



COMISIÓN
EUROPEA

Bruselas, 29.11.2012
COM(2012) 698 final

LIBRO VERDE

Un mercado integrado de los servicios de entrega para impulsar el comercio electrónico en la UE

(Texto pertinente a efectos del EEE)

1. Introducción

Hay consenso en que el comercio electrónico contribuye en una medida sustancial al crecimiento económico y la generación de empleo en el conjunto de la Unión Europea¹. La Comunicación de la Comisión sobre el comercio electrónico y los servicios en línea² sitúa a los servicios de entrega de productos adquiridos en línea entre las cinco principales prioridades para impulsar el comercio electrónico de aquí a 2015, y tanto el Consejo de la Unión Europea como el Parlamento Europeo han insistido en la importancia de estos servicios³. De hecho, los servicios de entrega revisten una importancia esencial, ya que facilitan enormemente el comercio electrónico y son determinantes para generar confianza entre vendedores y compradores⁴.

Las relaciones comerciales y, en un sentido más amplio, económicas entre los minoristas del comercio electrónico y los consumidores se caracterizan por una serie de operaciones logísticas complejas. El término «entrega», tal como se utiliza en el presente documento, se refiere a la expedición de bienes materiales encargados por Internet hasta el punto de entrega final, donde se entregan al consumidor final. En este proceso de entrega intervienen muchos operadores, que en el presente documento se denominan «operadores de servicios de entrega», término en el que quedan comprendidos los transportistas, los operadores postales y de correo urgente y otros proveedores de servicios logísticos. A los efectos del presente Libro Verde, el término «paquete» se define en su sentido más amplio e incluye todos los envíos postales de un peso máximo de 30 kg⁵.

Las pautas de la compra y entrega de bienes en Europa se están transformando a gran rapidez y de manera radical. A medida que los consumidores europeos recurren cada vez más a las compras en línea, particularmente cuando compran productos en otros países, aumenta la necesidad de contar con un sistema de entrega eficaz que satisfaga sus expectativas y les facilite su vida cotidiana, lo que genera más confianza en el comercio electrónico y, por ende, impulsa su expansión⁶. La eficacia y asequibilidad del sistema de entrega constituyen también un factor esencial para la sostenibilidad de los modelos de negocio de muchas PYME y, en particular, para su capacidad de dar servicio a sus clientes. Teniendo en cuenta que son las PYME las que impulsan la innovación y el crecimiento en

¹ La economía de Internet ha aportado alrededor del 21 % del crecimiento del PIB en los cinco últimos años. Asimismo, genera 2,6 puestos de trabajo por puesto destruido, llegando a alcanzar en ocasiones el 25 % de la creación neta de empleo [COM(2011) 942 final].

² Un marco coherente para aumentar la confianza en el mercado único digital del comercio electrónico y los servicios en línea, COM(2011) 942 final.

³ Conclusiones del Consejo de la Unión Europea sobre el mercado único digital y la gobernanza del mercado único, 31 de mayo de 2012; Resolución [P7_TA(2010)0320], de 21 de septiembre de 2010, sobre la realización del mercado interior del comercio electrónico.

⁴ En este sentido, el 42 % de las empresas en línea del Reino Unido da prioridad a la mejora de los servicios de entrega, frente a un 18 % que alude a las inversiones en una banda ancha más rápida.

⁵ O sea, todos los pequeños envíos y productos que puede manipular una sola persona.

⁶ El 66 % de todos los casos de «abandono de la cesta de la compra» se debe a causas relacionadas con la entrega, *2011 consumer trends in multi-channel retailing*, Royal Mail.

Europa⁷, cabe esperar que la mejora del sistema de entrega de los productos adquiridos en línea en Europa aporte beneficios significativos en términos de crecimiento y empleo⁸.

Muchas encuestas e informes sectoriales⁹, así como las entrevistas realizadas con diferentes partes interesadas durante la preparación del presente Libro Verde, confirman el análisis de los servicios de entrega presentado en la Comunicación sobre el comercio electrónico y los servicios en línea.

El 57 % de los minoristas considera que los servicios de entrega transfronterizos son un obstáculo¹⁰, mientras que al 46,7 % de los consumidores le preocupa la entrega en las transacciones transfronterizas. La entrega y la devolución de productos se sitúan a la cabeza de las inquietudes de los consumidores en relación con las compras en línea¹¹. Entre las diez mayores causas de preocupación de los consumidores cabe citar, asimismo, el fallo de la entrega, la entrega de productos defectuosos, la pérdida del envío y los elevados costes de entrega, que contribuyen a mermar la confianza de los consumidores en el comercio electrónico transfronterizo. Los consumidores se inclinarán más por comprar en línea si confían en que sus compras llegarán en buen estado y dentro del plazo anunciado, y si existen procedimientos sencillos de devolución de envíos¹². La creciente disponibilidad y la generalización de nuevas tecnologías ofrecen toda una serie de oportunidades nuevas para mejorar la calidad de los servicios de entrega y el grado de satisfacción de los consumidores. La aparición y el desarrollo de las redes sociales también han tenido un impacto considerable en la manera en que los consumidores se relacionan con las marcas y compran productos por Internet. La utilización de medios de comunicación electrónicos innovadores entre minoristas, proveedores de servicios y clientes puede contribuir a que los procesos de entrega y devolución sean más eficaces y prácticos y a mejorar la percepción cualitativa del servicio. Un mercado del comercio electrónico que funcione mejor aportará

⁷ Según estimaciones de FTI Consulting, los pequeños minoristas representan el 22 % del volumen del comercio electrónico transfronterizo. Eurostat estima que más de una cuarta parte de todas las empresas expide pedidos electrónicos a otros países de la UE: el 23 % son pequeñas empresas, el 41 % grandes empresas y el 33 % empresas medianas.

⁸ En un estudio llevado a cabo por Civic Consulting, se estima que la UE no está aprovechando el potencial del comercio electrónico: los beneficios totales que obtendrían los ciudadanos de la UE en la hipótesis de que el comercio electrónico representara en total el 15 % (en vez del 3,5 % registrado en 2010) ascenderían a 204 500 millones de euros, o sea, al 1,7 % del PIB de la UE.

⁹ *Focus on the Future*, BCG, mayo de 2012; IMRG; ACSEL; *Intra-community cross-border parcel delivery*, FTI 2011; *Set of national On line barometers*, E-bay; *The evolution of the European Postal market since 1997*, ITA/ WIK 2009; *IPC Cross border E-commerce report 2010*, Eurobarómetro, *Consumer market study on the functioning of e-commerce and Internet marketing and selling techniques in the retail of goods*, Civic 2011.

¹⁰ Eurobarómetro, *Business attitude Towards cross-border sales and consumer protection, Analytical report* (informe analítico sobre la actitud de las empresas ante las ventas transfronterizas y la protección), Eurobarómetro Flash nº 224, julio de 2008, capítulo 2, sección 2.1, página 21.

¹¹ *Consumer market study on the functioning of e-commerce and Internet marketing and selling techniques in the retail of goods*, Civic Consulting, septiembre de 2011, páginas 132 y 40.

¹² En una encuesta realizada recientemente en el Reino Unido, en casi el 65 % de las respuestas se señalaba que el riesgo de que no se realice la entrega (por no haber nadie en casa para recibirla) les llevaría a no comprar en línea. Unos plazos demasiado vagos y el riesgo de que el envío pueda no llegar a tiempo también fueron señalados como motivo de preocupación en alrededor del 43 % de las respuestas (*A study of online fulfilment requirements, IMRG UK Consumer Home Delivery Review 2012*).

beneficios mutuos perceptibles a los consumidores y las PYME, así como a todos los operadores y sectores de actividad que ejercen actividades ligadas al comercio electrónico.

La importancia del envío y la entrega reviste aún más importancia en el contexto internacional. El hecho de que esté creciendo el número de consumidores que adquieren productos procedentes de Asia y el Pacífico y de minoristas europeos del comercio electrónico que tratan de exportar a esas regiones entraña un fuerte crecimiento de los flujos comerciales con esas regiones. En este contexto, los factores del envío y la entrega son aún más complejos, suscitan algunas preocupaciones y consideraciones de seguridad nuevas y representan un gran reto, pero al mismo tiempo ofrecen una oportunidad única para desarrollar el comercio electrónico europeo, sobre todo en beneficio de las PYME¹³.

Además, un diseño más adecuado de la cadena de suministro del comercio electrónico en la UE incidiría positivamente en una serie de ámbitos de actuación:

- **Cohesión:** todos los ciudadanos y empresas podrían acceder a las ventajas del comercio electrónico, con independencia de su tamaño, gracias al buen funcionamiento de los servicios de entrega en toda Europa.
- **Empleo:** se garantizarían unas condiciones de empleo responsables en el sector de los servicios de entrega, que está sometido a una gran presión para reducir costes y aumentar la flexibilidad.
- **Innovación:** se promovería el uso generalizado, en los sistemas de entrega, de nuevas tecnologías de la información que beneficiarían de forma inmediata a todos los ciudadanos y empresas y estarían adaptadas al nuevo entorno de las redes sociales.
- **Medio ambiente:** se fomentaría el desarrollo sostenible y la optimización de la logística de expedición para impulsar el ahorro de energía y la reducción global de las externalidades negativas.
- **Competitividad de la industria europea:** se explotarían los puntos fuertes de la industria europea (minoristas del comercio electrónico y operadores de servicios de entrega) para promover las inversiones en la red europea de entrega, que se enfrenta a una intensa competencia en el entorno internacional.

El presente Libro Verde analiza cómo están evolucionando los mercados del comercio electrónico y los servicios de entrega en Europa, estudia los requisitos para la creación de un mercado único de la entrega, examina los principales desafíos de las distintas partes y resalta las oportunidades de mejorar el proceso de entrega en beneficio de ciudadanos y empresas, en particular de las PYME. Sobre la base de la información recabada en la consulta, la Comisión definirá con más precisión las cuestiones que deberán abordarse y, en la primavera de 2013, presentará sus conclusiones sobre las medidas que deberán adoptarse para completar el mercado único de la entrega de paquetes.

¹³ Comunicación «Pequeñas empresas en un mundo grande: una nueva asociación que ayude a las PYME a aprovechar oportunidades globales», COM(2011) 702 final.

2. Situación actual del mercado y perspectivas

2.1 El mercado europeo del comercio electrónico y la importancia de la entrega

Los mercados del comercio electrónico de la Unión están muy diversificados y se encuentran en distintas etapas de madurez debido a las diferencias en materia de pautas de los consumidores, fiscalidad, disponibilidad de productos, acceso a la banda ancha y competitividad de los mercados de entrega. Los perfiles de los intercambios comerciales en los mercados nacionales¹⁴ también tienen consecuencias decisivas para la entrega¹⁵, mientras que las entregas transfronterizas en Europa siguen siendo un reto para consumidores y minoristas del comercio electrónico¹⁶. Además, unos servicios de entrega transfronteriza eficientes sostendrán el potencial de expansión de nichos de mercado nuevos, gracias al efecto de «larga estela»¹⁷.

El mercado del comercio electrónico está evolucionando con rapidez y es cada vez más exigente, tanto en términos de soluciones comerciales innovadoras como en lo que respecta a las expectativas de los consumidores. Las necesidades del sector en relación con la entrega son cada vez más variadas, debido al creciente número de segmentos de producto que abarca (libros, DVD, ropa, pequeños artículos electrónicos, electrónica de consumo, muebles, aparatos domésticos), lo que entraña diferencias de valor, peso y tamaño de los paquetes. Las redes sociales, las tecnologías de información instantánea y la generalización de los dispositivos móviles y de mano también han elevado las expectativas de los consumidores, que reclaman soluciones basadas en información en tiempo real y opciones de entrega flexibles.

Para los minoristas del comercio electrónico, el tiempo apremia. Deben aplicar con la mayor rapidez conceptos e ideas nuevos. La viabilidad y el éxito de su negocio dependen de la capacidad del sector logístico de proporcionar un servicio de entrega barato y práctico¹⁸. Esto es especialmente aplicable a los pequeños operadores del mercado del comercio electrónico, que no tienen poder de negociación para obtener descuentos significativos de los operadores de servicios de entrega ni capacidad para invertir en su propia red logística. En un entorno caracterizado por las economías de escala, esa situación puede mermar su competitividad frente a las grandes empresas de comercio electrónico, ya

¹⁴ *E-commerce in the Nordics 2012*, Postnord.

¹⁵ Existen diversos modelos de expedición transfronteriza de mercancías: cooperación entre servicios postales nacionales, incorporación directa al sistema postal nacional u otros acuerdos con operadores logísticos.

¹⁶ En EU-27, solo el 9 % de los consumidores de la UE y el 18 % de los minoristas de la UE utilizan el comercio electrónico transfronterizo; el 48 % de los consumidores asegura tener más confianza en el comercio electrónico nacional que en el internacional (Comisión Europea, Cuadro de Indicadores de los Mercados de Consumo, Los consumidores en casa en el mercado único, marzo de 2011).

¹⁷ La suma total de las ventas de productos que son objeto de una escasa demanda o tienen un bajo volumen de ventas puede representar una cuota de mercado igual o superior a la de los productos más vendidos, si los vendedores pueden ofrecer mayores posibilidades de elección.

¹⁸ Por ejemplo, el 57 % de los minoristas considera la entrega transfronteriza un obstáculo (Eurobarómetro Flash nº 224, julio de 2008). El 78 % de los vendedores de eBay señalan que los costes de entrega son el principal obstáculo al comercio electrónico transfronterizo y el 42 % alude a la baja calidad de los servicios de entrega (FreshMinds, *Crossborder trade survey in the UK, Germany and France*).

que los consumidores esperan cada vez más que se les ofrezca la entrega gratuita de los productos que adquieren por Internet¹⁹.

2.2 El mercado europeo de los servicios de entrega

El valor del mercado de la entrega de paquetes de la UE en 2008 fue estimado en 42 400 millones EUR; el segmento de los servicios de empresas a particulares representó el 15 % de este mercado²⁰. En los últimos cinco años, gracias al desarrollo del comercio electrónico, el segmento de los servicios de empresas a particulares de los mercados de la entrega de paquetes y de la entrega de pequeños envíos de hasta 2 kg ha crecido con rapidez. Según las estimaciones, este segmento representa actualmente entre el 20 % y el 40 % del volumen total en mercados del comercio electrónico más maduros, tales como el británico.

Tradicionalmente, el mercado se dividía entre servicios de entrega urgente y estándar. Pero las definiciones actuales²¹ no reflejan la complejidad y la importancia relativa de las distintas prestaciones propuestas (envío estándar, diferido, urgente o en el mismo día, seguimiento de envíos, prueba de entrega, certificado) ni la realidad del comercio electrónico, que distingue también los pequeños envíos (paquetes de menos de 2 kg).

Eurostat estima que más de una cuarta parte de todas las empresas expide pedidos electrónicos a otros países de la UE: el 23 % son pequeñas empresas, el 41 % grandes empresas y el 33 % empresas medianas²². Esos pequeños clientes ocasionales que encargan volúmenes reducidos y, por tanto, tienen un poder de negociación limitado disponen de una gama de servicios de entrega mucho menor. Según estimaciones de FTI, las tarifas (para clientes sin cuenta) aplicadas por los operadores postales nacionales a los envíos internacionales duplican, como promedio, el precio de los envíos nacionales.

Las redes postales no cubren más que una parte del volumen de los paquetes (con cuotas de mercado muy distintas de un país a otro)²³ y solo un pequeño porcentaje (entre el 5 % y el 10 %) de estos volúmenes está sujeto a las obligaciones del servicio universal, con arreglo a las cuales los Estados miembros deben garantizar unos servicios básicos de entrega nacional e internacional de paquetes en

¹⁹ En una encuesta realizada en el Reino Unido, la entrega gratuita fue, en el 67 % de las respuestas, el factor más citado entre las consideraciones que llevan a los consumidores a seguir comprando o comprar más a un minorista de comercio electrónico (*Delivery Matters, 2011 Consumer Trends in multi-channel retailing*, Royal Mail).

²⁰ ITA/WIK 2009. Estas cifras corresponden a 2008 e incluyen el mercado del envío de paquetes y de envíos urgentes. En otro estudio de IPC se indica que el valor del mercado de mensajería, entrega urgente y entrega de paquetes (excluidos los pequeños envíos de hasta 2 kg) en 2008 ascendió a 37 380 millones EUR, mientras que el segmento de los servicios de empresas a particulares representó el 26 % del total de ese mercado.

²¹ En la Directiva sobre los servicios postales (Directiva 97/67/CE, modificada por las Directivas 2002/39/CE y 2008/6/CE), los envíos de correspondencia o documentos de hasta 2 kg de peso se consideran cartas y los envíos postales de hasta 20 kg se consideran paquetes.

²² Eurostat (Isoc_ec_ebuyn2) Fig 11.

²³ La cuota de mercado del proveedor del servicio universal varía significativamente de un Estado miembro a otro: oscila entre menos del 10 % en Bulgaria, España y el Reino Unido, el 10 % - 15 % en Hungría o Italia, y más del 25 % en Chequia, Dinamarca, Francia y Estonia, *The Evolution of the European Postal Market since 1997*, ITA/ WIK 2009.

todos los puntos de su territorio, a precios asequibles y a todos los usuarios²⁴. Tales obligaciones fueron acordadas antes de la aparición del comercio electrónico, por lo que no se establecieron con el objetivo específico de satisfacer las necesidades actuales de un sector que se expande a gran velocidad. La organización tradicional de la división de paquetería de las redes postales estaba concebida para el envío de paquetes de entre 2 y 30 kg, pero sin la flexibilidad y la capacidad necesarias para dar respuesta al crecimiento de las ventas en línea²⁵. Con todo, algunos operadores han podido reorganizar en los últimos años su red de entrega, o están en vías de hacerlo, ante la intensa competencia en su mercado nacional.

Los operadores de servicios de entrega urgente han basado su éxito y su infraestructura en una red integrada especializada, diseñada para responder a las necesidades del segmento de las transacciones entre empresas ofreciendo servicios *premium* (opciones que permiten una entrega más rápida o el seguimiento y la localización de los envíos). Reconociendo las oportunidades que brinda el crecimiento del comercio electrónico y la ausencia de soluciones satisfactorias para los operadores de ese comercio en toda Europa, están intensificando su presencia en el segmento de las transacciones entre empresas y particulares.

Otros operadores logísticos en este ámbito, tales como consolidadores, intermediarios, prestadores de servicios de cumplimiento de pedidos o proveedores de servicios de logística para terceros²⁶, contribuyen cada vez más a reducir la brecha entre el comercio electrónico y los operadores de servicios de entrega en términos de innovación, flexibilidad, gestión de existencias, transporte y devolución de paquetes. Las soluciones que ofrecen no son aún muy conocidas, en particular entre las PYME. Con más visibilidad podrían desempeñar un papel más destacado en el futuro facilitando las operaciones logísticas de los minoristas del comercio electrónico. Tales operadores consolidan diversos envíos de volumen reducido, por lo que podrían estar en condiciones de obtener condiciones o acuerdos más favorables en los servicios de entrega que repercutirían a sus clientes y, en última instancia, a los consumidores.

Por otro lado, se observa la aparición de **operadores en nichos específicos**. Se trata de operadores que han diseñado soluciones específicas para un segmento de producto concreto (por ejemplo, servicios de envío y entrega para las ventas de ropa en línea). Últimamente, algunos minoristas **líderes del comercio electrónico** se están implicando en mayor medida en operaciones de logística y entrega y están expandiendo sus servicios logísticos ofreciendo sus servicios a pequeños minoristas del comercio electrónico.

Los operadores están poniendo a prueba **quioscos de recogida de paquetes** (armarios automatizados en los que se depositan los paquetes que el consumidor recoge utilizando un código especial) en varios

²⁴ Véase el capítulo 4 para más información acerca de la Directiva sobre los servicios postales.

²⁵ El problema afecta especialmente a los consumidores y las PYME: la ausencia de un servicio de bajo coste para los pequeños envíos de menos de 2 kg; si bien existen algunos elementos del servicio, tales como el seguimiento y la localización, solo pueden ofrecerse en combinación con prestaciones de mayor valor añadido.

²⁶ Los proveedores de servicios de logística para terceros proponen a sus clientes la externalización parcial o total de sus operaciones logísticas [preparación y embalaje de pedidos (pick and pack), almacenamiento, documentación, procedimientos de etiquetado y distribución]. Los intermediarios en línea y los consolidadores de envíos ofrecen descuentos para los envíos únicos de integradores u operadores postales nacionales.

países. Su uso dependerá de si los consumidores los encuentran lo bastante prácticos y de si el volumen de paquetes entregados por esta vía es suficiente.

En el sector de ventas a distancia se utilizan desde hace tiempo **puntos de recogida** (redes de comercios, con el apoyo de una plataforma tecnológica, donde los consumidores pueden recoger sus paquetes). Esas redes se han modernizado con nuevos sistemas de información y constituyen una alternativa a los servicios de entrega a domicilio, que son más costosos. Su éxito depende de las preferencias locales y de las prácticas consolidadas, pero hay indicaciones de que constituyen una alternativa viable y prometedora para los servicios de entrega en el comercio electrónico.

2.3 Interconexión entre comercio electrónico y mercados de servicios de entrega

Los operadores de servicios de entrega reconocen las oportunidades que les brinda el comercio electrónico. La creación de nuevos modelos de entrega para el segmento de las transacciones entre empresas y particulares puede requerir inversiones importantes y una amplia reconfiguración de sus operaciones. No obstante, las operaciones son más complejas²⁷ cuando el objetivo es alcanzar todos los puntos del territorio en un entorno en el que los volúmenes son variables y de difícil previsión.

Se está ampliando la gama de opciones disponibles para la entrega final, por ejemplo la entrega en el lugar de trabajo o en el domicilio de un vecino, y se está mejorando progresivamente la información y la gama de opciones, lo que permite a los consumidores decidir dónde y cuándo desean recibir sus paquetes. También están surgiendo algunos modelos de negocio nuevos que proponen servicios mejores para la devolución de productos.

Con todo, su implantación es lenta y suelen ir aún acompañados de prestaciones costosas y de alto valor añadido que no siempre son necesarias. Se observa una cierta demanda de servicios de entrega de pequeños envíos individualizados con opciones de seguimiento sencillas²⁸ y a precios asequibles²⁹, que en la actualidad no encuentra respuesta.

Desde el punto de vista operacional, los servicios de entrega son complejos y están sujetos a muchas limitaciones. Los servicios de entrega tradicionales (con prestaciones básicas y tarifas elevadas para los envíos transfronterizos) o los servicios de envío urgente de alto valor añadido (en principio, diseñados para el segmento de las transacciones entre empresas) no están todavía adaptados a las necesidades específicas del comercio electrónico. La interconexión entre operadores postales en los servicios de entrega transfronterizos está mejorando, sobre todo gracias a la red EPG (European Parcel Group)³⁰. Pero solo una parte de los flujos se canaliza a través de esa red, y no se ofrece ninguna alternativa para los servicios de entrega de pequeños envíos con seguimiento o de envíos no prioritarios.

²⁷ Las estimaciones de los volúmenes, la planificación de las capacidades y los horarios deben tomar en consideración los volúmenes, los itinerarios y las expectativas de los consumidores.

²⁸ En una encuesta realizada por IRMG en el marco de un estudio sobre los servicios de entrega a domicilio en el Reino Unido (*UK Consumer Home Delivery Review 2012*), el 85 % de las respuestas aludía a la posibilidad de seguimiento en línea como el factor decisivo para mejorar el servicio (*IRMG UK Consumer Home Delivery Review 2012 – a study of online fulfilment requirements*). En una encuesta sobre comercio electrónico en Europa en 2011 realizada por Accenture para la European Retail Round Table (Mesa redonda de los minoristas europeos), la cadena de suministro y los problemas en la entrega fueron citados en el 34 % de las respuestas como barreras de acceso al mercado, mientras que en el 42 % de las respuestas se apuntaba a los problemas de las infraestructuras de expedición (*European Cross-border E-commerce – the challenge of achieving profitable growth*, Accenture, enero de 2012).

²⁹ FTI (2011); Civic Consulting (2011); *Mystery Shopping Evaluation of Cross-Border e-commerce in the EU* (2009).

³⁰ Los operadores postales que envían sus envíos prioritarios a través de la red integrada de EPG se benefician de un sistema de seguimiento y localización y de un sistema automatizado de servicio al cliente que enlaza los centros de llamadas de todos los operadores postales.

En la práctica, coexisten dos mundos paralelos, uno impulsado por motivaciones comerciales (comercio electrónico) y el otro por una serie de exigencias operacionales (logística). No están sujetos a las mismas exigencias en materia de plazos, ni su contexto es el mismo, ni utilizan los mismos sistemas y soluciones informáticos ni aplican los mismos indicadores de eficacia. Así pues, el comercio electrónico y los servicios de entrega se enfrentan a sus propios retos esenciales: el modelo de comercio electrónico aún no se ha estabilizado totalmente, mientras que el sector logístico tiene pendiente su plena adaptación a los requisitos y exigencias del comercio electrónico. En un entorno en constante evolución, las opciones y decisiones en materia de inversión no son fáciles de adoptar.

3. Desafíos principales de las distintas partes

3.1 Experiencia y expectativas de los consumidores

Los consumidores quieren unos servicios de entrega más cómodos: una gama más amplia de opciones de entrega que les permita optar por la que más les convenga, mejor información previa sobre el proceso de entrega, unos procedimientos de devolución más sencillos y un servicio práctico de aviso de la entrega por medio de nuevas tecnologías (teléfonos inteligentes, tabletas, SMS)³¹. Esperan una mayor transparencia sobre las condiciones de expedición de sus pedidos, particularmente en caso de retraso, deterioro o pérdida de los paquetes. Además, reclaman transparencia en términos de claridad y comparabilidad de los precios y sobre el nivel de competencia.

En tanto que receptores de las mercancías, los compradores toman su decisión de compra muy condicionados por la disponibilidad de una entrega (y devolución) gratuita o a un coste reducido. Además, los consumidores cada vez se dirigen más a otros mercados nacionales, si bien la complejidad de las entregas transfronterizas, así como la falta de transparencia al respecto, es un obstáculo considerable. En tanto que remitentes de paquetes, y sobre todo cuando devuelven productos, los consumidores representan un mercado relativamente cautivo y el elevado coste de entrega se cita como una de las principales razones de su insatisfacción con el comercio electrónico³². En conjunto, el precio sigue siendo el factor determinante a la hora de elegir una opción de servicio de entrega transfronteriza³³.

El criterio de conveniencia varía en función de los mercados nacionales y del tipo de productos entregados. Las encuestas sobre las preferencias de los consumidores revelan que el criterio de conveniencia puede abarcar todo el proceso de entrega.

³¹ Se han llevado a cabo algunas encuestas para determinar las necesidades de los consumidores en relación con la entrega de productos adquiridos en línea. Cabe citar las de Snow Valley (*Home delivery in the UK 2011*), IPC (Cross border E-commerce report 2010), IRMG (2012) y CIVIC (2011).

³² Un estudio sobre la experiencia de los consumidores con las compras en línea muestra que la mayoría de sus problemas en este ámbito se refieren a la entrega: plazos de entrega largos (28 % de los consumidores que señalan un problema), entrega de productos defectuosos (20 %), entrega no realizada (17 %), entrega de productos equivocados (14 %) y costes de entrega o precio final más elevados que los indicados en Internet (7 %).

³³ *IPC Cross border e-commerce report.*

Por ejemplo, en una encuesta realizada en el Reino Unido se definieron seis aspectos que los consumidores consideran prioritarios: flexibilidad de las opciones de entrega, asequibilidad de los costes de entrega, flexibilidad sobre el lugar de la entrega, comunicación efectiva sobre la entrega, rapidez de las prestaciones y experiencia positiva de la entrega a domicilio³⁴. La información en tiempo real está adquiriendo cada vez más importancia, sobre todo para los jóvenes³⁵, que quieren controlar la entrega y esperan que se les ofrezca un servicio de seguimiento y aviso (SMS)³⁶.

3.2 Retos de los minoristas del comercio electrónico respecto a la entrega de productos a sus clientes

Los minoristas del comercio electrónico desean responder a las necesidades y expectativas de los consumidores con unos servicios de entrega sencillos, transparentes y fiables³⁷. Son perfectamente conscientes de que la opinión del consumidor está muy condicionada por su experiencia en la entrega, que a su vez tiene un impacto directo en su imagen de marca y su reputación.

Necesitan que se les ofrezca una gama más amplia de opciones, lo que sería posible si el mercado de los servicios de entrega fuera más competitivo (o sea, si hubiera más operadores que propusieran ofertas diferentes y opciones de entrega alternativas). Es posible que tengan necesidades de entrega específicas para productos concretos (medicamentos, productos frescos u objetos de valor). Sin embargo, incluso en los mercados más competitivos, se mantiene la brecha entre la oferta de un comercio electrónico de vocación comercial y unos procesos logísticos que obedecen a exigencias operacionales.

La parte logística es esencial para la sostenibilidad de las actividades de los minoristas del comercio electrónico, particularmente de las PYME. La disponibilidad de soluciones de entrega asequibles y eficientes reviste especial importancia para las PYME y microempresas que operan desde zonas remotas o regiones periféricas.

En un entorno de intensa competencia, la presión sobre los precios es determinante para el crecimiento de las cuotas de mercado. Las PYME que buscan oportunidades comerciales en otros países necesitan absolutamente un sistema europeo de servicios de entrega integrado que todavía no existe. Quieren crecer en otros mercados nacionales, pero, en lo que respecta a los envíos transfronterizos, se enfrentan a costes más elevados, a una mayor complejidad y a una falta de transparencia³⁸. Las grandes empresas del comercio electrónico están mucho mejor situadas para negociar tarifas y condiciones con los operadores de servicios de entrega.

³⁴ *The 2011 online retail delivery report*, Snow Valley.

³⁵ *Consumer Focus*.

³⁶ Cada vez más consumidores británicos piden recibir un aviso por texto que les confirme información sobre el estado de su pedido: el 80 % de los compradores en línea desea obtener información actualizada en todas las etapas del proceso de entrega, *Delivery matters*, 2011.

³⁷ *IPC Cross border E-commerce report 2010*.

³⁸ En Francia, las dos principales barreras a los envíos transfronterizos son los elevados costes de expedición (78 %) y los limitados servicios de envío (42 %), seguidas de la ausencia de demanda suficiente (28 %) y de las diferencias culturales (12 %) (informe de eBay).

Tanto los grandes como los pequeños minoristas del comercio electrónico necesitan más flexibilidad de los operadores de servicios de entrega en general, sobre todo en lo que respecta a la capacidad de los transportistas y el nivel de innovación tecnológica. Los minoristas del comercio electrónico se enfrentan a dificultades específicas en los periodos punta, tales como antes de Navidad, cuando la capacidad de los transportistas puede no ser suficiente para satisfacer la demanda. Este es un aspecto determinante para el crecimiento y las ventas, dada la importancia que tiene este periodo de cara al volumen de negocios anual.

Cada vez más interesados en controlar el proceso de envío y entrega, los minoristas del comercio electrónico están asociándose con operadores de servicios de entrega. Tanto si optan por mantener la gestión de las operaciones logísticas dentro de la empresa como si las subcontratan, siguen necesitando mucha más información y transparencia de sus operadores de servicios de entrega. Además, necesitan indicadores de eficacia consensuados para sus expediciones que les permitan adaptar sus modelos de negocio a las necesidades en tiempo real (gestión de existencias, pagos, devoluciones).

El desarrollo de su negocio se ve obstaculizado por la ausencia de una red de entrega estructurada en torno a sus necesidades específicas (frente a la mera adaptación de los modelos logísticos tradicionales de la entrega estándar o urgente). Se precisa un mayor grado de integración para aprovechar las oportunidades de crecimiento. La mejora del uso compartido de información y la aportación de soluciones más flexibles para responder a sus ofertas comerciales mejorarían enormemente su negocio.

3.3 Retos de los operadores de servicios de entrega

Los operadores de servicios de entrega son todos aquellos operadores que participan en el envío de pedidos en línea hasta la entrega final al consumidor: transportistas, operadores de servicios de entrega de paquetes y logística, otros proveedores de servicios logísticos, así como operadores postales y de entrega urgente del segmento de las transacciones entre empresas y particulares. El sector logístico opera tradicionalmente con márgenes de beneficios reducidos en el marco de una estructura de costes fijos elevados. Los operadores de servicios de entrega son objeto de una enorme presión por parte de los minoristas del comercio electrónico (grandes remitentes) para negociar tarifas reducidas.

Por otro lado, necesitan tarifas sostenibles a largo plazo para poder hacer frente a los elevados costes fijos de su red³⁹. Las tarifas negociadas concedidas a grandes remitentes no pueden hacerse extensivas a los remitentes de volúmenes reducidos, y menos aún a los particulares.

Además, los minoristas del comercio electrónico reclaman a los operadores de servicios de entrega nuevos servicios y prestaciones en un espacio de tiempo muy breve y a un coste módico. Ahora bien, estos necesitan tiempo para adaptar sus operaciones logísticas, que son complejas y están sujetas a muchas limitaciones externas. El grado de flexibilidad que se espera de ellos (y de su personal) también es muy alto.

Además, la falta de integración entre los sistemas de comunicación electrónicos de las empresas a lo largo de la cadena de transporte y logística constituye un serio obstáculo, sobre todo para los expedidores más pequeños, y limita gravemente sus opciones en materia de transporte y logística. Una mayor interoperabilidad podría acelerar el intercambio de información, facilitar la consolidación de las demandas de transporte, la entrega de paquetes y la facturación, impulsar el transporte multimodal y reducir los costes de aplicación administrativos e informáticos⁴⁰.

³⁹ Incluidos los costes de renovación de la flota a fin de mantenerla actualizada para cumplir la normativa ambiental.

⁴⁰ Véase el proyecto de demostración DiSCwise (<http://www.discwise.eu/>).

4. Adecuación del marco reglamentario e institucional actual

El sector de los servicios de entrega está sujeto a una serie de normas y reglamentaciones que inciden en la organización de los envíos y la entrega. Las más importantes se describen y analizan a continuación:

- **Directiva sobre los servicios postales**⁴¹: Las disposiciones de la Directiva sobre los servicios postales tienen por objeto garantizar un servicio postal universal (básico). La mayor parte de las disposiciones se aplica únicamente a la pequeña parte del mercado de la entrega de paquetes que entra en el marco de la obligación del servicio universal (alrededor del 10 % del volumen total)⁴².

Las normas sobre la prestación de un servicio de calidad (mínima), los principios relativos a costes y precios, la regulación de los precios, así como la recogida de información y datos, están ligados directa y, en la mayoría de los casos, exclusivamente a la obligación del servicio universal.

Algunas disposiciones —en concreto el artículo 19, que regula los procedimientos de reclamación— permiten la aplicación a los servicios de entrega de paquetes de medidas de reglamentación adicionales fuera del ámbito de aplicación de la obligación del servicio universal. En teoría, tales disposiciones podrían resultar adecuadas para resolver los problemas de calidad del servicio, pero no cubrirían la mayoría de los problemas detectados (plazos de entrega inadecuados, falta de servicios de recogida, opciones de seguimiento y localización y procedimientos de devolución, falta de claridad acerca de la responsabilidad en caso de pérdida, robo, daños o retrasos, y falta de transparencia e información sobre los servicios). En conclusión, el marco reglamentario vigente respecto a los servicios postales no está concebido para responder a las necesidades de los consumidores que compran por Internet.

- **Marco de protección de los consumidores:** Cabe esperar más mejoras en calidad del servicio y protección de los consumidores (sobre todo en el ámbito de las compras por Internet) a raíz de la aplicación, a partir del 13 de junio de 2014, de todas las disposiciones nacionales de transposición de la Directiva sobre los derechos de los consumidores. Algunas disposiciones de esta Directiva permitirán mejorar la información y la transparencia; conviene citar en este sentido a) la eliminación de los gastos ocultos y una mayor transparencia de los precios en los contratos a distancia y en los contratos celebrados fuera del establecimiento, b) la ampliación del plazo para ejercitar el derecho de desistimiento (14 días); c) la ampliación de los derechos de reembolso (p. ej., reembolso de los costes de entrega, cuando proceda); d) la posibilidad de que el consumidor utilice un modelo de formulario de desistimiento (donde deberán especificarse con claridad los datos de contacto y la dirección para la devolución); e) requisitos claros de información sobre los costes de devolución del producto adquirido en caso de desistimiento.

⁴¹ Directiva 97/67/CE, modificada por las Directivas 2002/39/CE y 2008/6/CE.

⁴² Solo el 36 % del mercado de la entrega de paquetes está en manos de los proveedores del servicio universal; de este 36 %, solo una pequeña parte entra en el marco de las obligaciones del servicio universal. Los requisitos mínimos de la Directiva sobre los servicios postales incluyen la prestación de servicios de base para la entrega de paquetes. Las obligaciones mínimas del servicio universal se especifican en el artículo 3 de la Directiva, pero los Estados miembros pueden imponer obligaciones más rigurosas.

La Directiva sobre los derechos de los consumidores repercutirá también en los servicios de entrega de paquetes, ya que esos servicios, en concreto cuando se trata de la entrega de productos a particulares, forman parte de los contratos a distancia y de los contratos celebrados fuera del establecimiento comprendidos en el ámbito de aplicación de la Directiva. Esta Directiva, una vez aplicada, elevará posiblemente el grado de confianza de los consumidores en las compras transfronterizas. Con todo, no resuelve los problemas de los precios de la entrega de paquetes ni proporciona una base para delimitar claramente la responsabilidad potencial de los operadores de servicios de entrega ni otras mejoras de calidad (opciones de seguimiento y localización, servicios de recogida, etc.) que podrían esperar los consumidores de productos en línea.

La propuesta de Reglamento relativo a una normativa común de compraventa europea⁴³ establece un corpus uniforme y autónomo de normas de Derecho contractual aplicables a los contratos transfronterizos de empresas con particulares y a los contratos transfronterizos entre empresas. Ese Reglamento regula la entrega de bienes y el suministro de contenidos digitales, en particular en el marco de contratos de compraventa que implican el transporte de bienes por un transportista. Esas normas solo se aplicarían si las partes optaran por aplicar la normativa común de compraventa europea. Al igual que la Directiva sobre los derechos de los consumidores, la futura normativa común de compraventa europea no solventará los problemas detectados en los servicios de entrega de paquetes ligados a los precios excesivos o a determinados aspectos cualitativos.

La nueva propuesta de la Comisión sobre la resolución alternativa de litigios en materia de consumo⁴⁴ tiene por objetivo introducir más mejoras en la protección de los consumidores en caso de litigio. Sus disposiciones reforzarán las normas vigentes en materia de protección de los consumidores aplicables los servicios de entrega de paquetes (postales) (artículo 19 de la Directiva sobre los servicios postales)⁴⁵.

- **Derecho de la competencia:** Los precios de los servicios de entrega de paquetes que no entran en el ámbito del servicio universal no están sujetos a una normativa específica del sector, pero sí a la legislación sobre competencia. Los artículos 101 y 102 del TFUE son directamente aplicables. En el mercado de la entrega transfronteriza de paquetes intra-UE, se vulneraría la legislación de competencia de la UE (en este caso, el artículo 102 del TFUE) si un operador dominante de servicios transfronterizos de entrega incurriera en un comportamiento comercial predatorio a fin de impedir la entrada de otros operadores en ese mercado.

El artículo 101 del TFUE prohíbe los acuerdos entre empresas que puedan afectar al comercio entre los Estados miembros y que tengan por objeto o efecto impedir, restringir o falsear el juego de la competencia dentro del mercado común.

⁴³ COM(2011) 635 final 11.10.2011.

⁴⁴ Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo, por la que se modifica el Reglamento (CE) n° 2006/2004, y la Directiva 2009/22/CE (Directiva sobre RAL en materia de consumo), COM(2011) 793 final, adoptada el 29 de noviembre de 2011.

⁴⁵ El artículo 19 de la Directiva sobre los servicios postales insta a los Estados miembros a que adopten medidas para promover el desarrollo de sistemas extrajudiciales para la resolución de litigios.

- Dentro de ciertos límites, el sector de los servicios de entrega está también sujeto a la **Directiva de servicios**⁴⁶ y las respectivas medidas nacionales de aplicación de esta Directiva. Hay dos aspectos que merecen una atención especial en el contexto del comercio electrónico y los servicios de entrega correspondientes:
 - En su artículo 20, apartado 2, la Directiva de servicios prohíbe la discriminación en las condiciones generales de acceso a un servicio en razón del lugar de residencia del destinatario. Este artículo, pues, trata de facilitar la prestación de servicios transfronterizos. El 8 de junio de 2012, los servicios de la Comisión formularon unas directrices sobre cómo deben interpretar las autoridades nacionales esta obligación de no discriminación⁴⁷. De acuerdo con las directrices, las restricciones de entrega deben aplicarse con más transparencia (anticipándose a la obligación establecida en el artículo 8 de la Directiva sobre los derechos de los consumidores), lo que reducirá la frustración de los consumidores cuando se les deniega un suministro por razones de residencia. Las directrices aclaran también que, en virtud del servicio postal universal básico, rara vez puede esgrimir una empresa el argumento de que la entrega es imposible como motivo legítimo para denegar el suministro de un bien adquirido a un Estado miembro dado.
 - El artículo 22 de la Directiva de servicios, que regula los requisitos de información de los prestadores de servicios, pretende garantizar que se facilite en todos los casos información específica que permita a los destinatarios de los servicios acceder a ella fácilmente (p. ej., nombre y datos de contacto del prestador, condiciones y cláusulas generales, precio del servicio).
- Los aspectos ligados al **transporte** y la logística a escala de la UE y en el ámbito internacional están regulados por una serie de normas, sobre todo en el contexto de la realización del mercado interior del transporte, del medio ambiente (p. ej., descarbonización de la cadena de suministro, reducción de la contaminación atmosférica de los vehículos de motor) y la seguridad. En el Libro Blanco de la Comisión «Hoja de ruta hacia un espacio único europeo de transporte» y en la prevista iniciativa sobre el transporte electrónico de mercancías se establecen algunas actuaciones clave⁴⁸.
- **Otras normas** que pueden afectar a este sector incluyen las que abordan temas como la planificación urbana, la vigilancia del mercado, el IVA, las condiciones laborales y, en el comercio exterior, las aduanas, la seguridad y otros aspectos internacionales:
 - Planificación urbana: En los últimos años, muchos Estados miembros han introducido normas específicas sobre el tráfico en el centro de las ciudades (o incluso fuera del centro) para, por ejemplo, reducir la contaminación atmosférica en el marco de una

⁴⁶ Directiva 2006/123/CE.

⁴⁷ http://ec.europa.eu/internal_market/services/docs/servicesdir/implementation/report/SWD_2012_146_en.pdf.

⁴⁸ Libro Blanco de la Comisión: Hoja de ruta hacia un espacio único europeo de transporte: por una política de transportes competitiva y sostenible, COM(2011) 144 final, e iniciativa sobre el transporte electrónico de mercancías:
http://ec.europa.eu/governance/impact/planned_ia/docs/2013_move_001_e_freight.pdf.

serie de actuaciones más amplias sobre mejora de la calidad atmosférica⁴⁹ o para preservar su patrimonio cultural. Esas normas nacionales pueden afectar a las propuestas comerciales de los operadores de servicios de entrega, que se ven obligados a ajustar sus plazos de recogida y entrega a las franjas disponibles o incluso a asegurar la entrega por otros medios (p. ej., en bicicleta), ya que el tráfico urbano puede estar prohibido a ciertas horas.

- La vigilancia del mercado de los productos: el sector de los servicios de entrega también está sujeto a las disposiciones sobre vigilancia del mercado⁵⁰. Esas normas se aplican a todos los canales de distribución, incluidas las ventas a distancia y el comercio electrónico, y prevén controles de los productos que entran en el mercado de la UE por parte de las autoridades aduaneras y de vigilancia del mercado. Por ejemplo, cuando las autoridades de vigilancia del mercado descubren que un producto que entra en la UE a través de un operador de servicios de entrega incumple la legislación de la UE, deben tomar las medidas oportunas, que pueden incluir, llegado el caso, la prohibición de la comercialización del producto. Esto tiene repercusiones directas sobre los operadores de servicios de entrega, que pueden verse obligados a devolver los productos o que, en algunos casos, pueden encontrarse en una situación en la que las autoridades de vigilancia del mercado destruyen los productos.
- IVA: Las normas nacionales en materia de IVA pueden influir en los compradores y en la selección de los servicios de entrega. Si un servicio de entrega forma parte de los servicios postales públicos, estará exento del IVA, pero, de no ser así, los usuarios de tal servicio estarían (o podrían estar) obligados a asumir los costes del IVA⁵¹. Además, los tipos del IVA aplicables a los servicios de entrega varían de un Estado miembro a otro, lo que puede repercutir en los intercambios comerciales dentro de la UE.
- Condiciones laborales: El sector de los servicios de entrega se ha considerado siempre un sector de gran intensidad de mano de obra donde la mayor parte de los costes recaen en el último tramo de la entrega. Por tanto, se han desarrollado en este sector

⁴⁹ Por ejemplo, la Directiva 2008/50/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2008, relativa a la calidad del aire ambiente y a una atmósfera más limpia en Europa, DO L 152 de 11.6. 2008, proporciona un marco reglamentario en relación con los objetivos de la Unión en materia de calidad del aire.

⁵⁰ Tal como establecen el Reglamento (CE) n° 765/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 9 de julio de 2008, por el que se establecen los requisitos de acreditación y vigilancia del mercado relativos a la comercialización de los productos y por el que se deroga el Reglamento (CEE) n° 339/93, y la Directiva 2001/95/CE, relativa a la seguridad general de los productos.

⁵¹ Para más información sobre el alcance de la exención del IVA en el sector postal, véase la decisión prejudicial del TJUE en el asunto C-357/07, *The Queen*, a instancia de TNT Post UK Ltd contra The Commissioners for Her Majesty's Revenue and Customs, Rec. 2009, p. I – 03025, apartados 36 – 40.

numerosas soluciones de pago del servicio de entrega (p. ej., una tarifa fija de entrega o una tarifa por pieza entregada), que depende también de la normativa aplicable⁵².

- Aduanas y otros aspectos internacionales: Hay muchas otras normas derivadas de los acuerdos de comercio internacional o de la legislación de la UE que inciden en las soluciones de entrega transfronteriza, incluso dentro de la Unión. Por ejemplo, los operadores de servicios de entrega que exportan a terceros países e importan desde esos países deben ajustarse a los procedimientos aduaneros y cumplir los requisitos de seguridad derivados de los acuerdos internacionales (normas de la Unión Postal Universal (UPU), normas de la OACI) o de la legislación de la Unión (Código Aduanero Modernizado⁵³, Reglamento nº 2320/2002, sobre la seguridad de la aviación civil).
- Por otro lado, los operadores postales nacionales están sujetos a normas específicas de la UPU.

⁵² Por ejemplo, el artículo 2, punto 19, de la Directiva sobre los servicios postales señala que uno de los posibles requisitos esenciales aplicables a los proveedores de servicios postales que solicitan una autorización es el respeto de las estipulaciones de los regímenes de empleo.

⁵³ Reglamento (CEE) nº 2913/92 del Consejo, de 12 de octubre de 1992, por el que se aprueba el Código aduanero comunitario, DO L 302 de 19.10.1992.

Preguntas: Marco reglamentario e institucional del mercado de la entrega de paquetes de la UE

- 1) A efectos del presente Libro Verde, «paquete» se define en su sentido más amplio e incluye todos los envíos postales de un peso máximo de 30 kg. ¿Existen elementos concretos que revistan una importancia crucial, en su opinión, en lo relacionado con la definición de «paquete» a la luz del objetivo de conseguir un mercado de entregas más integrado y que funcione mejor en la UE⁵⁴?
- 2) ¿Es la normativa vigente un obstáculo a la creación de un mercado europeo verdaderamente integrado de la entrega de paquetes que responda a las necesidades y las expectativas de los minoristas del comercio electrónico, los consumidores y los trabajadores del sector? En caso afirmativo, ¿en qué medida es un obstáculo?
- 3) ¿Cuáles son los tres desafíos principales que plantea la normativa? ¿Qué podría hacerse para ayudarlos a hacer frente a esos retos a corto y largo plazo?
- 4) ¿Consideran que hay lagunas de la legislación o que son necesarias medidas o normas adicionales? En caso afirmativo, indiquen cuáles.

5. Hacia un mercado de la entrega de paquetes verdaderamente integrado en la UE

Partiendo de un análisis del marco normativo e institucional vigente, los capítulos siguientes se centrarán en tres grandes temas que se consideran fundamentales a la hora de crear un mercado de la entrega de paquetes integrado en la UE que ofrezca tanto a los minoristas del comercio electrónico como a sus clientes las soluciones que necesitan:

- Comodidad: mayor comodidad y transparencia para los consumidores⁵⁵.
- Costes: soluciones de entrega más rentables, sobre todo a escala transfronteriza.
- Interoperabilidad: mayor grado de interoperabilidad entre los operadores de la cadena de entrega y una mejor coordinación entre los operadores de los servicios de entrega y los minoristas del comercio electrónico.

En las secciones siguientes se someten a prueba los distintos aspectos de esos tres objetivos a fin de determinar las posibles soluciones para mejorar la situación actual. Además, se considerará la evaluación del grado en que unos mercados eficaces pueden arrojar los

⁵⁴ Téngase en cuenta que las respuestas a las preguntas siguientes deben basarse, en cualquier caso, en la definición establecida en el Libro Verde.

⁵⁵ El 47 % de los consumidores indica que la falta de comodidad en la entrega puede disuadirlo de comprar en línea (investigación de Consumer Focus sobre las necesidades de los consumidores, noviembre de 2010).

resultados deseados o los cambios del marco reglamentario o de control vigente que podrían tener que contemplarse.

5.1 Mejora de la experiencia y la comodidad de los consumidores

5.1.1 *Mayor transparencia*

Al comprar en línea, es de esperar que se facilite a los clientes más información sobre las posibles opciones de entrega, los precios y los niveles de servicio correspondientes y las modalidades prácticas de entrega (es decir, plazo y lugar de entrega)⁵⁶.

Durante el proceso de entrega y después del mismo, los clientes deben poder dar su opinión sobre la calidad real de los servicios de entrega recibidos. Una información más transparente sobre el resultado efectivo de las entregas, especialmente en el caso de las compras internacionales, puede cumplir varios objetivos. En primer lugar y ante todo, permitirá a los consumidores adoptar decisiones con mayor conocimiento de causa sobre compras posteriores, de manera que puedan elegir, de ser posible, la opción de entrega en la que tengan más confianza y que se ajuste mejor a sus necesidades. En segundo lugar, una mayor transparencia también será un incentivo para que los operadores de servicios de entrega mejoren su funcionamiento. En tercer lugar, la apertura de esta «caja negra» de las entregas ayudará a cambiar la impresión de los clientes sobre el funcionamiento real de las entregas cuando tal impresión haya sido errónea o poco realista.

Se están ensayando distintas opciones para aumentar la transparencia en lo que respecta al funcionamiento de la entrega de paquetes.

⁵⁶ Además de los requisitos establecidos en el Derecho de la UE de protección de los consumidores, que obligan a los operadores a proporcionar información clara y transparente a los consumidores y, en especial, el derecho de estos a rescindir contratos a distancia.

Preguntas: Mejora de la experiencia y la comodidad de los consumidores: mayor transparencia

5) Información sobre las opciones y métodos de entrega

- a) ¿Qué información⁵⁷ debe facilitarse a los consumidores en la página web del minorista de comercio electrónico (nombre y datos de contacto, precio de la entrega, lugar y hora de entrega, información sobre la tramitación de quejas, opciones de seguimiento y localización, opciones de devolución)?
- b) Teniendo en cuenta el riesgo de exceso de información, ¿qué podría hacerse para ofrecer a los consumidores en el momento oportuno información clara, transparente y comparable sobre la entrega?

6) Información sobre la calidad o el funcionamiento de la entrega

- a) Los **indicadores de eficacia** se refieren, por ejemplo, a la rapidez de la entrega, la cobertura geográfica del operador de los servicios de entrega, los retrasos y los artículos dañados o extraviados. ¿Cómo puede medirse y compilarse esa información sobre el funcionamiento de las entregas? ¿Generará valor añadido para los consumidores la publicación de los resultados de los indicadores de eficacia? ¿Es preciso formular normas encaminadas a controlar los niveles de eficacia?
- b) ¿Ofrecerían las **etiquetas de confianza** (por ejemplo, un certificado expedido por una asociación profesional que indique que el proceso de entrega de un operador es de confianza por cumplir unos requisitos basados en las mejores prácticas) un modo más eficaz de aumentar la confianza de los consumidores?
- c) ¿Sería la **certificación ISO** de un proceso de calidad dirigido a unas entregas eficaces un instrumento apropiado para aumentar la confianza de los consumidores?

7) Supervisión independiente:

¿Quién debería tomar la iniciativa de controlar la eficacia: una organización profesional, un organismo independiente o un regulador?

5.1.2 Ofrecer un mejor servicio y más salvaguardias a los consumidores

Si bien los consumidores dan importancia a la entrega de sus paquetes, no necesariamente saben gran cosa sobre el tipo de operador que presta los servicios de entrega. Lo que más les importa es a quién pueden dirigirse cuando tienen preguntas sobre la entrega y quién les dará respuestas rápidas y una información exacta. Esto es especialmente relevante en las

⁵⁷ Además de los requisitos de información del Derecho de la UE sobre protección de los consumidores y las Directivas de servicios y de comercio electrónico (2006/123/CE y 2000/31/CE).

operaciones transfronterizas, en las que suelen participar varios operadores de servicios de entrega.

La normativa vigente solo abarca parte de las necesidades en materia de entrega de los consumidores que compran en Internet. La Directiva sobre los servicios postales de la UE no se pensó para un entorno de comercio electrónico y los operadores postales son solo uno de los numerosos operadores de la entrega de paquetes. La Directiva sobre los derechos de los consumidores prevé numerosas salvaguardias para los consumidores que compran en Internet, tales como la notificación del precio, los plazos de entrega y el proceso de devolución. Los aspectos específicos de la entrega pueden seguir siendo un motivo de preocupación para los consumidores y pueden resultar necesarias más salvaguardias específicas.

El actual servicio postal universal solo constituye una «red de seguridad» para los remitentes ocasionales de paquetes. Algunas partes interesadas han alegado que el crecimiento del comercio electrónico en el segmento de las transacciones entre las empresas y los particulares y la importancia de unas entregas cómodas en el último kilómetro podrían exigir una nueva definición (de servicio universal) que ha de ajustarse mejor a las expectativas de los consumidores en línea. Ese «nuevo» servicio universal debe satisfacer las necesidades de los consumidores desde el punto de vista de una comodidad mínima, sobre todo en lo relacionado con la información sobre el procedimiento de entrega y las opciones de devolución de productos, además de satisfacer las exigencias de los minoristas del comercio electrónico en materia de seguimiento y asequibilidad de su oferta de comercialización. Se argumenta que, cuando los consumidores deseen características que superen los niveles mínimos de calidad, los mercados ofrecerán opciones alternativas y servicios que satisfagan esas necesidades más avanzadas.

Preguntas: Mejora de la experiencia y la comodidad de los consumidores: mejor servicio y más salvaguardias

8) Posible necesidad y alcance de un servicio universal de entrega de paquetes:

- a) ¿Hace falta una nueva obligación de servicio universal para abordar la ubicuidad, asequibilidad y calidad de los servicios de entrega de paquetes?
- b) En caso afirmativo, ¿cuáles deberían ser las principales características de este «nuevo» servicio universal (desde el punto de vista de la calidad del servicio, la comodidad y la asequibilidad)?
- c) Con la perspectiva de un operador, ¿cree que un servicio (de entrega de paquetes) universal sería viable desde el punto de vista de los costes y la rentabilidad? En caso afirmativo, ¿a qué nivel?

- d) ¿Cuáles serían los mejores instrumentos de aplicación de tal idea (p. ej., directrices, revisión de la Directiva de servicios postales, nuevo instrumento normativo con poderes ampliados de las autoridades nacionales de reglamentación)?

9) Mejora de la experiencia de los consumidores

- a) Teniendo en cuenta el actual conjunto de derechos de los consumidores, ¿cómo podrían solucionarse de forma más eficaz las preocupaciones y reclamaciones de los consumidores y las quejas relacionadas con los servicios de entrega⁵⁸?
- b) ¿Les preocupan los regímenes de responsabilidad⁵⁹ en caso de pérdida o daños de los paquetes? ¿Qué podría hacerse para mejorar la situación?
- c) ¿Podrían el sector del comercio electrónico y los operadores de servicios de entrega proponer soluciones más proactivas para satisfacer mejor a los consumidores? ¿Qué medidas podrían tomarse rápidamente para mejorar la situación a corto plazo? ¿Qué soluciones a medio o largo plazo podrían contemplarse?

5.2 Soluciones de entrega más rentables y competitivas

Los consumidores y los minoristas del comercio electrónico consideran, en general, que los precios actuales son demasiado altos. En cambio, los operadores sostienen que ya trabajan con márgenes bajos y que unos precios sostenibles son necesarios para garantizar su viabilidad económica a largo plazo.

5.2.1 Control de costes

Como se ha indicado anteriormente, los precios de los envíos transfronterizos se consideran demasiado elevados, sobre todo para los remitentes de pequeños volúmenes. En esta sección se estudian opciones que podrían mejorar la relación coste-eficacia de los servicios de entrega, lo que facilitaría reducciones de los costes que habrían de repercutirse a los usuarios de esos servicios.

Las estructuras de costes varían considerablemente según los operadores, ya que pueden diferir los factores geográficos y particulares (densidad, volúmenes, limitaciones de tiempo, etc.). Las tarifas publicadas se basan normalmente en promedios de peso, cobertura de seguros y velocidad, pero no coinciden necesariamente con los costes reales incurridos por los operadores⁶⁰. Los operadores de servicios de entrega consideran costosas las entregas de las

⁵⁸ Véase el artículo 19 de la Directiva de servicios postales por el que se establecen procedimientos de reclamación transparentes, servicios de mediación y sistemas alternativos de resolución de litigios.

⁵⁹ Sobre el tema específico de la responsabilidad multimodal, la Comisión está a la espera del resultado del proceso de ratificación de las normas de Róterdam por parte de los Estados miembros.

⁶⁰ A efectos de la imputación de costes, el peso, la cobertura de seguros y la velocidad no son necesariamente factores de coste asociados a todas las actividades postales (recogida, transporte, clasificación y entrega). Además, la imputación de costes comunes a los distintos productos postales suele implicar el uso de un factor de imputación general (como el criterio de reparto proporcional,

empresas a los particulares, especialmente en el caso de los pequeños envíos. Las soluciones previstas para garantizar el éxito del primer intento de entrega (por ejemplo, base de datos de direcciones actualizada, información previa sobre la entrega) pueden reducir los costes adicionales. Un diseño diferente de las operaciones de entrega (por ejemplo, puntos de recogida o quioscos de recogida de paquetes) también pueden limitar los costes de la entrega.

Una mayor consolidación de pequeños volúmenes, especialmente los procedentes de PYME, también puede rebajar los costes. Más sinergias entre los operadores generarían mayor eficacia en un mercado determinado por las economías de escala. Desde el punto de vista internacional, también harían más fluidos los flujos de paquetes.

Preguntas: Soluciones de entrega más rentables y competitivas: control de costes

10) Podrían contemplarse diferentes opciones para controlar los costes:

- a) ¿Existen ejemplos destacados de mejores prácticas en materia de soluciones alternativas de entrega que faciliten una reducción de los costes?
- b) ¿Existen ejemplos destacados de mejores prácticas para aumentar la eficacia?⁶¹
- c) ¿Qué tipo de tecnología puede o podría reducir el coste de las entregas?
- d) En su opinión, ¿qué puede hacerse para eliminar o atenuar las actuales restricciones reglamentarias sin poner en peligro la consecución de sus objetivos subyacentes?⁶²

5.2.2 Precios competitivos, pero sostenibles

Necesidad de tarifas sostenibles

A los operadores de servicios de entrega de paquetes les inquietan los posibles aumentos de costes, que podrían tener que traducirse en un aumento de los precios para los clientes. Al mismo tiempo, los consumidores se están acostumbrando a las ofertas de envío gratuito, de manera que pueden subestimar los verdaderos costes operativos y sociales asociados a las operaciones de entrega.

Los grandes minoristas de comercio electrónico pueden negociar tarifas debido a sus volúmenes. La presión sobre los márgenes de los operadores puede ser considerable, aunque

EPMU), en que los distintos atributos de coste, tales como el peso, no tienen incidencia directa. Esto significa que este cálculo de costes basado en los principios citados de imputación de costes no arroja necesariamente los mismos resultados que el uso del peso u otro atributo particular como indicador del coste.

⁶¹ Por ejemplo, mayor armonización del proceso de entrega, mejoras de la eficiencia, consolidación del uso compartido de instalaciones en los centros logísticos locales. Véase también la iniciativa sobre el transporte electrónico de productos:
http://ec.europa.eu/governance/impact/planned_ia/docs/2013_move_001_e_freight.pdf.

⁶² Véase el capítulo 4 sobre la normativa vigente.

estos necesitan realizar nuevas inversiones para adaptar sus actividades a las exigencias del comercio electrónico.

La noción de «sostenibilidad» de los precios utilizada en esta sección se refiere a unos precios que reflejarían los verdaderos costes del servicio correspondiente tanto para los proveedores de servicios (esto es, para garantizar su rentabilidad a largo plazo) como para la sociedad en general (por ejemplo, desde el punto de vista medioambiental y social) suponiendo, no obstante, que los mercados nacionales e internacionales son lo suficientemente competitivos y, por ende, eficaces.

Preguntas: Precios competitivos, pero sostenibles: sostenibilidad y transparencia de las tarifas

11) Sostenibilidad de las tarifas:

- a) ¿Cree que el actual nivel de las tarifas aplicadas a los consumidores por las entregas a domicilio son sostenibles a medio y largo plazo? En caso negativo, ¿qué se debe hacer para paliar este problema?
- b) ¿Debe hacerse más transparente para los consumidores el coste real de las entregas para los minoristas del comercio electrónico? En caso afirmativo, ¿por qué?
- c) ¿Debe hacerse más transparente para la sociedad en general el coste real de las entregas? En caso afirmativo, ¿por qué? ¿cómo?

Unos mercados de la entrega de paquetes más competitivos

Los consumidores suelen considerar muy limitada la capacidad de elección de opciones de entrega debido a la falta de transparencia del mercado y a la situación real (o percibida) de la competencia en el mercado. En algunos casos, los mercados de los servicios de entrega pueden estar dominados por un bajo número de operadores cuyo comportamiento impide a los consumidores y los minoristas del comercio electrónico sacar plena ventaja de la competitividad de los mercados.

Unas soluciones normativas específicas *ex ante* podrían contemplarse para beneficio de los consumidores, haciendo competitivos los mercados de los servicios de entrega de forma sostenible.

Preguntas: Precios competitivos, pero sostenibles: mercados de los servicios de entrega más competitivos

12) Nivel de competencia en los mercados de los servicios de entrega:

- a) ¿En qué mercados o segmentos de mercado sería más crucial la competencia?

- b) Publicar comparaciones de precios, ¿aportarían mayor claridad a los consumidores y las PYME? ¿Cómo podría hacerse? ¿Cuáles serían sus ventajas e inconvenientes?

13) Supervisión y regulación:

Las medidas reguladoras *ex ante* (por ejemplo, obligación de transparencia, obligación de proporcionar acceso a las redes de entrega y obligación de que las tarifas dependan de los costes, etc.) impuestas a los operadores con peso significativo en el mercado pueden impulsar la competencia en los mercados.

- a) ¿Cuáles serían los mercados pertinentes que deben considerarse a este respecto?
- b) ¿Cuáles son las características específicas de las operaciones transfronterizas que podrían justificar limitaciones de costes? Sírvanse especificarlas.
- c) ¿Debe tener el organismo regulador más información sobre los datos contables de los operadores a fin de evaluar mejor la estructura de costes de la entrega de paquetes y pequeños envíos?
- d) ¿Deben desempeñar los organismos reguladores o las autoridades de competencia un papel más activo en la supervisión de los mercados nacionales o segmentos de mercado correspondientes?

Precios más competitivos de los servicios transfronterizos de entrega de paquetes

Los precios de los servicios transfronterizos preocupan especialmente a los consumidores y minoristas de comercio electrónico, sobre todo para las PYME. Las tarifas varían considerablemente⁶³, incluso en los pedidos en que productos de la misma gama se expiden al mismo destino. En consecuencia, resulta necesario buscar soluciones para limitar el impacto del cruce de fronteras en los precios de entrega y para eliminar las diferencias existentes entre los precios nacionales y los internacionales cuando no estén justificadas objetivamente.

Preguntas: Precios competitivos, pero sostenibles: precios más competitivos de los servicios transfronterizos de entrega de paquetes

⁶³ FTI, CIVIC (2011), Eurobarómetro, Accenture, *European cross border e-commerce* (2011), YouGov Psychonomics *Mystery Shopping Evaluation of Cross-Border e-commerce in the EU* (2009). YouGov Psychonomics informa de que el precio de entrega de paquetes cobrado a los consumidores por los vendedores del comercio electrónico y a distancia es, por término medio, dos veces más alto en las entregas internacionales que en las nacionales: el coste medio del transporte en las entregas nacionales fue de 8 euros, mientras que el de las transfronterizas fue de 16 euros.

14) ¿Cómo pueden garantizarse unas tarifas transfronterizas más competitivas y transparentes?

- a) ¿Debe confiarse a las fuerzas del mercado ofrecer los niveles de tarifas y transparencia que exigen los minoristas del comercio electrónico y los consumidores?
- b) Una mayor supervisión reglamentaria, ¿contribuiría a que se consiguieran unos precios sostenibles para los consumidores?
- c) ¿Creen que la aplicación de algún tipo de límite de precios para la entrega transfronteriza de paquetes y pequeños envíos aislados sería factible y eficaz para satisfacer las necesidades de los consumidores y los minoristas del comercio electrónico? ¿Cuál sería el efecto de tal limitación de precios en la oferta del mercado y la competencia?

5.3 Mejorar la interoperabilidad a lo largo de la cadena de suministro

Una mayor transparencia y mejores asociaciones son necesarias para satisfacer las necesidades de los minoristas del comercio electrónico, entender mejor lo que constituyen las mejores prácticas logísticas y de entrega y comunicar eficazmente las opciones de entrega disponibles para los consumidores. La puesta en marcha de asociaciones fructíferas dentro de los dos sectores y entre ellos será decisiva para el futuro del comercio electrónico.

5.3.1 Inversiones para aumentar el uso de tecnología

Un uso más generalizado de sistemas de seguimiento podría implicar a los clientes en el proceso, permitiéndoles determinar el lugar y la hora de la entrega, lo que mejoraría el índice de éxito de los intentos de primera entrega y, por ende, reduciría los costes. Al mismo tiempo, los minoristas del comercio electrónico podrían obtener información apropiada y pertinente que les facilitaría gestionar mejor las existencias, optimizar los procedimientos de devolución y simplificar los trámites administrativos.

Preguntas: Mejorar la interoperabilidad: inversión en tecnología

15) Niveles de inversión necesarios:

- a) ¿En qué medida es posible evaluar, tanto a nivel macroeconómico como microeconómico, el coste aproximado de un sistema de seguimiento y rastreo generalizado de paquetes? ¿Cuáles serían los parámetros más pertinentes que habría que tener en cuenta?

- b) ¿Qué proyectos piloto específicos de entrega de productos del comercio electrónico podrían promoverse dentro de programas más amplios dirigidos a fomentar la inversión en tecnologías de la información y las comunicaciones⁶⁴?

5.3.2 Mayor cooperación entre los minoristas del comercio electrónico y los servicios de entrega de paquetes

Los operadores tienden a centrarse en sus grandes clientes que aportan grandes volúmenes y tienen menos incentivos para invertir en proponer sus servicios a los expedidores más pequeños, aunque tendrían en principio potencial para aumentar sus actividades. Asimismo, los minoristas del comercio electrónico no siempre conocen las posibles soluciones alternativas y las ofertas disponibles.

Preguntas: Mejorar la interoperabilidad: asociaciones reforzadas

16) Asociaciones y cooperación:

- a) ¿Es probable que una mejor cooperación entre los operadores de servicios de entrega de paquetes y los minoristas del comercio electrónico aumente la interoperabilidad de las operaciones? En caso afirmativo, ¿qué podrían hacer concretamente los minoristas y los operadores para crear nuevas asociaciones o mejorar las existentes?
- b) ¿Deben fomentarse conjuntamente las capacidades de reserva para hacer frente a los períodos de máxima demanda? En caso afirmativo, ¿cómo podría hacerse?
- c) ¿Necesitarían ustedes los servicios de intermediarios y proveedores de servicios de logística para terceros? ¿Cómo podrían fomentarse esos servicios nuevos o existentes y hacer que se conocieran mejor y fueran más visibles?

5.3.3 Redes y plataformas interconectadas

Los minoristas del comercio electrónico dependen de la realización del mercado único para la entrega de compras del comercio electrónico. La falta de integración y la incapacidad de transferir datos entre los distintos sistemas de información constituyen un gran obstáculo al comercio transfronterizo⁶⁵ y harán falta inversiones cuantiosas para adaptar los sistemas actuales.

⁶⁴ Programa Marco para la Innovación y la Competitividad, programa operativo Convergencia Digital u otras iniciativas de desarrollo de tecnologías específicas, tales como la utilización de la identificación por radiofrecuencia (RDIF).

⁶⁵ Por una parte, existen diferencias entre las plataformas TIC nacionales e internacionales, las cuales pueden divergir incluso para los operadores de servicios de entrega con presencia transfronteriza en la UE. Por otra parte, hay información que podrían compartir los minoristas del comercio electrónico y los operadores de servicios de entrega de forma que mejorara la capacidad de planificación de ambas partes. Por ejemplo, los minoristas del comercio electrónico tienen los datos relativos a los productos comprados en Internet y saben cuándo y en qué cantidad se confiarán a los servicios de entrega. En cuanto a las devoluciones, a los minoristas del comercio minorista les podría ser útil recibir información

Sin embargo, cuando los operadores postales que se dedican al transporte internacional de mercancías fueron objeto de presiones por parte de las compañías aéreas y las autoridades aduaneras al efecto de ajustarse a unas normas de seguridad más estrictas a raíz de detectarse riesgos importantes, consiguieron encontrar soluciones para intercambiar la información necesaria. Es posible que se requiera un esfuerzo similar para velar por que las necesidades del comercio electrónico se aborden de manera conjunta con los minoristas del comercio electrónico.

Los servicios de la Comisión ya han puesto en marcha una serie de acciones de demostración dirigidas a mejorar la competitividad del sector del transporte y la logística en Europa mediante el uso inteligente de la informática y a conectar sobre todo a las empresas más pequeñas a las cadenas de valor digitales del transporte y la logística⁶⁶.

Preguntas: Mejorar la interoperabilidad: interconexión

17) Mejor interconexión:

- a) ¿Podrían las plataformas logísticas⁶⁷ para grupos de operadores satisfacer mejor las necesidades de los minoristas del comercio electrónico? En caso afirmativo, ¿de qué manera?
- b) Un grupo de trabajo sectorial⁶⁸, ¿podría contribuir al fomento de la innovación y a un uso creciente de nuevas tecnologías para facilitar un mayor grado de interconexión? En caso afirmativo, ¿de qué manera?
- c) ¿Deben mejorarse los procedimientos de devolución, tanto a escala nacional como internacional? En caso afirmativo, ¿de qué manera?

sobre el volumen y el momento de las devoluciones en tiempo real, lo que permitiría una atención al cliente proactiva y una gestión de las existencias eficaz.

⁶⁶ El proyecto DiSCwise (<http://www.discwise.eu/>), financiado por la DG ENTR, tiene por objeto mejorar la interconexión entre las partes interesadas, contribuyendo a su integración en cadenas de suministro comodales eficientes. También permite a los usuarios y proveedores de servicios de logística y transporte, en especial a las PYME, participar más fácilmente en la planificación y la ejecución de las operaciones de transporte mediante el recurso a alternativas de transporte sostenibles.

⁶⁷ Lo ideal sería que estas plataformas racionalizaran las entregas del comercio electrónico, integraran los servicios logísticos con sistemas de información comunes, mejoraran la coordinación y recurrieran a un único transportista común o convenido para las entregas, con lo que se limitaría la incidencia en el medio ambiente y se facilitaría la tramitación de las devoluciones y la gestión de las existencias.

⁶⁸ Un ejemplo de grupo de trabajo de este tipo fue el antiguo grupo estadounidense del sector postal (US Mailing Industry Task Force) creado en la década de 1990 y compuesto de cuadros superiores especialistas en tecnología de las principales partes interesadas del sector a fin de encontrar soluciones innovadoras e inteligentes para ofrecer un mejor servicio de correo.

- d) ¿Entrañan dificultad para las PYME que operan en la cadena de los servicios de entrega los requisitos de interoperabilidad y el fomento de nuevas tecnologías? ¿Qué medidas podrían contribuir a paliar las dificultades?
- e) ¿Cuáles son, en su caso, las tres medidas principales que podrían mejorar la interoperabilidad transfronteriza en la UE para transportar productos pedidos en línea⁶⁹? ¿Qué podría hacerse para mejorar la situación a corto plazo y qué iniciativas podrían tomarse a medio y largo plazo? Asimismo, ¿qué hay que hacer para mejorar la interoperabilidad a escala internacional?

6. Gobernanza de un mercado de los servicios de entrega integrado

Las capacidades de entrega y las redes que se creen en un porvenir próximo configurararán el panorama futuro del comercio electrónico. Hay que supervisar estos cambios y su incidencia en el sector del comercio electrónico y coordinar los esfuerzos por promover un entorno eficiente y sostenible de los servicios de entrega europeos para el comercio electrónico.

Algunos agentes ya poseen plataformas de coordinación, por ejemplo, el EPG⁷⁰, que reúne a los operadores postales tradicionales. En cuanto a los organismos reguladores, el Grupo de Entidades Reguladoras Europeas de los Servicios Postales⁷¹ tiene por objeto facilitar la coordinación y la cooperación entre las autoridades reguladoras nacionales independientes con el fin de garantizar la aplicación coherente de la Directiva sobre los servicios postales. En la actualidad, sus actividades y funciones no cubren la gama completa de las actividades del comercio electrónico. Nuevos foros podrían desempeñar un papel importante a la hora de crear un mercado único europeo de los servicios de entrega del comercio electrónico.

Una cooperación, supervisión y aplicación más centradas resultan necesarias para impulsar la coordinación de los esfuerzos de cara a fomentar el sector de los servicios de entrega en el comercio electrónico, lo que impulsará la mejora de la prestación de servicios de entrega de productos del comercio electrónico.

⁶⁹ En la actualidad, alrededor del 30 % de los compradores en línea del Reino Unido afirma que compra bienes de páginas web extranjeras, inclusive de fuera de Europa. La media dentro de la UE de los pedidos en línea internacionales se sitúa en torno al 10 %. En este contexto, es evidente la importancia de acordar unas normas europeas e internacionales y de velar por un mayor nivel de conectividad, especialmente para las PYME y los consumidores, que son con diferencia los más afectados.

⁷⁰ Véase la nota 17.

⁷¹ Decisión 2010/C217/07 de la Comisión.

Preguntas: Gobernanza

- 18) ¿Hay temas que la industria podría abordar eficazmente para solucionar los problemas señalados en este Libro Verde? ¿Cómo se podría fomentar esto⁷²? ¿Cómo involucrar tanto a las asociaciones profesionales del comercio electrónico como a las del sector de los servicios de entrega?
- 19) ¿De qué forma deberían abordarse los aspectos actuales de la gobernanza en materia de normalización e interoperabilidad⁷³? ¿Hace falta intensificar la participación de los representantes del comercio electrónico, especialmente de las PYME y los consumidores?

7. Seguimiento y próximas etapas:

Se invita a todos los interesados a presentar sus observaciones en respuesta a las preguntas que anteceden. Las contribuciones deben enviarse, a más tardar, el 15 de febrero de 2013 a las direcciones siguientes:

markt-delivery@ec.europa.eu

o

Comisión Europea

DG Mercado Interior y Servicios

Unidad de Servicios en Línea

Rue de la Loi 200

1049 Bruselas

Las contribuciones no deberán referirse necesariamente a todos los temas tratados en el presente Libro Verde. Sírvanse, por tanto, indicar claramente las cuestiones a las que se refiere su contribución. En la medida de lo posible, sírvanse aportar argumentos precisos a favor o en contra de las opciones y planteamientos presentados en el documento. También los invitamos a dar su opinión sobre cualquier otro aspecto o tema que deba tratarse para conseguir un mercado de los servicios de entrega de paquetes integrado en la Unión Europea.

Las contribuciones se publicarán en la página web de la Dirección General de Mercado Interior y Servicios. Las respuestas recibidas podrán consultarse en la página web de la Comisión, a menos que se solicite específicamente la confidencialidad.

⁷² Por ejemplo, promoción de las mejores prácticas, acuerdos de asociación, códigos de conducta, normas sobre la transmisión electrónica de datos, etiquetas, bases de datos de direcciones, creación de una etiqueta europea de los servicios de entrega.

⁷³ En la actualidad, las cuestiones de normalización se tratan en el Comité Técnico del CEN de los servicios postales, y de las de interoperabilidad entre algunos operadores postales se ocupa el European Parcel Group.

Como seguimiento a este Libro Verde y basándose en las respuestas recibidas, la Comisión determinará en la primavera de 2013 la serie de medidas necesarias para completar el mercado único de la entrega de paquetes.