

En respuesta a la crisis pandémica de COVID-19, los **miembros de Consumers International en 100 países** están pidiendo un enfoque en la protección y el empoderamiento de las personas en el mercado basado en los derechos del consumidor, y estrategias coordinadas en todas las naciones y organismos intergubernamentales para construir un mercado justo, economías seguras, resistentes y sostenibles a través de la protección del consumidor.

Consumers International es la organización de membresía para grupos de consumidores de todo el mundo, que representa los derechos de las personas a un mercado justo, seguro y sostenible. A través de la pandemia COVID-19, nuestros miembros han estado utilizando sus voces nacionales para: compartir información responsable para la salud y el hogar; identificar formas de reducir las cargas financieras para los consumidores individuales; alentar a las empresas y al gobierno a actuar de manera responsable; e innovar mediante, por ejemplo, capacitación en línea sobre privacidad para los consumidores. A través de este rango de actividad de red, nuestros miembros han observado que:

- **Crear confianza ahora durante la crisis es crucial:** tomar medidas decisivas, justas y transparentes ahora no solo salvará vidas, sino que también generará confianza para el futuro cuando la reconstrucción de sociedades y economías resilientes y sostenibles necesite liderazgo y participación de todos los interesados.
- **La naturaleza internacional de la crisis pandémica de COVID-19 es un recordatorio de cuán interconectado está el mundo hoy** y de cómo somos tan fuertes como el eslabón más débil. Las cadenas globalizadas de consumo y producción significan que las personas están expuestas a choques sistémicos en todos los sectores centrales, incluidos los alimentos, las finanzas, la salud y la movilidad.
- **Los mercados emergentes y los consumidores vulnerables en cada nación enfrentan los mayores riesgos** en términos del impacto inmediato sobre la salud y la mortalidad, y la recesión económica que seguirá. COVID-19 afectará desproporcionadamente a las personas que viven con enfermedades no transmisibles, en áreas con mala calidad del aire, en trabajos informales, sin conexión a Internet, con viviendas inadecuadas o con ahorros limitados.

La protección del consumidor puede ayudar ahora, y cuando reconstruimos mercados seguros, justos, sostenibles y resistentes para todas las generaciones.

Ahora: Proteger a las personas en sistemas y mercados cruciales

1. Garantizar que todas las personas tengan acceso a las necesidades legítimas de los consumidores reconocidas por las Naciones Unidas

- **Salud:** el derecho a la salud es una prioridad para la protección del consumidor. Los servicios de salud, la educación, la sensibilización y la implementación de medidas preventivas deben contar con recursos urgentes para garantizar el acceso de todos. Se debe reducir el costo del tratamiento médico básico, las investigaciones y las vacunas, y se debe proporcionar un seguro médico adecuado para las personas en situación de pobreza. Los productos que ayudan a los consumidores a protegerse del COVID-19 deben ser asequibles y fácilmente disponibles. Deben permitirse temporalmente los acuerdos de cooperación necesarios para garantizar el suministro y la distribución de productos asequibles a todos los consumidores para evitar la escasez de productos esenciales. Los mercados de productos esenciales, como desinfectantes, máscaras y geles, deben ser monitoreados de cerca para asegurar su disponibilidad, y si es necesario, se deben establecer precios temporales para proteger la salud de los consumidores durante la pandemia.
- **Alimentos y productos básicos:** los consumidores han enfrentado escasez y aumentos de precios de los alimentos y otros productos esenciales, lo que está causando un gran perjuicio, especialmente en las economías emergentes. Las cadenas de suministro se enfrentan a interrupciones como resultado de las compras de pánico y la caída de la capacidad de producción. Los consumidores, especialmente los más vulnerables, deben poder acceder a alimentos seguros y saludables. Los mercados locales y los medios de subsistencia deben protegerse y los cambios a prácticas más sostenibles deben fomentarse.
- **Finanzas:** las personas que no se encuentran bien, que cuidan a otros o que se aíslan pueden no ser capaces de obtener un ingreso. También pueden carecer de acceso a los servicios financieros de la manera habitual y pueden ser más vulnerables al fraude. Además de necesitar apoyo para acceder a las necesidades básicas, estos consumidores pueden necesitar moratorias en los pagos de préstamos, intereses y cargos. También se deberán realizar esfuerzos adicionales para garantizar que los consumidores continúen teniendo acceso a los servicios financieros y que estén protegidos de prácticas injustas o fraudulentas en un momento en que su situación los hace particularmente vulnerables.
- **Conectividad:** el acceso a servicios e información confiables en línea se vuelve más importante que nunca cuando las rutas de acceso habituales a bienes y servicios esenciales se interrumpen repentinamente. Se podría asegurar el acceso a Internet para más personas a través de dispositivos y datos subsidiados, aumentando las asignaciones de datos, sitios web tasa cero para organizaciones oficiales de salud y otros servicios gubernamentales esenciales y poniendo fin a los cierres o ralentizaciones forzadas de Internet.

2. Proteger a las personas de las prácticas de mercado injustas.

- **Aumento de precios:** hacer cumplir la legislación, sancionar a quienes cobran precios excesivos o causan escasez artificial; promover la transparencia en los precios; introducir límites al precio de los bienes esenciales; tomar medidas contra vendedores secundarios en plataformas. Hacer cumplir la ley de competencia contra las empresas que aprovechan la crisis creando carteles o abusando de su poder de mercado.
- Falta de reembolsos y reparación: ofrecer protección contra pérdidas financieras de cambios imprevistos en las circunstancias con reembolsos apropiados o

alternativas ofrecidas; respetar los reembolsos legalmente garantizados; poner a disposición servicios de resolución de disputas; Ser flexible en las exclusiones de seguros.

- **Noticias falsas, información errónea y ventas y estafas engañosas:** priorizar la eliminación de contenido, cuentas y grupos que difundan información errónea y verificar y promover contenido confiable, advertir a los consumidores contra las estafas relacionadas con COVID-19, aconseje a los consumidores cómo protegerse.
- **Un respiro justo en tiempos de presión financiera:** brindar flexibilidad a los consumidores que enfrentan cambios repentinos e inesperados en sus finanzas, p. Ej. retrasar los pagos de los préstamos, renunciar a las tarifas, diferir el cobro de deudas y permitir el acceso a fondos de emergencia, proteger a los consumidores contra las pérdidas de las empresas que fracasan como resultado de la crisis.
- **Mantener la privacidad del consumidor:** los datos personales tienen un papel clave que desempeñar para frenar la propagación de COVID-19, pero deben usarse de manera responsable, segura y protectora de la privacidad y no dar lugar a discriminación durante o después del brote. supervisión y rendición de cuentas y fundamentada en la ley.

3. Proteger a los consumidores vulnerables y de bajos ingresos.

- Se debe prestar especial atención a los consumidores vulnerables y aquellos en países de bajos ingresos donde las consecuencias de una pandemia de salud combinada y una recesión global serán catastróficas.
- Deben resistirse los intentos de utilizar la crisis actual para revertir la seguridad del producto, las protecciones sociales o ambientales que perjudicarían aún más a los afectados por la pandemia.
- Debería estar disponible el acceso a elementos esenciales como alimentos saludables, servicios de salud, energía segura, finanzas y conectividad al precio más bajo posible.

Lo Próximo: Invertir en el cambio urgente hacia el consumo y la producción sostenibles basados en los derechos del consumidor de las personas en el mercado

1. Construir una protección al consumidor más fuerte e inclusiva: se estima que hasta una cuarta parte de todos los países no brindan protección legal a sus consumidores contra prácticas injustas, información errónea, productos y servicios inseguros, acceso a recursos y mercados que no priorizan la salud y el entorno. Como cuestión de urgencia, la protección del consumidor debe implementarse donde no la hay. Donde existan protecciones para el consumidor, deben mantenerse, y cualquier brecha en las protecciones como resultado de los problemas que surgen de esta crisis debe abordarse. La voz del consumidor es una parte vital del enfoque de todo el gobierno y de toda la sociedad solicitado por las Naciones Unidas. Las necesidades de los consumidores y los consumidores deberían ser más visibles en la política nacional y en los procesos intergubernamentales. Estos pueden fortalecerse mediante mecanismos disponibles a través de modelos de protección y empoderamiento del consumidor, como la acción colectiva y la reparación o la compra en grupo que pueden crear una mayor equidad, representación y compensación en los mercados.

2. Priorizar la sostenibilidad: los consumidores desempeñarán un papel importante para ayudar al mundo a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible, adoptados por los estados miembros de la ONU en 2015. El ODS 12 se refiere específicamente a los consumidores, el comportamiento del consumidor será importante para muchos, y para la totalidad de los objetivos. Satisfacer la necesidad urgente de hacer una transición rápida hacia un modelo económico limpio, circular y sostenible, particularmente cuando ocurren cambios en la cadena de suministro, será imposible de lograr sin la confianza y el compromiso a largo plazo de los consumidores. La crisis actual no debería conducir al debilitamiento de la legislación existente para proteger y promover la sostenibilidad, ni a la demora de iniciativas futuras que se necesitan con urgencia en áreas como finanzas sostenibles, sistemas alimentarios, movilidad y medidas de energía doméstica.

3. Priorizar la salud: los principios del consumidor pueden ayudar a garantizar el acceso a productos seguros que no dañen la salud; acceso a alimentos seguros, asequibles y nutritivos, agua potable limpia y saneamiento decente; promover inversiones nacionales a mayor escala en tecnología limpia y energía para mejorar la calidad del aire; diseminar información verificada y confiable sobre medidas preventivas de salud y tratamiento. La protección, la seguridad y la rendición de cuentas deberían permitir un mayor uso de la salud y los datos digitales para aumentar la confianza y la participación.

4. Fortalecer los sistemas alimentarios: los marcos de protección del consumidor pueden dar forma a sistemas alimentarios asequibles, sólidos y sostenibles que satisfagan las necesidades de salud y nutrición de los consumidores, construyendo tanto la salud individual como la resiliencia frente a futuros brotes pandémicos y protegiendo los medios de vida y los recursos ambientales. El desarrollo de una mezcla diversa de cadenas de suministro también puede ayudar a la resiliencia ante futuras interrupciones y mantener los medios de vida de una variedad de partes interesadas, incluidos los pequeños agricultores y las pequeñas empresas.

5. Acceso a servicios financieros justos: los servicios financieros como pagos, ahorros y crédito ayudan a los consumidores a administrar su dinero de manera segura y eficiente, sin embargo, la naturaleza compleja de algunos servicios puede hacer que los consumidores sean particularmente vulnerables a las prácticas irresponsables, especialmente en momentos de crisis y cambio. La Actualización de los Principios de Alto Nivel del G20¹ para la protección del consumidor financiero para abordar los cambios dramáticos en los servicios financieros y apoyar la implementación en todos los países protegerá a los consumidores de información engañosa, términos y condiciones injustas, fraude y falta de competencia.

6. Inversión pública justa: se están implementando paquetes integrales de estímulo nacional para mitigar los impactos negativos de COVID-19 y asegurar la recuperación económica. Dicha asistencia y una mayor inversión pública a largo plazo en infraestructura y reconstrucción deben priorizar las necesidades de salud pública y resiliencia y estar disponibles solo para corporaciones que cumplan con las regulaciones de protección al consumidor y se comprometan a cumplir con los Objetivos Climáticos de París y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Se debe priorizar la financiación en los sistemas que los consumidores más necesitan, pero que tienden a atraer la menor inversión, como saneamiento e higiene, modernización de la energía

¹ <http://www.oecd.org/daf/fin/financial-markets/financialconsumerprotection.htm>

y la eficiencia del hogar, movilidad cero en carbono y sistemas de entrega de última milla.

7. Permitir una conectividad digital justa y segura: el COVID-19 ha demostrado cuán crítica es la infraestructura digital para las personas y una economía en funcionamiento. La mitad del mundo está en línea, pero la mayoría de la población fuera de línea vive en los países menos desarrollados.² La cobertura del comercio electrónico, la identificación digital, la banca móvil y los servicios móviles de salud deben acelerarse para aumentar la resistencia a los shocks futuros, con innovaciones para llegar a grupos de consumidores marginados o desfavorecidos basados en los principios básicos de seguridad, privacidad y responsabilidad de plataforma mejorada para el producto. seguridad, sostenibilidad y responsabilidad. Se debe hacer un esfuerzo coordinado y coordinado para garantizar que la población fuera de línea restante esté conectada a una Internet abierta, asequible, de calidad y segura, y que las reglas de participación en el mercado digital protejan a los consumidores tanto como a la economía fuera de línea. En un mundo digital, la confianza del consumidor es más importante que nunca.

² <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2019.pdf>