

ES

ES

ES



COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS

Bruselas, 22.10.2009
COM(2009)557 final

**COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN AL PARLAMENTO EUROPEO, AL
CONSEJO, AL COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO Y
AL COMITÉ DE LAS REGIONES**

**relativa al comercio electrónico transfronterizo
entre empresas y consumidores en la UE**

COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSEJO, AL COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO Y AL COMITÉ DE LAS REGIONES

relativa al comercio electrónico transfronterizo entre empresas y consumidores en la UE

INTRODUCCIÓN

1. En una época en que los hogares se enfrentan a dificultades económicas, los consumidores europeos dedican más tiempo a buscar y comparar ofertas en internet con la esperanza de encontrar los mejores precios. Las compras transfronterizas en línea presentan dos ventajas esenciales para los consumidores: una oferta de productos más amplia y la posibilidad de ahorrar dinero. Los consumidores que viven en zonas remotas tienen también la posibilidad de acceder a productos baratos. Por su parte, las empresas se benefician asimismo de este tipo de comercio, que les abre nuevos mercados, les permite acceder a nuevos clientes y recompensa a las sociedades innovadoras y competitivas. El mercado interior de las ventas al por menor en línea ofrece un potencial considerable.
2. No obstante, debido a los obstáculos que subsisten en el mercado interior, el comercio electrónico europeo se encuentra, en gran medida, fragmentado en función de las fronteras nacionales. Generalmente, los consumidores no consiguen hacer un pedido a un comerciante en línea establecido en otro país de la Unión Europea. Los minoristas rechazan con demasiada frecuencia pedidos de consumidores que desean efectuar compras transfronterizas. En ocasiones, se disuade a las empresas de realizar ventas transfronterizas o expandirse a escala paneuropea o multinacional.
3. La Comisión ha analizado el comercio electrónico transfronterizo en la Unión Europea y ha identificado los obstáculos que subsisten¹. Como siguiente paso, la presente Comunicación examina el impacto del actual marco político en la venta de bienes a través del comercio electrónico transfronterizo (el comercio electrónico de servicios queda fuera del ámbito de este ejercicio), aporta nuevos elementos que demuestran las oportunidades perdidas y propone distintos ámbitos de actuación. La confianza que el consumidor concede al medio electrónico depende de numerosos factores, como la preocupación por la protección de datos de carácter personal, el riesgo de obtener productos falsificados y la existencia de nuevos tipos de prácticas comerciales desleales en línea. Estos problemas, que afectan a la totalidad del medio electrónico, no se consideran obstáculos específicos que impiden a los consumidores o a los comerciantes explotar las posibilidades que ofrece el comercio transfronterizo y no se abordan, por consiguiente, en la presente Comunicación.

¹ Documento de trabajo de los servicios de la Comisión sobre el comercio electrónico transfronterizo en la Unión Europea, SEC(2009) 283 de 5.3.2009, disponible en la siguiente dirección: http://ec.europa.eu/consumers/strategy/facts_en.htm#E-commerce.

UN MERCADO INTERIOR EN LÍNEA FRAGMENTADO

4. Si bien el comercio electrónico se va implantando a nivel nacional, no suele ser todavía muy frecuente que los consumidores utilicen internet para comprar bienes (o incluso servicios) en otro Estado miembro. La diferencia entre el comercio electrónico nacional y el transfronterizo aumenta a causa de los obstáculos que existen en el mercado interior. De 2006 a 2008, la proporción de consumidores de la Unión Europea que compró al menos un artículo por internet durante el año anterior pasó del 27 % al 33 %, mientras que el comercio electrónico transfronterizo permaneció estable (del 6 % al 7 %)².
5. Los consumidores europeos reconocen que las compras transfronterizas ofrecen ventajas incluso si todavía no las aprovechan. Un tercio de los ciudadanos de la Unión Europea consideraría la posibilidad de adquirir un producto o un servicio en línea en otro Estado miembro si fuera más barato o de mejor calidad³. Un número comparable de ciudadanos estaría también dispuesto a realizar compras en otro idioma, mientras que el 59 % de los minoristas se declara en disposición de realizar transacciones en más de una lengua⁴.
6. El comercio transfronterizo anima a las empresas a ampliar su cartera de clientes y a explorar nuevos mercados, a pesar de ser pocas las tiendas en línea preparadas para responder a las necesidades de clientes extranjeros. Aunque un 51 % de los comerciantes de los países de la EU-27 venden en línea, solo el 21 % realiza ventas transfronterizas. Los minoristas que ejercen el comercio transfronterizo venden generalmente en muy pocos Estados miembros: solo el 4 % comercia en diez o más Estados miembros y la mayoría en uno o dos Estados miembros solamente⁵.

LAS VENTAJAS DE UN MERCADO INTERIOR EN LÍNEA INTEGRADO

Mayor probabilidad de encontrar ofertas más baratas

7. Las compras transfronterizas en línea aumentan las posibilidades de ahorro, ya que la oferta es más amplia para un mismo producto. Para el consumidor, el abanico de oportunidades potenciales de ahorro aparecerá únicamente durante el proceso de compra, en el momento de la búsqueda de los productos y de la comparación de las ofertas. Los resultados de un estudio realizado en las tiendas en línea en toda la Unión Europea dan una idea del potencial de ahorro que podrían suponer para el consumidor las transacciones transfronterizas reales.
8. En cada uno de los veintisiete Estados miembros se encargó a los participantes en el estudio que buscaran en internet una lista de cien productos muy conocidos, y que anotaran el precio total que tendrían que pagar por ellos. Una vez encontradas las

² Eurobarómetro especial n° 298 *Consumer protection in the internal market* (La protección de los consumidores en el mercado interior) (2008).

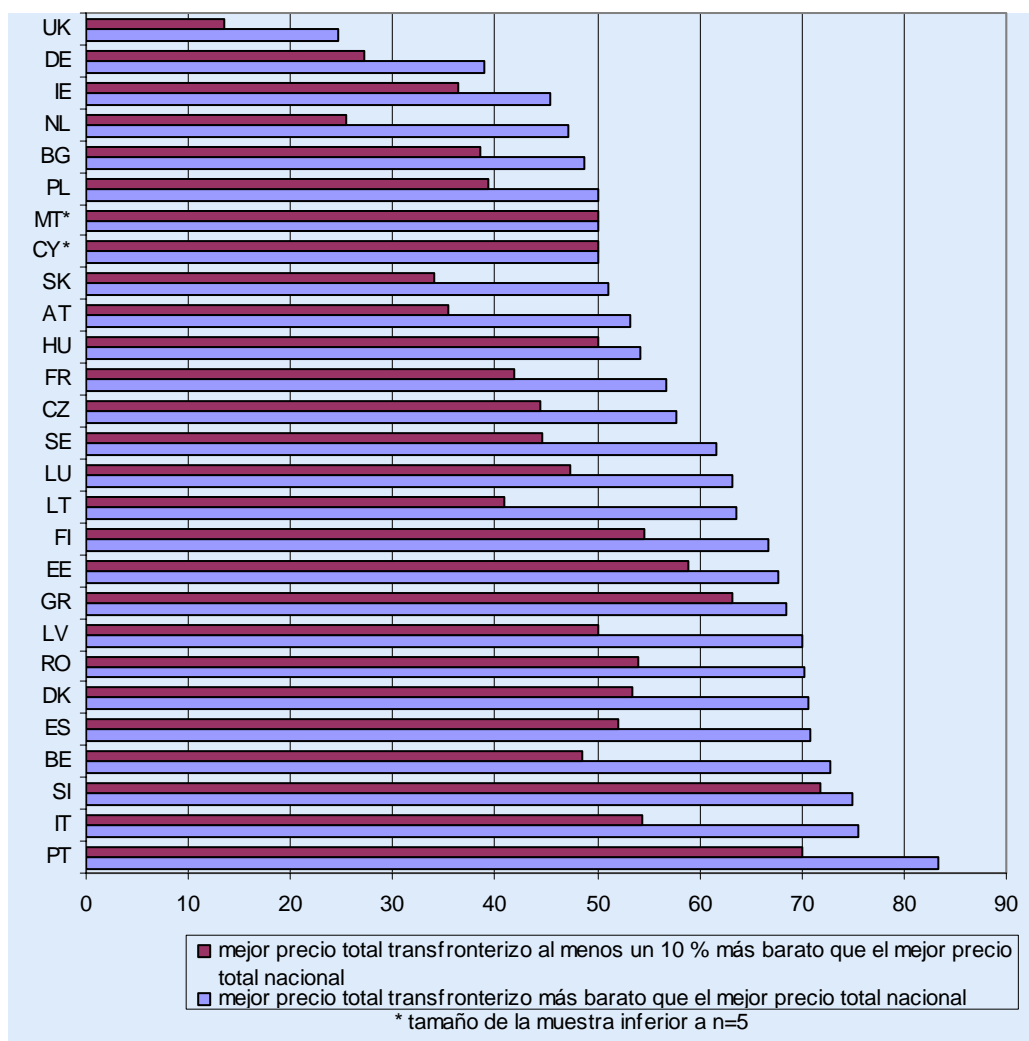
³ Eurobarómetro especial n° 254 *Internal Market – Opinions and experiences of citizens in EU-25* (El mercado interior: opiniones y experiencias de los ciudadanos en la EU-25) (2006).

⁴ Eurobarómetro especial n° 298 (2008); Flash Eurobarómetro n° 224 *Business attitudes towards cross-border sales and consumer protection* (Actitud de las empresas con respecto a las ventas transfronterizas y la protección de los consumidores).

⁵ Flash Eurobarómetro n° 224 (2008).

ofertas nacionales y transfronterizas se procedió a su comparación teniendo en cuenta todos los costes y gastos de entrega. El gráfico 1 muestra el potencial de ahorro considerable que ofrecen las transacciones transfronterizas, teniendo en cuenta que es necesario un ahorro mínimo del 10 % para que los consumidores se decidan a comprar en el extranjero⁶.

Gráfico 1. Porcentaje de búsquedas en las que la mejor oferta transfronteriza era más barata o al menos un 10 % más barata que la mejor oferta nacional



Fuente: YouGovPsychonomics (2009)

- En trece de los veintisiete Estados miembros de la UE (Portugal, Italia, Eslovenia, España, Dinamarca, Rumanía, Letonia, Grecia, Estonia, Finlandia, Hungría, Chipre y Malta), los participantes en el estudio consiguieron encontrar una oferta transfronteriza como mínimo un 10 % más barata que la mejor oferta nacional para al menos la mitad de los productos buscados. Este resultado confirma que las compras

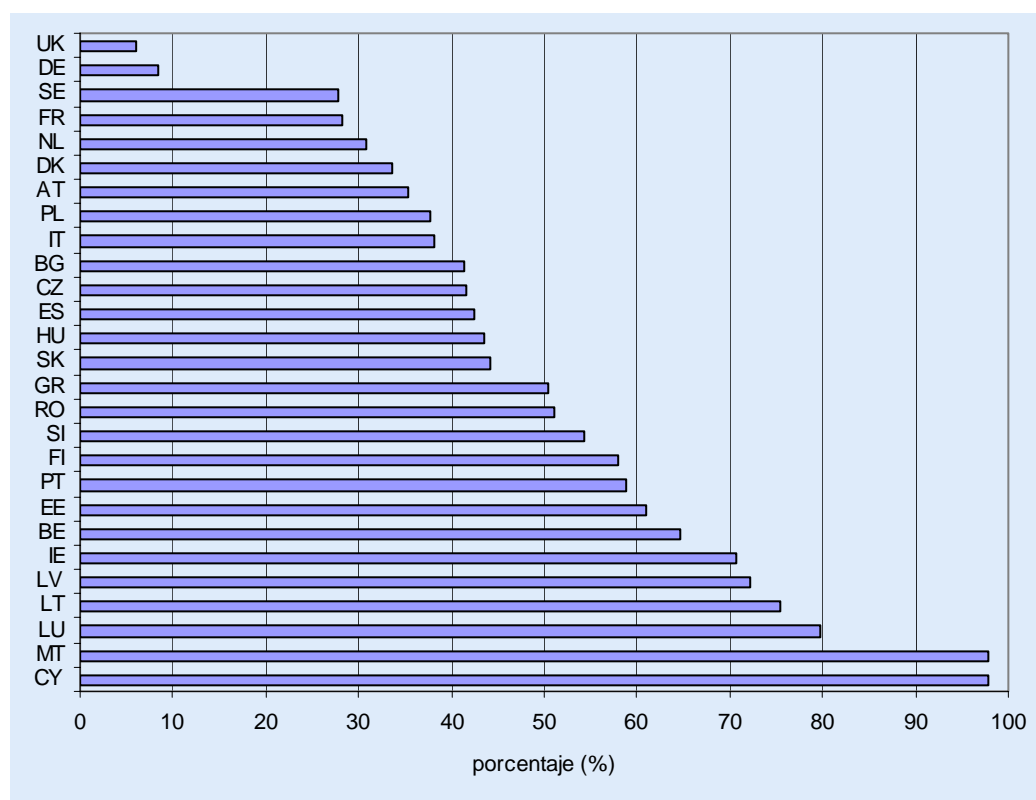
⁶ *Mystery shopping evaluation of cross-border e-commerce in the EU* (Evaluación del comercio electrónico transfronterizo en la UE utilizando la técnica del cliente misterioso), YouGovPsychonomics, datos recopilados para la Comisión Europea, 2009.

transfronterizas aumentan la posibilidad de encontrar ofertas menos onerosas para un mismo producto (incluidos todos los gastos)⁷.

Acceso a productos no disponibles en el mercado nacional

10. En algunos países, muchos productos no están disponibles en línea, por lo que las compras transfronterizas ofrecen a los consumidores la ventaja inherente de encontrar productos que no se distribuyen en línea en su país. El mercado interior posee, por lo tanto, un enorme potencial para desarrollar una «larga lista» de productos que no sería rentable distribuir a escala nacional, en particular, en los Estados miembros más pequeños.

Gráfico 2. Porcentaje de búsquedas de productos para los que solo se encontraron ofertas transfronterizas



Fuente: YouGovPsychonomics (2009)

11. El estudio sobre el comercio en línea realizado a escala de la Unión Europea puso de manifiesto que, en algunos países, resulta extremadamente difícil encontrar ofertas nacionales en línea para la mayoría de los productos (véase el gráfico 2). Este es el caso de los mercados más pequeños, donde las compras transfronterizas representan el único medio que tienen los compradores de adquirir estos productos, siempre que el minorista esté en disposición de suministrarlos. Las personas que participaron en el estudio en Chipre, Malta y Luxemburgo, aunque también en Lituania, Letonia,

⁷ YouGovPsychonomics (2009). Para Chipre y Malta conviene interpretar los resultados con prudencia, ya que se encontraron muy pocas ofertas nacionales para poder establecer la comparación (véase el gráfico 1).

Irlanda, Bélgica, Estonia, Portugal y Finlandia, no pudieron encontrar ofertas nacionales en línea para al menos la mitad de los productos buscados⁸.

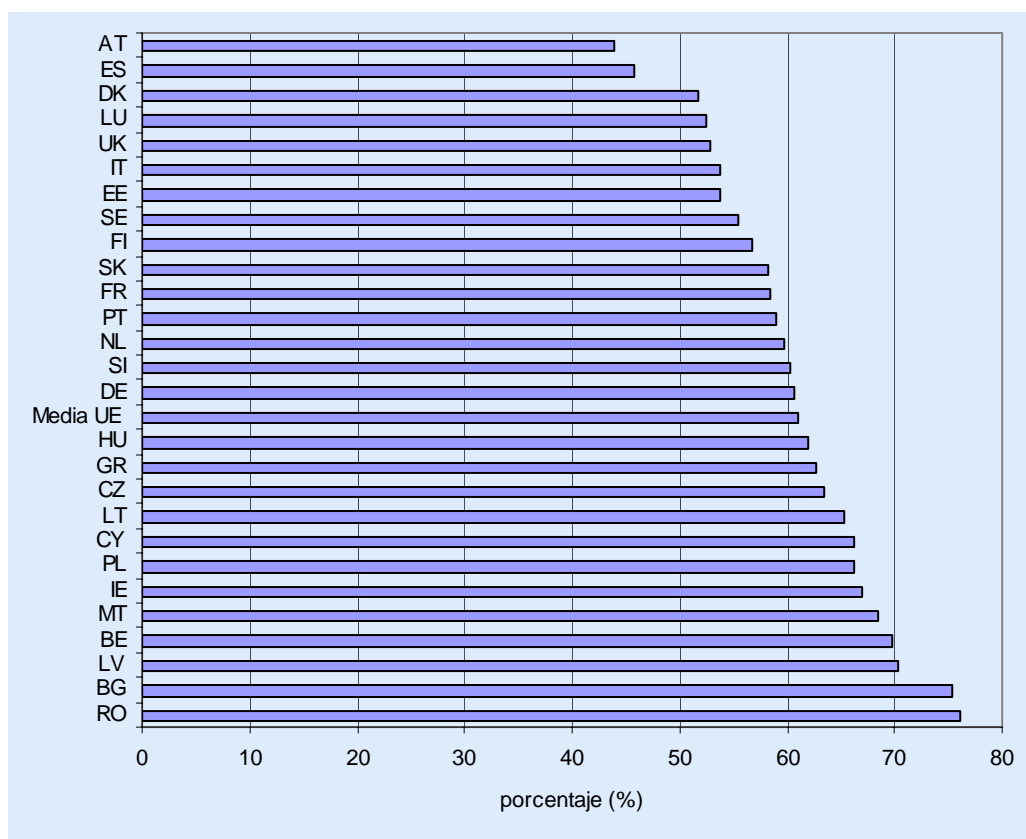
GRADO DE FRAGMENTACIÓN DEL MERCADO INTERIOR EN LÍNEA

12. Lamentablemente, al contrario de lo que cabría esperar habida cuenta del carácter «sin fronteras» del comercio electrónico, los consumidores no tienen igual acceso a las ofertas transfronterizas. Los consumidores de algunos países tienen pocas posibilidades de encontrar tiendas extranjeras dispuestas a aceptar su pedido. En efecto, si bien las ofertas son técnicamente accesibles a los consumidores que las buscan en línea, en un determinado momento durante el procedimiento de compra por internet se interrumpe la transacción.
13. El estudio sobre el comercio en línea en la UE revela la magnitud del problema. En total, se realizaron 10 964 ensayos transfronterizos de los que, por término medio, solamente en el 39 % de los casos fue teóricamente posible hacer un pedido a una tienda en línea situada en un país distinto al del consumidor; el 61 % de todos los pedidos no pudieron materializarse debido a que los comerciantes se negaron a suministrar el producto en el país del consumidor o por otros motivos (por ejemplo, problemas técnicos o porque una opción particular de pago no estaba disponible)⁹.

⁸ *YouGovPsychonomics* (2009).

⁹ *YouGovPsychonomics*, 2009. Se ha comprobado la posibilidad de hacer un pedido avanzando hasta la página de confirmación. No se ha podido realizar ninguna compra.

Gráfico 3. Ofertas transfronterizas técnicamente accesibles a los consumidores en las que no ha sido posible completar el pedido



Fuente: YouGovPsychonomics (2009)

14. Muchas tiendas en línea no están preparadas para vender a los consumidores de todos los países de la Unión Europea, siendo los compradores de Bélgica, Bulgaria, Letonia, Malta y Rumanía los que registran las tasas de fracaso más elevadas (véase el gráfico 3). Muchas tiendas establecen diferencias entre los consumidores en función de su lugar de residencia. Por ejemplo, un número elevado de los participantes en el estudio no pudo inscribirse en el sitio para proseguir con la transacción; muchos sitios en internet rechazaron el envío de productos al país del cliente y bastantes opciones de pago no eran fácilmente accesibles para transacciones transfronterizas¹⁰.

SUPRIMIR LOS OBSTÁCULOS REGLAMENTARIOS AL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO

15. Los obstáculos al comercio electrónico transfronterizo han sido objeto de la acción reglamentaria de la Unión Europea desde hace muchos años. Sin embargo, queda mucho por hacer para alcanzar un mercado interior minorista integrado. El informe

¹⁰ YouGovPsychonomics (2009).

de la Comisión de marzo de 2009 presenta un análisis completo de los obstáculos a los que se enfrentan los consumidores y las empresas¹¹.

16. Para los minoristas en Europa, los principales obstáculos reglamentarios al comercio electrónico transfronterizo residen en la fragmentación de las normas de protección de los consumidores y otras normas relacionadas con el IVA, así como en los impuestos de reciclaje y los derechos. La forma en que estas normas se aplican difiere considerablemente de un Estado miembro al otro, lo que propicia un entorno comercial complejo, costoso e imprevisible para las empresas que desean realizar ventas transfronterizas. La adopción de propuestas destinadas a suprimir estos obstáculos es esencial para cambiar el comportamiento de los minoristas y, por lo tanto, para mejorar las oportunidades de los consumidores.
17. Los consumidores se enfrentan a diversos problemas cuando intentan efectuar compras en línea en otro país. Generalmente, los comerciantes extranjeros que operan a través de internet rechazan los pedidos cuando se trata de compradores de otro país. En caso de problemas, los consumidores no saben muy bien qué hacer ni a quién dirigirse, en particular si se trata de solucionar un litigio con un comerciante extranjero.
18. Dada la naturaleza compleja e interdependiente de los problemas identificados, conviene adoptar una estrategia multifacética. En el capítulo siguiente se presentan varias medidas por orden de prioridad, sobre la base de un análisis de los principales retos pendientes. Si bien cada medida es importante por sí sola, se precisan mejoras globales a fin de aprovechar plenamente el potencial que ofrece el comercio electrónico transfronterizo.

Superar la fragmentación de las normas de protección de los consumidores

19. La fragmentación de las normas de protección de los consumidores previstas en los contratos, junto con las normas relativas a los conflictos de Derecho, tienen como efecto generar importantes costes de cumplimiento suplementarios para los comerciantes que deseen vender en varios Estados miembros. La propuesta de Directiva relativa a los derechos de los consumidores aborda este importante obstáculo a la creación de un mercado interior minorista mediante la fusión en un único instrumento de cuatro directivas que regulan la protección de los consumidores, con el fin de simplificar y actualizar las normas existentes, suprimir los obstáculos al mercado interior¹² y evitar la aplicación de diferentes conjuntos de normas.
20. La propuesta establecerá, pues, un único conjunto de normas totalmente armonizadas en un ámbito específico, que garantizará un elevado nivel común de protección de los consumidores en la Comunidad y permitirá a los comerciantes vender a los consumidores de los veintisiete Estados miembros de la misma manera que en su mercado nacional, utilizando, por ejemplo, las mismas cláusulas contractuales estándar y materiales de información idénticos. Por lo tanto, esta propuesta reducirá

¹¹ Documento de trabajo de los servicios de la Comisión: Informe sobre el comercio electrónico transfronterizo en la Unión Europea, SEC(2009) 283 final de 5.3.2009.

¹² Propuesta de Directiva sobre derechos de los consumidores, COM(2008) 614.

significativamente los costes de puesta en conformidad a cargo de los comerciantes, garantizando al mismo tiempo un elevado nivel de protección de los consumidores.

21. Además, la adopción de la propuesta reforzará la protección de los consumidores y su aplicación en los contratos de comercio electrónico transfronterizos, y facilitará a los mediadores la solución extrajudicial de litigios. La Comisión invita al Parlamento Europeo y al Consejo a conceder la debida prioridad a esta propuesta.

Garantizar la aplicación efectiva del artículo 20 de la Directiva sobre servicios

22. El artículo 20, apartado 2, de la Directiva sobre servicios tiene por objeto suprimir uno de los principales obstáculos a los intercambios transfronterizos de manera innovadora, exigiendo expresamente a los Estados miembros que pongan término a la discriminación practicada por los comerciantes que se niegan a vender o tratan de manera diferente a algunos consumidores en función de su nacionalidad o lugar de residencia¹³.
23. Al tiempo que prohíbe la discriminación, se permite a los comerciantes establecer «diferencias en las condiciones de acceso directamente justificadas por criterios objetivos», lo que en algunos casos puede traducirse en obstáculos de carácter reglamentario. La eliminación de tales obstáculos, tal como preconiza la presente Comunicación complementará, por tanto, el artículo 20, apartado 2, limitando los motivos que permiten a los comerciantes invocar estos criterios.
24. Dada la importancia del artículo 20, apartado 2, para el comercio electrónico transfronterizo, su aplicación plena y su cumplimiento efectivo constituyen una prioridad fundamental para la Comisión. Por ello, además de proporcionar orientaciones a los Estados miembros con el fin de garantizar la aplicación para finales de 2009, la Comisión tiene la intención de supervisar activamente su cumplimiento por parte de las autoridades y los órganos jurisdiccionales nacionales.

Aumentar la eficacia de la aplicación transfronteriza

25. Los consumidores transfronterizos comprarán con más confianza si saben que las autoridades competentes supervisan las prácticas comerciales de los profesionales del sector. Las acciones concertadas periódicas de vigilancia del mercado (barridos) realizadas por las autoridades encargadas de la aplicación de la legislación sobre consumidores, en el marco del Reglamento relativo a la cooperación en materia de protección de los consumidores, han permitido a las autoridades nacionales investigar irregularidades y velar por el respeto de las leyes en materia de protección de los consumidores¹⁴.
26. El reciente barrido efectuado en mayo de 2009 con respecto a la venta en línea de equipos electrónicos reveló irregularidades en el 55 % de las páginas web. Los problemas más frecuentes se referían a la información engañosa, inexistente o incompleta sobre los derechos de los consumidores, los costes totales y la información de contacto del comerciante, lo que muestra la necesidad de mejorar el

¹³ Directiva 2006/123/CE, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior.

¹⁴ Reglamento (CE) nº 2006/2004, de 27 de octubre de 2004, sobre la cooperación entre las autoridades nacionales encargadas de la aplicación de la legislación de protección de los consumidores.

cumplimiento de las disposiciones de la Directiva sobre comercio electrónico y las normas de protección de los consumidores. En la fase de aplicación subsiguiente, los Estados miembros combatirán las irregularidades transfronterizas solicitando a las autoridades de otros Estados miembros asistencia en materia de investigación y cumplimiento¹⁵.

27. Es indispensable una aplicación más eficaz de las normas existentes por parte los Estados miembros para suprimir los obstáculos, favorecer la transparencia de la información y estimular la confianza de los consumidores en la fiabilidad de las ofertas y las tiendas en línea. La Comisión ha presentado recientemente una serie de recomendaciones específicas sobre la manera de alcanzar este objetivo¹⁶.

Combatir las prácticas comerciales desleales

28. La Directiva 2005/29/CE sobre prácticas comerciales desleales establece un único conjunto de normas en materia de prácticas comerciales legítimas y prohibidas entre empresas y consumidores en la Unión Europea¹⁷. Con el fin de garantizar que los minoristas en línea puedan comercializar y anunciar sus productos en un entorno reglamentario simplificado y previsible, y que los consumidores puedan fiarse de las ofertas en línea a las que tienen acceso, es importante que las autoridades nacionales encargadas de hacer cumplir la normativa garanticen una aplicación uniforme de la Directiva.

29. Por consiguiente, la Comisión publicará, antes de finales de 2009, directrices relativas, entre otras cosas, a los nuevos conceptos introducidos por la Directiva, con el fin de facilitar una interpretación y una aplicación uniformes de la misma. Así, los comerciantes responsables podrán realizar más fácilmente transacciones comerciales transfronterizas, en particular, a través de internet. Una aplicación transfronteriza más eficaz de la legislación relativa a las prácticas desleales influirá muy positivamente en la confianza de los consumidores y en los comerciantes que actúen de buena fe, reduciendo la competencia desleal de los comerciantes poco honestos.

Promover los sistemas alternativos de solución de litigios y el procedimiento de litigios transfronterizos de escasa cuantía

30. Junto a las medidas existentes de control del cumplimiento de la normativa, se han establecido diversos mecanismos en la Unión Europea para facilitar la aplicación de procedimientos de recurso eficaces, como, por ejemplo, el procedimiento para la solución de litigios transfronterizos de escasa cuantía, en vigor desde 2009, que disminuye los costes y simplifica y acelera los procedimientos para los casos que no exceden de 2 000 EUR y una Directiva sobre algunos aspectos de la mediación en materia civil y mercantil, que refuerza la mediación¹⁸.

¹⁵ Véase: http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/sweep/electronic_goods/index_en.htm

¹⁶ Comunicación sobre la aplicación del acervo en materia de consumidores, COM(2009) 330 de 2.7.2009.

¹⁷ Directiva 2005/29/CE, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior.

¹⁸ Reglamento (CE) nº 861/2007, por el que se establece un proceso europeo de escasa cuantía y Directiva 2008/52/CE sobre ciertos aspectos de la mediación en asuntos civiles y mercantiles.

31. La Comisión facilita, asimismo, el acceso de los consumidores a los procedimientos extrajudiciales en el caso de litigios transfronterizos por internet a través de la red de Centros Europeos de Consumidores (red CEC), que conecta a los consumidores a 400 organismos de resolución extrajudicial de litigios en la Unión Europea¹⁹. La Comisión seguirá promoviendo el recurso a estos mecanismos con la publicación de una guía del ciudadano sobre el procedimiento para litigios de escasa cuantía, la creación de un portal de la UE sobre la justicia en red (e-Justicia) y el aumento de los esfuerzos destinados a promover la red CEC.

Simplificar las obligaciones de declaración del IVA para los vendedores a distancia

32. Actualmente, los comerciantes en línea deben disponer de un número de IVA en cada uno de los países en los que sus ventas anuales superan un determinado límite; esta situación se hace aún más complicada por el hecho de que estos límites máximos y los tipos de IVA varían de un país a otro.
33. La Comisión ha propuesto un sistema de ventanilla única para los sujetos pasivos no establecidos, de modo que los comerciantes puedan cumplir algunas obligaciones relativas al IVA, como el registro y la declaración del IVA, en su Estado miembro. La Comisión ha propuesto asimismo simplificar las modalidades de venta a distancia fijando un único umbral máximo de 150 000 EUR en el conjunto de la UE²⁰.
34. Además, los vendedores a distancia están obligados actualmente a expedir siempre una factura IVA completa, pese a que un proveedor interno, que vende las mismas mercancías al mismo cliente, puede no verse obligado a hacerlo. La Comisión ha propuesto la introducción, en determinadas condiciones, de una «factura simplificada» destinada a los vendedores a distancia²¹.
35. Ambas propuestas permitirían a los vendedores transfronterizos a distancia cumplir más fácilmente sus obligaciones en materia de IVA. La Comisión invita, por lo tanto, al Consejo a conceder la debida prioridad a estas propuestas.

Reducir la carga administrativa de las empresas en línea por lo que respecta a los residuos de equipos eléctricos y electrónicos

36. Las ventas transfronterizas de productos electrónicos (una de las categorías de mercancías para las que existe una mayor demanda en línea) están sujetas a obstáculos reglamentarios adicionales. La actual ausencia de armonización en la aplicación a nivel nacional de las normas en materia de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (la Directiva RAEE) se traduce en distintos niveles de tasas y umbrales máximos para el registro y la declaración de equipos eléctricos y electrónicos a los cuales deben someterse los minoristas en línea. Esto puede resultar extremadamente costoso para los profesionales del comercio transfronterizo.

¹⁹ Véase http://ec.europa.eu/consumers/redress_cons/index_en.htm.

²⁰ Propuesta de Directiva del Consejo por la que se modifica la Directiva 77/388/CEE a fin de simplificar las obligaciones relativas al impuesto sobre el valor añadido, COM(2004) 728.

²¹ Propuesta de Directiva del Consejo por la que se modifica la Directiva 2006/112/CE, relativa a un sistema común del impuesto sobre el valor añadido, en lo que respecta a las normas de facturación, COM(2009) 21.

37. En su reciente propuesta, la Comisión adoptó medidas importantes destinadas a armonizar la aplicación y clarificar algunas disposiciones de la Directiva, incluido su ámbito de aplicación. El artículo 16 propone una armonización del registro y la declaración que deben efectuar los productores de la Unión Europea, con objeto de garantizar la interoperatividad de los registros nacionales para los productores. De este modo, los productores podrían registrarse en un único Estado miembro para el conjunto de sus actividades en la Unión Europea en lugar de en cada Estado miembro por separado²².
38. La propuesta de la Comisión contribuiría significativamente a reducir los problemas de carácter práctico del sistema actual. La Comisión invita al Parlamento Europeo y al Consejo a conceder la debida prioridad a esta propuesta.

Soluciones prácticas a la gestión de los derechos de autor

39. Las partes interesadas a escala nacional y europea negocian desde 2006 soluciones a los problemas prácticos que conlleva la gestión transfronteriza de la percepción de los derechos de autor sobre las ventas de soportes vírgenes y aparatos de grabación. Actualmente, los comerciantes transfronterizos pueden verse obligados a pagar y declarar los derechos de autor en varios países para un mismo producto.
40. La mayoría de las partes interesadas reconoce que el sistema actual de declaración, pago y devolución de los derechos constituye un obstáculo al comercio electrónico transfronterizo. Hasta la fecha, no se ha alcanzado ningún acuerdo sobre las soluciones prácticas que harían más eficaces los sistemas de exacciones nacionales existentes. Las partes interesadas deberían redoblar sus esfuerzos para hallar rápidamente soluciones que permitan a las empresas racionalizar su logística transfronteriza.

Contribuir a reducir los obstáculos a las ventas en línea en el contexto de las restricciones verticales

41. Las normas de competencia en materia de restricciones verticales han contribuido ampliamente a la supresión de las restricciones abusivas al comercio electrónico en los acuerdos de distribución, prohibiendo las restricciones anticompetitivas en la comercialización y la venta transfronterizas por internet²³. El Reglamento de exención por categorías en vigor expira el 31 de mayo de 2010. La Comisión examina actualmente la aplicación de dicho Reglamento con el fin de precisar y simplificar las normas, y reflexiona de qué manera puede contribuir el examen en curso a reducir los obstáculos a la venta por internet y aportar mejoras que beneficien al consumidor²⁴.

²² Propuesta de refundición de la Directiva 2002/96/CE sobre residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (Directiva RAEE), COM(2008) 810.

²³ Reglamento (CE) nº 2790/1999 de la Comisión, de 22 de diciembre de 1999, relativo a la aplicación del apartado 3 del artículo 81 del Tratado a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas (Reglamento de exención por categorías). Comunicación de la Comisión – Líneas directrices sobre las restricciones verticales (2000/C 291/01).

²⁴ Véase *Online Commerce Roundtable: Opportunities and Barriers to Online Retailing* (Mesa redonda sobre el comercio en línea: oportunidades y obstáculos en el comercio en línea al por menor) en la

42. Por lo que se refiere a la distribución exclusiva, la revisión en curso permitirá precisar los criterios utilizados para distinguir las ventas activas de las ventas pasivas con el fin de identificar las prácticas más corrientes que deben ser consideradas restricciones a las ventas pasivas susceptibles de infringir las normas de competencia. Por ejemplo, prácticas como la de exigir a un distribuidor exclusivo que instale en su sitio web un sistema que dirija automáticamente a los clientes hacia el sitio del fabricante u otros distribuidores exclusivos podrían formar parte de supuestos comportamientos ilícitos. Otro ejemplo sería la interrupción del proceso de transacción de un consumidor por internet cuando los datos relativos a su tarjeta de crédito revelen una dirección situada fuera del territorio exclusivo específico.
43. Por lo que se refiere a la distribución selectiva, la revisión en curso permitirá comprobar si los criterios utilizados en la selección de los distribuidores (como el requisito de que el distribuidor disponga físicamente de una tienda) pueden o no justificarse en aras del bienestar del consumidor o si obstaculizan indebidamente las transacciones transfronterizas en línea. El examen vertical permitirá también constatar si, en las redes de distribución selectiva, los fabricantes disuaden o no a determinados distribuidores de utilizar internet.
44. La distribución en línea será uno de los principales ámbitos que se aborden durante la revisión en curso de las normas de competencia en materia de restricciones verticales. A este respecto, la Comisión examinará atentamente si las normas existentes deben adaptarse para facilitar el comercio electrónico transfronterizo.

Mejorar los sistemas de pago y la logística y suprimir los obstáculos técnicos

45. Los sistemas de pago han ocupado también un lugar central en la actuación de la Unión Europea destinada a aumentar la interoperatividad y a crear un mercado transfronterizo fluido, bien a través de la legislación (Directiva sobre los servicios de pago) o apoyando las iniciativas del sector (la zona única de pagos en euros)²⁵. No obstante, para los consumidores y los comerciantes (en particular, las PYME), el hecho de efectuar y de recibir pagos electrónicos transfronterizos en toda la Unión Europea sigue planteando problemas y persiste como un factor de disuasión importante para el comercio transfronterizo.
46. La reforma del sector postal recibió un ímpetu renovado con la adopción, en 2008, de la tercera Directiva Postal, que obligaba a los Estados miembros a abrir completamente sus mercados postales. La apertura completa de los mercados permitirá desarrollar un mercado interior en el que los operadores postales podrán crear filiales en otros Estados miembros y suministrar productos a través de su propia red, o tendrán una mayor oferta a la hora de elegir el operador que desean utilizar en otros Estados miembros con respecto al correo intracomunitario. Los consumidores y los comerciantes aprovecharán la mejora de la logística transfronteriza resultante²⁶.

siguiente dirección:

http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_online_commerce/roundtable_report_en.pdf.

²⁵

Directiva 2007/64/CE sobre servicios de pago en el mercado interior.

²⁶

Directiva 97/67/CE (modificada por la Directiva 2002/39/CE y la Directiva 2008/6/CE), «la Directiva Postal».

47. La Comisión seguirá velando asimismo por la supresión de los obstáculos injustificados al comercio de bienes en el mercado interior y para que no se creen otros nuevos.

Acciones complementarias destinadas a eliminar los obstáculos no reglamentarios al comercio electrónico transfronterizo

Colaborar con el sector con el fin de favorecer un mercado minorista paneuropeo en línea

48. La percepción que tienen los consumidores de las oportunidades en línea proviene, en parte, de los modelos comerciales que han considerado hasta ahora el mercado interior en línea como una yuxtaposición de los mercados nacionales.
49. La Comisión invita a los grandes motores de búsqueda y a los principales operadores de internet a sensibilizar a los consumidores acerca de las oportunidades que ofrecen las transacciones transfronterizas. Las empresas en línea deberían adoptar nombres de dominio terminados en *.eu*, el dominio único de primer nivel para Europa, con el fin de contribuir a que desaparezca la concepción nacional del comercio que se basa en la existencia de nombres de dominio nacionales. Además, el hecho de que cualquier empresa registrada con el dominio *.eu* esté obligada a cumplir las normas europeas confiere cierta protección básica a los consumidores y una distinción a las empresas europeas con normas de calidad elevadas que adopten dicho dominio. Por su parte, los comerciantes deberían crear sitios web multinacionales o paneuropeos.
50. Si bien es posible encontrar ofertas transfronterizas en internet, se requiere más tiempo y perseverancia que para encontrar ofertas nacionales dirigidas a un público nacional. Los grandes motores de búsqueda y los principales sitios web de comparación de precios deberían ofrecer de manera más sistemática resultados de búsquedas o comparaciones de precios que combinen ofertas transfronterizas y nacionales, y estar disponibles en más de una lengua²⁷. La experiencia adquirida en el sector de la aviación pone de manifiesto que los sitios web multilingües y transparentes constituyen el medio más idóneo para favorecer las transacciones transfronterizas en línea²⁸. La Comisión seguirá examinando con los operadores del mercado los medios para facilitar el comercio electrónico transfronterizo.

Información para los consumidores y los comerciantes

51. Unos consumidores informados, que conozcan sus derechos y sean capaces de reconocer y alertar sobre posibles infracciones, tendrán más oportunidades de aprovechar las ventajas que les ofrecen las compras transfronterizas en línea. A tal efecto, la Comisión ampliará y actualizará la guía «eYouGuide to your Rights Online» publicada en mayo de 2009²⁹, y seguirá apoyando la red CEC, que proporciona información y asesoramiento a los compradores transfronterizos. La red

²⁷ Conforme a la recomendación de la Comisión en su Comunicación «Multilingüismo: una ventaja para Europa y un compromiso compartido», COM(2008) 566.

²⁸ Fundamentalmente, desde la adopción del Reglamento (CE) n° 1008/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de septiembre de 2008, sobre normas comunes para la explotación de servicios aéreos en la Comunidad (refundición).

²⁹ Véase: http://ec.europa.eu/information_society/eyouguidenavigation/index_en.htm.

de apoyo a las empresas (*Enterprise Europe Network*) se utilizará para informar a los comerciantes de sus obligaciones y oportunidades.

Reforzar la vigilancia del mercado

52. Como parte de su propósito de mejorar la supervisión del sector minorista del mercado interior, la Comisión deberá ejercer también un control permanente del comercio electrónico transfronterizo con el fin de garantizar que los responsables políticos, las autoridades encargadas de velar por el cumplimiento de la normativa y los ciudadanos estén informados de la evolución del mercado. Además de los estudios realizados por Eurostat, la Comisión seguirá colaborando con el Banco Central Europeo y las principales compañías emisoras de tarjetas de crédito para elaborar estadísticas de ventas transfronterizas a partir de las transacciones realizadas con tarjetas de crédito, cumpliendo rigurosamente la legislación sobre privacidad y protección de datos.

CONCLUSIÓN

53. La presente Comunicación establece las bases para una estrategia destinada a mejorar el funcionamiento del comercio transfronterizo electrónico. La consecución de este objetivo resultará beneficiosa para los consumidores, las empresas y la competitividad de la economía de la UE. El Cuadro de Indicadores sobre el Mercado de Consumo permitirá seguir de cerca los progresos registrados en cada uno de estos puntos.