



## PLAN INTEGRAL DE APOYO AL COMERCIO MINORISTA **2016**

---

*Fondo Europeo de Desarrollo Regional*

*Una manera de hacer Europa*

# Evolución del Comercio Electrónico en la Unión Europea

Octubre 2016

## PREÁMBULO

Con este estudio que se ha titulado **“Evolución del Comercio Electrónico en la Unión Europea”**, se ha tratado de acercar a pymes y emprendedores, el **informe preliminar** emitido por la Comisión Europea en su estudio del comercio electrónico en la Unión Europea.

Tradicionalmente, y desde su creación, el *Consejo Andaluz de Cámaras*, en cuanto Corporación con dimensión regional ha destacado por sus labores consultivas y de asesoramiento, recogándose entre sus funciones la emisión de informes relativos al comercio, la industria o la navegación de la Comunidad Autónoma que tengan un ámbito o repercusión superior al de las Cámaras que lo integran.

Asimismo éste órgano regional ha tenido la oportunidad de desarrollar dicha tarea de análisis e elaboración de informes en la ejecución de distintos proyectos puestos en marcha por la Cámara de España, desempeñando una función de organismo colaborador en dicha ejecución, destinando tales entregables a ofrecer una mayor y mejor información a las pymes ubicadas en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Esa colaboración referida se concreta en la participación del Consejo Andaluz de Cámaras en la ejecución en Andalucía del Plan de Apoyo al Comercio minorista 2016.

Este Plan de Apoyo al Comercio minorista, en base a las líneas de actuación acordadas con la Dirección General de Comercio de la Secretaría de Estado de Comercio la Cámara de España y la Red cameral, recoge un conjunto de actuaciones relacionadas con la mejora de la competitividad empresarial fundamentalmente a través del fomento de la innovación empresarial, la modernización del punto de venta y formación del empresariado, la mejora de los espacios comerciales urbanos y la potenciación de la iniciativa emprendedora. Estas actuaciones han tenido y tienen como principal destinatario a las microempresas, pymes,

autónomos y emprendedores del comercio minorista y abordan distintas problemáticas existentes en el ciclo de vida del comercio, ayudándoles a satisfacer, a través de metodologías comunes y homogéneas para todas las Cámaras, necesidades particulares de las pymes y emprendedores mediante la prestación de servicios personalizados y asistidos por técnicos especialistas de las propias Cámaras.

- Diagnóstico Punto de Venta e Innovación Comercial
- Talleres de capacitación para la innovación y la mejora competitiva
- Dinamización de Centros Comerciales Urbanos
- Mejora de la competitividad de equipamientos comerciales singulares

A fin de coadyuvar a la obtención de los objetivos marcados en el referido Plan, el Consejo Andaluz de Cámaras ha estimado de interés elaborar una serie de informes de contenido técnico jurídico que acerquen la normativa aplicable al Comercio en la Comunidad Autónoma de Andalucía a las microempresas, pymes, autónomos y emprendedores del comercio minorista andaluz destinatarios de las actuaciones comprendidas en el Plan y con el propósito de complementar de forma eficaz, ordenada y accesible, una información normativa de indudable importancia para el adecuado desenvolvimiento del comercio minorista.

## ÍNDICE

### I. Introducción

### II. Los bienes de consumo en el comercio electrónico

### III. Contenidos Digitales

### IV. Próximos Pasos

## I. INTRODUCCIÓN

El 15 de Septiembre de 2016, la Comisión Europea publicó el **informe preliminar** sobre la investigación del **sector del comercio electrónico** iniciado en Mayo de 2015.

En dicho informe se recogen las principales conclusiones a las que ha llegado el órgano europeo, las cuales se resumen en: la **confirmación de un rápido crecimiento** del comercio electrónico en toda la UE; y la **identificación de determinados comportamientos empresariales restrictivos de la competencia**.

En propias palabras de Margrethe Vestager, comisaria responsable de la política de competencia,: *“«El comercio electrónico reviste hoy importancia para los consumidores y tiene un impacto significativo en los negocios y las estrategias de las empresas. Aunque las empresas deberían poder determinar libremente sus estrategias de ventas en línea, las autoridades de defensa de la competencia deben velar por que no incurran en prácticas colusorias. Estas prácticas pueden impedir que los consumidores europeos aprovechen plenamente las ventajas del comercio electrónico en términos de mayores posibilidades de elección y de precios más bajos.»*

La Comisión ha recabado datos de casi 1800 empresas, de los 28 estados miembros de la UE, que operan en el comercio electrónico de bienes de consumo y contenidos digitales y ha analizado alrededor de 8000 contratos de distribución, respetando una equilibrada representación de todos los modelos empresariales y de negocios.

---

## II. LOS BIENES DE CONSUMO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

La Comisión ha tomado en consideración bajo el concepto de bienes de consumo en el Comercio Electrónico las siguientes **categorías de productos**: ropa, zapatos y accesorios; productos de electrónica de consumo; aparatos eléctricos de uso doméstico; juegos de ordenador y softwares; juguetes y artículos infantiles; libros; CDs, DVDs y discos Blu-ray; cosméticos y productos de higiene; deporte y equipamiento para el aire libre; y casa y jardín.

Las principales conclusiones han sido las siguientes:

### 1. El comercio electrónico es un importante motor de transparencia y competencia de los precios.

Esto afecta tanto al lado de los consumidores como el de los comerciantes. En el caso de los consumidores, el comercio electrónico aumenta sus posibilidades de elección y su capacidad para encontrar las mejores ofertas. Por el lado de la oferta, el informe añade que más de la mitad (el 53%) de los minoristas siguen los precios de los competidores y, además entre estos, siete de cada diez disponen de un software automático específico para ello.

### 2. Cada vez más fabricantes venden sus productos a los consumidores directamente en línea.

El 64% de los fabricantes preguntados abrieron su propia página web en los últimos 10 años, especialmente en el sector de los cosméticos y productos de salud. Como resultado de esta tendencia, en la última

década muchos minoristas se han encontrado compitiendo directamente contra sus propios proveedores.

3. Expansión de **sistemas de distribución selectiva** por parte de los **fabricantes**.

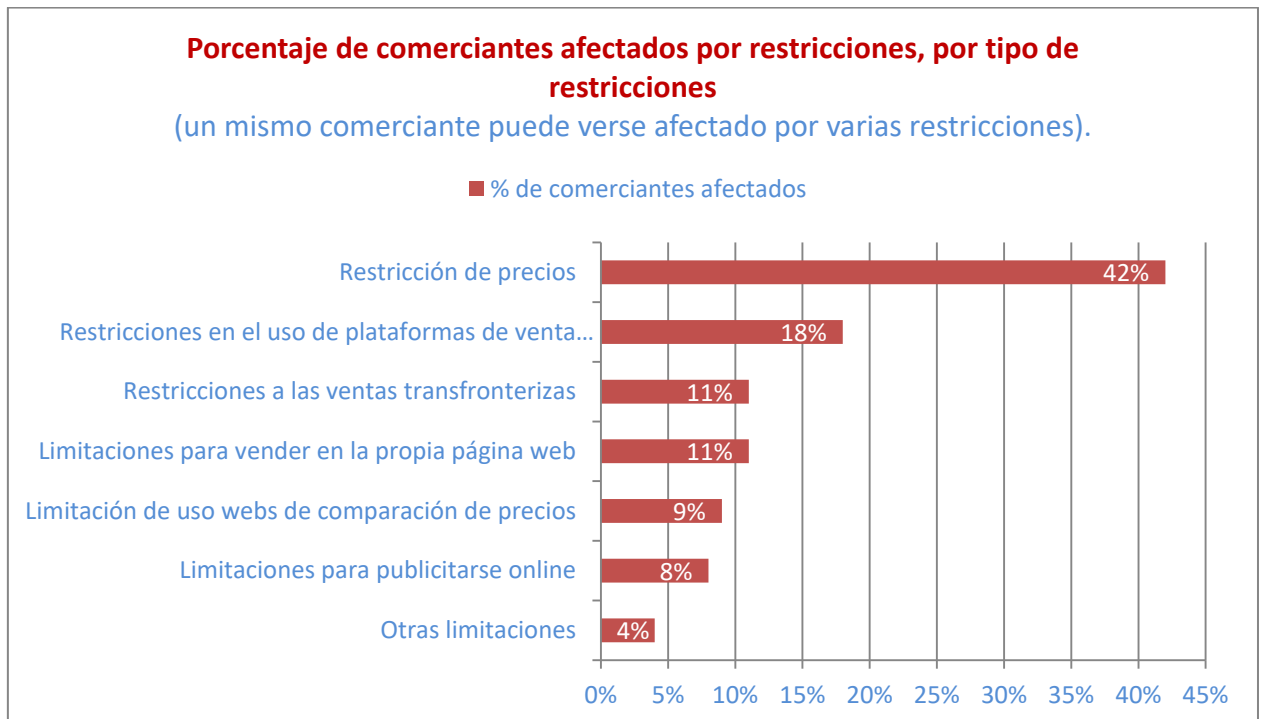
Esta práctica, adoptada cada vez por más fabricantes, está encaminada a controlar la distribución de los productos y el posicionamiento de las marcas que producen. A través de los sistemas de distribución selectiva, los proveedores sólo permiten que sus productos sean distribuidos por distribuidores previamente autorizados que cumplan una larga lista de características específicas (tanto relativas a la distribución online como tradicional).

En los últimos 10 años, 1 de cada 5 fabricantes han añadido por primera vez algún tipo de sistema de distribución selectiva y de ellos, el 67% han introducido nuevos criterios selectivos referidos a las ventas online. Estos sistemas son particularmente prevalentes en el sector de la industria textil y calzado.

4. Incremento de **restricciones de ventas contractuales** por parte de los **fabricantes** en sus acuerdos de distribución.

Estas restricciones pueden afectar, por ejemplo, a los precios; a las características de la propia venta; a la publicidad de los productos; o incluso puede restringir la venta transfronteriza de los productos.

Cerca de la mitad los de los comerciantes preguntados por la Comisión afirman que se ven afectados al menos por una restricción de venta contractual. En la figura de abajo se pueden apreciar cuáles son las restricciones más comunes:



Por tanto, las restricciones más habituales son las siguientes:

a. Restricción de precios.

La restricción y recomendaciones de precios realizados por proveedores a los minoristas son una consecuencia directa de la gran transparencia de precios y el reducido coste de la búsqueda que soportan los consumidores.

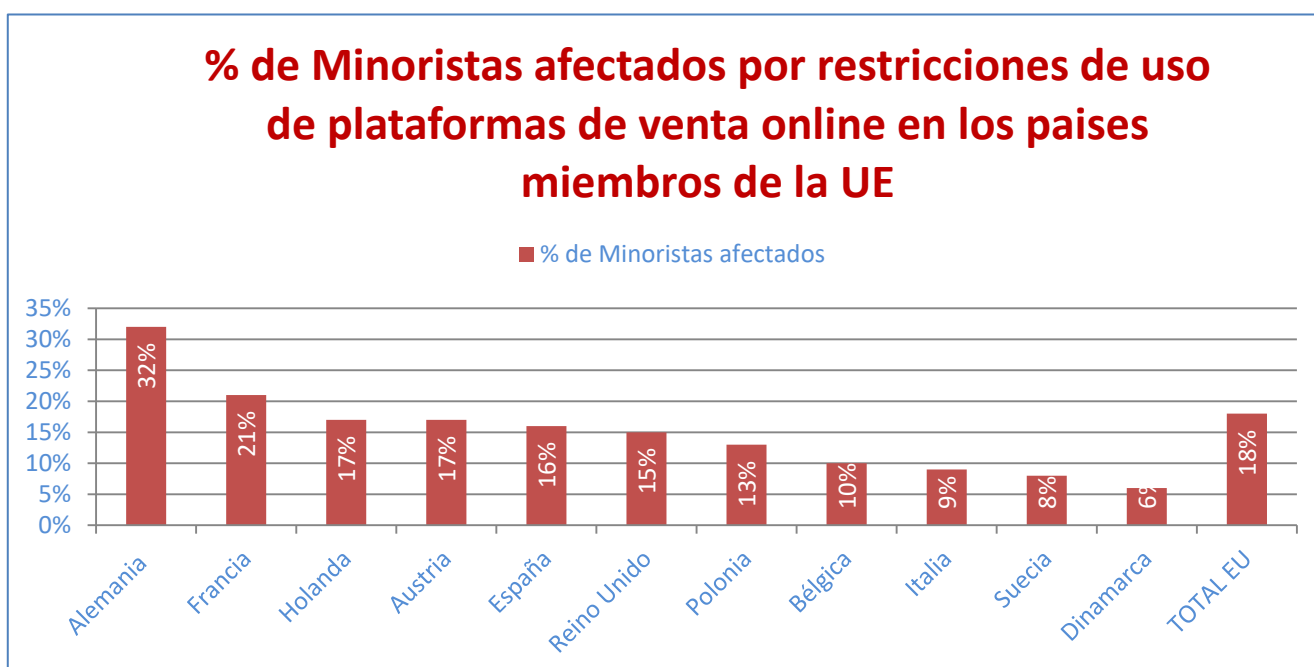
El 42% de los empresarios encuestados admiten que sufren algún tipo de restricción de este tipo y 4 de cada 5 proveedores reconocen que han recomendado algún tipo de precio a sus distribuidores.

Frente a estas exigencias, cerca de un tercio de los comerciantes confirman que normalmente se someten a las mismas frente a un cuarto de estos que admiten que no las cumplen. El resto de los comerciantes lo hacen en función de las características la exigencia.



b. Restricciones de uso de plataformas de venta online

De media en la Unión Europea, el 18% de los minoristas reconocen que tienen restricciones de uso de plataformas de venta online en sus contratos con los proveedores, especialmente en Alemania o Francia donde la proporción de minoristas afectados se eleva al 32% y 21% respectivamente.



Estas restricciones provocan que 6 de cada 10 minoristas vendan sus productos sólo a través de su propia página web, frente al 4% de los minoristas que sólo venden sus productos a través de este tipo de páginas. Sólo el 31% de los minoristas utilizan ambos canales (propia página web y plataformas de ventas online).

c. Restricciones a las ventas transfronterizas.

1 de cada 10 empresas admiten tener este tipo de restricciones. El sector más afectado es la industria textil, seguido por la industria del calzado y de productos de electrónica de consumo. Este tipo de limitaciones restringen la posibilidad de las empresas de servir a consumidores de otros países de la Unión Europea.

d. Limitaciones en el uso de sitios web de comparación de precios

Cerca de 1 de cada 10 de los comerciantes tienen acuerdos con sus proveedores que restringen su habilidad de usar instrumentos de comparación de precios. Estas proporciones se elevan en países como Alemania (14%), Austria (13%) y Holanda (13%). Las restricciones pueden ser desde absolutas (total prohibición a usar dichos medios) o relativas (como características de calidad).

### III. CONTENIDOS DIGITALES

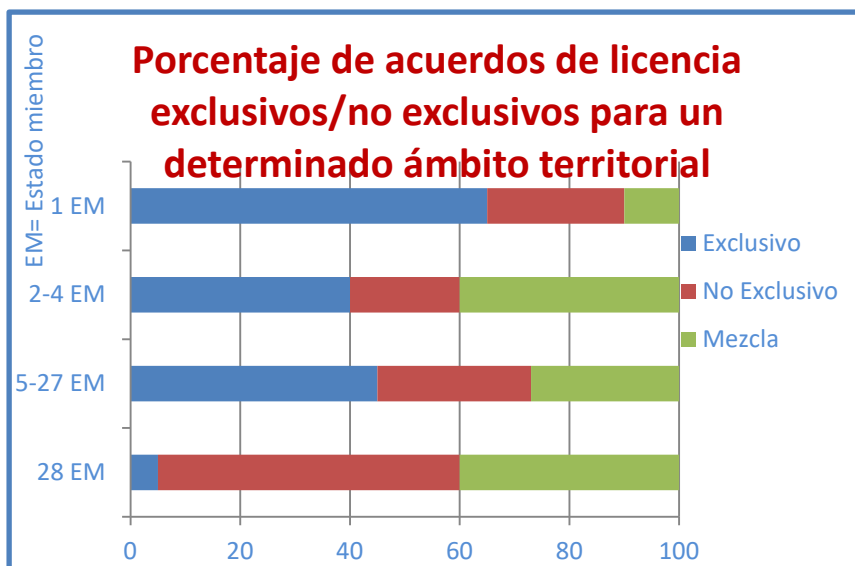
En materia de contenidos digitales, la Comisión reconoce la gran importancia que tiene la **disponibilidad de licencias otorgadas por los titulares de los derechos de autor**, sobre las actividades de los proveedores de contenidos digitales. Estas licencias constituyen un determinante decisivo de la competencia en el mercado.

Los acuerdos de licencia de derechos de autor son complejos y a menudo exclusivos. Estas licencias pueden restringirse en función del territorio, en función de la tecnología y en función de las ventanas de explotación que pueden utilizar los proveedores de contenidos digitales.

Existen numerosos factores que influyen en la existencia y/o extensión de las licencias.

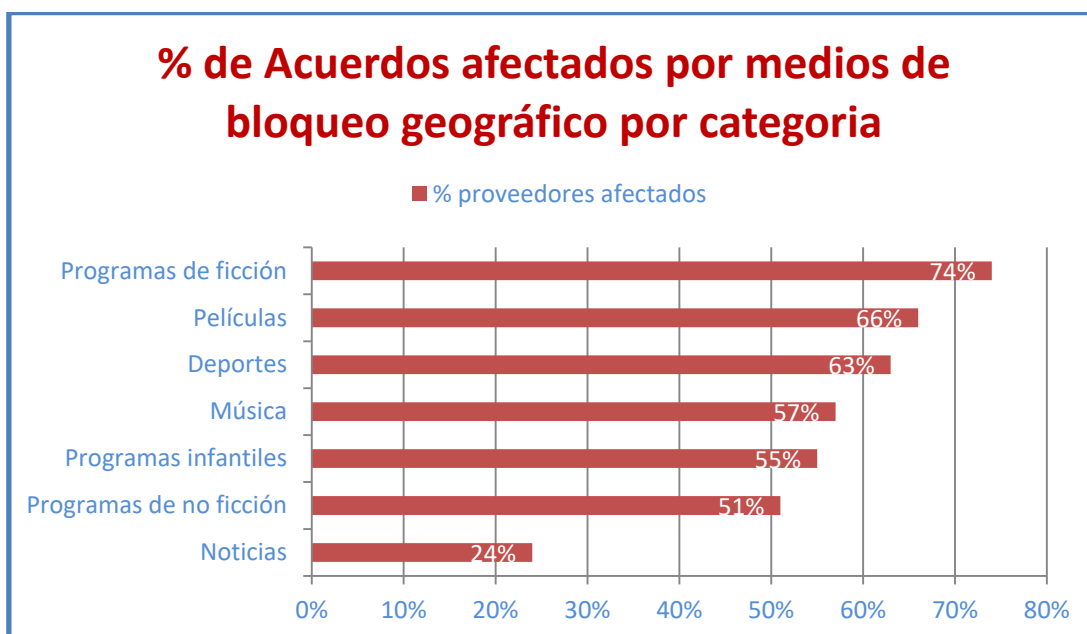
El informe de la Comisión explica que una de las principales restricciones contractuales en este ámbito es el **uso de medios de bloqueo geográfico**.

A nivel europeo, 7 de cada 10 proveedores de contenidos digitales respondieron que en su contrato de licencias había al menos un tipo de bloqueo geográfico.



Del gráfico anterior vemos que más del 60% de los acuerdos de licencia presentados por los titulares de derechos se limitan al territorio de un único Estado miembro, frente a un aproximado 25% de acuerdos que no serían exclusivos.

Respecto a las categorías que más se ven afectadas por estos medios de bloqueo geográfico se encuentran:

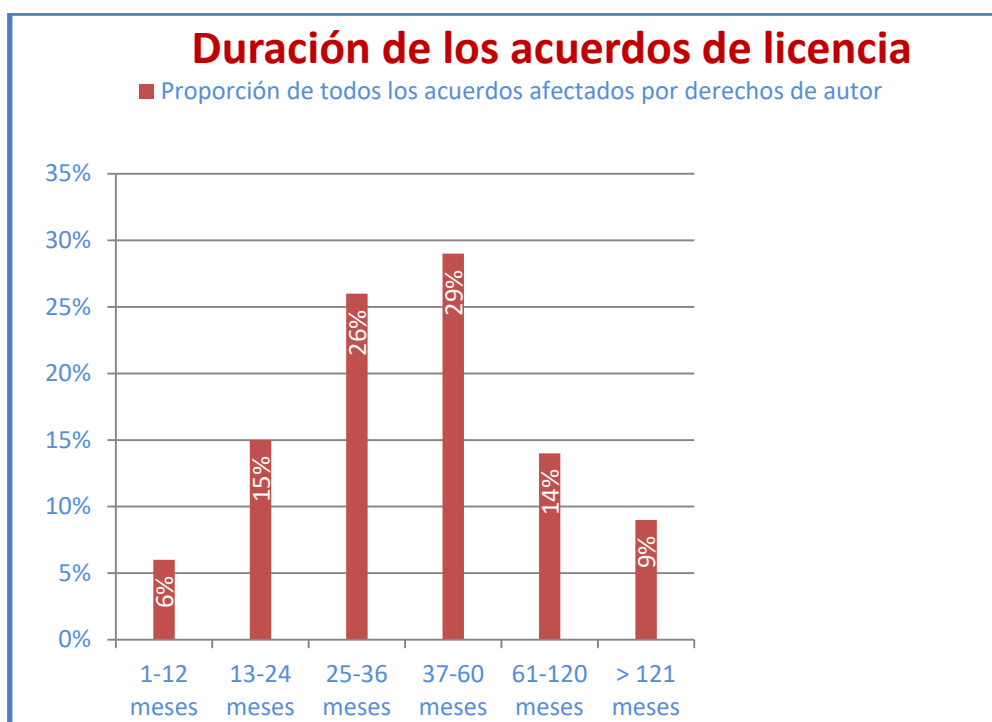


La conclusión a la que llega la Comisión es que **estos medios de bloqueo geográfico**, en cuanto son acuerdos entre los proveedores y los distribuidores, **pueden restringir la competencia en el mercado único**, y por tanto podría **violar las normas de la UE de defensa de la competencia**.

Respecto a **la duración de los acuerdos** de licencia y relaciones contractuales, el Consejo llega a la conclusión de que, en general, este tipo de **licencias se desarrollan durante periodos de largo plazo**.

4 de cada 5 de estas licencias son para periodos de al menos 2 años y 1 de cada 10 tienen una duración superior a 10 años.

Esto **dificulta la entrada de nuevos agentes** comerciales y pequeñas operadoras debido a la indisponibilidad de hacerse con los derechos y licencias necesarios, los cuales están sometidos a muy largos plazos.



## IV. PRÓXIMOS PASOS

El informe preliminar está siendo objeto ahora de consulta pública durante un período de dos meses.

La Comisión tiene previsto publicar el informe definitivo durante el primer trimestre de 2017.