



DIRECTRICES DE SEGURIDAD DE PRODUCTOS EN LÍNEA DE CONSUMERS INTERNATIONAL



**CONSUMERS
INTERNATIONAL**

AUNANDO ESFUERZOS
PARA EL CAMBIO

DIRECTRICES DE SEGURIDAD DE PRODUCTOS EN LÍNEA DE CONSUMERS INTERNATIONAL

Las directrices de seguridad de productos en línea de Consumers International —desarrolladas por Consumers International y sus organizaciones miembros— establecen acciones recomendadas para que gobiernos, mercados digitales y vendedores las tengan en cuenta al desarrollar políticas y normativas sobre la seguridad de productos que se vendan mediante mercados en línea y mercados digitales en general. Aunque aborden principalmente cuestiones surgidas del crecimiento de los mercados en línea, muchas de las recomendaciones son relevantes y se pueden aplicar también a comercios en línea que vendan directamente a los consumidores.

A los efectos de las presentes directrices, los mercados en línea se definen como aquellas empresas que proporcionen o hagan uso de canales digitales para conectar a proveedores y consumidores. Pueden también vender ellos mismos productos directamente a los consumidores. Los productos inseguros se definen como aquellos productos que supongan un riesgo de poder causar daños físicos a los consumidores.



SOBRE CONSUMERS INTERNATIONAL

Consumers International es la organización de membresía que reúne a grupos de consumidores de todo el mundo. Creemos en un mundo donde todas las personas tengan acceso a bienes y servicios seguros y sostenibles.

Integramos a más de 200 organizaciones miembros en más de 100 países para empoderar y defender los derechos de los consumidores en todas partes. Somos su voz en foros internacionales de elaboración de políticas y en el mercado global para garantizar que se les trate de forma segura, justa y honesta.

Somos decididamente independientes y sin influencias por parte de empresas o partidos políticos. Trabajamos junto a colegas y ejercemos nuestra influencia con integridad, tenacidad y pasión para obtener resultados tangibles.



EL MERCADO DIGITAL: UNA NUEVA FRONTERA PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

Es muy probable que, en muchos países, la mayoría de los bienes adquiridos por los consumidores se compren, muy pronto, en línea. El mercado digital tiene el potencial de beneficiar enormemente a los consumidores: con las restricciones de movimiento e intercambio impuestas por la pandemia, el comercio electrónico ha ayudado a los consumidores a investigar, comparar y comprar. La era «figital» (física y digital) de la venta minorista aporta comodidad y variedad a los consumidores y un mayor alcance para las empresas.

Se espera que las transacciones de comercio electrónico alcancen un valor de 4800 millones de euros en 2023, frente a los 1750 millones de 2016¹. Internacionalmente, 1480 millones de personas compraron en línea en 2019². Los compradores en línea alcanzaron el 53 % de la población en los países con altos ingresos, el 16 % en los países con ingresos medios altos, el 5 % en los países con ingresos medios bajos y el 2 % en los países con bajos ingresos³. Junto al crecimiento del comercio electrónico, los mercados en línea han alcanzado un éxito particular, al ofrecer a los consumidores una mayor comodidad y amplitud de oferta. Muchos mercados tienen ahora una proporción significativa de las ventas en línea en países de todo el mundo.

Sin embargo, las políticas de consumo y su aplicación todavía no se han adaptado a los nuevos comportamientos de los consumidores o las nuevas prácticas comerciales. Como resultado, las brechas en las normativas, una aplicación desigual de estas y una cooperación transfronteriza insuficiente pueden poner en riesgo a los consumidores y socavar a las empresas que actúen con responsabilidad. Millones de consumidores están cada vez más expuestos a comprar productos potencialmente perjudiciales mediante mercados en línea y por parte de vendedores cuyos estándares de seguridad están, en gran medida, sin regulación.

Miembros de Consumers International de todo el mundo están denunciando los efectos de estos desarrollos. Los mercados en línea crean un particular desafío para los organismos reguladores. Al ofrecer a los consumidores acceso a una variedad de proveedores a través de una plataforma en línea y proporcionar servicios como medios de pago, de hospedaje de reseñas y de distribución o entrega, estos mercados han creado un nuevo modelo de venta minorista que evade las definiciones tradicionales que se han venido usando en las normativas. La capacidad de proveedores de otros países de usar plataformas para vender sus productos en mercados nuevos puede también dificultar la aplicación de las normativas de seguridad de productos.

Esta cuestión tiene que abordarse de forma urgente e integral. Consumers International ha creado un potente conjunto de directrices, basándose en esfuerzos realizados nacional e internacionalmente, pero adoptando una perspectiva global e independiente de protección y empoderamiento del consumidor. Este trabajo es una contribución para la elaboración de políticas internacionales sobre seguridad de productos y ofrece directrices para las agencias de protección del consumidor y para aquellos que comercien en línea, para evitar que las malas prácticas perjudiquen a los consumidores.

El mercado digital seguirá evolucionando. Estas directrices sirven como un punto de partida para intentar asegurar que las compras en línea sean justas, seguras y sostenibles para todos. Esperamos con interés trabajar con todas las partes interesadas para desarrollar e implementar estas directrices para apoyar a los consumidores en todas partes del mundo.

1 VZBV y BEUC, The challenge of protecting EU consumers in global online markets («El reto de proteger a los consumidores de la UE en los mercados globales en línea»), 2018.

2 Simon Kemp, Digital 2019: Global digital overview («Digital 2019: panorama digital global»), 2019.

3 UNCTAD, Índice de comercio electrónico entre empresas y consumidores (B2C) 2020 de la UNCTAD: atención especial a América Latina y el Caribe, 2020.

LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA REGULACIÓN DEL MERCADO DIGITAL GLOBAL

Asociaciones de consumidores de todo el mundo están acompañando los desarrollos que ocurren en relación con los mercados en línea y están buscando soluciones que puedan aportar confianza y seguridad a los consumidores cuando participan de la economía digital.

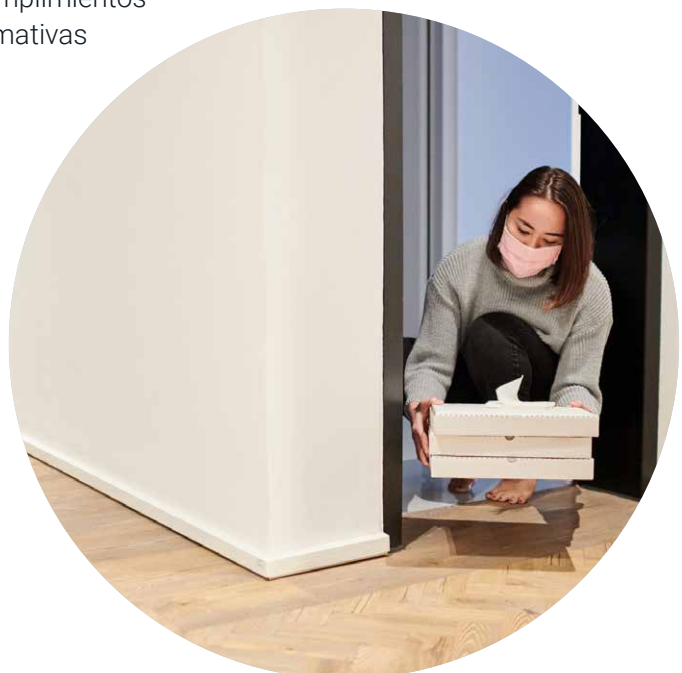
La investigación de nuestros miembros demuestra que queda mucho por hacer para que todos los consumidores puedan comprar en línea con confianza. Una encuesta reciente a miembros de Consumers International de 89 países, realizada en 2019, indica que:

- En un 40 % de los países, no hay un acuerdo en materia de seguridad de productos entre las autoridades nacionales y los mercados en línea.
- Menos de un 10 % de los países tienen legislación o acuerdos voluntarios para garantizar que las plataformas en línea retirarán productos inseguros al ser notificados. Estas cifras son relativamente mayores en países con altos ingresos.
- Solo un 12 % de las plataformas en línea han proporcionado un punto de contacto exclusivo para que las autoridades informen de productos inseguros. Solo un 8 % tienen formularios estandarizados para compartir información sobre productos inseguros.

A nivel nacional, se carece, en términos generales, de normativas que prohíban la comercialización de productos inseguros, así como de mecanismos para que éstas se apliquen. Según la misma encuesta de Consumers International, menos de la mitad de los países tienen un sistema para recoger datos sobre accidentes causados por productos inseguros, ya sean comprados en línea o en tiendas tradicionales, lo que limita tanto las actividades de control como la capacidad de conocer la escala del problema.

Sin embargo, el mercado digital es intrínsecamente global, por lo que requiere soluciones y cooperación transfronterizas para aportar confianza al consumidor en el mercado digital internacional. La encuesta de Consumers International mostró también que la cooperación global en general es baja: menos de la mitad de los encuestados dijeron que sus respectivos países cooperaban internacionalmente en casos de cumplimientos de la legislación (38 %) y en el desarrollo de normativas en materia de seguridad de productos (27 %).

El trabajo de organizaciones como OCDE, UNCTAD e ICPEN en temas de comercio electrónico y seguridad de productos es esencial en este ámbito.



¿CUÁL ES EL IMPACTO?

LOS CONSUMIDORES SUFREN PERJUICIOS REALES

Las consecuencias evitables sufridas por los consumidores y la sociedad debido a accidentes relacionados con productos pueden ser significativas. Por ejemplo, se calcula que éstas ascienden a los 11.200 millones de euros al año para los consumidores de la Unión Europea⁴. La mayoría de los consumidores creen que comprar en línea es seguro y que la seguridad de productos se aplica tanto como en los mercados tradicionales. Sin embargo, en realidad, comprar en línea en la actualidad supone un riesgo para los consumidores, que pueden no estar preparados para evaluar la seguridad de cada producto individual.

Los consumidores a menudo carecen de información sobre las amenazas y los riesgos que los productos que se venden en línea pueden suponer. Esto puede llevar a que subestimen el peligro, exponiéndose potencialmente a riesgos aún mayores de sufrir daños.

Informes emanados de todo el mundo muestran que aún queda mucho por hacer para mejorar la seguridad de los consumidores que compran en línea. En 2015, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) llevó a cabo un estudio mundial que encontró que 33 de los 60 productos seleccionados disponibles para su compra en línea no cumplían estándares voluntarios u obligatorios de seguridad de productos. Además, el 68 % de productos prohibidos o retirados que se buscaron todavía se podían encontrar para la venta en línea⁵. Se tiende a prohibir o retirar los productos por motivos de seguridad, pero también puede ser por otras causas, como el incumplimiento de las normativas de etiquetado.

Datos de Japón entre 2014 y 2016 resaltan que las infracciones de seguridad en artículos comprados en línea se duplicaron⁶. El porcentaje de accidentes causados por productos comprados mediante comercio electrónico ha aumentado de casi un 1 % en 2008 a casi un 15 % en 2018⁷.

La Agencia de Control de Alimentos y Medicamentos (BPOM) de Indonesia descubrió que, de las más de 23.000 muestras de productos alimenticios, tanto permitidos como no permitidos, disponibles en plataformas de comercio electrónico en 2019, la mitad de productos no permitidos incumplían las normas de seguridad alimentaria. De productos permitidos, un 14 % no cumplían las normas de seguridad alimentaria⁸.

La popularidad de los mercados en línea y su capacidad de ofrecer productos de proveedores ubicados dentro de su país y en el extranjero plantea especiales motivos de preocupación. En 2020, una investigación de los miembros de la International Consumer Research and Testing (ICRT): Which?, Consumentenbond, Stiftung Warentest y Forbrugerrådet Tænk⁹ —todos ellos también miembros de Consumers International— halló que dos tercios de los 250 productos que adquirieron en mercados en línea y probaron, eran inseguros y, por lo tanto, ilegales:

4 Comisión Europea, Documento de trabajo de los servicios de la comisión: resumen del informe de la evaluación de impacto, 2021.

5 OCDE, Documentos sobre la economía digital de la OCDE, 'Online Product Safety Sweep Results: Australian Competition and Consumer Commission' («Resultados de la exploración de seguridad de productos en línea: Comisión Australiana de la Competencia y del Consumidor»), 262, 03/11/16

6 Takashi Wada, Product Safety Policy in Japan («Política de seguridad de productos en Japón»), 2017.

7 Takashi Wada, Ministerio de Economía, Comercio e Industria, 'Enhancing the impact of product recalls in the digital age' («Aumentando el impacto de las retiradas de productos en la era digital»), 2019.

8 P. ej., 'Concerns raised over safety, quality of food sold online' («La seguridad y calidad de los alimentos vendidos en línea suscita preocupación»), The Jakarta Post, 15/09/20.

9 Euroconsumers, Unsafe products on online marketplaces («Productos inseguros en los mercados en línea»), 2020.

- De 12 cargadores USB, 12 baterías externas y 12 adaptadores, más de dos tercios eran inflamables
- En 9 de 29 juguetes para niños, se encontraron cantidades ilegales de ftalatos, hasta 200 veces el límite legal
- Todas las alarmas de incendios y de monóxido de carbono (se probaron 11) incumplían los niveles de seguridad de productos. Ninguna detectó cantidades letales de humo o de monóxido de carbono. Cuatro de las alarmas no satisfacían los requisitos normativos sobre el volumen de la alarma
- 14 de las 16 prendas de ropa para niños no cumplían las normas de seguridad europeas
- 7 de los 10 productos de blanqueamiento dental contenían niveles de peróxido de hidrógeno entre 14 y 70 veces por encima del límite legal europeo

Está claro, por lo tanto, que, en una economía digital globalizada, garantizar la seguridad de los consumidores al comprar en línea debe ser un esfuerzo global.

LAS EMPRESAS PIERDEN LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Los minoristas y las plataformas en línea que actúan con responsabilidad también corren peligro por las malas prácticas de la competencia en materia de seguridad de productos. Por ejemplo, salen perdiendo cuando productos falsificados inseguros se venden a precios más bajos y sufren también el impacto de la pérdida de confianza en el mercado. Si bien no abarcó exclusivamente compras en línea, una investigación que abarcaba cuatro tipos de productos realizada en China, Alemania, India y los Estados Unidos en 2017 encontró que 2 de cada 3 consumidores tuvieron problemas de seguridad de productos. Este informe mostró también que —probablemente como resultado de estas experiencias— la importancia que los consumidores atribuyen a la seguridad de productos está aumentando¹⁰.

Los consumidores esperan que los mercados en línea asuman mayor responsabilidad por la seguridad de los productos que se venden en línea. En 2019, Which? halló que solo el 21 % de los consumidores de Reino Unido eran conscientes de que los mercados en línea no tenían responsabilidad legal de supervisar la seguridad de productos en sus sitios. Cuando se les proporcionó información sobre los riesgos, el 70 % de los compradores en línea consideraron que la ley tenía que cambiarse para que los mercados fueran legalmente responsables¹¹. Estos resultados fueron similares a los de una encuesta realizada por la Federación Alemana de Asociaciones de Consumidores (VZBV), que encontró que el 93 % de los consumidores alemanes encuestados esperaban que los mercados en línea garantizaran que los proveedores de la plataforma cumplieran con la legislación de la UE¹².

La confianza se ve aún más socavada cuando se presentan reclamos pero los mercados en línea no responden. Por ejemplo, cuando se les alerta de la presencia de productos designados como peligrosos, hay pruebas de que algunos mercados en línea no retiran estos artículos de la venta¹³.

10 TÜV SÜD, Making the case for product safety, TÜV SÜD Safety Gauge: Tracking business and consumer sentiment («En defensa de la seguridad de productos, Índice de seguridad de TÜV SÜD: seguimiento de expectativas de empresas y consumidores»), 2017.

11 Online marketplaces and product safety', («Mercados en línea y seguridad de productos»), Which?, 20/11/2019.

12 'Grenzenloser Ärger statt bequemer Online-Kauf' («Un sinfín de complicaciones en lugar de comodidad en las compras en línea»), VZBV, 2020.

13 'Online marketplaces and product safety' («Mercados en línea y seguridad de productos»), Which?, 20/11/2019.

Aunque introducir normas en materia de seguridad de productos requerirá un esfuerzo concertado de todos los actores —consumidores, empresas, agencias gubernamentales y organizaciones internacionales— los mercados en línea son un agente fundamental, ya que son los mejor situados para garantizar que los productos que se venden en sus sitios web son seguros y no perjudican a los consumidores.

DAÑOS AL PLANETA

Gestionar la seguridad de productos en línea mejorará no solo el bienestar de los consumidores y los mercados, sino también el medio ambiente. Esto se debe a varias razones, entre las que se incluyen:

- Los recursos que se usan para fabricar productos inseguros son, en última instancia, recursos desperdiciados, ya que los productos no cumplen su cometido y tienen que sustituirse.
- El transporte y eliminación de productos retirados crean aún más desperdicios y contaminación.
- Los productos inseguros son, a menudo, tóxicos en sí mismos.

Además, se crea una carga para los países que reciben bienes no deseados, al tener que eliminar bienes potencialmente tóxicos.

Como un mero ejemplo de un sector, los juguetes son productos que suelen tener un alto contenido en plástico¹⁴. Los juguetes son también los productos con el mayor índice de retirada (recall) en el mundo (según el Portal de Retiradas Globales de la OCDE¹⁵) y, en la actualidad, casi un 50 % de todos los juguetes se compran en línea. A menos que las autoridades nacionales puedan estar seguras de que los juguetes —o cualquier producto que se tenga que eliminar— no contienen ningún elemento tóxico, no se reciclarán.

TRABAJAR CONJUNTAMENTE HACIA UNA SOLUCIÓN

La seguridad de productos en línea se ha convertido en un problema que tiene que abordarse de forma urgente y que requiere soluciones concretas sobre las que haya acuerdos globales. En particular, el crecimiento de los mercados en línea y los desafíos que suponen debido a cómo se regulan las ventas en línea requieren atención urgente.

Encontrar soluciones para la seguridad de productos en línea exige la participación de diferentes autoridades y organismos reguladores, como agencias de protección de los consumidores y sanitarias, organismos reguladores de alimentos y autoridades aduaneras, así como la participación del sector privado y la sociedad civil. Organizaciones internacionales como la OCDE, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), la Red Internacional de Protección al Consumidor y Aplicación de la Ley (ICPEN), la Asociación de las Naciones de Asia Sudoriental (ASEAN), la Organización de los Estados Americanos (OEA), el Foro Iberoamericano de Agencias Gubernamentales de Protección al Consumidor (FIAGC) o el Mercado Común de África Oriental y Austral (COMESA) juegan también un papel fundamental al abordar problemas transfronterizos.

14 PNUMA, El valor del plástico: estudio de viabilidad para medir, gestionar el plástico usado en la industria de bienes de consumo divulgar información sobre él, 2014.

15 OCDE, Panel de retirada de productos, <https://globalrecalls.oecd.org/#/dashboard>.

Como una contribución para encontrar soluciones y proponer cambios, presentamos aquí un conjunto de directrices desarrollado por Consumers International y sus organizaciones miembros desde una perspectiva de protección y empoderamiento del consumidor. Éstas establecen las principales áreas y acciones que los gobiernos, mercados y proveedores deben tener en cuenta al desarrollar políticas y normativas, para contribuir a que se garantice que los productos que se venden en los mercados en línea sean seguros.

¿EN QUÉ SE DIFERENCIAN ESTAS DIRECTRICES?

Las directrices de seguridad de productos en línea de Consumers International fueron desarrolladas por organizaciones independientes que representan la voz de los consumidores. Estas directrices cuentan con insumos provenientes de todo el mundo, de miembros de Consumers International de 100 países de todo el planeta. Las directrices hacen recomendaciones de acciones específicas que los responsables de las políticas, y las empresas deberían tener en cuenta para desarrollar marcos legales y voluntarios de seguridad de productos más exigentes y proteger a los consumidores frente a posibles daños.

LAS DIRECTRICES:

- Tuvieron en cuenta otras recomendaciones y sistemas voluntarios, pero también van más allá en la protección de los consumidores.
- Apoyan iniciativas que reúnen información y alertas sobre productos inseguros a escala internacional y regional, como los portales desarrollados por la OCDE, la UE o la OEA.
- Proporcionan apoyo a todos quienes trabajan activamente para responder al llamamiento global para garantizar la seguridad de los bienes comercializados en línea.





1. PRINCIPIOS GENERALES

- 1.1. Se debe contar con mecanismos para garantizar que los productos que se venden mediante mercados en línea no perjudiquen la seguridad o la salud del consumidor.
- 1.2. El nivel de seguridad para los consumidores de productos que usen mercados en línea no debería ser inferior al de otras formas de comercio.
- 1.3. Los productos que se adquieran a través de mercados en línea deben cumplir las normativas de seguridad del país o región donde estos productos son vendidos.
- 1.4. La responsabilidad de garantizar la seguridad de productos que se vendan en mercados en línea debe recaer en aquellos mejor situados para proteger a los consumidores. Los mercados en línea deben tener mayores responsabilidades y obligaciones de garantizar la seguridad de productos que se vendan en sus sitios y los organismos reguladores deben hacer que estas se cumplan.
- 1.5. Los mercados deben adoptar los mismos y más altos estándares en relación con la seguridad de productos en todos los países en los que operan. Los consumidores no deberían enfrentarse a mayores riesgos de seguridad de productos dependiendo del país en el que vivan.

2. ACCIONES GUBERNAMENTALES PARA GARANTIZAR LA SEGURIDAD DE PRODUCTOS DE VENTA EN LÍNEA



MERCADOS NACIONALES, REGULACIÓN NACIONAL

- 2.1. Los gobiernos deben regular la seguridad de productos que se vendan a través de mercados en línea, estableciendo claramente las responsabilidades y obligaciones de estos mercados en relación con la seguridad de productos que se vendan en sus plataformas, así como las responsabilidades y obligaciones de las otras partes involucradas en la transacción.
- 2.2. Los gobiernos deben hacer cumplir la legislación cuando se produzcan infracciones relacionadas con la seguridad de productos que se vendan a través de mercados en línea.
- 2.3. Los gobiernos deben establecer bases de datos nacionales sobre seguridad de productos y publicar información sobre cualquier producto inseguro o retirado que se identifique. Los gobiernos deben permitir que los mercados y otras partes interesadas puedan acceder y conectarse con facilidad a las bases de datos nacionales.
- 2.4. Los gobiernos deben hacer cumplir la normativa que prevenga la entrada de productos inseguros en el país.

- 2.5.** Los gobiernos deben asegurarse de que se consulta y se hace participe a todos los ministerios o departamentos pertinentes para garantizar un enfoque normativo efectivo y coordinado para mejorar la seguridad de productos que se vendan mediante mercados en línea (protección del consumidor, competencia, comercio, sanidad, medio ambiente, aduanas, etc.).
- 2.6.** Se debe animar a las empresas a que certifiquen sus productos con normas nacionales e internacionales.

COOPERACIÓN TRANSFRONTERIZA

- 2.7.** Los gobiernos deben auspiciar acuerdos internacionales para mejorar la seguridad de productos en línea mediante la cooperación normativa y el cumplimiento de ésta.
- 2.8.** Los gobiernos deben compartir información sobre productos que se hayan retirado del mercado o identificado como inseguros a través de bases de datos regionales o internacionales sobre seguridad de productos.
- 2.9.** Los gobiernos deben seguir y cumplir cualquier normativa o directrices internacionales en relación con la seguridad de productos que se vendan mediante mercados en línea.
- 2.10.** Los gobiernos deben notificar a las autoridades de un tercer país cuando identifiquen un producto inseguro llegado de dicho país y solicitar la prohibición de exportar dicho producto.

3. LAS RESPONSABILIDADES DE LOS MERCADOS EN LÍNEA



CUMPLIMIENTO DE NORMAS Y RENDICIÓN DE CUENTAS

- 3.1.** Los mercados en línea deben cumplir todos los requisitos legales, los sistemas y procedimientos obligatorios y de autorregulación y las normas obligatorias y voluntarias para garantizar la seguridad de productos que vendan.
- 3.2.** Los mercados deben colaborar con las autoridades en la retirada de productos inseguros que se vendan en sus plataformas, acatando prontamente las solicitudes de retirada de productos y respondiendo a las solicitudes de información.
- 3.3.** Los sistemas y procesos que los mercados adopten para garantizar la seguridad de productos que vendan en línea deben estar sometidos al escrutinio de organismos reguladores y grupos de consumidores y estar certificados por terceros independientes.

PREVENCIÓN DE ENTRADA EN EL MERCADO DE PRODUCTOS INSEGUROS

- 3.4.** Los mercados en línea y otras empresas que ofrezcan productos en línea, ya sea mediante comercio electrónico o mediante plataformas, deben llevar a cabo todas las acciones necesarias para garantizar que todos los productos comercializados en el mercado sean seguros.
- 3.5.** Los mercados en línea deben usar herramientas digitales y no digitales para identificar los productos inseguros cuando se intente poner estos a la venta, incluida la supervisión del cumplimiento de normativas por parte de los proveedores que operen en sus sitios y llevando a cabo comprobaciones aleatorias de los productos que se ofrezcan.
- 3.6.** Los mercados en línea deben exigir a los proveedores completar un curso de capacitación como parte de su inscripción para garantizar que son conscientes de todos los requisitos de seguridad pertinentes.
- 3.7.** Cuando se exijan certificados de seguridad, los mercados deben llevar a cabo pruebas y no permitir que productos no certificados se pongan a la venta mediante sus plataformas.

IDENTIFICACIÓN Y RETIRADA DE PRODUCTOS INSEGUROS DE MERCADOS EN LÍNEA

- 3.8.** Los mercados deben actualizar periódicamente sus bases de datos para identificar y retirar cualquier producto inseguro que esté a la venta a través de su plataforma.
- 3.9.** Los mercados deben hacer un seguimiento constante de las bases de datos regionales e internacionales sobre retirada de productos y retirar de sus plataformas cualquier producto que se haya identificado como inseguro.
- 3.10.** Los mercados deben tener un canal digital abierto para recibir información de organismos reguladores, empresas y consumidores sobre productos inseguros que se vendan a través de sus plataformas.
- 3.11.** Los mercados deben retirar prontamente cualquier producto que se haya denunciado como inseguro y asegurarse de que todas las menciones de dicho producto y las promociones e información relacionadas se retiren y permanecen inactivas hasta que haya una confirmación posterior de la seguridad del producto.
- 3.12.** Los mercados deben desarrollar sistemas efectivos para prevenir la reaparición de productos inseguros que se hayan eliminado previamente de su sitio web o plataforma.
- 3.13.** Los mercados deben alertar a las autoridades nacionales y a las redes regionales e internacionales cuando identifiquen un producto inseguro para que se puedan actualizar las bases de datos sobre seguridad de productos.
- 3.14.** Cuando se haya identificado un producto inseguro, los mercados y los proveedores deben ponerse en contacto con los consumidores que hayan comprado dicho producto y emprender las acciones apropiadas para garantizar que estos productos no causan perjuicios. Las acciones deben incluir la emisión de avisos, la retirada del producto y la oferta de sustitución o reembolso.

PROVISIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO

- 3.15.** Los mercados y los vendedores deben proporcionar información a los consumidores en relación con la seguridad de un producto antes de que se complete la transacción y proporcionar un canal mediante el cual los consumidores puedan hacer consultas o buscar aclaraciones en relación con la seguridad del producto tras la transacción.
- 3.16.** La información sobre el producto debe incluir cualquier certificado de seguridad, así como todos los avisos necesarios sobre uso seguro, alérgenos, edad mínima legal o recomendada del usuario, etc.
- 3.17.** La información se debe presentar de forma clara, fácil de leer (es decir, con un tamaño de letra y un formato de visualización apropiados según el tipo de soporte en línea) y ser accesible sin barreras significativas para los consumidores.
- 3.18.** La información debe estar disponible en el producto y en la descripción del mismo, que permita la identificación del producto (incluidos los números de modelo y de lote según proceda) y del fabricante, para garantizar retiradas (recalls) efectivas.

INFORMACIÓN SOBRE EL VENDEDOR/IMPORTADOR/MERCADO EN LÍNEA

- 3.19.** Los mercados en línea deben publicar su razón social, dirección e información de contacto en su sitio web, así como la razón social, dirección e información de contacto de su representante legal en el país / región donde se venda el producto, si estas difieren de las de su sede central y allí donde sea requisito legal.
- 3.20.** Los mercados en línea deben proporcionar a los consumidores información sobre aquél con el que han contratado cuando hagan una compra mediante su plataforma, ya sea este el vendedor, importador o minorista del producto.
- 3.21.** Los mercados en línea deben garantizar que la información sobre aquél con el que han contratado incluye su información de contacto, incluida una dirección válida en el país donde el proveedor está ubicado, así como la información de contacto del registro legal en el país / región en que se vende el producto, si estas difieren del país en que se adquirió el producto, en los casos en que sea un requisito legal, y en cualquier otra jurisdicción así así fuera exigido.
- 3.22.** Los mercados en línea y los proveedores deben indicar el país de origen, nombre y dirección del fabricante del producto que se venda en línea.
- 3.23.** Los mercados en línea deben verificar que la información proporcionada por el proveedor es fiable y completa y, en caso contrario, deben suspender la cuenta del mismo.
- 3.24.** Los mercados en línea deben divulgar toda la información y los términos y condiciones de cualquier sistema de autorregulación o corregulación que usen para garantizar la seguridad de productos que se vendan en línea.
- 3.25.** Los mercados en línea deben proporcionar a los consumidores toda la información pertinente sobre las responsabilidades y obligaciones o sobre cualquier exención de estas en relación con la seguridad de productos, en cualquier momento antes, durante o después de que concluya la transacción. La información debe proporcionarse en un formato accesible, evitándose textos extensos o con jerga legal.

- 3.26.** La información se debe presentar de forma clara, fácil de leer (es decir, con un tamaño de letra y un formato de visualización apropiados según el tipo de soporte en línea) y ser accesible sin barreras significativas para los consumidores.

4. MECANISMOS DE RECLAMACIÓN Y COMPENSACIÓN



PROPORCIONADOS POR LAS EMPRESAS

- 4.1.** Los mercados en línea deben proporcionar compensaciones si un producto que se venda en su sitio causa un perjuicio a la salud o integridad física de un consumidor.
- 4.2.** Los mercados en línea deben establecer un mecanismo propio e interno para tramitar reclamaciones y participar en sistemas externos de resolución alternativa de disputas y de resolución de disputas en línea, para solucionar reclamos y controversias que surjan de cualquier problema relacionado con la seguridad de productos que se vendan mediante su plataforma.
- 4.3.** Los mercados en línea deben proporcionar mecanismos de reclamo y compensación mediante el mismo medio en que se realizó la venta. Estos deben ser fácilmente accesibles para los consumidores.
- 4.4.** Los mecanismos internos de tramitación de reclamos implementados por los mercados en línea deben ser gratuitos para los consumidores y los mecanismos alternativos de resolución de conflictos deben estar disponibles gratuitamente o a un precio asequible que no evite que los consumidores accedan al servicio.
- 4.5.** Los mercados deben informar a los consumidores de cualquier mecanismo de reclamo y compensación disponible, antes y después de la compra.

PROPORCIONADOS POR EL GOBIERNO O MEDIANTE CORREGULACIÓN

- 4.6.** Los gobiernos deben establecer sistemas de resolución de disputas accesibles, eficientes y efectivos para solucionar los problemas de los consumidores con productos inseguros y garantizar que hay compensaciones a su disposición.
- 4.7.** Los gobiernos deben garantizar que hay medios alternativos de resolución de conflictos disponibles de forma gratuita o a un precio asequible que no evite que los consumidores accedan al servicio.

5. INFORMACIÓN Y EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR



- 5.1.** Las empresas y los gobiernos deben garantizar un flujo permanente de información para los consumidores sobre la seguridad de productos que se venden en mercados en línea.
- 5.2.** Proveedores, mercados en línea, gobiernos y asociaciones de consumidores deben promover la concientización y la educación del consumidor sobre las amenazas o riesgo, que los productos puedan suponer y la importancia de la seguridad de productos, y debe capacitarse aprovechando plenamente las herramientas digitales para proporcionar la capacitación.
- 5.3.** Los gobiernos y los mercados deben implementar un índice de cumplimiento de las normativas de seguridad de productos que muestre la capacidad de los proveedores y mercados de proporcionar productos seguros.

CONSTRUCCIÓN DE UN ENTORNO DIGITAL MÁS SEGURO

Aunque la tarea sea compleja y presente dificultades, es evidente que la colaboración de todas las partes interesadas es el camino a seguir para garantizar que los derechos de los consumidores, que tanto costó conseguir, no se pierden al entrar en una nueva era de comportamientos del consumidor y prácticas comerciales. Consumers International y sus miembros se comprometen a abogar por políticas coherentes y efectivas y una aplicación coherente y efectiva de estas por parte de gobiernos y agencias internacionales, así como su aceptación por parte de empresas y consumidores.

A tal fin, hacemos un llamamiento a innovadores y líderes en este ámbito —especialistas en tecnología, líderes empresariales, responsables políticos, defensores del consumidor y estrategas— para que participen con nosotros y colaboren para alcanzar un entorno comercial mejor, un medio ambiente más saludable y un futuro más seguro para los consumidores.

LECTURAS COMPLEMENTARIAS

1. 'The challenge of protecting EU consumers in global online markets' («El reto de proteger a los consumidores de la UE en los mercados globales en línea»), VZBV y BEUC, 2018.
2. 'The evolution of platform business models: Exploring competitive battles in the world of platforms' («La evolución de los modelos empresariales de plataforma: explorando las luchas comerciales en el mundo de las plataformas»), Yang Zhao, Stephan von Delft, AnnaMorgan-Thomas, Trevor Buck, 2020 (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0024630118306368>)
3. 'The Rise of the Platform Economy' («El ascenso de la economía de plataforma»), Martin Kenney y John Zysman, 2016 (https://www.nbp.pl/badania/seminaria/25x2016_2.pdf)
4. 'Online marketplaces and product safety' («Mercados en línea y seguridad de productos»), Which? Noviembre de 2019 (<https://www.which.co.uk/policy/consumers/5234/onlinemarketplaces>)
5. 'Unsafe products on online marketplaces' («Productos inseguros en los mercados en línea»), Euroconsumers, 2020 (<https://www.euroconsumers.org/activities/unsafe-products-on-online-marketplaces>)
6. 'Safe products strengthen consumer confidence' («Los productos seguros refuerzan la confianza del consumidor»), VZBV octubre de 2020 (<https://www.vzbv.de/en/policy-work/topics/product-safety>)
7. 'Responsibility and Liability of Transaction Platforms' («Responsabilidades y obligaciones de las plataformas de transacción»), VZBV, noviembre de 2020 (https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2020/06/08/20-05-28_vzbv_position_paper_responsibility_online_platforms.pdf)
8. 'Liability of online platforms' («Obligaciones legales de las plataformas en línea»), Centro Europeo de Investigación Parlamentaria, febrero de 2021 ([https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/656318/EPRS_STU\(2021\)656318_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/656318/EPRS_STU(2021)656318_EN.pdf))
9. 'An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation' («Una introducción a las plataformas en línea y su papel en la transformación digital»), OCDE, 2019 (https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/an-introduction-to-online-platforms-and-their-role-in-the-digital-transformation_53e5f593-en#page1)
10. 'What are the social responsibilities of the dominant digital platforms?' («¿Cuáles son las responsabilidades sociales de las plataformas digitales dominantes?»), Carlo Reggiani, Andrea Mantovani, Leonardo Madio, Economics Observatory, 2021 (<https://www.economicsobservatory.com/what-are-the-social-responsibilities-of-the-dominant-digital-platforms>)
11. 'Accountability and Responsibility of Online Intermediaries' («Rendición de cuentas y responsabilidad de los intermediarios digitales»), Giancarlo Frosio y Martin Husovec, en Giancarlo Frosio (ed.), The Oxford Handbook of Online Intermediary Liability, Oxford University Press, 2019
12. Unsafe and illegal activities online («Actividades inseguras e ilegales en línea»), BEUC, actualizado en noviembre de 2021 (https://www.beuc.eu/publications/unsafe_and_illegal_activities_online.pdf)
13. 'Consumer product safety in the Internet of Things' («Seguridad de productos de consumo en la Internet de las cosas»), OCDE, 2018 (<https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/7c45fa66-en.pdf?expires=1637252523&id=id&acname=guest&checksum=4C7109020F246868F5EEEFBC4D1D986E>)



**CONSUMERS
INTERNATIONAL**

AUNANDO ESFUERZOS
PARA EL CAMBIO

Consumers International integra a más de 200 organizaciones miembros en más de 100 países para empoderar y defender los derechos de los consumidores en todas partes. Somos su voz en foros internacionales de elaboración de políticas y en el mercado global para garantizar que se les trate de forma segura, justa y honesta.

consumersinternational.org

[@consumers_int](https://twitter.com/consumers_int)

[f /consumersinternational](https://www.facebook.com/consumersinternational)