



Recomendación del Consejo sobre la protección al consumidor en el comercio electrónico

Traducción no oficial



**Instrumentos
jurídicos de la OCDE**

El presente trabajo se publica bajo la responsabilidad del Secretario General de la OCDE. Las opiniones expresadas y los argumentos utilizados en el mismo no reflejan necesariamente el punto de vista oficial de los países miembros de la OCDE.

Tanto este documento, como cualquier dato y cualquier mapa que se incluya en él, se entenderán sin perjuicio alguno respecto al estatus o la soberanía de cualquier territorio, a la delimitación de fronteras y límites internacionales, ni al nombre de cualquier territorio, ciudad o área.

Este documento está disponible de manera gratuita. Puede ser reproducido y distribuido gratuitamente sin necesidad de ningún otro permiso, siempre que no se modifique de ninguna manera. No puede venderse.

Esta es una traducción no oficial. Si bien se ha puesto el mayor empeño para cerciorarse que correspondan con texto original, las únicas versiones oficiales son los textos en inglés y en francés disponibles en el sitio web de la OCDE, <https://legalinstruments.oecd.org>.

EL CONSEJO,

CONSIDERANDO la Convención sobre la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos del 14 de diciembre de 1960, en particular el Artículo 5b) de la misma;

CONSIDERANDO la Recomendación del Consejo concerniente a las Directrices para la Protección de los Consumidores en el Contexto del Comercio Electrónico [C(99)184/FINAL], a la cual sustituye la presente Recomendación;

CONSIDERANDO la Recomendación del Consejo relativa a las Directrices para la Protección de los Consumidores de Prácticas Comerciales Transfronterizas Fraudulentas y Engañosas [C(2003)116]; la Recomendación del Consejo relativa a la Resolución de Controversias del Consumidor y Reparación [C(2007)74]; la Declaración de Seúl sobre el Futuro de la Economía de Internet [C(2008)99]; la Recomendación del Consejo relativa a los Principios para la Elaboración de Políticas sobre el Internet [C(2011)154]; la Recomendación del Consejo relativa a las Directrices que Regulan la Protección de la Intimidad y los Flujos Transfronterizos de Datos Personales (“Directrices de Privacidad”) [C(80)58/ Final, en su forma enmendada]; la Recomendación del Consejo sobre la Toma de Decisiones de Políticas del Consumidor [C(2014)30]; la Recomendación del Consejo sobre la Gestión de Riesgos de Seguridad Digital para la Prosperidad Económica y Social (“Recomendación sobre Riesgos de Seguridad”) [C(2015)115];

CONSIDERANDO los beneficios del comercio electrónico para los consumidores, que incluyen el fácil acceso a través de una gama de dispositivos a una variedad de productos y servicios, incluidos los productos de contenido digital, ofrecidos por una gama en expansión de negocios a precios competitivos, con opciones de pago convenientes;

CONSIDERANDO el carácter dinámico e innovador del comercio electrónico, que permite a los consumidores recopilar, comparar, revisar y compartir información sobre bienes y servicios, y fomenta el desarrollo de nuevos modelos comerciales, algunos de los cuales facilitan las transacciones entre consumidores;

CONSIDERANDO que la facilidad y la velocidad de la participación en el comercio electrónico, en cualquier momento y en cualquier lugar, y en particular a través de las fronteras, pueden crear situaciones que no son familiares para los consumidores y ponen en riesgo sus intereses;

CONSIDERANDO que es necesario abordar una serie de retos al consumidor relacionados con la divulgación de información, prácticas comerciales desleales o engañosas, confirmación y pago, fraude y robo de identidad, y solución de controversias y reparación de daños;

CONSIDERANDO que es necesario equipar a las autoridades de protección al consumidor con la capacidad de proteger de manera eficaz a los consumidores en el comercio electrónico, intercambiar información y cooperar en asuntos transfronterizos;

CONSCIENTE de los crecientes riesgos de privacidad y seguridad que enfrentan los consumidores en el comercio electrónico y la necesidad de abordar de manera eficaz esos riesgos para mejorar la confianza del consumidor en el comercio electrónico, de conformidad con las Directrices de privacidad y la Recomendación sobre riesgos de seguridad;

CONSIDERANDO el valor para los gobiernos, las empresas y los consumidores de una orientación clara en cuanto a las características esenciales de la protección eficaz del consumidor en el comercio electrónico, que puede complementarse con medidas adicionales para la protección de los consumidores en el comercio electrónico;

CONSIDERANDO la importancia de las políticas de comercio electrónico que fomenten la innovación, neutrales en cuanto a la tecnología e informadas por evidencia y observaciones de la economía de la información y la economía conductual;

CONSIDERANDO el valor de los procesos incluyentes y transparentes con participación múltiple en el desarrollo de políticas flexibles y escalables a nivel mundial para proteger a los consumidores en el comercio electrónico;

DESTACANDO que la asignación adecuada de responsabilidades para la protección de los consumidores entre los participantes relevantes en el comercio electrónico es clave para promover el bienestar del consumidor y aumentar la confianza del consumidor;

Sobre la propuesta del Comité de Política de Protección del Consumidor:

I. ESTÁ DE ACUERDO que esta Recomendación se aplica al comercio electrónico entre empresa y consumidor, incluyendo las prácticas comerciales a través de las cuales las empresas permiten y facilitan las transacciones entre consumidores (en lo sucesivo, “comercio electrónico”), y que abarca prácticas comerciales relacionadas a las transacciones de bienes y servicios, tanto monetarias como no monetarias, que incluyen productos de contenido digital (en lo sucesivo, “bienes y servicios”).

II. RECOMIENDA que los Miembros de la OCDE y Estados no miembros que sigan esta Recomendación (en adelante, “Adherentes”) trabajen con empresas, asociaciones de consumidores y otras organizaciones de la sociedad civil (en lo sucesivo, “las partes interesadas”) de manera transparente e inclusiva para implementar los siguientes principios en sus marcos políticos para la protección de los consumidores en el comercio electrónico:

PARTE UNO: PRINCIPIOS GENERALES

A. Protección transparente y eficaz

1. A los consumidores que participen en el comercio electrónico se debe otorgarles una protección transparente y eficaz que no sea inferior al nivel de protección que se otorga en otras formas de comercio.

2. Los gobiernos y las partes interesadas deberían trabajar juntos para lograr dicha protección y determinar los cambios que sean necesarios para abordar las circunstancias especiales del comercio electrónico, incluyendo los niños y los consumidores vulnerables o desfavorecidos. Al hacerlo, deberían tomar en cuenta los conocimientos de la economía de la información y la economía conductual.

B. Equidad en las prácticas empresariales, publicitarias y de mercadotecnia

3. Las empresas involucradas en el comercio electrónico deberían respetar los intereses de los consumidores y actuar de acuerdo a prácticas equitativas en el ejercicio de sus actividades empresariales, publicitarias y de mercadotecnia.

4. Las empresas no deberían realizar ninguna aseveración, incurrir en alguna omisión, o desempeñar alguna práctica que resulte falsa, engañosa, fraudulenta o desleal. Esto incluye la impresión general que se transmite a los consumidores por las aseveraciones expresas o prácticas, así como las aseveraciones falsas implícitas transmitidas a través de características tales como el nombre del bien o servicio, palabras, imágenes, audio y / o video y el uso de descargos de responsabilidad que están ocultos, difíciles de observar o entender.

5. Las empresas no deberían tergiversar u ocultar términos y condiciones que puedan afectar la decisión del consumidor con respecto a una transacción.

6. Las empresas no deberían utilizar términos contractuales desleales.

7. Si los términos contractuales estipulan remedios monetarios en caso de incumplimiento del contrato por parte del consumidor, dichos remedios deberían ser proporcionales al daño que pueda causar.

8. Las empresas no deberían participar en prácticas engañosas relacionadas con la recopilación y el uso de los datos personales de los consumidores.
9. Las empresas no deberían permitir a terceros actuando en su nombre involucrarse en prácticas engañosas, truculentas, fraudulentas o injustas y deberían tomar medidas para prevenir tales conductas.
10. Las empresas deberían tener la capacidad de sustentar cualquier aseveración expresa o implícita, durante todo el tiempo en que ésta sea hecha, y mantener esta capacidad durante un tiempo razonable, una vez concluida dicha declaración.
11. Las empresas deberían cumplir con cualquier aseveración expresa o implícita que hagan respecto a su participación en un código o programa de autorregulación, los avisos de privacidad, o cualquier otra política o práctica relacionada con sus transacciones con los consumidores.
12. Las empresas no deberían intentar restringir la capacidad del consumidor de expresar evaluaciones negativas, disputar cargos o consultar o presentar reclamos ante las agencias gubernamentales y otros organismos que recopilan quejas.
13. La publicidad y la mercadotecnia deberían ser claramente identificables como tales.
14. En la publicidad y la mercadotecnia deberían identificarse la empresa encuyo nombre se realizan; cuando no se cumpla este requisito se considera engañosa.
15. Las empresas deberían asegurarse de que cualquier publicidad o mercadotecnia de bienes o servicios sea consistente con sus características, acceso y condiciones de uso reales.
16. Las empresas deberían asegurarse de que los precios anunciados no tergiversen u oculten el costo total de un bien o un servicio.
17. Las recomendaciones utilizadas en publicidad y mercadotecnia deberían ser veraces, estar bien fundamentadas y reflejar las opiniones y la experiencia real de los que recomiendan. Cualquier conexión material entre las empresas y los que recomiendan sus productos o servicios en línea, que podría afectar el peso o la credibilidad que los consumidores otorgan a una recomendación, debería ser revelada de manera clara y conspicua.
18. Las empresas deberían tomar precauciones especiales con la publicidad o mercadotecnia dirigida a los niños, a los ancianos, a los enfermos graves, y a otros grupos que no tengan la capacidad para comprender cabalmente la información que se les presenta.
19. Incluso cuando no están obligados a hacerlo, las empresas deberían considerar ofrecer a los consumidores la posibilidad de retirarse de una transacción confirmada en las circunstancias apropiadas.
20. Las empresas deberían tomar en cuenta la naturaleza global del comercio electrónico y en lo posible, deberían considerar las diferentes características de las regulaciones de los mercados a los dirigen sus ofertas.
21. Las empresas no deberían aprovecharse de las características especiales del comercio electrónico para ocultar su verdadera identidad o ubicación, o para evadir el cumplimiento de las normas de protección al consumidor o los mecanismos de aplicación de dichas normas.
22. Las empresas deberían elaborar e implementar procedimientos eficaces y fáciles de usar, que permitan a los consumidores manifestar su decisión de recibir o rehusar mensajes comerciales no solicitados por medio del correo electrónico. Cuando los consumidores manifesten que no desean recibir mensajes comerciales por correo electrónico, tal decisión debe ser respetada.

23. Las empresas dedicadas a la venta, promoción o comercialización de bienes o servicios, no deberían llevar a cabo prácticas comerciales que pudieran provocar riesgos indebidos en perjuicio de la salud o la seguridad de los consumidores. Las empresas deberían cooperar con las autoridades competentes cuando se identifique que un bien o servicio ofrecido presenta tal riesgo.

24. Al diseñar plataformas de comercio electrónico y sistemas de pago en línea, las empresas deben considerar las necesidades de las personas con discapacidad.

C. Divulgaciones en línea

Principios generales

25. Las divulgaciones en línea deberían ser claras, precisas, de fácil acceso y conspicuas para que los consumidores tengan la información suficiente para tomar una decisión bien informada con respecto a una transacción. Tales divulgaciones deberían hacerse en un lenguaje simple y fácil de entender, en un momento relevante, y de una manera que permita a los consumidores conservar un registro completo, preciso y duradero de dicha información.

26. Cuando se dispone de más de un idioma para realizar una transacción, las empresas deben poner a disposición en esos mismos idiomas toda la información necesaria para que los consumidores tomen una decisión informada con respecto a una transacción. Toda la información que se refiere a los costos debe indicar la moneda aplicable, a menos que sea evidente en el contexto.

27. Las empresas deberían tomar en cuenta las limitaciones tecnológicas o las características especiales de un dispositivo o plataforma, al tiempo que proporcionan toda la información necesaria.

Información sobre la empresa

28. Las empresas que realizan transacciones de comercio electrónico con los consumidores deben proporcionar de manera precisa, clara y fácilmente accesible, información suficiente sobre ellas mismas, que permita al menos:

i) la identificación de la empresa; ii) una comunicación rápida, fácil y eficaz del consumidor con la empresa; iii) mecanismos de solución de controversias apropiados y eficaces; iv) notificación legal en conflictos nacionales y transfronterizos; y v) ubicación del domicilio legal de la empresa.

29. Esta información debe incluir el nombre legal de la empresa y el nombre bajo el cual opera; su dirección geográfica principal; una dirección de correo electrónico, el número de teléfono u otro medio de contacto electrónico; información de registro de nombre de dominio apropiada para sitios web que promueven o participan en transacciones comerciales con consumidores; y cualquier registro gubernamental relevante o información de licencia.

30. Cuando una empresa indica su membresía en cualquier programa relevante de autorregulación, asociación comercial, organización de resolución de conflictos u otro organismo, la empresa debería proporcionar información suficiente para permitir a los consumidores contactar fácilmente a dicho cuerpo. Las empresas deberían proporcionar a los consumidores un método sencillo de verificar esa membresía, acceder a los códigos y prácticas relevantes de la organización y aprovechar los mecanismos de resolución de controversias ofrecidos por la organización.

Información sobre los bienes o servicios

31. Las empresas que participan en el comercio electrónico con los consumidores deberían proporcionar información que describa los productos o servicios ofrecidos y sea suficiente para permitirles a los consumidores tomar decisiones informadas con respecto a una transacción.

32. Según los factores relevantes, incluyendo el tipo de bien o servicio, esto debería incluir información tal como:

- i) las características de funcionalidad e interoperabilidad clave;
- ii) los requisitos, las limitaciones o las condiciones técnicas o contractuales clave que podrían afectar la capacidad del consumidor de adquirir, acceder o usar el bien o servicio;
- iii) información sobre seguridad y salud; y
- iv) cualquier restricción de edad.

Información sobre la transacción

33. Las empresas que participan en el comercio electrónico deben proporcionar información sobre los términos, condiciones y costos asociados con una transacción que sea suficiente para permitirles a los consumidores tomar una decisión informada con respecto a una transacción. Los consumidores deberían poder acceder fácilmente a esta información en cualquier etapa de la transacción.

34. Las empresas deben proporcionar a los consumidores una declaración clara y completa de los términos y condiciones relevantes de la transacción.

35. Cuando corresponda y sea apropiado dada la transacción, dicha información debería incluir lo siguiente:

- i) el precio inicial, incluyendo todos los cargos obligatorios fijos recaudados y / o impuestos por el negocio;
- ii) información sobre la existencia de cargos variables obligatorios y opcionales, que se recauden y / o se impongan por la empresa cuando el negocio los conoce y antes de que los consumidores confirmen la transacción;
- iii) un aviso de la existencia de otros costos rutinariamente aplicables al consumidor que se recauden y / o se impongan por terceros;
- iv) los términos, condiciones y métodos de pago, incluyendo la duración del contrato cargos recurrentes, como compras y renovaciones de suscripciones repetidas automática automáticamente y formas de optar por no renovar automáticamente dichos acuerdos;
- v) los términos de entrega o desempeño;
- vi) los detalles y condiciones relacionados con el retracto, la terminación o la cancelación, el servicio posventa, la devolución, el cambio, los reembolsos, y las garantías y avales;
- vii) la política de privacidad; e
- viii) información sobre la resolución de controversias disponibles y las opciones de reparación.

D. Proceso de confirmación

36. Las empresas deberían asegurarse de que resulta claro e inequívoco el punto en el que se les pide a los consumidores que confirmen una transacción, después de cuánto tiempo se debe el pago o de otra forma están obligados contractualmente, tanto como los pasos necesarios para llevar a cabo la transacción, especialmente para los nuevos mecanismos de pago.

37. Las empresas deberían brindar a los consumidores una oportunidad de revisar la información resumida sobre el bien o servicio, tanto como cualquier información de entrega y precios antes de que se solicite a los consumidores que confirmen una transacción. Deberían permitir a los consumidores identificar y corregir errores o modificar o anular la transacción, según corresponda.

38. Las empresas no deben procesar una transacción a menos que el consumidor haya dado su consentimiento expreso e informado.

39. Las empresas deberían permitir a los consumidores conservar un registro completo, preciso y duradero de la transacción, en un formato compatible con el dispositivo o la plataforma que los consumidores utilizaron para efectuar la transacción.

E. Pagos

40. Las empresas deberían proporcionar a los consumidores mecanismos de pago fáciles de usar y deberían implementar medidas de seguridad que sean proporcionales a los riesgos relacionados con los pagos, incluyendo los que derivan del acceso o el uso no autorizado de datos personales, el fraude y el robo de identidad.

41. Los gobiernos y las partes interesadas deberían trabajar juntos para establecer niveles mínimos de protección del consumidor en cuanto a los pagos en el comercio electrónico, independientemente del mecanismo de pago utilizado. Dicha protección debería incluir limitaciones regulatorias o dirigidas por la industria sobre la responsabilidad del consumidor por cargos no autorizados o fraudulentos, así como los mecanismos de reversión de pago, cuando corresponda. También se debería alentar la formulación de otros arreglos de pago que puedan aumentar la confianza del consumidor en el comercio electrónico, como los servicios de custodia.

42. Los gobiernos y las partes interesadas deberían explorar otras áreas donde una mayor armonización de las normas de protección de pagos entre jurisdicciones sería beneficiosa y tratar de aclarar cómo las cuestiones relacionadas con las transacciones transfronterizas podrían ser mejor abordadas cuando difieren los niveles de protección de los pagos.

F. Solución de controversias y reparación

43. Se debería proporcionar a los consumidores un acceso significativo a mecanismos justos, fáciles de usar, transparentes y eficaces para resolver las controversias de comercio electrónico, sean nacionales o transfronterizas, de manera oportuna para conseguir reparación, según corresponda, sin incurrir en costos o cargas innecesarios. Se deberían incluir mecanismos extrajudiciales, como la tramitación interna de quejas y los métodos alternativos de solución de controversias. Conforme con la ley aplicable, el uso de tales mecanismos extrajudiciales no debería impedir que los consumidores persigan otras formas de resolución de controversias y reparación.

La tramitación interna de quejas

44. Se debería alentar la formulación de mecanismos internos de tramitación de quejas por parte de las empresas, que permitan a los consumidores resolver informalmente sus quejas directamente con las empresas, en la fase más temprana posible, sin cargo alguno.

Los métodos alternativos de solución de controversias

45. Los consumidores deberían tener acceso a los mecanismos alternativos de solución de controversias, incluidos los sistemas de resolución de disputas en línea, para facilitar la resolución de reclamaciones sobre las transacciones de comercio electrónico, con especial atención a las transacciones de bajo valor o transfronterizas. Si bien dichos mecanismos pueden ser respaldados financieramente de diversas maneras, deben estar diseñados para proporcionar resolución de disputas de manera objetiva, imparcial y coherente, con resultados individuales independientes de la influencia de quienes brindan apoyo financiero o de otro tipo.

Reparaciones

46. Las empresas deberían proporcionar reparación a los consumidores por el daño que sufren como consecuencia de bienes o servicios que, por ejemplo, sean defectuosos, dañen sus dispositivos, no cumplan los atributos de calidad anunciados o cuando haya habido problemas de entrega. Los gobiernos y las partes interesadas deberían considerar cómo proporcionar reparación a los consumidores en circunstancias apropiadas que impliquen transacciones no monetarias.

47. Los gobiernos y las partes interesadas deberían esforzarse por asegurar que las autoridades de aplicación de las leyes de la protección al consumidor (y otros organismos pertinentes, como organizaciones de consumidores y de autorregulación que procesan las quejas de los consumidores) tengan la capacidad de tomar medidas y efectuar o facilitar reparaciones para los consumidores, incluyendo la reparación monetaria.

G. Privacidad y seguridad

48. Las empresas deberían proteger los datos personales del consumidor, asegurándose de que sus prácticas relacionadas con la recopilación y el uso de datos del consumidor sean legales, transparentes y justas, y que permitan la participación y elección del consumidor y tomen precauciones de seguridad razonables.

49. Las empresas deberían gestionar el riesgo relacionado con la seguridad digital e implementar medidas de seguridad para reducir o mitigar los efectos adversos relacionados con la participación del consumidor en el comercio electrónico.

H. Educación, concientización y competencia digital

50. Los gobiernos y las partes interesadas deberían trabajar juntos para educar a los consumidores, los funcionarios del gobierno y las empresas sobre el comercio electrónico para fomentar la toma de decisiones informadas. Deberían trabajar para aumentar la conciencia de las empresas y de los consumidores sobre el marco de protección del consumidor que se aplica a sus actividades en línea, incluyendo sus respectivos derechos y obligaciones, a nivel nacional y transfronterizo.

51. Los gobiernos y las partes interesadas deberían trabajar juntos para mejorar la competencia digital de los consumidores a través de programas de educación y concientización destinados a proporcionarles los conocimientos y las habilidades pertinentes para acceder y utilizar la tecnología digital para participar en el comercio electrónico. Tales programas deben diseñarse para satisfacer las necesidades de los diferentes grupos, teniendo en cuenta factores como la edad, los ingresos y el nivel de alfabetización.

52. Los gobiernos y las partes interesadas deberían aprovechar todos los medios eficaces para educar a los consumidores y las empresas, incluyendo las técnicas innovadoras posibilitadas por las redes mundiales.

PARTE DOS: PRINCIPIOS DE IMPLEMENTACIÓN

53. Para alcanzar el objetivo de esta Recomendación, los gobiernos deberían, en cooperación con las partes interesadas:

- i) empeñarse en mejorar la base de evidencia para la formulación de políticas de comercio electrónico a través de:
 - la recopilación y análisis de quejas de los consumidores, encuestas y otros datos de tendencias, y

- la investigación empírica basada en los conocimientos adquiridos de la economía de la información y la economía conductual;
- ii) revisar y, de ser necesario, adoptar y adaptar las leyes que protegen a los consumidores en el comercio electrónico, teniendo presente el principio de neutralidad tecnológica;
- iii) establecer y mantener organismos de aplicación de las leyes de protección al consumidor que tengan la autoridad y las facultades para investigar y tomar medidas para proteger a los consumidores contra prácticas comerciales fraudulentas, engañosas o desleales y los recursos y la experiencia técnica para ejercer sus poderes de manera eficaz;
- iv) empeñarse en habilitar a las autoridades de protección al consumidor para que actúen contra las empresas nacionales que se han involucrado en prácticas comerciales fraudulentas y engañosas contra consumidores extranjeros, y emprendan acciones contra las empresas extranjeras involucradas en prácticas comerciales fraudulentas y engañosas contra los consumidores nacionales;
- v) alentar el desarrollo continuo de mecanismos eficaces de correulación y autorregulación que contribuyan a aumentar la confianza en el comercio electrónico, incluyendo mediante la promoción de mecanismos eficaces de resolución de conflictos;
- vi) fomentar el desarrollo continuo de la tecnología como herramienta para proteger y empoderar a los consumidores;
- vii) facilitar la capacidad de los consumidores de acceder a información y consejos sobre educación del consumidor y presentar quejas relacionadas con el comercio electrónico.

PARTE TRES: PRINCIPIOS DE COOPERACIÓN GLOBAL

54. Con el fin de proporcionar una protección eficaz al consumidor en el contexto del comercio electrónico global, los gobiernos deberían:

- i) facilitar la comunicación, la cooperación y, cuando corresponda, la elaboración y la aplicación de iniciativas conjuntas a nivel internacional entre los gobiernos y las partes interesadas;
- ii) mejorar la capacidad de los organismos de aplicación de las leyes de protección al consumidor y otras autoridades pertinentes, según corresponda, para cooperar y coordinar sus investigaciones y actividades de aplicación, mediante notificación, intercambio de información, asistencia de investigación y acciones conjuntas. En particular, los gobiernos deberían:
 - exhortar a las empresas a que faciliten información sobre ellas mismas que sea suficiente para permitir, como mínimo, la ubicación de la empresa y sus directores a efectos de facilitar las actividades de organismos de aplicación de la ley, así como la supervisión reglamentaria y normativa, incluyendo en el contexto transfronterizo,
 - esforzarse por mejorar la capacidad de los organismos encargados de la aplicación de las leyes de protección del consumidor de intercambiar información sujeta a las salvaguardias adecuadas para los datos personales o la información comercial de índole confidencial, y
 - simplificar la asistencia y la cooperación, evitar la duplicación de esfuerzos y hacer todo lo posible para resolver los desacuerdos sobre la cooperación que puedan surgir, reconociendo que la cooperación en casos o investigaciones particulares queda a criterio del organismo de protección del consumidor al cual se le pide que coopere.
- iii) aprovecharse de las redes internacionales existentes y celebrar acuerdos bilaterales y / o multilaterales u otros arreglos, según corresponda, para lograr dicha cooperación;
- iv) continuar generando consenso, tanto a nivel nacional como internacional, sobre las protecciones básicas del consumidor para impulsar los objetivos de promover el bienestar del consumidor y

aumentar la confianza del consumidor, asegurar la previsibilidad para las empresas y proteger a los consumidores;