

La red ECC-Net reclama una mayor regulación para proteger a los consumidores frente al dropshipping

Las plataformas de dropshipping no siempre ofrecen información completa a las personas consumidoras ni cumplen con la normativa vigente de comercio online.

Madrid, 01 de agosto de 2024. La red que engloba a todos los Centros Europeos del Consumidor ([ECC-Net](#)) ha publicado un [documento](#) en el que se analiza el funcionamiento del dropshipping, el cumplimiento de las plataformas de dropshipping con la normativa europea, así como una serie de recomendaciones para mejorar la protección de los derechos de las personas consumidoras cuando compran a estos vendedores.

Prácticas engañosas y agresivas

Tal y como se pone de manifiesto en este informe, algunas tiendas de este tipo suelen incurrir en prácticas engañosas tales como incluir descripciones de la calidad de los productos que no corresponde con la calidad real, o manifestaciones engañosas sobre el origen europeo de los bienes mediante el uso de dominios o nombres de marca que pueden inducir a error en el consumidor. Incluso llegan a anunciar los bienes como “productos locales” cuando en realidad proceden de terceros países. Asimismo, ECC-Net ha detectado que utilizan patrones oscuros como en forma de falsas ofertas para supuestas liquidaciones de productos incluyendo mensajes del tipo “solo hoy”, “últimas unidades”, “15 clientes están interesados en este artículo ahora mismo” o “10 clientes acaban de comprar este producto”. Igualmente, publican ofertas engañosas de envíos gratuitos para manipular al consumidor y comprar de forma impulsiva.

Greenwashing

De la misma forma, suelen utilizar declaraciones de “blanqueo ecológico” o “greenwashing” para promocionar productos supuestamente respetuosos con el medio ambiente, alegando por ejemplo que la distribución directa produce menos emisiones de carbono. Incluso, si la calidad del producto no responde a las expectativas del consumidor, estas empresas suelen disuadirle de devolverlo ofreciéndole rebajas en el precio y alegando que así contribuye con la reducción de emisión de CO2.

Riesgo para la salud

La red ECC-Net advierte también de que algunos productos vendidos en estos comercios pueden causar graves problemas de salud. Según las conclusiones de un estudio realizado en 2022 por la Swedish Chemicals Agency ([KEMI](#)), las tiendas de dropshipping presentaban los mayores índices de incumplimiento de las normas sobre la seguridad de los productos (72%), seguidas de los [marketplaces](#) (60%) y las tiendas online tradicionales (39%).

Falta de información

Según las normas europeas, al comprar productos y servicios en cualquier lugar de la UE, las empresas deben facilitar al consumidor información exacta y suficiente para poder tomar la decisión de la compra de forma adecuada. Además, esta información debe ser clara y comprensible. Sin embargo, según las reclamaciones gestionadas en la red ECC-Net, la información facilitada sobre los comercios que venden en páginas de dropshipping no es siempre completa y, en algunos casos, la información sobre la política de cancelación y devolución es incongruente. De igual modo, algunos vendedores no informan de los posibles costes adicionales derivados de la importación y aduanas, y el producto que aparece en la factura no coincide con el producto realmente entregado. Igualmente, se ha detectado que, en ocasiones, no aparecen los datos de contacto del vendedor ni se ofrece un servicio de atención al cliente. Incluso, algunas tiendas de dropshipping utilizan reseñas y etiquetas falsas de otras empresas que ofrecen sellos de calidad y seguridad en el entorno digital, tales como “Trusted Shops”. Incluso hay casos en los que el supuesto fabricante no existe y desaparece después de realizar el pedido.

Incumplimiento de los plazos de entrega

Por otro lado, aunque la legislación europea establece también un plazo de 30 días para entregar los productos comprados online, es frecuente que los pedidos adquiridos en plataformas de dropshipping no se ajusten a esta normativa y, una vez realizada la compra, los consumidores son informados reiteradamente de que las entregas tienen que posponerse una y otra vez. Incluso, en algunos casos, los productos se venden aun cuando el vendedor sabe que está agotado y por lo tanto no se pueden entregar.

Problemas con las devoluciones

Una de las consecuencias de la mala calidad y defectos que tienen los productos vendidos en estas tiendas, es que los consumidores, finalmente, optan por devolverlos. Sin embargo, las empresas no facilitan información adecuada sobre cómo hacer uso de la garantía legal o de su derecho de desistimiento y ni si quiera se les facilita una dirección para poder hacer dicha devolución. Otras veces, los gastos para devolver el producto a terceros países suelen superar el valor del producto sin que la empresa informe adecuadamente al consumidor. Incluso ocurre que empresas de un tercer país desechan o no aceptan devoluciones. Además, hay casos en los que, en caso de devolución, las tiendas no informan a los proveedores de pago de dicha devolución y se sigue reclamando al consumidor los importes impagados después de haber devuelto la compra.

Recomendaciones de la red ECC-Net

Estas son las medidas propuestas por la red ECC-Net para tratar de solucionar los problemas detectados con el dropshipping:

- ✓ Desarrollar una normativa común europea específica sobre dropshipping que cubra los problemas inherentes a este modelo de negocio.
- ✓ Las tiendas de dropshipping deben ofrecer información transparente y comprensible sobre:
 - El país desde el que procede el producto.
 - Los datos de contacto y dirección completa del proveedor.
 - Todos los costes de devolución.
 - Centro de atención al cliente y sus obligaciones de respuesta.
- ✓ Antes de la publicación de una página web, sería necesaria la supervisión por parte de las autoridades competentes para garantizar que cumple con la normativa europea vigente como la Directiva sobre prácticas comerciales desleales que prohíbe las prácticas comerciales engañosas tales como dar información falsa sobre los productos; la Ley de Servicios Digitales que prohíbe los “dark patterns” (patrones oscuros); o el Reglamento de Protección de Datos Personales con el que las empresas deben informar al usuario cuando recaben información sobre sus datos personales e indicar cómo ejercer sus derechos de acceso, modificación o cancelación.
- ✓ Informar de forma exacta, clara y suficiente sobre el derecho que tienen las personas consumidoras europeas a devolver las compras a una dirección de devolución europea, incluso cuando el vendedor tenga su sede fuera de la Unión Europea. En ningún caso se podrá obligar a los consumidores a pagar costes elevados por la devolución de un paquete a un tercer país.
- ✓ Las tiendas de dropshipper –como vendedores- deben asumir la responsabilidad que tienen ante los consumidores y no deberían dirigir a los consumidores al fabricante en caso de problemas. Las mismas normas, deben aplicarse también a los influencers que venden productos mediante dropshipping en las redes sociales. Todos los vendedores de dropshipping deberían garantizar que los productos cumplen con la normativa sobre seguridad.
- ✓ Incorporar sanciones ejemplarizantes a aquellas empresas de dropshipping que no cumplan la normativa sobre comercio electrónico y, en general, la normativa europea vigente que protege los derechos y seguridad de las personas consumidoras.

Sobre el dropshipping

El «dropshipping» es un modelo de venta al por menor que permite a los vendedores comercializar productos sin necesidad de adquirirlos previamente. En este caso, el vendedor subcontrata a un tercero –el dropshipper que normalmente es un fabricante o mayorista- la realización de los pedidos: el almacenamiento, empaquetado, el envío y entrega de los productos a los clientes. De esta forma, cuando el vendedor vende un artículo, lo compra a un tercero que es el que lo envía directamente al cliente final. El vendedor, por lo tanto, se encarga de la gestión de los pedidos y la facturación, mientras que la empresa subcontratada se ocupa del almacenar, empaquetar o enviar los productos. Denominado también como “comercio directo con el cliente” o “envío directo”, se trata de un modelo de negocio que surgió con el comercio electrónico y adquirió una importancia significativa con la pandemia provocada por la COVID-19.

Fuente de la información: [ECC-Net](#)