

P7_TA(2014)0067

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

Resolución del Parlamento Europeo, de 4 de febrero de 2014, sobre un mercado integrado de los servicios de entrega para impulsar el comercio electrónico en la UE (2013/2043(INI))

El Parlamento Europeo,

- Visto el artículo 3, apartado 3, del Tratado de la Unión Europea (TUE), que obliga a la Unión a obrar en pro de «una economía social de mercado altamente competitiva, tendente al pleno empleo y al progreso social, y [...] un nivel elevado de protección y mejora de la calidad del medio ambiente»,
- Visto el artículo 9 del TFUE, que establece que «en la definición y ejecución de sus políticas y acciones, la Unión tendrá en cuenta las exigencias relacionadas con la promoción de un nivel de empleo elevado, con la garantía de una protección social adecuada, con la lucha contra la exclusión social y con un nivel elevado de educación, formación y protección de la salud humana»,
- Visto el artículo 11 del TFUE, que estipula que «las exigencias de la protección del medio ambiente deberán integrarse en la definición y en la realización de las políticas y acciones de la Unión, en particular con objeto de fomentar un desarrollo sostenible»,
- Visto el artículo 12 del TFUE, que estipula que «al definirse y ejecutarse otras políticas y acciones de la Unión se tendrán en cuenta las exigencias de la protección de los consumidores»,
- Vistos el artículo 14 del TFUE y su Protocolo nº 26 sobre los servicios de interés (económico) general,
- Visto el artículo 26 del Tratado CE, que estipula que «el mercado interior implicará un espacio sin fronteras interiores, en el que la libre circulación de mercancías, personas, servicios y capital estará garantizada de acuerdo con las disposiciones del Tratado»,
- Vistos los artículos 49 y 56 del TFUE sobre la libertad de establecimiento y la libre prestación de servicios dentro de la Unión,
- Vistos los artículos 101 y 102 del TFUE sobre las normas sobre competencia aplicables a las empresas,
- Visto el artículo 169 del TFUE destinando a promover los intereses de los consumidores y garantizarles un alto nivel de protección,
- Vista la Directiva 97/67/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, modificada por las Directivas 2002/39/CE y 2008/6/CE, sobre los servicios postales,
- Vista la 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,

- Vista la Directiva 2013/11/UE 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) nº 2006/2004 y la Directiva 2009/22/CE,
- Visto el Reglamento (UE) nº 524/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013, sobre resolución de litigios en línea en materia de consumo, por el que se modifica el Reglamento (CE) nº 2006/2004 y la Directiva 2009/22/CE,
- Vista la Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre los derechos de los consumidores, por la que se modifican la Directiva 93/13/CEE del Consejo y la Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y se derogan la Directiva 85/577/CEE del Consejo y la Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo,
- Visto el Libro Verde de la Comisión, de 29 de noviembre de 2012, titulado «Un mercado integrado de los servicios de entrega para impulsar el comercio electrónico en la UE» (COM(2012)0698),
- Vista la Comunicación de la Comisión de 16 de diciembre de 2013 titulada «Hoja de ruta para la realización del mercado único de la entrega de paquetes - Fomentar la confianza en los servicios de entrega y alentar las ventas en línea» (COM(2013)0886),
- Visto el documento de trabajo de la Comisión, de 23 de abril de 2013, sobre el «Plan de Acción para el comercio electrónico 2012-2015 – Situación en 2013» (SWD (2013)0153 final),
- Vista la Comunicación de la Comisión de 11 de enero de 2012 titulada «Un marco coherente para aumentar la confianza en el mercado único digital del comercio electrónico y los servicios en línea» (COM(2011)0942),
- Vista la Comunicación de la Comisión de 18 de diciembre de 2012 titulada «La Agenda Digital para Europa – Motor del crecimiento europeo» COM(2012)0784,
- Vista la Comunicación de la Comisión, de 26 de agosto de 2010, titulada «Una Agenda Digital para Europa» (COM(2010)0245),
- Visto el documento de trabajo de los servicios de la Comisión, de 7 de diciembre de 2012, titulado «Asegurar el buen funcionamiento de los mercados en interés de los consumidores - Octava edición» (SWD (2012)0432),
- Vista la Comunicación de la Comisión de 22 de mayo de 2012 al Parlamento Europeo, el Consejo, el Comité Económico y Social Europeo y el Comité de las Regiones titulada «Una Agenda del Consumidor Europeo para impulsar la confianza y el crecimiento» (COM(2012)0225),
- Vista la Comunicación de la Comisión de 23 de febrero de 2011 titulada «Revisión de la «Small Business Act» para Europa» (COM(2011)0078),
- Vista la Comunicación de la Comisión de 9 de enero de 2013 titulada «Plan de acción sobre emprendimiento 2020 – Relanzar el espíritu emprendedor en Europa» (COM(2012)0795),

- Vista la Comunicación de la Comisión de 9 de noviembre de 2011 titulada «Pequeñas empresas en un mundo grande: una nueva asociación que ayude a las PYME a aprovechar oportunidades globales» (COM(2011)0702),
- Vista la Comunicación de la Comisión de 28 de noviembre de 2012 titulada «Estudio Prospectivo Anual sobre el Crecimiento 2013» (COM(2012)0750),
- Vista la Comunicación de la Comisión de 3 de marzo de 2010 titulada «Europa 2020. Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador» (COM(2010)2020),
- Vista la Comunicación de la Comisión de 27 de octubre de 2010 al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones titulada «Hacia un Acta del Mercado Único – Por una economía social de mercado altamente competitiva – Cincuenta propuestas para trabajar, emprender y comerciar mejor todos juntos» (COM(2010)0608),
- Vista la Comunicación de la Comisión de 3 de octubre de 2012 al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social y al Comité de Regiones titulada «Acta del Mercado Único II - Juntos por un nuevo crecimiento» (COM(2012)0573),
- Vista la Comunicación de la Comisión de 13 de abril de 2011 al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones titulada «Acta del Mercado Único. Doce prioridades para estimular el crecimiento y reforzar la confianza. Juntos por un nuevo crecimiento» (COM(2011)0206),
- Visto el Libro Blanco de la Comisión de 28 de marzo de 2011 titulado «Hoja de ruta hacia un espacio único europeo de transporte» (COM(2011)0144),
- Vista la Comunicación de la Comisión de 18 de octubre de 2007 titulada «Agenda de la Unión relativa al transporte de mercancías: reforzar su eficiencia, su integración y su sostenibilidad en Europa» (COM(2007)0606),
- Vistas las Conclusiones del Consejo de 31 de mayo de 2012 sobre «Mercado único digital y la gobernanza del mercado único»,
- Vista su Resolución de 4 de julio de 2013 sobre la culminación del Mercado Único Digital¹,
- Vista su Resolución de 11 de diciembre de 2012 sobre la culminación del Mercado Único Digital²,
- Vista su Resolución de 21 de septiembre de 2010 sobre la realización del mercado interior del comercio electrónico³,
- Vistas sus Resoluciones de 6 de abril de 2011 sobre un mercado único para los europeos⁴, sobre un mercado único para las empresas y el crecimiento⁵ y sobre gobernanza y

¹Textos Aprobados, P7_TA(2013)0327.

²Textos Aprobados, P7_TA(2012)0468.

³DO C 50 E de 21.2.2012, p. 1.

⁴DO C 296 E de 2.10.2012, p. 59.

⁵DO C 296 E de 2.10.2012, p. 70.

asociación en el mercado único¹,

- Vista su Resolución de 11 de junio de 2013 sobre una nueva agenda de política de los consumidores europeos²,
 - Visto el artículo 48 de su Reglamento,
 - Vistos el informe de la Comisión de Mercado Interior y Protección del Consumidor, la opinión de la Comisión de Empleo y Asuntos Sociales y la opinión de la Comisión de Transportes y Turismo (A7-0024/2014),
- A. Considerando que el comercio electrónico es un canal con un enorme potencial para combatir la crisis económica y financiera, fortalecer el mercado único y crear crecimiento económico y empleo en toda la Unión Europea; considerando que la Comunicación de la Comisión sobre el comercio electrónico y los servicios en línea de enero 2012 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 que tanto el Consejo como el Parlamento han insistido en la importancia de estos servicios;
- B. Considerando que el mercado del comercio electrónico de la UE creció más del 20 % en 2012; considerando que se prevé que el comercio electrónico transfronterizo, en particular, se va a multiplicar por cuatro; considerando que el mercado de los servicios de entrega está experimentando transformaciones radicales, con la entrada en el mercado de nuevos proveedores, una inversión orientada a la innovación y la aparición de nuevos servicios;
- C. Considerando que unos servicios de entrega eficientes y fiables son un pilar fundamental para un verdadero y efectivo mercado único digital, con un impacto sustancial a la hora de facilitar el comercio electrónico y generar confianza entre compradores y vendedores;
- D. Considerando que el 57 % de los minoristas opina que los servicios de entrega transfronterizos son un obstáculo, mientras que uno de cada dos consumidores declara que están preocupados por la entrega en las transacciones transfronterizas; considerando que las preocupaciones por la entrega (incluida la devolución de productos) y los altos costos de entrega son las dos preocupaciones principales de los consumidores en relación con las compras en línea, lo que contribuye a la baja confianza de los consumidores en el comercio electrónico transfronterizo;
- E. Considerando que, para superar esta situación, es vital aumentar la confianza de los consumidores en los operadores y servicios de entrega y en el mercado, así como mejorar el conocimiento de sus derechos y deberes, garantizando más información, una mayor facilidad de comprensión y una elevada transparencia en lo que se refiere a las condiciones de entrega;
- F. Considerando que las PYME que buscan oportunidades de negocio en toda la UE se enfrentan a costos más altos, una mayor complejidad y una falta de transparencia en el caso de una entrega transfronteriza; considerando que los precios por una entrega transfronteriza son de tres a cinco veces superiores a los aplicados a una entrega nacional; considerando que un sistema de entrega efectivo, sencillo y asequible constituye un factor clave para la

¹ DO C 296 E de 2.10.2012, p. 51.

² Textos Aprobados, P7_TA(2013)0239.

sostenibilidad del modelo de negocio de las PYME y su capacidad de suministrar productos a los clientes;

Servicios integrados de entrega en Europa: un pilar para el mercado único digital

1. Resalta que un elemento esencial de la compra de productos en línea es la existencia de servicios de entrega accesibles, asequibles, eficaces y de gran calidad, y que la mejor manera de lograrlo es garantizar la libre competencia; toma nota, no obstante, de que muchos consumidores son reacios a comprar en línea, especialmente a nivel transfronterizo, debido a los imponderables relacionados con las opciones de entrega disponibles, la entrega final, los costos de entrega o la fiabilidad;
2. Acoge con satisfacción el Libro Verde presentado por la Comisión para abordar posibles deficiencias en el mercado europeo de servicios de entrega, y pide a la Comisión que tome las medidas adecuadas para resolver dichas deficiencias de manera tal que permita que las empresas y los consumidores se beneficien plenamente de las oportunidades que ofrece el mercado único digital; destaca que cualquier acción propuesta debe tener en cuenta la sostenibilidad del proceso de entrega e intentar minimizar su impacto ambiental;
3. Señala que la competencia entre los operadores de servicios de entrega en algunos Estados miembros presenta puntos débiles a escala transfronteriza, y lamenta la falta de transparencia en las condiciones tarifarias y la eficacia de los servicios en cuestión; opina, en particular, que es necesario dotarse de instrumentos que permitan dar a conocer la oferta de todos los operadores de servicios de entrega a escala europea;

El interés del consumidor en la base del proceso de entrega

4. Destaca que es importante aumentar la confianza de los consumidores en el proceso de entrega; considera que una mayor transparencia y una mejor información, más fácilmente comparable, sobre las opciones de entrega disponibles, los precios y las condiciones, son de suma importancia para los consumidores, en particular con respecto a las condiciones en que se envían las órdenes de pedido a los consumidores y los procedimientos que se han de seguir en caso de daño o pérdida de bienes, retraso de su entrega o devolución;
5. Hace hincapié en la necesidad de adoptar medidas destinadas a garantizar la elección del consumidor en el momento de la compra; toma nota de la importante brecha que existe entre las expectativas de los consumidores y la disponibilidad de servicios adecuados e innovadores, tales como puntos de enlace o quioscos de recogida de paquetes, o terminales, servicios permanentes disponibles en cualquier momento, soluciones de seguimiento y rastreo, entrega en lugares y horarios adaptados al consumidor o políticas de fácil devolución;
6. Subraya que la fiabilidad de los servicios de entrega es crucial y que reviste suma importancia ofrecer sistemas eficientes que garanticen que los paquetes lleguen efectivamente al destino solicitado en un plazo razonable;
7. Señala que el alto costo de la entrega transfronteriza o de la entrega en zonas remotas o en las regiones ultraperiféricas es uno de los principales motivos de insatisfacción de los consumidores; subraya que resultan imprescindibles unas opciones de envío más asequibles para los consumidores y los vendedores, en particular las PYME, si quieren aumentarse las

ventas y las compras a larga distancia y si ha de tener sentido hablar de un auténtico mercado único;

8. Destaca la necesidad de mejorar la cobertura geográfica y la accesibilidad al servicio universal de entrega de paquetes en las zonas rurales y remotas;
9. Estima que para establecer un mercado único integrado de los servicios de entrega, es importante contar con una dimensión social estable y coherente, donde los servicios de entrega estén sujetos al respeto de los derechos laborales, las condiciones de empleo y retribución, y las normas sociales y medioambientales; señala a este respecto que el empleo no declarado y los abusos constituyen un riesgo para el sector, y que el empleo responsable y de alta calidad, y la formación continua y adecuada del personal son importantes de cara a lograr unos servicios de entrega de gran calidad; subraya que el mantenimiento tanto de la dimensión social como de suficiente flexibilidad en el mercado de los servicios de entrega de modo que evolucione y se adapte a las innovaciones tecnológicas resultan fundamentales para satisfacer plenamente las exigencias y las expectativas de los consumidores, a la vez que permiten que las empresas les ofrezcan productos mejores que se ajusten por completo a sus necesidades y expectativas;
10. Señala la importancia de la seguridad jurídica para la confianza de los consumidores; subraya a este respecto la importancia de informar correctamente a los consumidores sobre la legislación aplicable;
11. Opina que el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo depende también de la confianza de los clientes, y que la creación de una red europea de centros nacionales de solución de problemas como Solvit contribuiría a tranquilizar a los consumidores, al igual que un sistema de alerta como RAPEX, que podría alertar a los consumidores sobre sitios que empleen prácticas fraudulentas;
12. Observa que un número cada vez mayor de consumidores utiliza sitios web de comparación para cotejar los precios, las características o las condiciones de entrega de los productos y los servicios que ofrecen las empresas de servicios de entrega, especialmente en relación con el comercio electrónico; pide a la Comisión que adopte directrices para la UE sobre las normas mínimas relacionadas con los sitios web de comparación, estructuradas en torno a los principios básicos de transparencia, imparcialidad, calidad, información y facilidad de uso;
13. Pide a la Comisión que, en colaboración con la industria y las organizaciones de consumidores, establezca indicadores comunes acerca de la calidad de los servicios de entrega, que permitan al consumidor comparar mejor las diferentes ofertas;

Creación de igualdad de condiciones para las PYME

14. Destaca el papel fundamental de las PYME en la generación de crecimiento, innovación y empleo, en particular de empleo juvenil; resalta que los servicios de entrega son de extrema importancia para las PYME europeas, y que un mercado integrado de servicios de entrega competitivo y que garantice diversas opciones de entrega y posibilidades de apoyo logístico a un precio asequible es una condición previa necesaria para acceder a nuevos mercados y llegar a más consumidores en la UE; subraya la importancia de mejorar el flujo de información dirigido a las PYME sobre la posibilidad de consolidar su volumen de paquetes y sobre las soluciones de entrega y recogida innovadoras que reducirían los costos de la

última fase del proceso de entrega;

15. Hace hincapié en que las empresas, en particular las PYME, tienen que ser capaces de responder a las necesidades y expectativas de los consumidores con servicios de envío más simples, rápidos, accesibles, transparentes, confiables y eficientes en el contexto del comercio electrónico transfronterizo; destaca que las soluciones de entrega que no responden a las expectativas de los consumidores tienen un impacto directo en la marca, la imagen y la competitividad de una empresa;
16. Observa que las PYME no han desarrollado demasiado el comercio electrónico fuera de sus fronteras; anima a las PYME a colaborar, también mediante sus organismos representativos, para negociar unos precios de entrega más ventajosos, especialmente a través de la introducción de plataformas en línea compartidas, y a mejorar la calidad de sus servicios;
17. Manifiesta su preocupación por las desventajas que encuentran las PYME debido a su pequeño tamaño; subraya que las PYME se enfrentan actualmente a costos más elevados, gran complejidad debido a un mercado europeo fragmentado, y falta de información sobre los precios y las opciones de entrega disponibles;

Hacia soluciones innovadoras e interoperables para un verdadero mercado de entrega europeo

18. Toma nota de la fragmentación del sector postal europeo en redes nacionales de escasa interoperabilidad, así como la falta de integración del transporte por carretera, ferroviario y por vías navegables; acoge con satisfacción los pasos ya emprendidos por los operadores en el mercado de los servicios de entrega, destinados a introducir mecanismos más orientados a las necesidades de los consumidores y los minoristas del comercio electrónico, como las posibilidades de entrega o devolución más flexibles; pide a la Comisión que siga proponiendo medidas para alentar a la industria a mejorar la interoperabilidad y acelerar la puesta en marcha de procesos de racionalización del envío y la recogida de paquetes, al objeto de reducir costos, incrementar las economías de escala de los operadores de servicios de entrega, fomentar la consolidación de los envíos pequeños y, de ahí, los descuentos por cantidad a los pequeños distribuidores, aumentar la disponibilidad y la calidad de los servicios de entrega, y ofrecer tarifas de envío flexibles, asequibles tanto para los consumidores como para las empresas;
19. Considera que, en este sentido, reviste particular importancia la colaboración con la industria al objeto de establecer sistemas de seguimiento y rastreo transfronterizos interoperables; anima a la Comisión a seguir estudiando el potencial de desarrollo de las normas europeas para perfeccionar los sistemas de seguimiento integrados y fomentar la calidad, la fiabilidad y la sostenibilidad de los servicios logísticos integrados aplicados al comercio electrónico;
20. Destaca que las soluciones para una recogida y devolución más fáciles ya influyen considerablemente en el crecimiento del comercio electrónico y pueden generar en el futuro una reducción de los precios y una mayor satisfacción de los consumidores, especialmente en lo que se refiere a las transacciones transfronterizas; alienta una mayor colaboración con objeto de mejorar la interoperabilidad de los centros de llamadas dedicados a las quejas de los consumidores;
21. Pide a la Comisión que cree plataformas de cooperación e intercambio de información entre

los operadores de servicios de entrega con el fin de reducir rápidamente la brecha existente en el mercado de los servicios de entrega de la UE en términos de innovación, flexibilidad, gestión de las existencias, transporte, recogida y devolución de paquetes, al tiempo que se cumple el Derecho comunitario en materia de competencia, y que analice la posibilidad de que los servicios de mensajería exprés y los servicios postales utilicen infraestructuras conjuntamente para beneficio de ambos;

22. Pide a la Comisión que trabaje, junto con el entorno empresarial, en pos de la adopción de normas europeas sobre tratamiento y etiquetado, así como de normas para la instalación de buzones favorables al comercio electrónico;
23. Pide a la Comisión que estudie las posibilidades de crear una marca de confianza europea para el comercio electrónico, y si dicha marca de confianza podría contribuir también a garantizar la calidad y la fiabilidad de los servicios integrados de entrega, ayudando así a reforzar la confianza de los consumidores en el comercio electrónico transfronterizo, si podría animar a los minoristas del comercio electrónico y las empresas de paquetería a aumentar la transparencia y la seguridad jurídica tanto para los consumidores como las empresas, y si podría incrementar la ventaja competitiva de las empresas, especialmente las PYME, contribuyendo, por tanto, a un crecimiento económico sólido y a la creación de empleo; resalta que, con el fin de que sea eficaz, la marca de confianza europea para el comercio electrónico debe basarse en un conjunto mínimo de aspectos normativos y de disposiciones transparentes sobre la protección del consumidor y la información, así como en los requisitos para los procedimientos de tramitación de reclamaciones y resolución de litigios;
24. Recalca que la protección de los datos personales individuales, y la protección de datos en general, revisten gran importancia, y que toda nueva medida que se adopte debe estar sujeta a la legislación de la UE en materia de protección de datos y, en particular, a la Directiva 95/46/CE;

Seguimiento del desarrollo del mercado y mejora de la supervisión regulatoria

25. Reconoce el carácter dinámico del mercado de paquetería, con nuevos servicios y operadores que surgen rápidamente; señala que las soluciones innovadoras que responden a las necesidades de los minoristas y de los clientes del comercio electrónico pueden convertirse en un diferenciador clave para la competencia; opina que toda medida legislativa debe evaluarse detenidamente y por anticipado, para no afectar a la dinámica del mercado de los servicios de entrega, que no debe verse lastrado por una regulación excesiva; pide a la Comisión que supervise cuidadosamente la evolución del mercado, de cara a determinar cualquier ámbito del mercado con posibles deficiencias que puedan requerir la adopción de medidas adicionales en el futuro; destaca, a este respecto, que la supervisión del mercado no debe limitarse exclusivamente a los operadores postales consolidados, sino abarcar también a otros tipos de proveedores de servicios de entrega;
26. Señala la existencia de una normativa adecuada, y pide a los Estados miembros y a la Comisión que aseguren su plena transposición, aplicación y cumplimiento, con especial atención a la Directiva sobre servicios postales, la legislación en materia de competencia de la UE y la Directiva sobre derechos de los consumidores, en particular en lo que se refiere a los requisitos formales de los contratos a distancia;
27. Destaca que la aplicación eficaz del marco jurídico también depende de la vigilancia de los

organismos reguladores nacionales con respecto a las obligaciones jurídicas de los operadores postales, especialmente en lo que se refiere a las obligaciones del servicio universal en virtud de la Directiva 97/67/CE;

28. Observa que las complicadas normas en materia de IVA suponen un importante obstáculo para las pequeñas empresas que realizan operaciones comerciales transfronterizas; pide a la Comisión que presente cuanto antes la propuesta prometida sobre la introducción de una declaración del IVA unitaria;
29. Resalta que una legislación contractual europea opcional para contratos entre empresas y consumidores conllevaría una clara simplificación y animaría a más PYME a realizar envíos de paquetes transfronterizos; pide a los Estados miembros que prosigan las negociaciones actuales en materia de compraventa europea con espíritu constructivo;

o

o o

30. Encarga a su Presidente que transmita la presente Resolución al Consejo y a la Comisión.