

Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre la «Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo sobre las medidas contra el bloqueo geográfico y otras formas de discriminación por razón de la nacionalidad o del lugar de residencia o de establecimiento de los clientes en el mercado interior y por el que se modifican el Reglamento (CE) n.º 2006/2004 y la Directiva 2009/22/CE»

[COM(2016) 289 final — 2016/0152 (COD)]

(2017/C 034/14)

Ponente: **Joost VAN IERSEL**

Consulta	Parlamento Europeo, 9.6.2016 Consejo de la Unión Europea, 10.6.2016
Fundamento jurídico	Artículo 114 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea [COM(2016) 289 final — 2016/0152 (COD)]
Sección competente	Mercado Único, Producción y Consumo
Aprobado en sección	4.10.2016
Aprobado en el pleno	19.10.2016
Pleno n.º	520
Resultado de la votación (a favor/en contra/abstenciones)	216/3/6

1. Conclusiones y recomendaciones

1.1. El CESE acoge con satisfacción la propuesta de Reglamento sobre bloqueo geográfico, tanto para las empresas como para los consumidores, ya que constituye un elemento indispensable de la Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa. No obstante, se trata de un pequeño paso que no cambiará el panorama radicalmente: las empresas y los consumidores, ambos en tanto que usuarios finales, seguirán afrontando considerables trabas a la hora de vender y comprar en el mercado único.

1.2. El CESE insta a la Comisión Europea y al Consejo a que adopten disposiciones legales ambiciosas y bien definidas que garanticen el éxito del Mercado Único Digital en favor de los consumidores y las empresas. Tales disposiciones constituyen la condición previa para la creación de una economía europea resistente a las presiones del resto del mundo. Asimismo, estas medidas deberían fomentar una imagen positiva de la Unión Europea.

1.3. Está por ver si el Reglamento paliará realmente los inconvenientes que sufren los consumidores. Aunque el comercio fuera de línea tradicional seguirá siendo importante, el número de empresas que actualmente se dedican al comercio transfronterizo en línea aún es bastante reducido. Sin embargo, el potencial de compra y venta en línea, especialmente a escala transfronteriza, es enorme.

1.4. Existe la acuciante necesidad de que se den unas condiciones de competencia equitativas para el comercio fuera de línea y en línea. Por consiguiente, la Unión debe centrarse no solo en poner fin al bloqueo geográfico injustificado, sino también en eliminar los restantes obstáculos que presenta el mercado único y que desincentivan o dificultan que los comerciantes vendan en línea o fuera de línea a escala transfronteriza.

1.5. Es preciso infundir confianza a las empresas y los consumidores mediante la adopción en paralelo de otras disposiciones legales. Entre las más importantes figuran un Reglamento sobre la entrega de paquetes⁽¹⁾ —cuyo objetivo es paliar los problemas de transporte y reducir costes gracias a una competencia leal que incorpore disposiciones sociales y respete plenamente la legislación de la UE en este ámbito— y una revisión equilibrada de las normas sobre los derechos de autor de la UE.

⁽¹⁾ El dictamen del CESE acerca de la propuesta de Reglamento sobre los servicios transfronterizos de entrega de paquetes complementa las propuestas formuladas en el presente dictamen. Véase la página 106 del presente Diario Oficial).

1.6. El CESE se opone al bloqueo geográfico injustificado, pero reconoce una serie de motivos bien fundamentados que las empresas, especialmente las pymes y las microempresas, pueden tener para evitar o rechazar el comercio transfronterizo en línea o para ajustar precios o condiciones como resultado de las diferencias entre mercados. Estos incluyen, entre otras cosas, los distintos ordenamientos jurídicos, la existencia de requisitos nacionales adicionales, costes adicionales de transporte, requisitos lingüísticos para la información precontractual y requisitos de servicio interno.

1.7. El CESE subraya que el bloqueo geográfico justificado resultante de la amplia diversidad de políticas industriales de los Estados miembros, así como de la existencia de marcos jurídicos divergentes, está entorpeciendo el desarrollo espontáneo de las pymes y las empresas en expansión que operan en toda Europa. A su vez, estas divergencias socavan también la transparencia y la previsibilidad tan necesarias para estimular la inversión y ganar la confianza de los mercados en la era digital.

1.8. La propuesta de Reglamento acierta al no imponer a los comerciantes ninguna obligación de entregar bienes o prestar servicios en el país del cliente si estos no entregan ni operan (todavía) en ese país.

1.9. Cualquier cliente del mercado único tendrá, con justa razón, acceso a cualquier oferta y podrá adquirir el bien o servicio siempre que se encargue de la recogida del bien o reciba el servicio en un territorio en que el comerciante ya opere, permitiendo razonablemente a los comerciantes seguir las normas de su país de origen.

1.10. Por otro lado, el CESE se muestra satisfecho por los requisitos de información impuestos a los comerciantes para aumentar la transparencia y la información facilitada al cliente, en consonancia con la Directiva sobre los derechos de los consumidores de 2011. Un sitio web informativo de la UE podría resultar de utilidad en este caso. En el contexto de la Directiva sobre los derechos de los consumidores de 2011 las empresas tienen la obligación de garantizar la transparencia de los precios. El CESE anima a las empresas a ir más allá de los requisitos mínimos para conquistar la confianza de los consumidores.

1.11. El CESE acoge favorablemente las conclusiones iniciales de la investigación en el sector del comercio electrónico, publicadas recientemente por la Comisión Europea ⁽²⁾, en particular la prueba de que el comercio electrónico es un importante motor para la transparencia y la competencia de precios. El bloqueo geográfico injustificado inhibe esta evolución natural.

1.12. No obstante, ciertos aspectos requieren mayor precisión, a saber:

1.12.1. Es urgente formular con mayor claridad la redacción relativa al establecimiento del Derecho aplicable: el artículo 1, apartado 5, dispone que el comerciante puede «vender» de igual forma a como hace en su país de origen valiéndose de sus reglas nacionales.

1.12.2. El Reglamento no cubre específicamente los servicios posventa (en caso de no conformidad, costes de devolución, formas de saneamiento, etc.), por lo que la Directiva sobre los derechos de los consumidores de 2011 regula estos servicios. Al Reglamento sobre bloqueo geográfico debería añadirse una referencia a la legislación pertinente de la UE que fuera de aplicación. Esto justifica estudiar la cuestión con más detenimiento.

1.12.3. Algunas disposiciones importantes, como el artículo 7 sobre las sanciones por vulneraciones y el artículo 8 sobre la asistencia a los consumidores, confieren la responsabilidad de ejecutar el Reglamento a los Estados miembros. Debe garantizarse que las posibles interpretaciones divergentes no ahondan la fragmentación ni, en consecuencia, debilitan el impacto del Reglamento. El CESE acoge favorablemente la propuesta de la Comisión de crear un formulario de reclamación para los consumidores que sea uniforme en toda la UE ⁽³⁾.

1.13. La fecha mencionada en el artículo 11 para la aplicación del artículo 4, apartado 1, letra b), es decir, el 1 de julio de 2018, debería dejarse abierta y fijarse solo más adelante, en función de la duración del proceso legislativo.

1.14. El CESE apoya la propuesta de la Comisión relativa a la creación de un formulario uniforme de reclamación.

⁽²⁾ La investigación se inició en mayo de 2015 y las conclusiones iniciales se hicieron públicas el 15 de septiembre de 2016.

⁽³⁾ Dadas las diferencias de enfoque entre los países, esto no constituye una tarea sencilla y actualmente es objeto de debate entre la Comisión y el Consejo.

2. Introducción

2.1. Tanto la transformación digital de las empresas como los mercados digitales se están expandiendo rápidamente por todo el mundo. Dadas las enormes consecuencias de estos procesos dinámicos, la Comisión está en lo cierto al declarar que el mercado único digital es una de sus prioridades más importantes.

2.2. Por su parte, el CESE participa muy activamente en debates sobre la transformación digital. En una serie de dictámenes, el CESE ya ha comentado los aspectos generales y horizontales de la digitalización y las propuestas relativas a cuestiones específicas presentadas por la Comisión ⁽⁴⁾.

2.3. En opinión del CESE, la revolución digital exige unas condiciones sólidas para promover el mercado único en esta nueva era. Estas condiciones deben estar definidas por un marco legislativo, ya sea nuevo o revisado, que salvaguarde los derechos de los ciudadanos y consumidores. Por otro lado, debe animarse a las empresas a que utilicen herramientas digitales y soluciones innovadoras para operar a escala transfronteriza.

2.4. Cada una de las dieciséis propuestas legislativas y no legislativas que conforman el paquete de la Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa deben tenerse en cuenta totalmente desde este punto de partida, y lo mismo se aplica a la propuesta sobre bloqueo geográfico.

2.5. La evaluación de las prácticas actuales no deja dudas de que todavía existen numerosos obstáculos a las operaciones transfronterizas en línea. Con frecuencia el limitado desarrollo transfronterizo del mercado no es consecuencia de una segmentación abusiva del mercado, sino el resultado de la incertidumbre de los comerciantes con respecto a las actitudes de los consumidores y los obstáculos administrativos restantes, entornos reguladores diferentes y barreras lingüísticas. Las incertidumbres de este tipo también menoscaban la confianza de los consumidores.

2.6. La falta de información también contribuye al hecho de que el comercio electrónico (tanto la venta como la compra) está despegando rápidamente a escala nacional, pero sigue estando infradesarrollado en el contexto transfronterizo.

2.7. Asimismo, existen diferencias considerables en el comercio transnacional entre sectores, empresas mayores y menores y tipos de operadores, tales como minoristas o intermediarios y sitios web, al tiempo que el volumen de comercio internacional en línea varía significativamente de un Estado miembro a otro.

2.8. La situación es complicada. Para promover la igualdad de condiciones necesaria, así como soluciones transparentes para empresas y consumidores, el paquete jurídico de la Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa debe introducirse con coherencia, al tiempo que otras disposiciones legislativas sobre cuestiones conexas (por ejemplo, las relativas al IVA, los servicios de paquetería, la eliminación de residuos y el derecho de los consumidores) deben ser plenamente compatibles.

2.9. Las tendencias económicas y tecnológicas son irreversibles. Por consiguiente, en un mundo en el que el comercio en línea crecerá irremediamente, debemos alcanzar, lo antes posible, el objetivo de crear condiciones de igualdad a escala europea tanto para los ciudadanos como las empresas.

3. Un amplio ámbito de aplicación

3.1. En estos momentos de avances bruscos, las industrias, sean del sector fabril o servicios, se encuentran inmersas en cambios permanentes, surgen nuevos modelos de negocio de economía colaborativa, y los métodos de comercio se adaptan en consecuencia. Los servicios y medios sociales están influyendo, de manera fundamental, en el desarrollo de nuevos patrones de comercio y adquisición de bienes. Presentan enormes implicaciones para las empresas y para los consumidores por igual. La UE debería armonizar la legislación nueva y en vigor con las nuevas realidades del mercado, sin adoptar un enfoque torpe, a fin de no obstaculizar el desarrollo de nuevos modelos de negocio y enfoques innovadores.

3.2. El bloqueo geográfico entra en conflicto con un principio básico del mercado único. Aunque a menudo existen motivos justificados para dispensar un trato diferente en cuanto al precio o las condiciones que surgen, por ejemplo, por la fragmentación del mercado restante o por diferencias entre los mercados nacionales, las empresas y los consumidores se beneficiarán de un mercado abierto y competitivo que culminará en más opciones y una calidad mejor a precios justos.

⁽⁴⁾ DO C 264, 20.7.2016, p. 86;
DO C 264, 20.7.2016, p. 57;
DO C 264, 20.7.2016, p. 51;
DO C 71, 24.2.2016, p. 65.

3.3. La importancia del comercio electrónico B2C —consumidores y empresas en tanto que usuarios finales— debe verse en un contexto más amplio. Las empresas se ven obligadas, ahora más que nunca, a innovar y trabajar con eficiencia a precios moderados. Los nuevos avances rompen los límites establecidos y ayudan a las empresas a ser más sólidas y resilientes. Por este motivo, entre otros, el CESE respalda plenamente el objetivo de suprimir toda discriminación contra el consumidor por razón de su nacionalidad o residencia.

3.4. No obstante, la decisión de internacionalizarse es, y seguirá siendo, un derecho exclusivo de cada empresa. Las pruebas empíricas demuestran que la (gran) mayoría de las empresas optan por un enfoque nacional.

3.5. En comparación con los Estados Unidos, Europa sigue posponiendo el asunto. Los sectores digitales de China e India van camino de alcanzar posiciones fuertes. Entre la lista de las veinte empresas más importantes del mundo en internet no figura ni una sola europea. Según los estudios internacionales, Europa es líder en la creación de empresas. Sin embargo, la fragmentación del mercado europeo dificulta el desarrollo espontáneo de empresas emergentes y en expansión a escala europea. La segmentación del mercado inhibe frecuentemente el desarrollo del mercado.

3.6. La Comisión establece juiciosamente una distinción entre bloqueo geográfico justificado e injustificado. El bloqueo geográfico justificado en el comercio B2C se produce principalmente como resultado de la fragmentación del mercado de la UE y de situaciones que carecen de transparencia.

3.7. Un efecto colateral muy revelador de la lucha contra el bloqueo geográfico es que se están exponiendo claramente (nuevos) fallos del mercado interior. Es esencial analizar detenidamente, caso por caso, si existen motivos para restringir el acceso a un determinado servicio o dispensar un trato diferente en cuanto al precio o las condiciones en función de la nacionalidad o la residencia.

3.8. Hubiese resultado extremadamente útil disponer del panorama de un posible bloqueo geográfico y desarrollo del mercado en el seno de un mercado nacional grande como el de Estados Unidos, por muy difícil y oneroso que un análisis de tal calibre pudiese ser. Esto podría haber aportado un modelo que Europa pudiera seguir. Al igual que en Europa, cada uno de los estados de Estados Unidos también puede ostentar determinadas competencias jurídicas que obstaculizan las operaciones a escala nacional, aunque desde luego el alcance es menor que en Europa. Es probable que liberar la demanda de las empresas y los consumidores propicie en gran medida el comercio electrónico B2C, creando así un entorno fértil para la competencia y también para las empresas emergentes en rápido crecimiento y las empresas en expansión en el mercado nacional de los Estados Unidos.

3.9. Este panorama podría ayudar a evaluar avances prospectivos en Europa. Los análisis de la Comisión, basados en investigaciones dentro de empresas, describen las prácticas actuales en mercados de naturaleza predominantemente nacional. El ejemplo de los Estados Unidos puede ilustrar el auténtico potencial de la actividad económica a raíz del comercio electrónico B2C una vez se hayan eliminado todos los obstáculos importantes.

3.10. Hace tiempo que el fomento de la venta transfronteriza figura en los planes de la UE. Se introdujeron una serie de directivas, como la Directiva de servicios de 2006 y la Directiva sobre los derechos de los consumidores de 2011. Estas ponen el acento en la protección del consumidor, al tiempo que obligan a las empresas a garantizar suficiente transparencia de cara al consumidor y a eliminar las discriminaciones transfronterizas injustificadas.

3.11. El CESE se muestra decepcionado porque la ejecución inadecuada y la aplicación incorrecta de la legislación de la UE en vigor, así como una ejecución débil, suelen interponer obstáculos permanentes.

3.12. Sin embargo, hasta la fecha la incidencia de las disposiciones legales para promover el comercio electrónico transfronterizo sigue siendo limitada. Partiendo de estudios de mercado de amplio alcance y encuestas realizadas a empresas y consumidores, la Comisión concluye que, «si bien para el consumidor comprar en línea ha pasado a ser algo normal, comprar en línea a escala transfronteriza sigue siendo la excepción. Solo la mitad de las empresas que venden en línea lo hacen a escala transfronteriza» ⁽⁵⁾.

⁽⁵⁾ Véase la evaluación de impacto sobre el bloqueo geográfico y otras formas de discriminación por motivos de nacionalidad, lugar de residencia o lugar de establecimiento en Europa [COM(2016) 289 final, p. 2]. No obstante, la Comisión ya afirmó acertadamente en su Comunicación de 2012 relativa a los servicios que las empresas son libres de determinar el alcance geográfico al que dirigen sus actividades dentro de la Unión, «incluso cuando vendan en línea».

3.13. El CESE está de acuerdo en que las restricciones transfronterizas vinculadas a la nacionalidad o residencia socavan la confianza en el mercado único y que, en consecuencia, deben ser contestadas. Partiendo de investigaciones extensivas, parece totalmente justificado concluir que existe un apoyo masivo tanto entre los consumidores como dentro del sector empresarial a la apertura del mercado europeo al comercio B2C en línea. El Parlamento Europeo es de la misma opinión ⁽⁶⁾.

4. Situación actual

4.1. Para mejorar la compra y venta transfronterizas, la Comisión ha elaborado un paquete de medidas en distintos ámbitos, como el registro del IVA y las reglas del IVA aplicables al comercio electrónico, la entrega de paquetes, la reforma de los derechos de autor, la reforma del Reglamento sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores. Asimismo, resulta esencial que los acuerdos (verticales) entre proveedores y distribuidores y las medidas unilaterales de cada empresa se adecúen plenamente a la política de competencia de la UE.

4.2. La propuesta de Reglamento sobre el bloqueo geográfico forma parte de este paquete general. Cabe destacar que se ha dejado fuera del Reglamento una serie de sectores importantes, por ejemplo, el sector de los pacientes/salud, el transporte de pasajeros por ferrocarril, los servicios financieros (minoristas), la música electrónica, los servicios audiovisuales y determinadas formas de juegos de azar. La razón es que estos sectores requieren disposiciones sectoriales específicas, que, a juicio del CESE, deberían aprobarse pronto para colmar las lagunas de la legislación del Mercado Único Digital.

4.3. Lo mismo será de aplicación para la cuestión de los derechos de autor, de extrema importancia. Aunque las cuestiones relativas a los derechos de autor han quedado, con toda la razón, excluidas del ámbito de aplicación de la propuesta en cuestión (a pesar de estar claramente vinculadas con ella), el CESE insta a la Comisión a que adopte las medidas apropiadas para hacer frente a la fragmentación en este ámbito, paliar la insatisfacción de los consumidores y ayudar a construir un auténtico mercado único digital.

4.4. El resumen de la consulta pública sobre bloqueo geográfico realizada en 2015 concluye que los consumidores y las empresas por igual no están contentos en términos generales con la fragmentación actual del mercado único. Parece, no obstante, que las empresas y asociaciones empresariales aceptan la situación actual y la achacan a ordenamientos jurídicos divergentes dentro de los distintos Estados miembros ⁽⁷⁾.

4.5. El CESE señala que es importante para las pymes que la propuesta no imponga la obligación de realizar entregas en toda Europa. No obstante, las pymes se beneficiarán sin duda de las oportunidades ⁽⁸⁾ que brinda la posibilidad de vender productos y servicios en todo el continente, especialmente en las regiones fronterizas, al tiempo que, como usuarios finales, disfrutan de los mismos derechos que los consumidores, lo que resulta útil a la hora de comprar productos y servicios de otros Estados miembros. Por otra parte, el CESE destaca que aplicar con éxito el Reglamento sobre los servicios de entrega de paquetes es necesario para apoyar y estimular el comercio transfronterizo.

4.6. Las divergencias entre los ordenamientos jurídicos ayudan a explicar la distinción entre bloqueo geográfico justificado e injustificado. Dejando a un lado a las empresas que sencillamente optan por no internacionalizarse, las reservas de las empresas con respecto a la eliminación del bloqueo geográfico pueden achacarse en gran medida a la incertidumbre que les genera actualmente las prácticas divergentes en Europa y que impide el comercio internacional.

4.7. Los consumidores tienen muchas quejas sobre el comercio transfronterizo, aunque el volumen de las muestras disponibles es bastante reducido y conviene realizar análisis más detallados. Las quejas se refieren a cuestiones de muy diversa índole, como la falta de información, restricciones en la entrega o la denegación de entrega, la falta de justificaciones o explicaciones cuando se deniega un servicio o bien, el reencaminamiento, las diferencias de precio, la denegación de determinadas tarjetas de crédito, la diferencia establecida entre dirección de facturación y de entrega y las cuestiones lingüísticas. Algunas de estas cuestiones son el resultado de las diferencias entre los marcos jurídicos. Otras, no obstante, que son el resultado de cláusulas contractuales o prácticas concertadas, que se traducen en una segmentación vertical del mercado bastante extendida, es decir, basadas en características personales, deberían prohibirse ⁽⁹⁾. Es esencial reforzar la confianza de los consumidores y las empresas en los mercados en línea para impulsar el comercio electrónico transfronterizo en beneficio de los consumidores, las empresas y los ciudadanos.

⁽⁶⁾ Véase la Resolución del Parlamento Europeo, de 19 de enero de 2016, sobre la iniciativa «Hacia un Acta del Mercado Único Digital» [2015/2147(INI)], parte 2.

⁽⁷⁾ Resumen de las respuestas a la consulta pública sobre bloqueo geográfico realizada por la Comisión Europea en 2015, p. 15.

⁽⁸⁾ Véase la Alianza Europea de la Pequeña Empresa.

⁽⁹⁾ Véase asimismo el Documento temático en el que se presentan las conclusiones preliminares de la investigación sobre el sector del comercio electrónico llevada a cabo por la DG Competencia SWD(2016) 70 final, punto 7.

4.8. Además de la aplicación de un trato diferente por lo que respecta a precios, condiciones u otros aspectos por servicios prestados al mismo tiempo y en la misma ubicación (por ejemplo, mediante el rastreo de las direcciones IP o la elaboración de perfiles), debe prohibirse el bloqueo geográfico injustificado. No hay nada que justifique las diferencias de trato de manera sistemática por lo que respecta a servicios como el alquiler de vehículos, parques de atracciones u hoteles. No obstante, deben permitirse ofertas temporales o diferencias de precio, por ejemplo, durante las vacaciones escolares; esto es, de manera temporal y horizontal.

4.9. Las restricciones contractuales a las ventas transfronterizas se manifiestan de distintas formas y se pueden encontrar restricciones contractuales territoriales en todas las categorías de productos⁽¹⁰⁾. Sin embargo, algunas restricciones que pueden parecer injustificadas son, de hecho, aceptables, como el habitual ejemplo de las diferencias de precio. La Comisión está en lo cierto al hablar de una zona gris⁽¹¹⁾ en este contexto. Por ejemplo, las diferencias de precios pueden explicarse, al menos en parte, por los distintos mercados, las dispares categorías destinatarias de consumidores y los mayores costes causados por normativas nacionales diferentes o complementarias y por el asesoramiento legal, los servicios de pago y la tramitación de entregas y devoluciones⁽¹²⁾.

4.10. Las percepciones negativas y las correspondientes quejas sobre las falsas promesas del mercado único son generalizadas entre los consumidores y, en la misma medida, en las empresas. Esencialmente, estas quejas tienen su origen en dos fenómenos que se solapan: las políticas industriales nacionales y una legislación divergente.

4.11. El CESE ha criticado frecuentemente la existencia de veintiocho políticas industriales, ya que un planteamiento nacional de la política industrial dificulta las operaciones comerciales a escala de la UE y, en concreto, socava el margen de las pymes para llevar a cabo operaciones transfronterizas. Unas políticas nacionales descoordinadas y una patente carencia de uniformidad, en su caso, dificultan la planificación transfronteriza. Que los gobiernos adopten medidas impredecibles o arbitrarias no hace sino añadir incertidumbre.

4.12. El panorama actual es, sin duda, muy variado: existen distintas normas nacionales y distintos programas de certificación; algunos sitios web están bloqueados para evitar que vendan desde otro país; los sistemas de pago suelen ser diferentes; los requisitos lingüísticos pueden ser prohibitivos; las autoridades de vigilancia del mercado a veces imponen requisitos adicionales⁽¹³⁾ y las directivas de la Unión en vigor se aplican mal, si es que llegan a aplicarse. Un ejemplo de sobra conocido es el artículo 20 de la Directiva de servicios, ignorado sistemáticamente por los Estados miembros, aunque en este caso en concreto hay una falta de claridad sobre cómo ejecutar el artículo convenientemente. Todos estos factores socavan tanto la transparencia del mercado como la igualdad de condiciones deseadas.

4.13. El mercado interior es una cuestión clave. La sociedad en línea pone el mercado único bajo el punto de mira. Las empresas y los consumidores de todo el continente están más cerca unos de otros. Con un clic del ratón se abre al instante una enorme variedad de opciones y posibilidades. Las oportunidades para especialidades y soluciones de perfeccionamiento pueden crecer exponencialmente. No obstante, no podemos olvidar que incluso aunque el mercado único funcionase a la perfección, seguiría habiendo diferencias de una región a otra.

4.14. Los obstáculos artificiales suponen un problema para las empresas, especialmente las pymes, a la hora de desarrollarse espontáneamente. Las empresas buscan acciones concertadas para eludir problemas o superar obstáculos con el fin de asegurar posiciones de mercado. Los acuerdos verticales y horizontales entre comerciantes y distribuidores, así como las distintas formas de segmentación del mercado que generalmente se consideran formas de bloqueo geográfico injustificadas, también deben verse como medidas defensivas contra lo que las empresas consideran barreras nacionales arbitrarias. Por ejemplo, los gastos de envío y el coste de los servicios posventa pueden resultar ser superiores a lo esperado a causa de las políticas nacionales. Una empresa que esté obligada a cumplir su palabra en todas las circunstancias podría verse en problemas para cumplir a la luz de condiciones desconocidas.

4.15. En algunos casos se utilizan intermediarios transfronterizos para minimizar las trabas nacionales entre la empresa en el país de origen y los clientes en otro país. Por muy útil que pueda resultar, por lo general no facilita las relaciones directas entre las empresas proveedoras y los clientes.

⁽¹⁰⁾ Ibídem, puntos 98 y 99.

⁽¹¹⁾ Ibídem punto 102. Esta zona gris debe definirse con mayor claridad.

⁽¹²⁾ Ibídem punto 114.

⁽¹³⁾ Véase el ejemplo de Alemania.

4.16. No hay duda de que es preciso identificar y luchar contra el bloqueo geográfico injustificado, pero el CESE insiste en que cuando se creen las condiciones pertinentes, también es preciso extraer las conclusiones adecuadas de la actual fragmentación del mercado interior como consecuencia de los enfoques nacionales divergentes.

Bruselas, 19 de octubre de 2016.

El Presidente
del Comité Económico y Social Europeo
Georges DASSIS
