

Consulta pública prèvia sobre el projecte d'Ordenança fiscal relativa a la taxa a grans operadores especialitzades per l'aprofitament del domini públic derivat de la distribució a particulars de béns adquirits per comerç electrònic (B2C)

Observacions en nom de la Comissió de *Retail* del Col·legi d'Economistes Catalunya, CEC

Setembre 2022

1.-CONTEXT

L'article 16 de la Llei 18/2017 de comerç, serveis i fires, fa referència a la venda de productes i prestació de serveis per Internet o a distància. I en els seus punts 5 i 6 diu:

5. Els ajuntaments han de regular i taxar per mitjà d'ordenances la distribució dels productes adquirits per Internet o a distància, d'acord amb llurs competències en matèria de mobilitat, sostenibilitat i seguretat en llur municipi.

6. Els ajuntaments han de promoure i regular l'emplaçament, la instal·lació i l'ús de les consignes o punts de recollida (drop box) per als productes comprats per Internet o a distància, d'acord amb els consells locals de comerç, si n'hi ha.

L'esmentat article no ha estat desenvolupat encara per part de cap Ajuntament de Catalunya. Mentrestant, en el present moment s'estan gestant els següents projectes:

Generalitat:

- Avantprojecte de Llei de lliurament a domicili de productes comprats online

Ajuntament de Barcelona:

- Pla especial urbanístic de noves activitats en els aparcaments de la ciutat de Barcelona, per donar cobertura jurídica a iniciatives per crear centres de distribució urbana de paqueteria en aparcaments soterranis. Ho lidera Urbanisme.
- Pla especial d'usos vinculats al comerç electrònic. Es tracta de regular les dark kitchens i les dark stores. Ho lidera Urbanisme
- Proposta de taxa sobre grans empreses que gravi l'aprofitament del domini públic derivat de la distribució a particulars dels productes adquirits per comerç electrònic (B2C).sobre les compres online. Ho lidera Comerç. (motiu de la present consulta pública)
- Estratègia DUM 2030 (EDUM). Això ho lidera Mobilitat. Es tracta de generar una estratègia integrada per a la DUM (Distribució Urbana de Mercaderies). No serà un document normatiu sinó una estratègia per guiar l'acció de l'ajuntament.

2.-REFLEXIÓ INTRODUCTÒRIA

Vist el creixement exponencial dels darrers anys, és absolutament necessari que s'ordini el lliurament a domicili de les compres particulars, especialment de la paqueteria. Es una qüestió d'interès general, en el sentit més ampli de sostenibilitat ambiental, social i econòmica.

Cal entendre que la compra per internet o altres mitjans com telèfon o whatsapp i l'enviament a domicili no és una pràctica necessàriament negativa en tots els cassos. L'enviament de cistelles de compra a domicili és una opció que beneficia a persones grans o amb mobilitat reduïda; persones sense disponibilitat de vehicle; persones amb necessitats de conciliació familiar, etc. El principal problema en termes de multiplicació de la mobilitat de vehicles de transport és **la distribució atomitzada**, és a dir compres reiterades de comandes desagregades, i els lliuraments fallits i devolucions. També generen externalitats importants les **entregues immediates** (en menys de 48h) per les quals opten molts clients en productes que realment no son urgents.

Per tant, en defensa de l'interès general, l'objectiu ha de ser reduir les entregues atomitzades a domicili, que és allò que causa més impacte ambiental i distorsió en la mobilitat. I aquest fenomen te tres protagonistes: les plataformes digitals, els distribuïdors de la paqueteria i els consumidors finals que reben les seves compres a domicili.

Per altra part el CEC vol fer constar que considera imprescindible:

- La coordinació entre les diferents administracions per abordar aquests temes. Ara la coordinació és testimonial.
- Que les totes administracions abordin el fenomen del comerç electrònic amb visió transversal que integri no només comerç sinó també, mobilitat, economia, treball i medi ambient.
- Que es faci una reflexió en clau econòmica dels impactes i efectes esperats de les mesures. A títol d'exemple: Estimació de la recaptació per la taxa, com s'han avaluat les externalitats sobre l'espai públic, com s'ha analitzat l'elasticitat per tal que la mesura propiciï canvis en el comportament tant dels consumidors com de les botigues on-line, etc.

3.-REFLEXIONS ESPECÍFIQUES

Pel que fa als **aspectes fiscals** que hi pot haver darrera el lliurament de productes adquirits a distància, cal tenir present que en aquesta activitat hi ha **3 subjectes passius**:

1. Les plataformes digitals que a efectes pràctics son un gran establiment comercial.
2. L'encarregat de fer la distribució de paqueteria a domicili del consumidor. Aquí hi ha moltes variants (punts d'integració de carrega, punts de lliurament i recollida, i repartidor que va al domicili del client). Es possible que calgui diferenciar entre paqueteria (lliuraments atomitzats d'un o dos productes) i compra completa d'una càrrega d'alimentació. També caldria tenir en compte el grau de sostenibilitat ambiental del tipus de vehicle que s'utilitzi pel repartiment.
3. El consumidor final, que és qui pren la decisió de compra i de forma de lliurament.

Els aspectes fiscals als que ens referim corresponen a les 3 següents naturaleses, que corresponen a diferents nivells de competència de les administracions públiques:

- A. **La desigualtat fiscal entre les empreses multinacionals i les locals.** En funció d'on tributen les empreses per impost de societat, les que son multinacionals adquireixen **avantatges econòmics assimilables a la competència deslleial** vers les empreses purament locals.
- B. **L'equiparació a centres comercials invertits** de les instal·lacions des d'on s'expedeixen els productes destinats al consumidor final. L'impacte ambiental que tenen coincideix amb el mateix fet imposable que regula la **Llei de l'impost sobre grans establiments comercials**.
- C. Les **externalitats ambientals negatives** derivades de **l'atomització dels lliuraments** (us de l'espai públic, congestió viària i increment de residus per sobre-embalatges que exigeix aquesta distribució atomitzada a domicili).

Entenem que la taxa que planteja l'Ajuntament de Barcelona correspon plenament a la tipologia C.

Així doncs pel que fa a les externalitats derivades de l'atomització dels lliuraments en les compres B2C, serà estratègic **determinar molt bé el subjecte passiu i fet imposable** de la taxa per l'impacte ambiental del lliurament de mercaderies a domicili.

Considerant que:

- la compra pot fer-se en plataformes d'empreses que no operen al nostre país;
- les plataformes no acostumen a desincentivar el lliurament a domicili ni a informar sobre els costos ambientals derivats, per afavorir la percepció de compra fluida i de màxima comoditat al comprador.
- les grans empreses que venen *online* tenen la capacitat de pressionar econòmicament als transportistes i repartidors per a que absorbeixin els costos;

Sembla que el més sensat seria que el subjecte passiu que hagi d'assumir el cost d'aquestes externalitats sigui **el client, ja que és qui pren la decisió** de fer-s'ho portar a casa i te la llibertat de triar altres alternatives com la recollida en el propi comerç o en punts concertats. La fórmula podria ser com la de la taxa turística (el client paga a l'hotel i és l'hotel qui la ingressa a l'administració): que sigui el client qui hagi de pagar al transportista una taxa pel lliurament a domicili, per compensar les externalitats ambientals de l'opció de compra i lliurament de mercaderies que ha pres i que després el transportista (o la plataforma de venda on-line si es que el transportista es d'aquesta empresa) la ingressarà a l'Administració.

L'impacte ambiental en forma de congestió de les vies públiques (i contaminació), seria francament reduïble si s'apliquessin els següents criteris:

- 1) Desincentivar la distribució atomitzada. Si el client ha de pagar una taxa per cada entrega té un incentiu per agrupar comandes en un sol enviament.
- 2) Promoure el lliurament en punts de recollida. Si el consumidor s'estalvia la taxa si recull en un establiment, mercat municipal o punt de recollida físic, té un incentiu per optar per aquesta via.

- 3) Augmentar la taxa amb un recàrrec si s'opta pel lliurament a domicili immediat (menys de 48h). Això podria ser prou dissuasiu quan no hi ha urgència real, tal com s'ha pogut comprovar amb l'efecte que va tenir en el seu dia el fet que fos obligatori que els comerços cobressin les bosses de plàstic als clients.

Dins d'aquests principis, sempre es poden contemplar exempcions per a la població amb mobilitat reduïda o amb dependència legalment reconeguda.

Qualsevol altra opció de determinar un subjecte passiu diferent d'entre els actors que intervenen en el procés de compra i lliurament de productes a domicili, pot acabar produint distorsions i efectes indesitjats, ja que s'entra en realitats empresarials, especificitats de producte, de vehicles, regulacions diverses, etc. que introduirien una complexitat impossible de controlar per implantar una taxa municipal de forma consistent.

Finalment i com a reflexió final, volem deixar constància de que cal analitzar en detall els aspectes econòmics, socials, de seguretat i de convivència en la via pública de la multiplicació de micro-vehicles de distribució d'última milla. Es prou conegut que en la majoria de casos les persones dedicades a aquesta activitat tenen condicions precàries de treball i sistemes de control de rendiment i /o retribució que deriven en conduccions imprudents, riscos, etc. Es recomana una anàlisi robust dels models econòmics que farien viable i sostenible a llarg termini les propostes de distribució d'última milla amb vehicles de petita dimensió (tricicles, bicicletes, patinets, etc...) , ja que difícilment seran viables econòmicament sense un suport públic, que podria provenir dels ingressos de la taxa que ara es planteja.

Per altra part, l'establiment estratègic de punts de recollida, pot afavorir el tràfic de clients en el comerç físic, carrers comercials o centres com els mercats municipals. I en definitiva, el bé comú resideix en el manteniment de la vitalitat i seguretat dels carrers que hi aporta l'activitat social i humana, i en la preservació i creació de llocs de treball estables.

Comissió de *Retail* del Col·legi d'Economistes de Catalunya, 20 de setembre del 2022