



COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS

Bruselas, 14.7.2004
COM(2004) 479 final

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

«Mejorar la confianza en los mercados electrónicos entre empresas»

{SEC(2004) 930}

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

«Mejorar la confianza en los mercados electrónicos entre empresas»

1. INTRODUCCIÓN

Los mercados electrónicos entre empresas («mercados electrónicos B2B») son fórmulas avanzadas de comercio electrónico que ponen en contacto a compradores y vendedores para llevar a cabo transacciones comerciales por medios electrónicos. Sus diferentes facetas abarcan desde la simple venta en línea por catálogo a soluciones sofisticadas de integración de procesos. De esta manera, los mercados electrónicos contribuyen a mejorar la eficacia, productividad y competitividad de las empresas europeas. Sin embargo a pesar de sus beneficios potenciales, las empresas, en particular las pequeñas y medianas empresas (PYME), utilizan relativamente poco los mercados electrónicos B2B.

En noviembre de 2002, la Dirección General de Empresa publicó el documento de trabajo de los servicios de la Comisión titulado *B2B Internet trading platforms: Opportunities and barriers for SMEs - A first assessment*¹ (Plataformas comerciales entre empresas en Internet: Oportunidades y obstáculos para las PYME – Evaluación preliminar), que identifica diversos obstáculos potenciales que dificultan la participación de las PYME en las plataformas de comercio electrónico, como la falta de sensibilización, de información y de confianza en las transacciones electrónicas. A continuación, se estableció un grupo de expertos, formado por expertos de la industria y agentes de los mercados electrónicos, para seguir analizando dichos problemas y presentar recomendaciones a la Comisión sobre la manera de facilitar la participación de las PYME en los mercados electrónicos. La Comisión acoge con satisfacción el informe del grupo de expertos² y apoya la principal recomendación de reforzar la autorregulación para aumentar el nivel de confianza en los mercados electrónicos.

La utilización relativamente reducida de los mercados electrónicos B2B, en particular por parte de las PYME, puede explicarse por el hecho de que los compradores parecen beneficiarse más de tales mercados que los vendedores. En consecuencia, las PYME, que a menudo son proveedores de grandes empresas, son más reticentes a utilizar los mercados electrónicos B2B. En particular, las PYME han expresado su preocupación por una forma específica de aplicación de comercio electrónico: las subastas inversas en línea. Algunas de estas preocupaciones se deben a que las subastas inversas en línea se utilizan principalmente como herramienta para reducir los precios de los proveedores, lo cual, aparentemente, favorece más a los compradores que a los vendedores. Tales preocupaciones pueden incidir negativamente sobre la utilización del comercio electrónico en general y, como resultado, sobre la productividad y la competitividad de las empresas europeas. Sin embargo, el objetivo de la Comisión no es fomentar fórmulas comerciales concretas, sino eliminar los obstáculos existentes o potenciales susceptibles de impedir que las empresas utilicen los mercados electrónicos de una forma eficaz y ventajosa para todas las partes.

¹ SEC(2002) 1217 de 11.11.2002.

² <http://europa.eu.int/comm/enterprise/ict/policy/b2b/wshop/fin-report.pdf>

El objetivo de la presente Comunicación es reforzar la confianza en los mercados electrónicos B2B, eliminando las preocupaciones existentes y facilitando la participación de las empresas en estas nuevas fórmulas comerciales. Asimismo, el objetivo de la Comunicación es mejorar la comprensión del marco jurídico aplicable y abordar eventuales obstáculos potenciales para el mercado interior que puedan derivarse de las diferentes legislaciones nacionales sobre prácticas comerciales injustas en los mercados electrónicos B2B.

Un objetivo aún más importante de la Comunicación es facilitar la aplicación posterior de las recomendaciones del grupo de expertos sobre la elaboración de códigos de conducta, a fin de fomentar la confianza y la equidad y facilitar una mayor participación de las empresas en los mercados electrónicos B2B. Aunque esta responsabilidad incumbe principalmente al sector privado, la Comisión está dispuesta a apoyar la búsqueda de un consenso en este ámbito y a fomentar la autorregulación por los medios apropiados.

2. LOS MERCADOS ELECTRÓNICOS B2B

El comercio electrónico entre empresas, es decir la compraventa en línea, se utiliza cada vez más para realizar transacciones comerciales entre empresas. Numerosas empresas han adoptado estrategias ambiciosas para aumentar la eficiencia de sus procesos empresariales internos, así como para mejorar y racionalizar las relaciones con sus clientes. Los mercados electrónicos B2B suponen una fórmula avanzada de comercio electrónico entre empresas si los comparamos, por ejemplo, con las compras y ventas en sitios web. Pueden definirse como plataformas comerciales basadas en Internet en las que las empresas intercambian bienes y servicios³.

Estas nuevas fórmulas comerciales no redundan necesariamente en un reparto equilibrado de costes y beneficios. Esta observación es aplicable, en particular, a las subastas inversas en línea. Las subastas en línea son procedimientos formales de fijación de precios a través de una plataforma comercial basada en Internet, promovidos por un vendedor para comercializar sus productos o servicios al mayor precio posible. Las subastas inversas son promovidas por el comprador con el objetivo de adquirir productos y servicios al menor precio posible. El objetivo explícito de determinadas subastas inversas es obtener una reducción de costes a corto plazo, en lugar de establecer relaciones comerciales a largo plazo.

Sin embargo, hay quien sostiene que el potencial ahorro de costes obtenido mediante las subastas inversas mediante una mayor presión competitiva puede ser contrarrestado por el aumento de costes derivado del hecho de cambiar frecuentemente de proveedor y, por tanto, de tener cadenas de suministro menos integradas. Actualmente, los datos económicos y empíricos disponibles sobre los costes y beneficios directos e indirectos de las diferentes fórmulas de comercio electrónico, incluidas las subastas inversas, no permiten extraer conclusiones definitivas acerca de su incidencia sobre los participantes. Por tanto, la Comisión pondrá en marcha un estudio económico para analizar la incidencia de los mercados electrónicos B2B sobre la competitividad y la productividad de la industria de la UE.

³ Véanse más detalles en el anexo 1.

3. MARCO JURÍDICO DE LOS MERCADOS ELECTRÓNICOS B2B

Los mercados electrónicos B2B están sujetos a diversas normas jurídicas que abarcan diferentes fases de su actividad, desde su establecimiento hasta su funcionamiento y la conclusión de contratos por vía electrónica. El objetivo de dichas normas es eliminar los obstáculos para prestar servicios de la sociedad de la información en la Unión Europea, y garantizar una competencia justa y sin distorsiones. Una mejor sensibilización sobre la normativa aplicable seguramente contribuirá a mejorar la confianza en las nuevas fórmulas de comercio electrónico. Por tanto, la Comisión seguirá buscando apoyo para el portal legal de e-comercio para la empresa, un servicio de información en línea sobre el marco jurídico aplicable al comercio electrónico, en particular para las PYME, facilitado por una red europea de *Euro Info Centres* (red ELEAS)⁴.

Una mayor sensibilización aumentará el comercio entre empresas

Fomentar la confianza es cada vez más importante para el comercio electrónico entre empresas. Los resultados de una consulta abierta a las empresas sobre los obstáculos jurídicos al comercio electrónico⁵, realizada por los servicios de la Comisión en el último trimestre de 2003, confirman este punto de vista. Determinadas formas de subastas en línea, debido a su utilización creciente en los mercados electrónicos B2B, son también motivo de preocupación. Aparentemente, numerosas empresas no conocen las normas jurídicas aplicables a dichas subastas. Por tanto, les puede resultar difícil distinguir entre un cambio de poder de mercado, que es necesario aceptar por razones económicas, y las prácticas injustas que no respetan las normas jurídicas o los códigos de conducta. Una de las explicaciones de este hecho es que, contrariamente a las subastas tradicionales, las subastas electrónicas son un fenómeno relativamente nuevo, que no ha tenido tiempo de evolucionar y de desarrollar prácticas comerciales que resuelvan los conflictos potenciales inherentes a las subastas en general.

Las normas del mercado interior se aplican a los mercados electrónicos B2B...

La creación de mercados electrónicos B2B está sujeta a la Directiva sobre comercio electrónico⁶. Los mercados electrónicos B2B se consideran servicios de la sociedad de la información que pueden establecerse libremente sin autorización previa. Además, la cláusula de mercado interior establece que todo Estado miembro velará por que los servicios de la sociedad de la información suministrados por un prestador de servicios establecido en su territorio respeten las disposiciones aplicables en dicho Estado miembro que formen parte del ámbito coordinado. Como regla general, los Estados miembros no podrán restringir la libertad de prestación de servicios de la sociedad de la información de otro Estado miembro por razones inherentes al ámbito coordinado. Sin embargo, la Directiva no establece normas adicionales de Derecho internacional privado ni afecta a la jurisdicción de los tribunales de justicia.

⁴ <http://www.ebusinesslex.net>.

⁵ Documento de trabajo de los servicios de la Comisión: *Legal barriers in e-business. The results of an open consultation of enterprises* (Obstáculos jurídicos al comercio electrónico: resultados de una consulta abierta a las empresas), http://europa.eu.int/comm/enterprise/ict/policy/doc/legal_barriers_sec_2004_498.pdf.

⁶ Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior («Directiva sobre comercio electrónico»), DO L 178 de 17.7.2000, p. 1-16.

En cuanto al funcionamiento de los mercados electrónicos B2B, las normas sobre transparencia de la Directiva exigen que se respeten la información sobre la identidad y el lugar de establecimiento del prestador de servicios y las obligaciones de transparencia para celebrar contratos por vía electrónica. La Comisión considera que estas disposiciones jurídicas constituyen pasos importantes para seguir creando un mercado interior de mercados electrónicos B2B.

... pero siguen existiendo diferencias jurídicas a escala nacional

Numerosas preocupaciones relativas a los mercados electrónicos B2B, especialmente las relativas a las subastas electrónicas entre empresas, se atribuyen a una falta de transparencia sobre la forma en que se realizan las transacciones electrónicas y a prácticas comerciales específicas que las empresas perciben como injustas. Como ejemplos de dichas presuntas prácticas injustas, se han citado la falta de una referencia clara a las condiciones de participación, la incertidumbre sobre el momento exacto de celebración del contrato, la posibilidad de retirar ofertas, la incertidumbre sobre la aceptación de la mejor oferta en las subastas en línea, y prácticas consideradas como una distorsión del mecanismo de fijación de precios en las subastas en línea (por ejemplo, la presentación de ofertas por parte del organizador de la subasta). Generalmente, tales prácticas están cubiertas por la normativa nacional sobre contratos y sobre competencia injusta, que se aplican tanto a las subastas físicas como a las subastas en línea. No obstante, estas normas pueden variar de un país a otro, lo que provoca una sensación de incertidumbre sobre la normativa aplicable a las transacciones electrónicas transfronterizas.

En algunos casos, la normativa nacional vigente indica claramente que determinadas prácticas constituyen un incumplimiento de contrato; por ejemplo, la venta de bienes defectuosos, los retrasos o la falta de entrega de los productos solicitados, los retrasos o la falta de pago, una cantidad incorrecta o la mala calidad de los productos entregados. En otros casos, la situación jurídica no está tan clara, por ejemplo en lo relativo a la fijación oculta de precios de salida en las subastas, al derecho del organizador de la subasta a presentar ofertas o a la obligación de que el organizador acepte la mejor oferta. En particular, determinadas disposiciones jurídicas nacionales pueden ofrecer a las partes diferentes opciones para pactar hasta qué punto tales prácticas están o no permitidas. También pueden existir dudas sobre cómo se aplica la normativa nacional vigente en materia de subastas a las subastas en línea (por ejemplo, la definición del momento exacto en que se celebra un contrato en una subasta en línea).

Sin un análisis más detallado, es difícil evaluar en qué medida los casos comunicados de prácticas comerciales injustas en los mercados electrónicos B2B están realmente cubiertos por la legislación nacional vigente. En todo caso, existen diferencias sobre la regulación de dichas prácticas entre Estados miembros, lo que puede crear obstáculos al uso de los mercados electrónicos en las transacciones electrónicas transfronterizas. Por tanto, la Comisión tiene intención de seguir analizando hasta qué punto las diferencias nacionales pueden constituir un obstáculo al mercado interno para las transacciones electrónicas entre empresas.

Es necesaria más transparencia de las garantías jurídicas frente a prácticas comerciales injustas

Para mejorar la transparencia de la reglamentación nacional aplicable a las prácticas comerciales injustas, la Comisión pondrá en marcha un estudio que puede contribuir a un debate político sobre la necesidad de armonizar a escala europea la normativa jurídica

pertinente, y tener en cuenta la situación de la legislación comunitaria vigente⁷. En paralelo, la Comisión invitará a las empresas a facilitar información sobre ejemplos concretos de prácticas injustas en los mercados electrónicos de empresa a empresa. Esta información se recogerá a través de las redes de empresas existentes, como el portal legal de e-comercio para la empresa, el portal europeo de mercados electrónicos entre empresas (B2B)⁸ y los puntos de contacto nacionales sobre comercio electrónico⁹. Los servicios de la Comisión analizarán y publicarán los resultados.

Asimismo, se creará un grupo de juristas especializados en los mercados electrónicos B2B, formado por representantes de los Estados miembros y de los agentes implicados, que seguirá evaluando la situación jurídica y analizará las reclamaciones concretas de las empresas. Se invitará a este grupo a elaborar un informe sobre la necesidad de una mayor armonización de la normativa europea sobre contratos, y de evaluar las garantías existentes contra las prácticas comerciales injustas en los mercados electrónicos B2B a fin de facilitar las transacciones electrónicas transfronterizas entre empresas. Los nuevos elementos que se adopten en la línea del presente informe tendrán en cuenta la evolución del Derecho contractual europeo¹⁰.

Las normas sobre competencia aplicables a los mercados electrónicos B2B son suficientes

Otra preocupación importante es la relativa a que los participantes en los mercados electrónicos B2B o sus propietarios puedan distorsionar la competencia, por ejemplo agrupando poder de compra o de venta, o divulgando información comercial sensible. La Comisión es consciente del riesgo de que pueda falsearse la competencia y, por tanto, aplica estrictamente la normativa comunitaria sobre competencia¹¹, a fin de evitar efectos de concentración, acuerdos contrarios a la competencia o abusos de posición dominante¹².

Habida cuenta de los perfiles de los usuarios de los mercados electrónicos, es especialmente importante evitar abusos de posición dominante en el mercado. Una preocupación habitualmente citada es la de que los mercados electrónicos puedan crear efectos de red, ya que su valor para cada usuario aumenta con el número de usuarios, lo que puede traducirse en una posición dominante de un operador si los efectos de red son suficientemente importantes para incitar a todos los agentes del mercado a utilizar la misma red. Asimismo, existe el riesgo de que se cree una posición dominante si se intenta imponer el uso exclusivo de un mercado electrónico determinado o impedir que accedan a él todos los compradores y vendedores interesados. Otro aspecto importante es el riesgo de que los participantes en los mercados electrónicos puedan agrupar volúmenes de compra o de venta, lo que puede reducir la

⁷ Por ejemplo, las Directivas sobre publicidad engañosa y comparativa (Directiva 84/450/CEE del Consejo, de 10 de septiembre de 1984, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros en materia de publicidad engañosa, DO L 250 de 19.9.1984, p. 17, y Directiva 97/55/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 6 de octubre de 1997 por la que se modifica la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa, a fin de incluir en la misma la publicidad comparativa, DO L 290 de 23.10.1997, p. 18).

⁸ <http://www.emarketservices.com>.

⁹ http://europa.eu.int/comm/internal_market/en/ecommerce/contactpoints_en.htm.

¹⁰ Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo sobre Derecho contractual europeo (DO C 255 de 13.9.2001, p. 1) y Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo: Un derecho contractual europeo más coherente - Plan de acción (DO C 63 de 15.3.2003, p. 1).

¹¹ En particular, los artículos 81 y 82 del Tratado CE y el Reglamento (CE) n° 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas («Reglamento comunitario de concentraciones»), DO L 24 de 29.1.2004, p. 1-22.

¹² No obstante, este análisis deberá realizarse caso por caso, para que los progresos no perjudiquen la aplicación de las normas comunitarias sobre competencia en casos concretos.

competencia si ello modifica su comportamiento como compradores y vendedores y su cuota de mercado es significativa. También existe la preocupación de que las plataformas comerciales electrónicas faciliten la divulgación de información comercial sensible sobre precios, cantidades u otras condiciones del contrato, que derive en prácticas concertadas contrarias a la competencia o acuerdos entre competidores. Que el intercambio de información limite o no la competencia depende en gran medida del tipo de información, así como de la intensidad de la competencia en el mercado en cuestión. Por ejemplo, en un oligopolio con un número reducido de agentes es más fácil que la divulgación de información confidencial sobre precios, participantes, etc. ponga en peligro la competencia que en un mercado en el que concurren numerosos compradores o vendedores.

La Comisión ha adquirido experiencia práctica en la evaluación de mercados electrónicos B2B gracias a determinados asuntos enmarcados en el ámbito de los artículos 81 y 82 del Tratado CE y del Reglamento comunitario de concentraciones. Esta experiencia demuestra que las normas vigentes sobre competencia responden adecuadamente a las preocupaciones en materia de competencia suscitadas por estas nuevas formas del comercio electrónico, y garantizan que no se distorsione la competencia. En los asuntos tratados hasta ahora, no se han confirmado dichas preocupaciones en materia de competencia, pues los mercados electrónicos en cuestión garantizaban una protección eficaz de la información comercial sensible o limitaban las compras agrupadas. En el nuevo Reglamento (CE) nº 1/2003¹³, que sustituye al Reglamento nº 17/1962, ya no se prevé la notificación previa de los acuerdos ni la autorización de la Comisión. Por tanto, los agentes de los mercados electrónicos deberán evaluar ellos mismos, con arreglo a las decisiones y directrices pertinentes de la Comisión (como las directrices sobre acuerdos de cooperación horizontal¹⁴), si los acuerdos en cuestión respetan el artículo 81 del Tratado CE. Sin embargo, la Comisión, las autoridades nacionales en materia de competencia y los tribunales pueden, por propia iniciativa o a raíz de una denuncia, analizar si los mercados electrónicos infringen la normativa comunitaria sobre competencia.

... pero puede mejorarse la transparencia de las normas aplicables sobre competencia

Un mayor conocimiento de las normas aplicables sobre competencia contribuiría a aumentar la confianza en los mercados electrónicos B2B. Esto facilitaría el respeto de dichas normas por parte de los agentes de los mercados electrónicos y los socios comerciales, y tendría un efecto disciplinario. Por tanto, la Comisión tiene intención de facilitar a los agentes de los mercados electrónicos B2B el acceso a esta información coherente. A tal fin, el portal europeo de mercados electrónicos podría incluir información acerca de las prácticas de la Comisión en materia de Derecho de la competencia en lo que respecta al establecimiento y funcionamiento de los mercados electrónicos B2B, principalmente mediante hipervínculos a decisiones y documentos pertinentes del sitio web de la Comisión. Asimismo, sería necesario facilitar información sobre el procedimiento para denunciar comportamientos contrarios a la competencia en los mercados electrónicos B2B.

¹³ Reglamento (CE) nº 1/2003 del Consejo, de 16 de diciembre de 2002, relativo a la aplicación de las normas sobre competencia previstas en los artículos 81 y 82 del Tratado, DO L 1 de 4.1.2003, p. 1-25.

¹⁴ Directrices sobre la aplicabilidad del artículo 81 del Tratado CE a los acuerdos de cooperación horizontal, DO C 3 de 6.1.2001, p. 2-30.

4. LA FUNCIÓN DE LA AUTORREGULACIÓN EN LA MEJORA DE LA CONFIANZA EN LOS MERCADOS ELECTRÓNICOS B2B

En algunos casos, las disposiciones jurídicas aplicables al establecimiento y funcionamiento de los mercados electrónicos B2B dejan un margen para que las empresas puedan pactar las condiciones de funcionamiento y las cláusulas contractuales. En este contexto, la autorregulación puede desempeñar una función importante a la hora de desarrollar prácticas comerciales basadas en los principios del comercio justo y los beneficios mutuos del comercio en línea.

Mercados electrónicos B2B basados en la confianza

Para desarrollar los mercados electrónicos B2B, convendría que todos los participantes estuvieran convencidos de que las transacciones pueden realizarse de manera transparente, segura y justa. Para conseguir una mayor aceptación, los mercados electrónicos B2B deben basarse en la confianza. En este aspecto, las expectativas de las empresas en materia de comercio en línea no difieren significativamente de las de los consumidores, aunque las empresas no gozan del mismo nivel de protección jurídica.

La autorregulación puede desempeñar una función importante en ámbitos no cubiertos por la normativa (obligatoria). Esto la hace especialmente aplicable a las subastas en línea, ya que la mayoría de legislaciones nacionales en materia de contratos ofrecen a las partes la posibilidad de pactar prácticas concretas. En el ámbito relativamente nuevo de las subastas en línea, la autorregulación puede contribuir a desarrollar prácticas comerciales justas. Muchos conflictos potenciales derivados de prácticas consideradas injustas pueden evitarse mediante una mayor transparencia en lo relativo a la normativa aplicada, en particular si está basada en un amplio consenso entre las partes.

La Comisión apoya la idea de una autorregulación de los mercados electrónicos B2B

La Comisión considera que, para que los mercados electrónicos sean sostenibles y eficaces, deben estar basados en los principios del comercio justo, que permiten a las empresas participar en ellos sin incurrir en riesgos innecesarios. Para ser eficaz, la autorregulación debe ser fruto de un consenso entre todas las partes interesadas. La Comisión apoya el desarrollo de códigos de conducta en los que participen todas las partes interesadas, es decir, los agentes de los mercados electrónicos, los compradores y los vendedores, a fin de garantizar que los códigos sean fruto de un equilibrio de intereses y que las partes interesadas se comprometan a respetar prácticas justas. A fin de facilitar el desarrollo de esta iniciativa de búsqueda de un consenso, así como para evaluar su necesidad y sus posibilidades, en el segundo semestre de 2004 se organizará un taller abierto sobre el tema de la confianza en los mercados electrónicos B2B. Cabe mencionar que la Comisión está dispuesta a facilitar el proceso poniendo en contacto a las partes interesadas, pero sin participar directamente en la negociación de los términos concretos de los eventuales códigos de conducta.

Un modelo de referencia de códigos de conducta para los mercados electrónicos B2B

Las necesidades y perspectivas de las tareas de autorregulación pueden diferir en función de los distintos sectores y fórmulas comerciales. Parece existir una necesidad concreta de disponer de códigos de conducta que especifiquen más detalladamente las normas de transparencia relativas al funcionamiento de las subastas electrónicas inversas entre empresas. Según las recomendaciones del Grupo de expertos sobre las plataformas de comercio entre

empresas (B2B) en Internet, tales códigos de conducta deberían abordar las necesidades de los usuarios en materia de información sobre el mercado electrónico en cuestión (por ejemplo, los participantes, los modelos de procedimientos de transacción, los mecanismos de fijación de precios, la seguridad técnica, los datos personales y la confidencialidad, la normativa aplicable y los sistemas de resolución de litigios)¹⁵.

Asociaciones europeas de diferentes sectores industriales han empezado a redactar códigos de conducta. Sin embargo, una evaluación preliminar muestra que a menudo son incompletos y no abordan adecuadamente todas las cuestiones pertinentes¹⁶. Por tanto, la Comisión invita al sector privado a revisar los códigos de conducta existentes, para hacerlos más exhaustivos y completos.

Los códigos de conducta de los mercados electrónicos B2B son voluntarios

Por definición, los códigos de conducta se basan en acuerdos voluntarios y no son jurídicamente vinculantes. La Comisión considera que tales acuerdos voluntarios son los más adecuados para crear un clima de confianza mutua y reforzar el comercio electrónico. Por tanto, considera que las empresas que se adhieran a códigos de conducta deberían respetarlos.

Para estimular el desarrollo de prácticas comerciales, es necesaria una mayor transparencia de los códigos de conducta adoptados. Adhiriéndose a un código de conducta, las empresas y los agentes de los mercados electrónicos B2B pueden esperar una mayor confianza en sus servicios, especialmente si el código de conducta cuenta con un sistema de certificación por parte de un tercero que verifique que se respetan los principios adoptados.

... pero una mayor transparencia contribuirá a fomentar principios de comercio justo

La Comisión invita a los agentes de los mercados electrónicos B2B a aumentar proactivamente la transparencia de las condiciones de participación y a facilitar a los compradores y vendedores potenciales toda la información pertinente para que puedan evaluar mejor la fiabilidad y seguridad del mercado electrónico. Sobre la base de dicha información, pueden desarrollarse sistemas de calificación independientes, que ayudarán a las empresas a decidir con conocimiento de causa qué mercados electrónicos B2B utilizar. A este respecto, el portal europeo de mercados electrónicos desempeñará una función importante a la hora de informar a las empresas sobre los mercados electrónicos B2B que respetan los principios básicos del comercio justo.

Para mejorar todavía más la eficacia de la autorregulación en este ámbito, la Comisión invita a las organizaciones empresariales y a las cámaras de comercio a informar a sus miembros sobre los términos de los códigos de conducta existentes, y a facilitar orientaciones sobre cómo participar de manera eficaz en los mercados electrónicos B2B. Todos los esfuerzos de información y formación deberían ser estrictamente neutrales, y no deberían realizarse recomendaciones vinculantes sobre la utilización de mercados electrónicos B2B concretos.

¹⁵ Véanse los anexos 2 y 3.

¹⁶ Véase el anexo 2.

5. CONCLUSIONES

La presente Comunicación trata sobre la necesidad de mejorar la confianza en los mercados electrónicos B2B, a fin de reducir el riesgo económico derivado de prácticas comerciales injustas o ilegales en dichos mercados. Los mercados electrónicos B2B pueden mejorar la eficacia reduciendo los costes de transacción y aumentando la competencia, pero conseguir una mayor eficacia depende en gran medida de la voluntad de las empresas de participar en ellos. A fin de eliminar los obstáculos potenciales que dificultan el uso de los mercados electrónicos B2B a causa de una falta de confianza, la Comisión prevé adoptar las medidas siguientes:

- Analizar, en estrecha cooperación con los Estados miembros, la legislación nacional en vigor sobre prácticas comerciales injustas en los mercados electrónicos B2B, a fin de identificar eventuales lagunas y necesidades de armonización a escala europea.
- Incentivar a las partes interesadas a adoptar o revisar los códigos de conducta, a fin de fomentar los principios de comercio justo en los mercados electrónicos B2B, tal como se describe en la presente Comunicación. La Comisión está dispuesta a apoyar la búsqueda de un consenso entre socios comerciales poniendo en contacto a las partes interesadas a escala sectorial y explicando los requisitos jurídicos que es necesario respetar.
- Poner en marcha un estudio sobre la incidencia económica de los mercados electrónicos B2B en la competitividad y productividad de las empresas de la Unión, que analice los costes y beneficios directos e indirectos para quienes participen en ellos. Los resultados del estudio se analizarán con las partes interesadas, a fin de optimizar sus estrategias comerciales en los mercados electrónicos B2B.
- Facilitar información coherente sobre la aplicación de las normas de competencia vigentes sobre los mercados electrónicos B2B, a fin de facilitar orientaciones sobre los comportamientos favorables a la competencia.

Con la presente Comunicación, se espera fomentar un diálogo más intenso entre los agentes que participan en los mercados electrónicos B2B sobre el respeto de los requisitos de seguridad y los relativos a los principios de comercio justo. En consecuencia, deberían eliminarse los obstáculos potenciales a la participación en dichas fórmulas de comercio electrónico, lo que incidiría positivamente sobre la eficiencia de los procesos empresariales y la competitividad de las empresas europeas. A través del portal europeo de mercados electrónicos, los servicios de la Comisión informarán periódicamente sobre los progresos efectuados.