

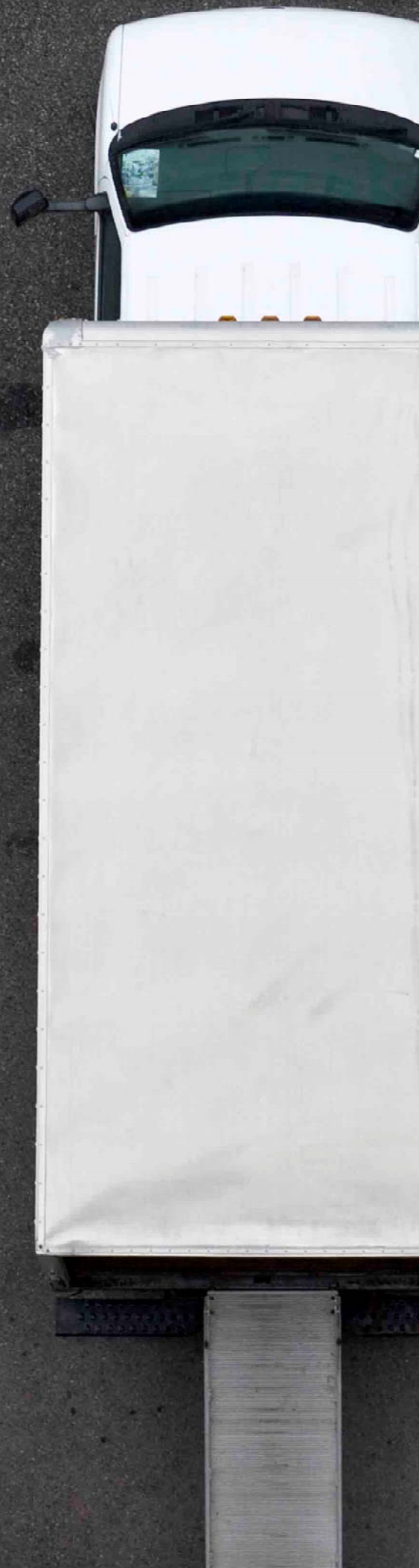


Studie met betrekking tot de
Belgische markt voor de
levering van pakketten in het
kader van
e-commerceactiviteiten

Mei 2017

KPMG Advisory

kpmg.be



Voorafgaande opmerkingen

- De resultaten uit dit rapport zijn gebaseerd op nationale en internationale literatuur en op door KPMG uitgevoerde gesprekken met afgevaardigden van organisaties uit de post- en pakketleveringssector, alsook uit de retailsector en andere organisaties actief in de sector (onder andere handelsfederaties, logistieke instituten, enzovoort). Bijgevolg zijn ze ook onderhevig aan de beperkingen die inherent verbonden zijn aan deze informatie.
- De studie werd aanvaard voor oplevering door het BIPT.
- De aard van de hierna beschreven uitgevoerde werkzaamheden brengt met zich mee dat op het genoemde cijfermateriaal geen revisorale controle is uitgevoerd. Onze bevindingen zijn gebaseerd op en beperkt tot de hierna vermelde werkzaamheden, alsmede op basis van de aan ons ter beschikking gestelde informatie en informatie verkregen uit interviews.
- KPMG verbindt zich ertoe de gegevens waarvan het inzage heeft gekregen tijdens de uitvoering van de opdracht, als strikt vertrouwelijk te beschouwen. Het BIPT beslist welke informatie al dan niet kan worden bekendgemaakt en met wie die vertrouwelijke informatie al dan niet uitgewisseld kan worden. Dit document mag dan ook op geen enkele wijze verder verspreid worden zonder voorafgaandelijke toestemming van het BIPT.
- KPMG accepteert geen enkele verantwoordelijkheid voor het gebruik van dit rapport voor enig ander doel, anders dan het doel waarvoor het rapport is opgesteld. KPMG aanvaardt geen verantwoordelijkheid en aansprakelijkheid voor het gebruik van het rapport door een partij anders dan de opdrachtgever.
- KPMG wenst het BIPT en de geconsulteerde organisaties te bedanken voor de geleverde inspanningen.

Executive summary

Onderhavig rapport kadert in de consultancyopdracht inzake (economische) bijstand aan het Belgische Instituut voor Postdiensten en Telecommunicatie (hierna: BIPT) bij de studie met betrekking tot de Belgische markt voor de levering van pakketten in het kader van e-commerceactiviteiten, die op 17 mei 2016 door de Raad van het BIPT aan KPMG Advisory (hierna ook “KPMG”) gegund werd.

Naar aanleiding van het stijgend belang van e-commerce, wenst het BIPT een **uitgebreid inzicht** te verkrijgen in de huidige stand van zaken in de Belgische pakjesmarkt in het kader van e-commerce. Meer specifiek beoogt deze studie het in kaart brengen van de eventuele **belemmeringen** in de e-commerce markt inzake pakketbezorging, zowel op nationaal als internationaal niveau, alsook het aanreiken van aanbevelingen zodoende een **betere werking** van de markt voor de pakketlevering te waarborgen in het kader van e-commerce.

Teneinde bovenvermelde aspecten in kaart te kunnen brengen, heeft KPMG zich gebaseerd op zowel bestaande **studies** als **regelgeving** inzake de e-commerce sector in België en Europa, alsook op de resultaten uit de **enquête** en **gesprekken** die in het kader van dit onderzoek met relevante Belgische en internationale stakeholders in e-commerce (pakketleveranciers, e-retailers, keurmerken, logistieke organisaties) werden georganiseerd. Daarnaast werden eveneens de resultaten van de **openbare raadpleging** meegenomen in dit rapport, die door het BIPT gepubliceerd werd in november 2016. In samenspraak met het BIPT werden eveneens vijf andere Europese landen (Nederland, Frankrijk, Duitsland, Verenigd Koninkrijk en Oostenrijk) geselecteerd zodoende een benchmarkoefening uit te voeren van de e-commerce markt in België.

In onderhavig rapport worden de onderstaande regelgevingen die van toepassing zijn op e-commerce high-level besproken, alsook eventuele aandachtspunten in deze regelgevingen.

- Postale regelgeving;
- Arbeidswetgeving;
- Wetgeving met betrekking tot persoonsgegevens;
- Wetgeving betreffende het duurzaam beheer van materiaalcringen en afvalstoffen;
- Wetgeving met betrekking tot invoerrechten, inklaringskosten en btw van producten bij internationale handel;
- Transportwetgeving (inzake CMR en wegcabotage).

Inzake het **aanbod** op de Belgische pakjesmarkt wijst het onderzoek uitgevoerd in deze studie uit dat hoewel deze sterk geconcentreerd is, de Belgische pakjesmarkt toch gekenmerkt wordt door de aanwezigheid van een **groot aantal spelers** die pakketleveringsdiensten verzorgen. Naast de Belgische postoperator bpost, die tot eind 2018 instaat voor de universele dienstverlening, wordt de Belgische pakjesmarkt gekenmerkt door vier andere grote internationale integratoren (UPS, FedEx, DHL, TNT), alsook talrijke (kleinere) concurrerende pakketleveranciers (onder andere DPD, GLS, Kiala, BPS, enzovoort).



Op basis van de enquête die werd afgenomen in het kader van dit onderzoek, vertegenwoordigde TNT in 2015 het grootste marktaandeel in termen van omzet (20-25%), gevolgd door UPS (15-20%), bpost (15-20%) en DHL International (10-15%). Samen vertegenwoordigen deze **vier operatoren meer dan 65% van de totale omzet** gegenereerd door de geconsulteerde pakketleveranciers. Op gebied van volume ligt de ranking anders. Op basis van de enquêteresultaten is **bpost de meest prominente speler op het vlak van volume in 2015** (25-30%), gevolgd door UPS, DPD (elk 15-20%), GLS (10-15%), TNT, DHL Parcel en Post NL (elk 5-10%). Samen vertegenwoordigen deze zeven partijen ongeveer 87% van het totale volume van de geconsulteerde pakketleveranciers. Zowel in het standaard- als in het express-segment, kon er de voorbije jaren een **sterke groei** opgemerkt worden in termen van omzet en volume. Zo werd er op basis van de gegevens van de respondenten die voor de jaren 2014 en 2015 informatie hadden aangeleverd, een groeipercentage vastgesteld van 9,80% in de omzet van standaardpakketten, en 3,57% in de omzet van expresspakketten. Voor het volume van standaardpakketten werd er in 2015 een groei van 11,78% vastgesteld ten opzichte van 2014, en voor het volume van expresspakketten een groei van 6,26% op basis van de gegevens van de geconsulteerde organisaties.

De Belgische e-commerce markt is gekend door een relatief klein nationaal volume, desalniettemin kende België in 2015 de derde grootste groei in B2C e-commerce in vergelijking met de andere Europese landen. Niettegenstaande deze sterke groei, kennen buurlanden zoals Frankrijk, Duitsland en Nederland reeds een grotere maturiteit (infra).

De relatief kleine nationale markt, zorgt ervoor dat de internationale markt bijgevolg van cruciaal belang is voor **Belgische pakketleveranciers en e-retailers. Deze dienen zich voldoende te kunnen profileren op de internationale e-commerce markt** zodoende **schaalvoordelen** te kunnen behalen.

Hoewel er in België **sterke logistieke competenties** aanwezig zijn en verschillende innovatieve leveringsmogelijkheden op de Belgische markt zijn, blijkt uit het onderzoek in deze studie dat deze ontwikkelingen zich sterker voordoen in de buurlanden, daar deze landen sneller gestart zijn met e-commerce en op deze manier reeds een voorsprong hebben kunnen opbouwen. Doordat België **geen “early adopter”** is in de e-commerce, kunnen de Belgische pakketleveranciers bijgevolg een **mogelijk competitief nadeel ondervinden** op de eigen markt ten opzichte van internationale spelers die onder gunstigere voorwaarden kunnen werken en diensten aanbieden. Echter kan dit gegeven ook leiden tot **additionele opportuniteiten voor nieuwe spelers** om toe te treden tot een fel groeiende markt. “Late adopters” kunnen immers snel voordelen halen door gebruik te maken van de laatste ontwikkelingen en de maturiteit in de markt.

De mogelijke belemmeringen van de groei van de Belgische e-commerce markt worden hieronder kort aangehaald:

1. **Gebrek aan transparantie** in zowel leveringsaanbod als –tarieven, kwaliteit van de dienstverlening, douanekosten, enzovoort.
2. **Mogelijke zwakkere concurrentiepositie** ten opzichte van de buurlanden onder meer door belemmeringen in de Belgische regelgeving die niet voldoende (of niet snel genoeg) is afgestemd op e-commerce (bijvoorbeeld inzake nachtarbeid en hoge loonlasten (infra)).
3. Er wordt onvoldoende en niet snel genoeg ingespeeld op de **wensen van de consument en trends in het buitenland**.

1. Gebrek aan transparantie

De **publiek beschikbare informatie** inzake omzet en volumes in de Europese pakjesmarkt is relatief **bepert en gedateerd**, wat een vergelijking van de verschillende spelers op de Europese pakjesmarkt en het identificeren van knel- en verbeterpunten bemoeilijkt. Er is bijgevolg **nood aan meer transparante data inzake het volume en de omzet** op de verschillende pakjesmarkten in Europa.

Niet alleen inzake omzet en volume blijkt er een gebrek aan marktdata te zijn, ook inzake de **huidige leveringsopties** die aangeboden worden, zowel nationaal als internationaal, en tegen welke **tarieven**. De laatste jaren is het **leveringsaanbod** immers veel **ruimer** geworden dan enkel thuislevering, levering in afhaalpunten en lockers. Zo wordt er tegenwoordig naast levering bij de bureaus (waarbij de consument zelfs eventueel de voorkeur kan geven bij welke buur), ook geleverd in een andere “safe place” zoals garage of tuinhuis, of wordt er zelfs geleverd op de plaats waar de consument zich op een afgesproken moment bevindt (bijvoorbeeld start-up Parcify). Deze informatie blijkt niet altijd snel en overzichtelijk te kunnen worden teruggevonden op de website van pakketleveranciers, waardoor het voor e-retailers vaak moeilijk is om pakketleveranciers onderling te vergelijken en de meest geschikte dienstverlener te selecteren. Hiervoor dienen in eerste instantie de **verschillende leveringsopties** die aangeboden worden door pakketleveranciers, **transparant en overzichtelijk teruggevonden** te kunnen worden door e-retailers, alsook door eindconsumenten zodat deze laatste weten welke leveringsopties inbegrepen zijn (bijvoorbeeld de procedure bij een gemiste thuislevering).

Naast verschillende leveringsopties blijkt er meer nood te zijn aan **meer transparantie** inzake de **leveringstarieven** van deze verschillende leveringsopties. Uit het onderzoek uitgevoerd in deze studie blijkt dat een **gebrek aan prijstransparantie**, alsook de **hoge internationale leveringstarieven**, mede tot de voornaamste **belemmeringen** behoren die Belgische e-retailers en pakketleveranciers ervan weerhouden zich ten volle te kunnen profileren op de internationale e-commerce markt. Zo blijkt dat 57% van de Europese internet gebruikers online winkelen, maar slechts 16% van de kmo's verkopen hun producten en/of diensten online, waarvan minder dan de helft (7,5%) in het buitenland. Een onderzoek van de universiteit van Saint-Louis heeft aangetoond dat voor een groot aantal landen het **gewogen gemiddelde internationaal tarief bijna driemaal duurder is dan het nationale tarief voor een gelijkaardig product**. De oorzaak hiervan ligt (deels) in het feit dat een levering van een pakket tussen twee steden die geografisch dicht bij elkaar, maar elk in een verschillend land liggen,

niet steeds via de kortste of snelste weg zal gebeuren, maar langs de route die binnen het nationale distributienetwerk zo optimaal mogelijk georganiseerd is, zijnde de route met het grootste volume.

Bovendien zou men niet enkel de leveringstarieven transparanter kunnen maken, maar ook **meer duidelijkheid in de verschillende douanekosten** kunnen brengen, zowel voor pakketleveranciers als e-retailers en eindconsumenten. Deze laatste staan momenteel immers vaak voor onverwachte kosten bij de afhandeling van de aankoop van een online besteld artikel, hetzij in de laatste fase van de aankoop op de webshop waarbij er vaak onverwachte leveringskosten bijkomen, hetzij bij het in ontvangst nemen van het pakket waarbij er nog bijkomende kosten dienen afgerekend te worden.

Teneinde de efficiëntie van pakjesmarkten en hun vermogen om tegemoet te komen aan de noden van consumenten en e-retailers in de e-commerce sector te kunnen beoordelen, is het aangewezen dat de verschillende **nationale regulatoren in Europa jaarlijks parameters aangaande onder meer omzet en volume, leveringsaanbod, -tarieven en klachten opvragen** bij de verschillende pakketleveranciers actief op de nationale pakjesmarkt. Deze marktdata zou vervolgens verzameld en gedeeld kunnen worden op een overlegplatform, toegankelijk voor de verschillende stakeholders in e-commerce. Op deze manier kunnen Europese marktstudies beter gefaciliteerd worden, alsook tariefvergelijkingen mogelijk gemaakt worden. Hoewel tarieven voor commerciële klanten vaak onderhandeld worden, zou men zich op het platform kunnen beperken tot openbare tarieflijsten zonder rekening te houden met eventuele kortingen.

Dergelijk Europees platform zou bovendien eveneens een positieve invloed kunnen hebben op het selecteren van een internationale pakketleverancier in geval van internationale verzendingen.

De **Europese Commissie** werkt momenteel reeds aan een voorstel waarin bepalingen omtrent het aanleveren van statistische informatie inzake pakketlevering en het creëren van meer transparantie in tarieven werden opgenomen, respectievelijk onder artikel 3 en artikel 4 van het voorstel voor een verordening van het Europees Parlement en de Raad betreffende internationale pakketbezorgdiensten.

2. Mogelijk zwakkere concurrentiepositie ten opzichte van de buurlanden door belemmeringen in regelgeving

Enkele knelpunten die op wetgevend vlak geïdentificeerd werden en de Belgische concurrentiepositie mogelijks aantasten, kaderen in de **arbeidswetgeving**. Zodoende een vlotte levering van producten te kunnen garanderen en verder de concurrentie te kunnen aangaan met de buurlanden, is het noodzakelijk om arbeid te kunnen verrichten op **onregelmatige tijdstippen**. Dit wordt echter momenteel niet toegelaten door de Belgische wetgeving. Volgende belemmeringen werden geïdentificeerd in het kader van dit onderzoek:

- De **arbeidswetgeving** blijkt nog steeds niet flexibel genoeg te zijn voor de e-commerce sector, daar deze momenteel niet toelaat om bijvoorbeeld via de (tijdelijke) inzet van personeel en/of

via nachtarbeid, tegemoet te kunnen komen aan leveringen op onregelmatige tijdstippen en de trend van “same day delivery” die onze buurlanden wel aanbieden.

- **De werkuren van Belgische werknemers zijn eveneens minder flexibel dan in de buurlanden.** In de e-commerce sector hebben bedrijven in het algemeen vaak te maken met **piekmomenten** waarbij tijdelijk nood is aan bijkomend personeel. De huidige Belgische wetgeving voorziet echter nog niet in de nodige flexibiliteit inzake de tijdelijke inzet van personeel in vergelijking met buurlanden.
- Tot slot vormen de **hogere loonkosten** in België (in vergelijking met buurlanden) eveneens een belemmering in e-commerce.

Teneinde de concurrentiepositie van Belgische ondernemingen in de e-commerce sector op internationaal niveau te verbeteren, is het aangewezen **aanpassingen door te voeren aan de arbeidswetgeving, meer specifiek inzake nachtarbeid, de loonlasten en flexibele werkuren.**

Daarnaast lijkt er ook ruimte voor verbetering te bestaan in het kader van de regelgeving aangaande **tarieven van internationale zendingen.** Momenteel regelt het UPU tariefssysteem de minimum- en maximumtarieven voor internationale postzendingen van aanbieders van de universele postdienst binnen de Verenigde Naties, en dit op basis van specifieke parameters. Naast het feit dat het UPU systeem bijgevolg niet voor alle internationale pakketleveranciers geldt, toonde het systeem, en meer specifiek de parameters die de minimum- en maximumtarieven bepalen, in het verleden ook verschillende tekortkomingen. Zo was het in het verleden bijvoorbeeld mogelijk dat internationale postoperatoren in sommige postmarkten soms goedkoper postzendingen konden leveren dan de nationale operatoren van deze markten, en dat aanbieders van de universele postdienst in landen met een mature postmarkt soms het risico liepen dat hun kosten voor het behandelen van de postvolumes niet voldoende gedekt konden worden via de opgelegde UPU maximumtarieven. Terwijl de UPU akten een billijke tarifiering voor internationale postzendingen voor ogen hebben, die een gunstige impact dient te hebben op de internationale postmarkt, hebben zij dus in sommige gevallen niettemin een marktverstoring effect gehad. Het REIMS systeem tracht een antwoord te bieden op deze knelpunten door een tariefsysteem te hanteren dat rekening houdt met zowel de kwaliteit van postdiensten voor internationale postzendingen, als de volledige kosten voor levering van postzendingen en de bestaande nationale tarieven. Het REIMS akkoord wordt echter enkel onderschreven door Europese postoperatoren, die bovendien analoog aan het UPU systeem enkel aanbieders van de universele postdienst betreffen. Bovendien is het REIMS akkoord ook niet bindend, waardoor de operatoren zich niet steeds aan de regels van het akkoord (dienen te) houden. Er is dan ook nood aan een (ver)nieuw(d) internationaal systeem dat de tarieven voor internationale postzendingen op een billijke wijze regelt, en bindend is voor zoveel mogelijk postoperatoren op internationaal niveau. Ook de Belgische regelgevende en andere publieke instanties kunnen een rol spelen voor het tot stand komen van een dergelijk systeem, door hierop aan te dringen in de bestaande relevante internationale instanties zoals de UPU en de International Post Corporation.

3. Niet voldoende ingespeeld op de wensen van eindconsumenten en trends in het buitenland

Teneinde een goede dienstverlening te kunnen garanderen en een sterkte concurrentiële positie te kunnen uitbouwen, is het vooreerst van belang dat de **wensen en verwachtingen van de verschillende stakeholders** in de e-commerce sector op elkaar zijn afgestemd.

Een belangrijke bevinding in het kader van deze studie is de vaststelling dat de **behoefte en verwachtingen** van pakketleveranciers en e-retailers/eindconsumenten omtrent de leveringsvoorkeuren en –opties vaak **niet helemaal in lijn liggen met elkaar**. Zo heeft men langs de aanbodzijde vaak de indruk dat consumenten steeds snellere levering wensen (wat zich bijgevolg ook uit in de nieuwe tendensen op de markt, waaronder “same day delivery”, levering binnen enkele uren, enzovoort), maar wijst onderzoek uit dat een snelle levering in het algemeen niet primeert voor eindconsumenten. Deze wensen voornamelijk een **lage leveringstarief en comfort (thuislevering)**. Bovendien hebben aanbieders van pakketleverdiensten de perceptie dat er een beperkte **vraag naar avond- en zondaglevering** is, hoewel uit onderzoek naar de voorkeuren van eindconsumenten blijkt dat dit toch gewenst is door een significant deel van de online consumenten.

De vaststelling inzake de **grootte van de consumentenvraag aan bepaalde leveringsdiensten wordt daarentegen sterk beïnvloed door het aanbod leveringsopties die de e-retailer op de webshop aanbiedt** aan de eindconsument. Het tegemoetkomen aan de leveringsnoden van eindconsumenten kan bijgevolg enkel succesvol zijn indien deze diensten ook effectief worden aangeboden door de e-retailer op de webshop. Dit blijkt echter vaak niet het geval te zijn, wat de **vraag naar bepaalde diensten belemmert alsook het behalen van schaalvoordelen** waardoor pakketleveranciers genoodzaakt zijn deze diensten tegen een hogere prijs aan te bieden.

Hierbij dient er eveneens rekening gehouden te worden met het **aanbod op de internationale e-commerce en pakjesmarkt**. Indien hetzelfde product immers tegen dezelfde prijs binnen een snellere tijdsspanne geleverd kan worden op de Belgische markt, bestaat het risico dat deze aanbieders een deel van de Belgische markt innemen, waardoor de Belgische concurrentiepositie mogelijks wordt bedreigd.

Om voldoende inzicht te verschaffen in de leveringsbehoeften en verwachtingen op de e-commerce markt en bijgevolg het aanbod beter te kunnen afstemmen op de vraag, is er nood aan **een sterkere samenwerking tussen de verschillende stakeholders**. Dit kan onder meer door het opzetten van een **overlegcomité/werkgroep**. In deze groep zouden zowel e-retailers, de nationale regulator, postoperatoren, keurmerken en verenigingen van klanten opgenomen kunnen worden, teneinde voldoende inzicht te krijgen in de verschillende speelvelden in e-commerce. Dit overlegcomité dient een **proactief orgaan** te zijn die de **trends in e-commerce** nauwgezet opvolgt, zodoende hierop **tijdig te kunnen inspelen** in de Belgische e-commerce markt.

Zo zou er op het niveau van de werkgroep bekeken worden hoe pakketleveranciers beter kunnen inspelen op de wensen van de klant inzake **leveringstijdstippen en –termijnen**, alsook in de behoefte naar meer **nauwkeurigere informatie omtrent het verwacht tijdstip van levering**. Zo zou het geven van **meer frequente updates in de “last mile”** aan de eindconsument een mogelijke verbetermaatregel kunnen zijn. Hiervoor dient eveneens de pakketleverancier zichzelf te voorzien van de technologie waarmee hij steeds deze relevante informatie omtrent de status van bezorging kan doorgeven aan de e-retailer.

Het aanbieden van **meer keuzemogelijkheden aan de eindconsument**, waarbij deze laatste bijvoorbeeld in de check-out procedure kan aangeven hoe lang op voorhand hij/zij een notificatie van geschat leveringstijdstip wenst, of waarbij de consument het leveringstijdstip nog kan wijzigen (bijvoorbeeld daags voor de levering), zouden eveneens kunnen tegemoet komen aan de behoefte van consumenten naar meer accurate informatie over het leveringstijdstip.

Echter, door de steeds groter wordende **congestie** problematiek, wordt het op voorhand doorgeven van een **nauwkeurig leveringstijdstip** door pakketleveranciers aan eindconsumenten steeds moeilijker, wat de druk op pakketleveranciers en het risico op laattijdige leveringen aanzienlijk verhoogt. Daar waar er in stedelijke gebieden minder ruimte is tot verbetering aangezien de meeste pakketleveranciers reeds voldoende volume hebben om hun routes op een efficiënte manier te organiseren – naast de hoge leveringskosten en het hedendaagse drukke verkeer – kan er vanuit het standpunt van bewoners van landelijke gebieden wel degelijk vooruitgang geboekt worden middels het aanbieden van meer afhaalpunten.

Verscheidene pakketleveranciers zetten eveneens in op een **meer ecologische pakketlevering** met behulp van de (elektrische) fiets of elektrische wagens, en werkt men aan proefprojecten waarbij pakketten afgeleverd worden met behulp van drones, crowdsourcing, enzovoort. Ook het promoten van **levering in afhaalpunten** is aangewezen, daar het minder kostelijk en milieubelastend is dan thuislevering. Hoewel het duurzame aspect aan belang wint in de pakketdistributie, blijkt uit een onderzoek van het VIL wel dat **consumenten momenteel nog niet bereid zijn een extra bijdrage te betalen voor een duurzamere levering**.

Tot slot kan er opgemerkt worden dat de **Europese Commissie** eveneens een voorstel heeft uitgewerkt in 2016 ter verbetering van de interne Europese markt in de context van e-commerce, onder meer in de context van de **Digital Single Market Strategy (DSMS)**. De DSMS bevat ondermeer een voorstel, dat gecentreerd is rond drie pijlers: het **verbeteren van toegang tot digitale goederen en diensten** voor consumenten en ondernemingen, het creëren van de voorwaarden ter **verbetering van digitale netwerken en diensten**, en het **maximaliseren van het groeipotentieel** van de digitale economie. De vereenvoudigde procedure voor het inklaren van postzendingen aan de douane (via de aangifte van de CN22 en CN23 documenten), waarvan momenteel enkel aanbieders van de Universele Postdienst kunnen genieten en die bijgevolg een concurrentienadeel betreft voor pakketleveranciers die niet aangesteld zijn als de aanbieder van Universele Postdienst, wordt echter niet vermeld in het DSMS

actieplan. Er zou bijgevolg dienen bekeken te worden hoe de Belgische overheid het verhelpen van dit concurrentienadeel opnieuw op de agenda van de Europese Commissie kan plaatsen.

Inhoud

.....	2
EXECUTIVE SUMMARY	3
1 INLEIDING.....	15
2 AANBOD IN DE E-COMMERCE SECTOR.....	19
2.1 COMPETITIEF LANDSCHAP VAN DE EUROPESE PAKJESMARKT	19
2.1.1. AANWEZIGE SPELERS OP DE BELGISCHE PAKJESMARKT	20
2.1.2. AANWEZIGE SPELERS OP DE PAKJESMARKT VAN DE BENCHMARKLANDEN	21
2.2 MARKTAANDEEL (VOLUME EN OMZET)	23
2.2.1. OMZET EN VOLUME IN DE BELGISCHE PAKJESMARKT	23
2.2.1.1. OMZET IN DE BELGISCHE PAKJESMARKT	24
2.2.1.1.1. SAMENSTELLING OMZET UITGAANDE PAKKETTEN PER MARKTSEGMENT.....	28
2.2.1.1.2. SAMENSTELLING OMZET INTERNATIONALE BINNENKOMENDE PAKKETTEN.....	32
2.2.1.2. VOLUME IN DE BELGISCHE PAKJESMARKT	37
2.2.1.2.1. SAMENSTELLING VOLUME UITGAANDE PAKKETTEN.....	40
2.2.1.2.2. SAMENSTELLING VOLUME INTERNATIONALE BINNENKOMENDE PAKKETTEN	44
2.2.1.3. NATIONALE UITGAANDE PAKKETTEN VERSUS INTERNATIONALE BINNENKOMENDE PAKKETTEN	47
2.2.2. OMZET EN VOLUME IN DE PAKJESMARKT VAN DE BENCHMARKLANDEN.....	50
2.2.2.1. OMZET IN DE PAKJESMARKT VAN DE BENCHMARKLANDEN	50
2.2.2.2. VOLUME IN DE PAKJESMARKT VAN DE BENCHMARKLANDEN.....	56
2.3 KENMERKEN VAN DIENSTVERLENING	61
2.3.1 DEKKINGSGEBIED	61
2.3.2 LEVERINGSLOCATIE.....	64
2.3.2.1 NIEUWE LEVERINGSOPTIES.....	65
2.3.2.1.1 NIEUWE LEVERINGSOPTIES IN BELGIË	65
2.3.2.1.2 NIEUWE LEVERINGSOPTIES INTERNATIONAAL.....	67
2.3.3 LEVERINGSTERMIJNEN EN –TIJDSTIPPEN	69
2.3.3.1 LEVERINGSTERMIJNEN	70
2.3.3.1.1 LEVERINGSTERMIJNEN NATIONALE VERZENDINGEN	70
2.3.3.2 LEVERINGSTIJDSTIPPEN	73
2.3.3.2.1 LEVERINGSDAGEN.....	73
2.3.3.2.2 LEVERINGSUREN.....	75
2.3.3.3 AANBOD PAKKETLEVERANCIERS VERSUS AANBOD OP DE WEBSHOP	76
2.3.4 DUURZAME PAKKETLEVERING.....	79
2.3.4.1 DUURZAME PAKKETLEVERING IN BELGIË	80
2.3.4.1.1 DUURZAME PAKKETLEVERING: LEVERINGSLOCATIE	80
2.3.4.1.2 DUURZAME PAKKETLEVERING: VERPAKKING.....	81
2.3.4.1.3 DUURZAME PAKKETLEVERING: TRANSPORTMIDDELEN EN -ORGANISATIE	82

2.3.4.2	DUURZAME PAKKETLEVERING INTERNATIONAAL	84
2.3.5	KLANTENSEGMENTEN BELGISCHE PAKJESMARKT	85
2.3.6	GROOTTE VAN HET NETWERK	88
2.3.6.1	BELGISCH NETWERK	88
2.3.6.2	INTERNATIONAAL NETWERK	91
2.3.7	TRACK & TRACE	95
2.3.8	COMMUNICATIE	96
2.3.8.1	VEREISTE KLANTENINFORMATIE	97
2.3.8.2	COMMUNICATIE BIJ GEMISTE THUISLEVERING	97
2.3.8.3	AANTAL LEVERINGSGOINGEN	98
2.3.8.4	AFHAALMOGELIJKHEDEN NA GEMISTE THUISLEVERING	99
2.4	TARIEVEN	101
2.4.1	FACTOREN DIE EEN INVLOED HEBBEN OP DE PRIJZZETTING VAN PAKKETLEVERANCIERS	102
2.4.2	TARIEVEN NATIONALE LEVERINGEN	103
2.4.3	TARIEVEN INTERNATIONALE VERZENDINGEN	104
2.4.4	PRIJSTRANSPARANTIE	108
2.4.5	NIEUWE DIENSTEN TER BEVORDERING VAN DE LEVERINGSTARIEVEN	110
2.4.6	VERWACHTINGEN AANGAANDE DE EVOLUTIE VAN LEVERINGSTARIEVEN	111
2.5	KLACHTEN	113
2.6	NIEUWE TECHNOLOGISCHE ONTWIKKELINGEN IN DE MARKT	117
2.7	CONCLUSIE	120
3	<u>VRAAGZIJD E</u>	<u>122</u>
3.1	AANTAL INTERNETGEBRUIKERS	122
3.2	OMVANG ONLINE AANKOPEN	126
3.2.1	AANKOOPGEDRAG VAN DE ONLINE CONSUMENT	126
3.2.2	OMZET E-RETAILERS UIT ONLINE VERKOPEN	129
3.3.2.1	OMZET E-RETAILERS UIT ONLINE VERKOPEN IN BELGIË	129
3.3.2.2	OMZET E-RETAILERS UIT ONLINE VERKOPEN IN EUROPA	130
3.3	VOORKEUREN MET BETREKKING TOT LEVERING	135
3.3.1	LEVERINGSLOCATIE	135
3.3.2	LEVERINGSTIJDSTIPPEN	138
3.3.3	LEVERINGSTERMIJNEN	140
3.3.4	LEVERINGSTARIEVEN	143
3.3.4.1	LEVERINGSTARIEVEN NATIONALE VERZENDING	143
3.3.4.2	LEVERINGSTARIEVEN INTERNATIONALE VERZENDINGEN	144
3.4	VAAK VOORKOMENDE PROBLEMEN EN BEHOEFTE N BIJ ONLINE AANKOPEN	146
3.5	MOBIELE AANKOPEN – VIA SMARTPHONE OF TABLET	148
3.6	BELEMMERINGEN IN DE E-COMMERCE SECTOR VOOR E-RETAILERS	149
3.7	CONCLUSIE	152
4	<u>REGELGEVEND EN INSTITUTIONEEL KADER VAN TOEPASSING IN DE BELGISCHE EN INTERNATIONALE E-COMMERCE MARKTEN</u>	<u>153</u>

4.1	INLEIDING.....	153
4.2	RELEVANTE POSTALE REGELGEVING EN SPECIFIEKE REGELGEVING INZAKE E-COMMERCE	153
4.2.1	SUPRANATIONALE REGELGEVING	153
4.2.1.1	WERELDPOSTUNIE.....	153
4.2.1.1.1	AKTEN VAN DE UPU	154
4.2.1.1.2	VOORSTELLEN IN HET KADER VAN E-COMMERCE	155
4.2.1.2	EUROPA	156
4.2.1.2.1	EUROPESE POSTRICHTLIJNEN	156
4.2.1.2.2	EUROPESE RICHTLIJN 2000/31/EG INZAKE ELEKTRONISCHE HANDEL.....	159
4.2.1.2.3	VOORSTELLEN VOOR VERORDENINGEN IN HET KADER VAN E-COMMERCE	160
4.2.1.2.4	REIMS SYSTEEM	162
4.2.2	BELGISCHE REGELGEVING	164
4.2.2.1	BASISPOSTREGELGEVING.....	164
4.2.2.1.1	USO-SPECIFIEKE BEPALINGEN IN DE WETGEVING.....	166
4.2.2.2	BEHEERSOVEREENKOMST BPOST	168
4.2.3	INTERNATIONALE BENCHMARK	171
4.2.3.1	POSTALE REGELGEVING	171
4.2.3.2	USO-SPECIFIEKE BEPALINGEN IN DE WETGEVING.....	171
4.2.3.2.1	USO SCOPE DIENSTEN EN PRODUCTEN	171
4.2.3.2.2	USO KWALITEITSVEREISTEN (EN DAEB IN BELGIË)	173
4.3	RELEVANTE ARBEIDSWETGEVING VOOR E-COMMERCE	178
4.3.1	NACHTARBEID IN FULFILMENTCENTRA	178
4.3.2	FLEXIBILITEIT WERKNEMERSSTATUTEN	180
4.3.3	HOGЕ LOONKOSTEN IN BELGIË TEN OPZICHT VAN DE BUURLANDEN.....	181
4.4	RELEVANTE WETGEVING MET BETREKKING TOT PERSOONSGEGEVENS	185
4.5	RELEVANTE WETGEVING BETREFFENDE HET DUURZAAM BEHEER VAN MATERIAALKRINGLOPEN EN AFVALSTOFFEN	188
4.6	RELEVANTE WETGEVING MET BETREKKING TOT INVOERRECHTEN, INKLARINGSKOSTEN EN BTW VAN PRODUCTEN BIJ INTERNATIONALE HANDEL.....	192
4.6.1	INVOERRECHTEN	192
4.6.1.1	DOUANEFORMALITEITEN BIJ INVOER	192
4.6.1.2	DOUANEFORMALITEITEN BIJ UITVOER.....	193
4.6.1.3	EXPRESSZENDINGEN DOOR KOERIERDIENSTEN.....	193
4.6.1.4	VEREENVOUDIGDE PROCEDURE UNIVERSELE DIENSTVERLENER	194
4.6.2	INKLARINGSKOSTEN.....	194
4.6.3	BTW OP INTERNATIONALE PAKKETLEVERINGEN	195
4.6.3.1	INTRACOMMUNAUTAIRE LEVERINGEN	195
4.6.3.2	REGELING VERKOOP OP AFSTAND	197
4.6.3.3	BTW-ACTIEPLAN EUROPESE COMMISSIE	200
4.6.4	VRIJSTELLING BTW OP USO POSTDIENSTEN.....	201
4.7	RELEVANTE TRANSPORTWETGEVING MET BETREKKING TOT E-COMMERCE	203
4.7.1	WEGCABOTAGE.....	203
4.7.2	C.M.R. DOCUMENTEN.....	205
4.8	CONCLUSIE	209

5	<u>AANBEVELINGEN</u>	211
5.1	SWOT-ANALYSE BELGISCHE PAKJESMARKT	211
5.2	AANBEVELINGEN	214
5.2.1	AANBEVELINGEN EUROPESE EN ANDERE INTERNATIONALE REGELGEVENDE INSTANTIES	214
5.2.2	AANBEVELINGEN BELGISCHE REGELGEVENDE INSTANTIES	220
6	<u>BIJLAGE</u>	227
6.1	BIJLAGE 1: BRONNENLIJST	227
6.1.1	STUDIES	227
6.1.2	ARTIKELS	228
6.1.3	WEBSITES	229
6.1.4	REGELGEVING	229
6.1.5	ANDERE	232
6.2	BIJLAGE 2: FIGURENLIJST	234
6.3	BIJLAGE 3: TABELLENLIJST	236
6.4	BIJLAGE 4: GEHANTEERDE TERMINOLOGIE	237
6.5	BIJLAGE 5: RELEVANTE POSTALE REGELGEVING	239
6.6	BIJLAGE 6: ANDERE RELEVANTE WETGEVING	247
6.7	BIJLAGE 7: ACTIES OP NATIONAAL NIVEAU	249
6.8	BIJLAGE 8: ACTIES OP EUROPEES NIVEAU	251
6.9	BIJLAGE 9: BESCHRIJVING SPELERS BELGISCHE PAKJESMARKT	255

1 Inleiding

Onderhavig rapport kadert in de consultancyopdracht inzake de verwezenlijking van een studie met betrekking tot de Belgische markt voor de levering van pakketten in het kader van e-commerceactiviteiten, die op 17 mei 2016 door de Raad van het BIPT aan KPMG Advisory burgerlijke CVBA (hierna “KPMG”) gegund werd (gunningsbrief met referentie 2015-001415).

De ontwikkeling in de Europese e-commerce markt resulteerde in een sterke **groei in de Europese pakjesmarkt** de voorbije jaren. Een recente studie van Copenhagen Economics¹ heeft aangetoond dat er een **gemiddelde jaarlijkse groei van 15%** is vastgesteld in de Europese e-commerce markt. Het aandeel van e-commerce in de totale Europese bestedingen is gestegen met meer dan 50% tussen de jaren 2007 en 2015.

Dezelfde trend kan opgemerkt worden in de Belgische e-commerce markt. Zo doet reeds **35% van de Belgen** minstens één aankoop per maand online, en verrichtte in de eerste helft van 2016 reeds **76% van de Belgische op het internet actieve bevolking** een privé aankoop via een website of mobiel toestel². Hoewel België een sterkere groei heeft gekend de recentste jaren in e-commerce dan de meeste Europese landen, worden de spelers op de Belgische e-commerce markt geconfronteerd met sterke internationale concurrentie.

Tegelijkertijd evolueren de verwachtingen van de consumenten en van de e-retailers, waarbij deze steeds **beter presterende en betrouwbare diensten** wensen voor de levering van online verrichte aankopen. Een gebrek aan leveringsmogelijkheden en hoge prijzen kunnen echter **obstakels** vormen voor e-retailers en consumenten, die in de weg staan van hun verdere participatie aan de groei van e-commerce.

De resultaten van dit onderhavig rapport beogen **concrete verbetervoorstellen in kaart te brengen** die zouden kunnen genomen worden, om een meer optimale werking van de Belgische pakjesmarkt in het kader van e-commerce te bewerkstelligen.

De studie werd verwezenlijkt door het uitvoeren van volgende stappen:

- Een uitvoerige **stand van zaken van de Belgische markt** voor de levering van pakketten in het kader van e-commerce op basis van uitgebreid onderzoek in (openbaar) beschikbare informatie over de Belgische pakjesmarkt, waaronder studies en marktonderzoeken, documentatie omtrent regelgeving, documenten gepubliceerd door het BIPT, persartikels, enzovoort.
- Het opstellen van een enquête en het afnemen van (telefonische en face-to-face) interviews over het studieonderwerp met spelers die in overleg met het BIPT geselecteerd werden. Hierbij werden zowel aanbieders als afnemers van pakketlevering bevraagd, alsook tussenpersonen actief in de Belgische

¹ Copenhagen Economics, *E-commerce imports into Europe: VAT and customs treatment*, 2016.

² Comeos, *E-commerce Belgium 2016*, 2016 (hierna: Comeos, *E-commerce Belgium*).

e-commercemarkt (bijvoorbeeld handelsverenigingen, keurmerken, logistieke verenigingen, enzovoort). 15 pakketleveranciers zijn opgenomen in deze studie. Deze perimeter is voldoende uitgebreid om statistische gegevens te kunnen publiceren die zo representatief mogelijk zijn voor de Belgische pakjesmarkt in zijn geheel, omdat de in aanmerking genomen operatoren een beduidende rol hebben binnen de Belgische pakketlevering. Tijdens de interviews werden eveneens bijkomende spelers in de e-commerce markt bevraagd.

- Het aftoetsen van de resultaten uit de enquête en interviews in een **openbare raadpleging**. Deze raadpleging werd gepubliceerd en verstuurd naar de verschillende pakketleveranciers actief op de Belgische markt, alsook verdeeld onder de leden van handelsverenigingen en keurmerken (e-retailers en eindconsumenten) zodoende een zo ruim mogelijk publiek te bereiken.
- Het bestuderen van de beschikbare informatie, het analyseren van de verkregen resultaten en het opstellen van een **samenvatting** van deze **resultaten**.
- Een **vergelijkende studie** met vijf **Europese landen** die soortgelijke kenmerken vertonen als België, geselecteerd in samenspraak met het BIPT. De landen die geselecteerd werden, vertonen enerzijds een sterke concurrentiële positie ten opzichte van België of hebben anderzijds vergelijkbare karakteristieken naar de grootte en het aantal inwoners. De geselecteerde benchmarklanden zijn: Nederland, Frankrijk, Duitsland, Verenigd Koninkrijk en Oostenrijk.
- Het **identificeren** van eventuele **belemmeringen** voor de ontwikkeling van e-commerce in België in verband met de markt voor de distributie van pakketten.
- Voorstellen van **verbetermaatregelen** om de geïdentificeerde problemen op te lossen en een betere werking van de Belgische markt voor levering in het kader van e-commerce aan te moedigen.

Onderhavig rapport bevat naast een inleiding vier hoofdstukken:

- In hoofdstuk twee wordt de aanbodzijde van de pakketlevering in kaart gebracht, waarbij de verschillende aspecten van het aanbod op de Belgische pakjesmarkt worden vergeleken met de geselecteerde benchmarklanden. Zo worden onder meer de aanwezige spelers op de markt, het marktaandeel op de nationale markt en kenmerken van dienstverlening (dekkingsgebied, leveringslocatie, leveringstermijnen, enzovoort) in detail besproken.
- In hoofdstuk drie wordt de vraagzijde besproken (onder andere behoeften van de online consumenten en e-retailers) met oog op het pakketleveringsaspect in de e-commercesector, zowel op nationaal als internationaal vlak.
- Hoofdstuk vier biedt een overzicht van belemmeringen in de Belgische, Europese en andere relevante internationale regelgeving inzake e-commerce.

- In hoofdstuk vijf wordt een SWOT-analyse uitgewerkt en worden aanbevelingen geformuleerd met als doel de eventuele belemmeringen voor de ontwikkeling van e-commerce die door deze markt voor pakketbezorging zouden kunnen worden veroorzaakt, te verminderen en een betere werking van de e-commerce markt te stimuleren.

Tot slot definiëren we in deze sectie het begrip “e-commerce” en “pakketlevering”, zoals deze in deze studie geïnterpreteerd worden.

De ruime definitie van **e-commerce** (*electronic commerce*) omvat onder andere alle verkoopprocessen waarbij stappen in het gehele verkoopproces plaatsvinden met behulp van het internet, met als resultaat een transactie van goederen en/of diensten tussen aanbieders en afnemers. In de context van deze studie zal bovenstaande omschrijving van e-commerce gehanteerd worden. Hierbij zal in deze studie voornamelijk de nadruk gelegd worden op de online koop- en verkooptransacties die daadwerkelijk een pakketlevering met zich meebrengen, hetzij nationaal, hetzij internationaal.

Met “**pakketlevering**” wordt in deze context de verzending van een **postpakket** bedoeld, geleverd door een postoperator, internationale integrator of koerierdienst, onafhankelijk van het klantensegment (B2B, B2C, C2X) waarin dit pakket geleverd wordt, het gewicht van het pakket en de bestemming (nationaal of internationaal). In de context van e-commerce kan een postpakket zowel binnen de brievenpostzendingen (0-2kg) als de postpakketzendingen (2-31,5kg) ressorteren, maar eenvoudigheidshalve wordt in dit rapport louter over postpakketten gesproken.

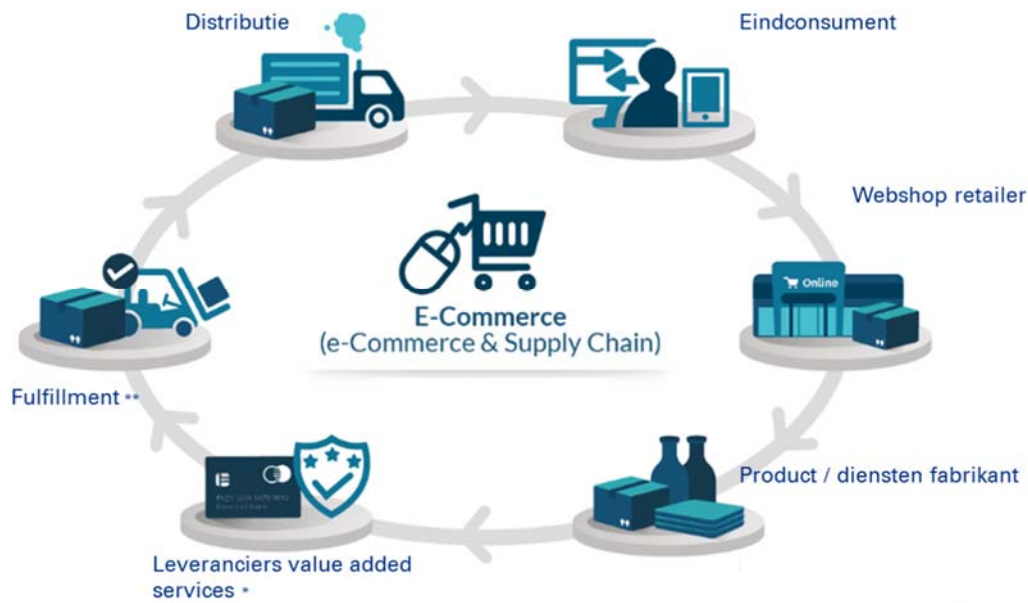
Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen **drie verschillende klantensegmenten** in de context van deze studie:

- **B2B** (business to business), waarbij bedrijven pakketten versturen en/of bestellen bij bedrijven (bijvoorbeeld voor productieonderdelen, een kledingmerk naar een multibrand retailer, enzovoort).
- **B2C** (business to consumer), waarbij bedrijven pakketten sturen naar particulieren (bijvoorbeeld online consument bestelt een artikel bij een e-retailer).
- **C2X** (consumer to ... (any other party)), waarbij een particulier een pakket verzendt via een pakketleverancier naar een andere consument (particulier of bedrijf) (bijvoorbeeld via een tweedehandswebsite).

Voor een overzicht van gehanteerde terminologie wordt verwezen naar Bijlage 4 Gehanteerde terminologie.

De **verschillende stakeholders in de waardeketen** van de e-commerce sector worden in figuur 1 beknopt schematisch weergegeven. Doorheen deze studie, zullen de verschillende partijen aan bod komen.

Figuur 1 - Stakeholders e-commerce waardeketen



* Bijvoorbeeld beveiligde betaling, IT'ers, enzovoort

** Picking, packing, sorteren, enzovoort

2 Aanbod in de e-commerce sector

In dit hoofdstuk worden verschillende aspecten van de aanbodzijde van de e-commerce markt in kaart gebracht. Vooreerst worden de verschillende spelers (pakketleveranciers) op de pakjesmarkt besproken, gevolgd door een bespreking van de omvang van deze spelers (termen van omzet en volume), alsook verschillende kenmerken van hun dienstverlening (onder meer dekkingengebied, leveringslocatie, -termijnen, -tijdstippen, enzovoort). Vervolgens wordt er dieper ingegaan op de leveringstarieven, veel voorkomende oorzaken van klachten, en tot slot nieuwe technologische ontwikkelingen in de e-commerce sector.

Voor elk van voorgaande aspecten wordt telkens de aanbodzijde van de Belgische pakjesmarkt afgetoetst ten opzichte van ontwikkelingen op de Europese pakjesmarkt en meer specifiek deze van de benchmarklanden (indien de info voorhanden was).

2.1 Competitief landschap van de Europese pakjesmarkt

Het aanbod aan internationale en nationale pakketleveranciers (onder andere in het kader van e-commerce) is sterk gevarieerd. Hieronder worden de belangrijkste **partijen en instanties** opgelijst die de nationale en internationale e-commerce markt bedienen met het leveren van pakketten³:

- **Globale integratoren:** deze organisaties bieden doorgaans expressdiensten aan en hebben een geïntegreerd lucht- en grondnetwerk opgezet zodoende de Europese of globale markt te kunnen bedienen (bijvoorbeeld UPS, TNT, DHL, FedEx);
- **Europese pakketleveranciers:** deze operatoren hebben een breed netwerk opgebouwd in Europa en leveren bijna uitsluitend via wegvervoer (bijvoorbeeld DHL Parcel, DPD, GLS);
- **Operatoren met eigen intra-Europese distributienetwerken:** er zijn enkele operatoren die een sterk regionaal vervoersnetwerk hebben in de buurlanden (bijvoorbeeld het Nederlandse bedrijf PostNL dat verschillende dochterondernemingen heeft in België, Italië, het Verenigd Koninkrijk en Duitsland);
- **Universele dienstverlener (UDV):** deze bedienen bijna uitsluitend de nationale markt met hun distributienetwerk. Met universele dienstverlener wordt de nationale historische postoperator bedoeld. Voor internationale leveringen sluiten deze organisaties meestal overeenkomsten af met UDV's in de andere landen (bijvoorbeeld bpost);
- **Lokale operatoren:** dit zijn organisaties die voornamelijk de "first" en "last mile delivery" verzorgen, vaak in samenwerking met andere operatoren die over een nationaal en/of internationaal distributienetwerk beschikken (bijvoorbeeld Bubble Post).

³ Universiteit Antwerpen, *Delivery of a logistic study on cross-border parcel delivery*, 2015.

In volgende secties worden eerst de pakketleveranciers toegelicht die actief zijn op de Belgische pakjesmarkt, gevolgd door de belangrijkste pakketleveranciers op Europees niveau, en meer bepaald in de verschillende benchmarklanden.

2.1.1. Aanwezige spelers op de Belgische pakjesmarkt

Naast de Belgische postoperator bpost, die tot eind 2018 instaat voor de universele dienstverlening (*cf.* Hoofdstuk 4 Regelgevend en institutioneel kader), wordt de Belgische pakjesmarkt gekenmerkt door de aanwezigheid van een groot aantal spelers die pakketleverdiensten verzorgen.

De voornaamste spelers op de Belgische pakjesmarkt worden in tabel 1 weergegeven.

Tabel 1 - Voornaamste spelers op de Belgische pakjesmarkt (2015)

	Standaard	Express	Afhaalpunten	B2B	B2C	C2X
Asendia	X	X		X	X	
bpost	X		X	X	X	X
BPS	X			X		
Ciblex		X		X		
DHL Express		X	X	X	X	X
DHL Parcel	X		X	X	X	X
DPD (Belgium) NV		X	X	X	X	X
Euro Sprinters		X		X	X	X
FedEx Belgium		X		X	X	X
GLS Belgium NV		X	X	X	X	
Kariboo!	X		X	X	X	
Kiala⁴	X		X	X	X	X
Mikropakket	X			X		
Mondial Relay	X		X	X	X	X
PostNL	X		X		X	
TNT België		X		X		
United Parcel Service		X	X	X	X	X

Bron: Mededeling van de raad van het BIPT van 30 november 2016 betreffende het observatorium van de markt voor postactiviteiten in België voor 2015, alsook resultaten uit de afgenomen enquête

Zoals in tabel 1 weergegeven, zijn de meeste pakketleveranciers operationeel in het B2B klantensegment, hoewel een groot deel van deze spelers de **verschillende klantensegmenten** (B2B, B2C, C2X) bedient. Meer toelichting inzake de verschillende klantensegmenten wordt gegeven in sectie 2.3.5 Klantensegmenten Belgische pakjesmarkt.

⁴ Momenteel maakt Kiala deel uit van UPS Access Points. De data in deze studie dateert echter van voor deze fusie. Bijgevolg wordt deze apart bekeken.

Uitgezonderd Asendia⁵ (joint venture tussen La Poste en de Zwitserse UDV Swiss Post) en Mikropakket, werden alle bovenvermelde pakketleveranciers opgenomen in deze studie. In bijlage wordt er voor elk van de in aanmerkingen genomen spelers een korte beschrijving gegeven (*cf.* Bijlage 9).

Bevindingen inzake de belangrijkste spelers op de Belgische pakjesmarkt

De Belgische pakjesmarkt wordt gekenmerkt door de aanwezigheid van een **groot aantal spelers** die pakketleveringsdiensten verzorgen. Naast de **Belgische postoperator bpost**, die tot eind 2018 instaat voor de universele dienstverlening, wordt de Belgische pakjesmarkt gekenmerkt door vier grote **internationale integratoren**, alsook talrijke **concurrerende pakketleveranciers**. de meeste pakketleveranciers zijn operationeel in het B2B klantensegment, hoewel een groot deel de **verschillende klantensegmenten** (B2B, B2C, C2X) bedient.

2.1.2. Aanwezige spelers op de pakjesmarkt van de benchmarklanden

Zoals reeds in de inleiding vermeld, werd er in deze studie een benchmarkanalyse uitgevoerd van de pakjesmarkten van volgende benchmarklanden: Nederland, Frankrijk, Duitsland, Verenigd Koninkrijk en Oostenrijk. In voornoemde analyse worden zowel het segment van de standaardverzendingen als het segment van de expressverzendingen in beschouwing genomen. Verder worden ook de segmenten van de nationale verzendingen en internationale verzendingen besproken.

Hieronder wordt een beknopt overzicht gegeven van de belangrijkste spelers in deze benchmarklanden:

- **Nederland: PostNL** had in 2015 een marktaandeel van ongeveer 55 à 60% in zowel volume als omzet in de **Nederlandse pakjesmarkt**. Andere grote spelers op de Nederlandse pakjesmarkt zijn onder meer DHL, DPD en GLS⁶.
- **Duitsland: DHL**, een onderdeel van de **Duitse** postoperator **Deutsche Post**, had op de Duitse e-commerce markt in 2015 een marktaandeel van ongeveer 44% in termen van omzet⁷. Eveneens qua volume is DHL de grootste speler op de markt met een geconsolideerd marktaandeel van 62% in 2015⁸.
- **Verenigd Koninkrijk:** de Britse universele dienstverlener **Royal Mail** vertegenwoordigt ongeveer 52% van het totale volume aan pakketten in het Verenigd Koninkrijk, en heeft een

⁵ Asendia werd niet in aanmerking genomen voor de te consulteren operatoren in het kader van deze studie.

⁶ Autoriteit Consument & Markt (ACM), *Marktscan Pakketten*, 2016, 54 p, (hierna: ACM, *Marktscan Pakketten*).

⁷ Deutsche Post DHL Group, *2016 Business Profile – Investor Relations*, 2016.

⁸ Deutsche Post DHL Group, *2015 Annual Report*, 2016

marktaandeel van ongeveer 38% in termen van omzet⁹. **GLS** is een divisie van de **British Royal Mail Group**, en is eveneens een belangrijke speler op de Britse pakjesmarkt.

- **Frankrijk:** de nationale postoperator **La Poste** is de meest prominente pakketleverancier op de Franse pakjesmarkt, met **DPD** als dochteronderneming. Chronopost is eveneens een onderdeel van La Poste, en is de leider in de markt van expresslevering in Frankrijk. Op geconsolideerd niveau heeft La Poste een marktaandeel van ca. 64% in termen van omzet¹⁰. Volumegewijs zijn er geen eenduidige cijfers beschikbaar. Na La Poste, behoort Colis Privé eveneens tot de grootste pakketleveranciers in de e-commerce sector in Frankrijk¹¹. Frankrijk is na Duitsland en het Verenigd Koninkrijk één van de grootste e-commerce landen in Europa.
- **Oostenrijk:** de nationale postoperator **Austrian Post** is de grootste postoperator in Oostenrijk, met een marktaandeel van 76% in termen van volume in de **Oostenrijkse postmarkt** in 2015. DPD is de tweede grootste pakketleverancier¹². Austrian Post heeft bovendien dochterondernemingen in twaalf andere Europese landen.

Bovenvermeld overzicht aan pakketleveranciers omvat niet het volledige aanbod aan pakketleveringsdiensten op de pakjesmarkt van de verschillende benchmarklanden, maar beperkt zich tot de grootste operatoren per land. Veel operatoren die actief zijn op de Belgische markt, en toegelicht werden in voorgaande sectie (2.1.1), zijn immers ook actief in (enkele van) de benchmarklanden (onder andere DPD, TNT, Kiala, Ciblex, PostNL, enzovoort). Bovendien wordt de pakjesmarkt in elk van deze benchmarklanden gekenmerkt door verschillende nichespelers en start-ups. De belangrijkste worden in sectie 2.3.2.1 Nieuwe leveringsopties toegelicht.

Bevindingen inzake de belangrijkste spelers in de benchmarklanden

In elk van de benchmarklanden, alsook in België, is de **nationale postoperator de meest prominente speler** op de nationale pakjesmarkt in termen van volume (behalve voor Frankrijk waarvan geen cijfers met betrekking tot het volume gevonden zijn). Op vlak van omzet is dit echter niet altijd het geval. Daarnaast behoren de globale **integratoren UPS, FedEx, TNT, DHL**, alsook **DPD** en **GLS** tot de grootste spelers op de **Europese pakjesmarkt**.

Veel operatoren die actief zijn op de Belgische pakjesmarkt, zijn dit ook in (enkele van) de benchmarklanden (waaronder Kiala, Ciblex, PostNL, enzovoort). Bovendien wordt zowel de Belgische pakjesmarkt als deze van de benchmarklanden gekenmerkt door verschillende nichespelers en start-ups.

⁹ Ofcom, *The Communications Market Report 2015*, 2015.

¹⁰ Le Groupe La Poste, *Annual Report*, 2016

¹¹ Colis Privé, *Dossier de presse*, 2016.

¹² Ecommerce News, *Austrian Post achieves growth thanks to parcels*, 2016.

2.2 Marktaandeel (volume en omzet)

In deze sectie wordt een overzicht gegeven van de omzet en het volume die door de verschillende spelers op de pakjesmarkt gegenereerd werden de voorbije jaren. Dit wordt zowel gegeven voor de Belgische als voor de Europese pakjesmarkt, en meer bepaald voor de benchmarklanden daar waar mogelijk op basis van de beschikbare informatie.

2.2.1. Omzet en volume in de Belgische pakjesmarkt

De cijfers aangaande omzet en volume die in onderstaande secties weergegeven worden, betreffen de inkomsten gegenereerd in en het aantal pakketten verhandeld vanuit België. Hierin wordt een onderscheid gemaakt tussen drie categorieën:

1. **Nationale uitgaande verzendingen:** pakketten die binnen België verzonden en ontvangen worden. Deze overschrijden met andere woorden de nationale grenzen niet.
2. **Internationale uitgaande verzendingen:** deze betreffen de pakketten die vanuit België verstuurd worden en een internationale eindbestemming hebben, hetzij binnen Europa, hetzij daarbuiten.
3. **Internationale binnenkomende verzendingen:** pakketten die vanuit de internationale pakjesmarkt worden verstuurd met een eindbestemming in België.

In dit rapport worden nationale en internationale uitgaande verzendingen onder eenzelfde noemer geplaatst, namelijk uitgaande verzendingen. In de figuren die in onderstaande secties worden weergegeven, werden telkens alle cijfers¹³ aangaande omzet en volume in de figuren opgenomen zoals aangeleverd door de geconsulteerde organisaties¹⁴, over de verschillende jaren heen (indien van toepassing). Zowel omzet als volume worden daar waar mogelijk eveneens opgedeeld per bestemming en naar herkomst, zijnde nationaal, internationaal binnen de Europese Unie en internationaal buiten de Europese Unie. Voor sommige internationale uitgaande pakketten kon er door de geconsulteerde organisatie geen uitsplitsing gegeven worden tussen de pakketten naar/vanuit de Europese Unie, en deze daarbuiten. Dit aandeel wordt in onderstaande secties ondergebracht in de categorie “internationaal (geen onderscheid)”.

Een uitsplitsing van de omzet in klantensegment (B2B, B2C, C2X) kon door de meerderheid van de geconsulteerde operatoren niet gegeven worden. Hiervan worden slechts in zeer beperkte mate statistieken bijgehouden. Dit is voornamelijk het gevolg van het feit dat pakketten door particulieren besteld worden, maar op een bedrijf afgeleverd worden (bijvoorbeeld de werkgever van de consument). Het is bijgevolg voor de pakketleverancier niet steeds duidelijk door wie (particulier of bedrijf) dit pakket besteld is, derhalve kan men slechts in beperkte mate een onderscheid maken tussen de

¹³ Hierbij dient opgemerkt te worden dat de vermelde cijfers aangaande omzet en volume betrekking hebben op de totale pakketdistributie (B2B, B2C, C2X) van de geconsulteerde pakketleveranciers, en niet enkel de pakketlevering die gegenereerd wordt door de onlinehandel.

¹⁴ Hierop werd door KPMG geen controle uitgevoerd.

klantensegmenten. Dit wordt verder toegelicht in de secties met betrekking tot leveringsaanbod (*cf. infra*).

In wat volgt wordt vooreerst de omzet en het volume van de spelers op de Belgische pakjesmarkt in kaart gebracht, waarbij een analyse werd gemaakt van de verschillende marktsegmenten, uitgesplitst voor uitgaande standaard- en expresspakketten. Vervolgens worden dezelfde aspecten in kaart gebracht voor de spelers in de benchmarklanden.

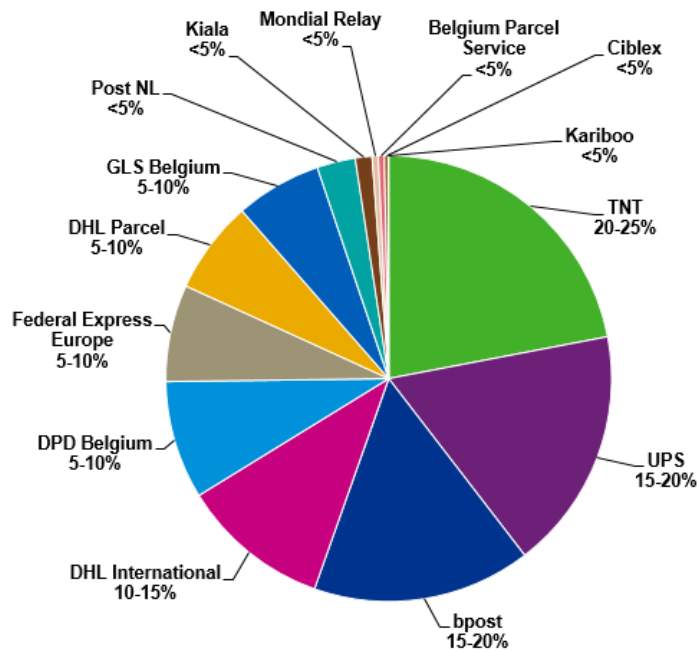
2.2.1.1. Omzet in de Belgische pakjesmarkt

In dit onderdeel worden alle verzendingen, zowel nationaal als internationaal in beschouwing genomen, voor zowel standaard- als expresspakketten. Zoals reeds eerder opgemerkt, blijft de Belgische pakjesmarkt, ondanks de grote diversiteit, sterk geconcentreerd. In de **globale Belgische postsector** (brievenpost en pakketten) heeft **bpost** tussen de 60% en 70% van de marktomzet in handen, gevolgd door **UPS en DHL Express**, die ieder 5% tot 10% van de marktomzet vertegenwoordigen. Meer dan 80% van de marktomzet kan toebedeeld worden aan vijf partijen, zijnde bpost, DHL, FedEx, UPS en TNT¹⁵.

Wanneer **enkel de activiteit pakketbezorging** in beschouwing wordt genomen, vertegenwoordigde **TNT** in 2015 het grootste marktaandeel in termen van omzet (20-25%), gevolgd door **UPS** (15-20%), **bpost** (15-20%) en **DHL International** (10-15%). Deze vier operatoren vertegenwoordigen samen **meer dan 65% van de totale omzet** gegenereerd door de geconsulteerde pakketleveranciers. FedEx, DPD, GLS en DHL Parcel hebben elk een aandeel tussen de 5 en 10%. De overige operatoren (Kiala, BPS, PostNL, Ciblex en Mondial Relay) vertegenwoordigen elk een aandeel dat kleiner is dan 5%. Dit wordt weergegeven in figuur 2.

¹⁵ BIPT, *Mededeling van de raad van het BIPT van 30 november 2016 betreffende het observatorium van de markt voor postactiviteiten in België voor 2015, 2016*, 42 p.

Figuur 2 – Aandeel in totale omzet pakketten (2015)



Bron: Enquêteresultaten 2016 en postaal observatorium BIPT 2016

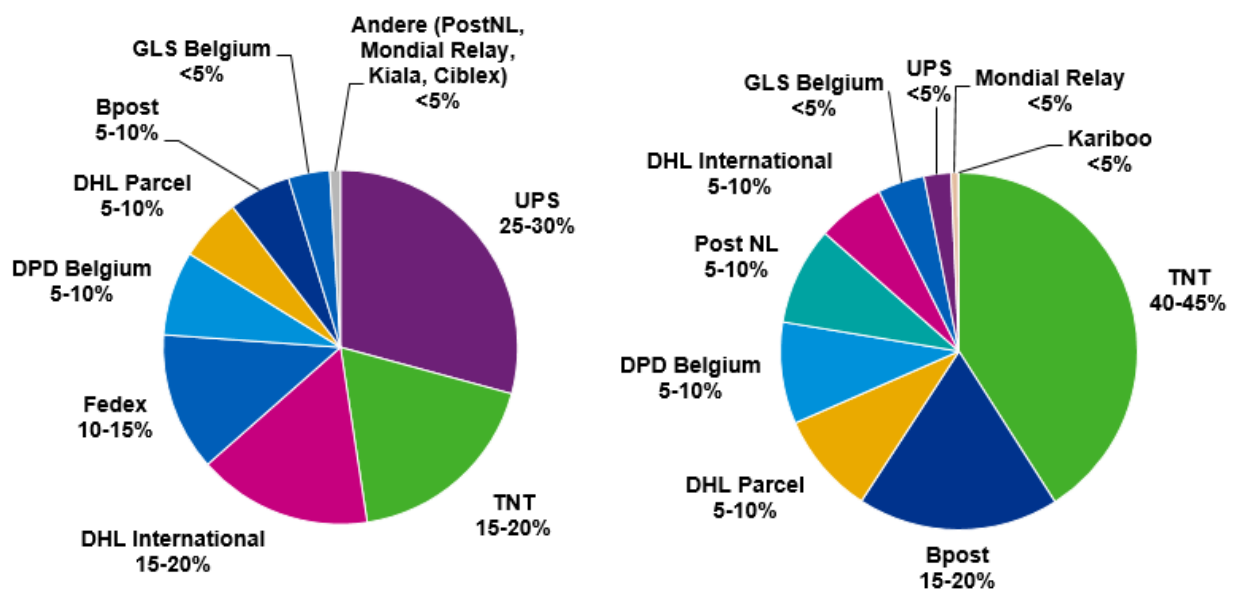
De totale omzet voor alle verzendingen (uitgaand en binnenkomend voor zowel standaard- als expresspakketten) in 2015 gegenereerd door de geconsulteerde pakketleveranciers bedraagt ongeveer 1,089 miljard euro. Van deze totale omzet is **54% afkomstig uit de levering van standaardpakketten en 46% uit expressleveringen**. Standaardpakketten vertegenwoordigen dus, naast een groter volume dan expressverzendingen (cfr. infra), eveneens een groter aandeel in termen van omzet vergeleken met expressverzendingen. Het verschil is echter minder groot in vergelijking met de analyse betreffende volumes verderop in het rapport, omwille van de hogere verkoops prijs die aangerekend wordt voor een expressverzending. Dit is voornamelijk het gevolg van het internationale karakter dat deze verzendingen vaak hebben, alsook het inbegrip van premiumdiensten. Van de totale omzet blijkt het totaal aan uitgaande pakketten ongeveer 73% te betreffen, terwijl binnenkomende pakketten de overige 27% behelst.

Hieronder wordt alvast een eerste analyse gemaakt van de verschillende marktsegmenten. Eerst wordt de vergelijking gemaakt tussen de marktaandeelen inzake omzet van internationale, uitgaande pakketten en internationale, binnenkomende pakketten. Eerstgenoemde betreft pakketten die vanuit België naar het buitenland verzonden worden, terwijl laatstgenoemde de pakketten opneemt die vanuit het buitenland naar België verzonden worden. Meer bepaald wordt op die manier de vergelijking gemaakt tussen respectievelijk export vanuit en import naar België. Vervolgens wordt de omzet van internationale, uitgaande pakketten versus nationale pakketten besproken. Meer specifiek wordt er een analyse gemaakt in termen van eindbestemming van het pakket voor leveranciers die gevestigd zijn in België. Aan de hand van de vergelijking van pakketten die enerzijds het land verlaten en anderzijds

pakketten die enkel in het binnenland verzonden worden, komt de fragmentatie van de omzet in de pakjesmarkt inzake eindbestemming duidelijk naar voren. Op die manier kan duidelijk waargenomen worden welke operatoren vooral binnen België omzet genereren en welke operatoren hun omzet vooral uit transacties naar het buitenland halen.

Allereerst worden de marktaandelen betreffende de omzet van internationale, uitgaande pakketten tegenover de marktaandelen aangaande internationale, binnenkomende pakketten gesteld. Figuur 3 stelt het aandeel per operator voor.

Figuur 3 - Marktaandeel op basis van omzet internationale, uitgaande pakketten (links) vs. internationale, binnenkomende pakketten (rechts) (2015)



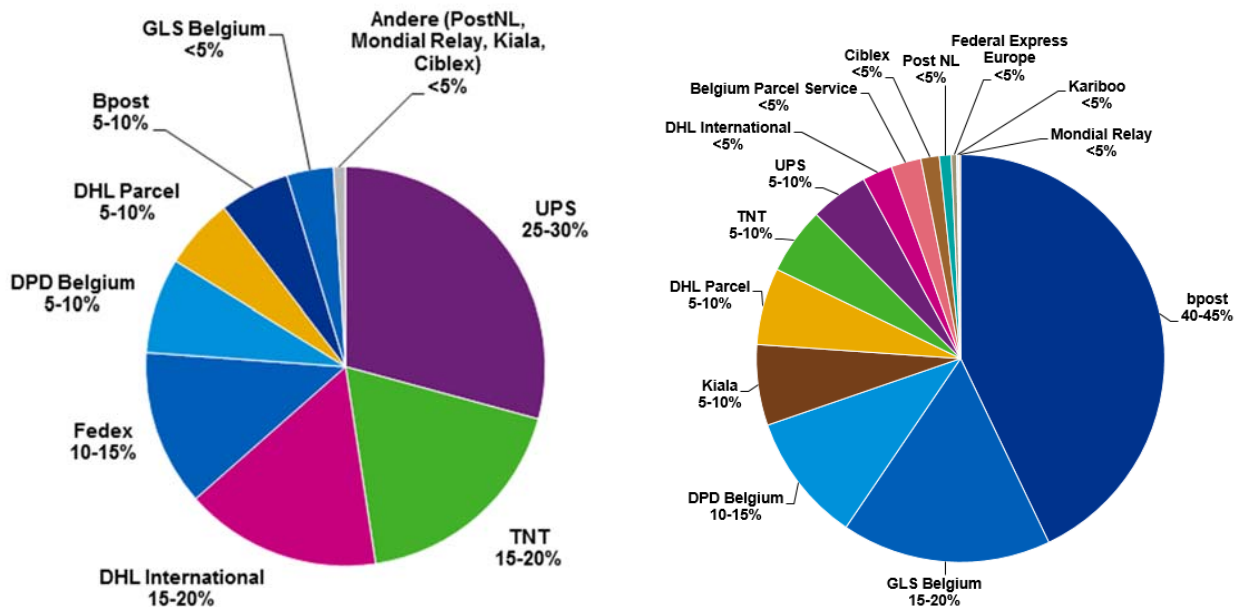
Bron: Enquêteresultaten 2016

Het segment van internationale, uitgaande pakketten wordt aangevoerd door UPS, met een marktaandeel tussen 25 en 30%. Echter, wanneer de internationale, binnenkomende pakketten beschouwd worden, blijkt UPS een van de kleinste spelers te zijn (<5%). TNT, dat voor de rechtse grafiek de dominante speler is (40-45%) blijkt ook op vlak van internationale, uitgaande pakketten een respectabele omzet te genereren, zijnde tussen 15 en 20% van de markt. Voor bpost, na TNT de grootste speler in het segment van internationale, binnenkomende pakketten (15-20%), is er dan weer een vrij klein marktaandeel weggelegd voor de internationaal uitgaande pakketten (5-10%). Voor veel operatoren kan er aldus een groot verschil waargenomen worden tussen het “importeren” en “exporteren” van pakketten in termen van omzet, zoals weergegeven in figuur 3.

In wat volgt wordt de vergelijking gemaakt tussen internationale, uitgaande pakketten en nationale pakketten. De totale omzet aan uitgaande pakketten beslaat voor 34% nationale pakketten, de overige 66% wordt geleverd door internationale, uitgaande pakketten. De analyse behelst dus enkel operatoren

die in België gevestigd zijn, en geeft de versplintering weer inzake de eindbestemming van de pakketten. Figuur 4 stelt dit grafisch voor.

Figuur 4 - Marktaandeel op basis van omzet internationale, uitgaande pakketten (links) vs. nationale pakketten (rechts) (2015)



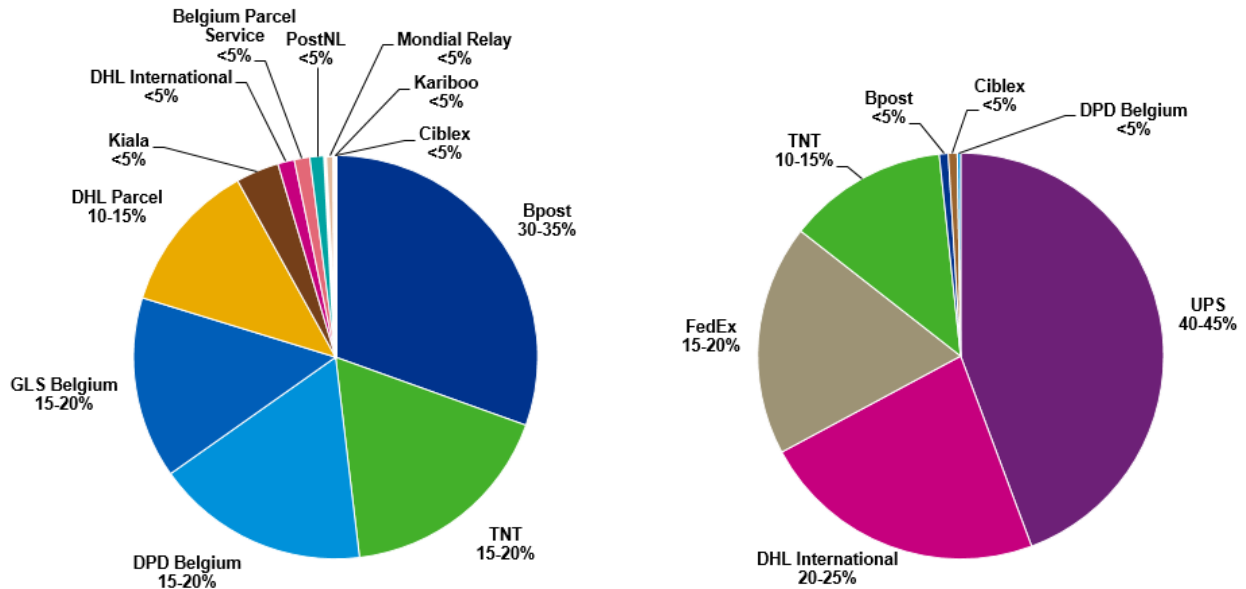
Bron: Enquêteresultaten 2016

Daar waar UPS, zoals hierboven gestipuleerd, de marktleider is aangaande omzet in het segment van de internationale, uitgaande pakketten (25-30%), heeft zij een veel kleiner marktaandeel betreffende nationale pakketten (5-10%). Voor bpost kan een zelfde soort conclusie getrokken worden, daar zij betreffende nationale pakketten de autoritaire marktleider met een aandeel tussen 40 en 45% terwijl zij voor internationale uitgaande pakketten een geringer aandeel heeft (5-10%). Ook hier is dus een bepaalde trend merkbaar, zijnde dat het bezitten van een prominente rol in een bepaald marktsegment niet noodzakelijk betekent dat dit voor andere segmenten eveneens het geval is. Sterker nog, geen enkele van de geconsulteerde pakketleveranciers blijkt meer dan 10% van het marktaandeel te bezitten in beide marktsegmenten.

2.2.1.1.1. [Samenstelling omzet uitgaande pakketten per marktsegment](#)

Allereerst wordt er een overzicht geboden van de marktfragmentatie in termen van omzet voor zowel standaard- als voor expresspakketten, waarna er dieper wordt ingegaan op de respectievelijke segmenten.

Figuur 5 - Marktaandeel op basis van omzet uitgaande standaardpakketten (links) vs. expresspakketten (rechts) (2015)



Bron: Enquêteresultaten 2016

Figuur 5 bespreekt de marktaandelen op basis van omzet inzake uitgaande pakketten, dus exclusief internationale binnenkomende pakketten. In het marktsegment van de uitgaande standaardpakketten is bpost marktleider. De Belgische operator neemt 30-35% van de omzet voor uitgaande standaardpakketten voor zijn rekening. TNT, DPD Belgium en GLS Belgium vertegenwoordigen elk tussen 15 en 20% van de markt. DHL Parcel situeert zich tussen 10 en 15% van de totale omzet. De kleinere spelers zijn Kiala, DHL International, BPS en PostNL.

In het segment van de uitgaande expresspakketten zijn het de internationale integratoren die de gehele markt voor zich nemen. UPS heeft met 40-45% het grootste aandeel in de omzet, gevolgd door DHL International (20-25%), FedEx (15-20%) en TNT (10-15%). Met een marktaandeel van minder dan 5% is bpost eerder afwezig in dit segment.

De evolutie van de omzet voor de segmenten standaard- en expresspakketten werd eveneens in kaart gebracht, waarbij er vervolgens voor beide segmenten dieper wordt ingegaan op de eindbestemming (nationaal, naar de EU, buiten de EU) van de pakketten.

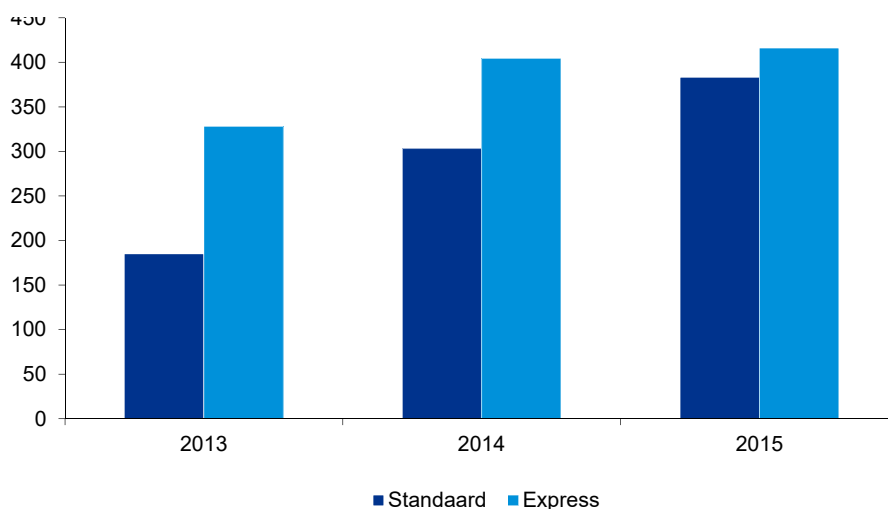
Voor de berekeningen van de groeipercentages van de verschillende categorieën die hieronder aan bod komen, werden enkel de cijfers in beschouwing genomen van de pakketleveranciers **die voor twee opeenvolgende jaren cijfers hebben meegedeeld in de enquête** (met andere woorden 2013 én 2014 voor het groeipercentage van 2014, en cijfers voor 2014 én 2015 voor het groeipercentage in 2015).

De omzet van pakketlevering heeft belangrijke evoluties gekend de voorbije jaren, als resultaat van de sterke groei en ontwikkeling in de e-commerce sector. Voor de acht respondenten die cijfers voor 2013 en 2014 vermeld hadden in de enquêteresultaten, kan er een groei in 2014 vastgesteld worden van **4,72%** in de omzet van de levering van uitgaande **standaardpakketten**. Voor de jaren 2014-2015 kende dit segment een sterkere groei in de omzet, namelijk **9.80%** op basis van informatie van 8 respondenten¹⁶.

De omzet van **expresspakketten** kende eveneens een groei de voorbije jaren. Deze is namelijk met **6,64% gestegen van 2013 naar 2014**, gebaseerd op cijfers van zes respondenten. Voor de jaren **2014-2015** werd er een beperktere groei vastgesteld voor het express-segment, namelijk **3,57%** op basis van gegevens van zeven respondenten.

Figuur 6 geeft de totale omzet gegenereerd voor standaard- en expressverzendingen door de geconsulteerde operatoren.

Figuur 6 - Omzet uitgaande standaard- en expressverzendingen



Bron: Enquêteresultaten 2016 en postaal observatorium BIPT 2016

¹⁶ Er dient opgemerkt te worden dat bovenvermelde groeipercentages omzichtig geïnterpreteerd dienen te worden, daar deze gebaseerd zijn op een beperkt aantal spelers, zijnde diegenen die voor twee opeenvolgende jaren cijfergegevens hebben opgeleverd.

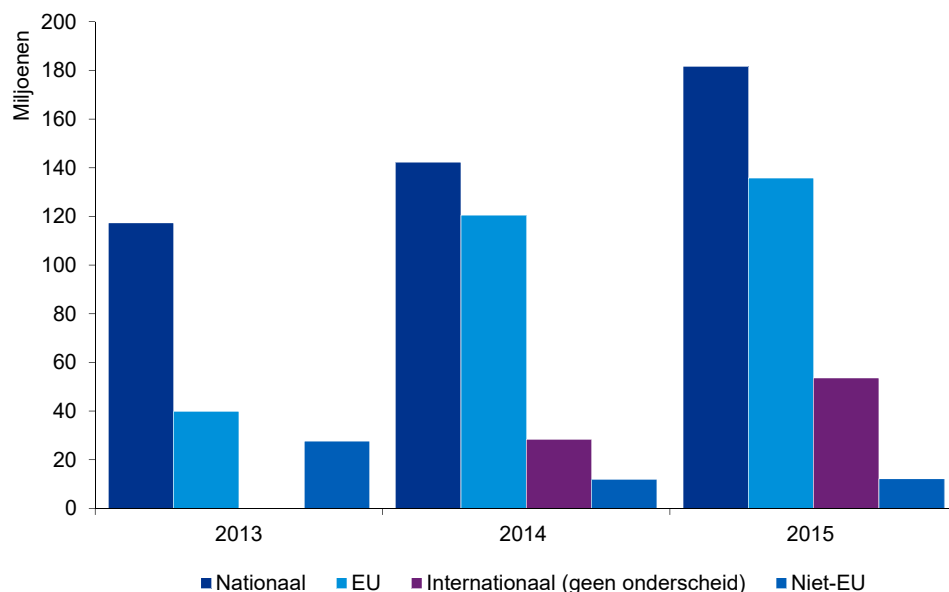
Zoals ook het BIPT in “Mededeling van de Raad van het BIPT van 30 november 2016 met betrekking tot het observatorium van de markt van de Belgische postactiviteiten (2015)” aanduidt, **vervaagt echter de grens tussen standaard- en expressverzendingen**, zowel in België als in de rest van Europa. Dit is voornamelijk het gevolg van de steeds korter wordende verzendingstermijnen in de levering van standaardpakketten gedurende de voorbije jaren (*cf.* 2.3.3 Leveringstermijnen en -tijdstippen), en het ontstaan van additionele diensten zoals de track & trace systemen, die vrijwel standaard bij verzendingen (vaak ook in de USO) worden aangeboden.

In wat volgt wordt er dieper ingegaan op de samenstelling van de omzet van standaard- en expresspakketten, waarbij er voor elk segment een bijkomende uitsplitsing gemaakt wordt inzake de eindbestemming, zijnde België (nationaal), andere lidstaten van de Europese Unie, of daarbuiten. Niet alle operatoren konden een duidelijke uitsplitsing maken inzake internationale, uitgaande verzendingen. Deze werden bijgevolg ondergebracht in een aparte categorie “Internationaal (geen onderscheid)”.

Evolutie omzet uitgaande standaardpakketten per bestemming

In figuur 7 wordt de omzet van uitgaande standaardpakketten uitgesplitst in nationale verzendingen, internationale uitgaande verzendingen binnen de Europese Unie, internationale verzendingen buiten de Europese Unie en internationaal (geen onderscheid) voor het gedeelte waarvoor er geen verdere uitsplitsing naar eindbestemming gegeven kon worden door de geconsulteerde pakketleveranciers.

Figuur 7 - Omzet uitgaande standaardpakketten per bestemming



Bron: Enquêteresultaten 2016 en postaal observatorium BIPT 2016

Indien we enkel de respondenten in beschouwing nemen die voor aansluitende jaren cijfers hebben aangeleverd, blijkt dat de omzet van het aantal nationale **standaardpakketten** is gestegen, namelijk met 0,75% van 2013 naar 2014 voor acht respondenten en met 4,08% van 2014 naar 2015 gebaseerd op de cijfers van tien respondenten. Uit figuur 7 wordt duidelijk dat het aandeel van nationale verzendingen het grootst is voor **standaardpakketten**. De omzet van de nationale standaardpakketten vertegenwoordigde ongeveer 182 miljoen euro in 2015.

Er kan eveneens een sterke stijging vastgesteld worden in de levering van **internationale, uitgaande standaardpakketten binnen de Europese Unie**, met name een stijging van 17,85% van 2013 naar 2014 op basis van data van vier respondenten die voor beiden jaren cijfergegevens hebben aangeleverd in de enquête. Voor het daaropvolgende jaar kan opnieuw een stijging vastgesteld worden, meer bepaald 12,65% van 2014 naar 2015 op basis van informatie van zeven respondenten. De omzet van de uitgaande standaardpakketten naar andere lidstaten van de Europese Unie vertegenwoordigde op basis van de enquêteresultaten 136 miljoen euro in 2015.

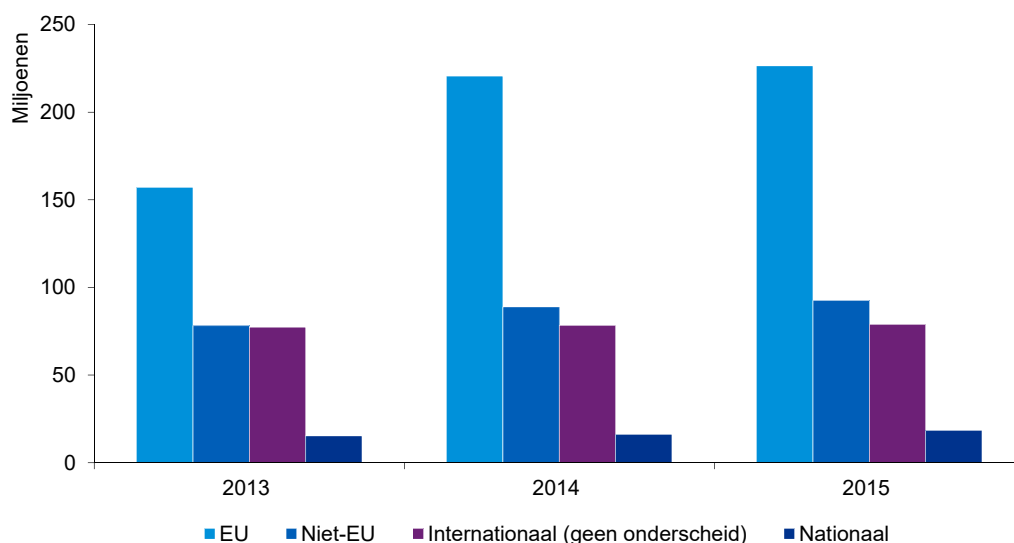
Internationale, uitgaande standaardpakketten naar niet-EU landen vertegenwoordigen een kleiner aandeel in termen van omzet (ongeveer 12 miljoen euro in 2015) in vergelijking met bovenvermelde categorieën. Deze kende een negatieve groei in 2014 van -6,56% op basis van data van twee respondenten, en een beperkte positieve groei van 2,91% in 2015 op basis van antwoorden van drie respondenten.

Verschillende pakketleveranciers gaven aan geen onderscheid te maken in eindbestemming voor internationale leveringen (EU of niet-EU) (ongeveer 54 miljoen euro). Deze categorie kende een groei van 2,73% in 2014 en steeg verder in 2015 met 9,37%.

Evolutie omzet uitgaande expresspakketten per bestemming

In figuur 8 wordt de uitsplitsing tussen nationale en internationale (zowel binnen de Europese Unie als daarbuiten) expresspakketten weergegeven. Hieruit blijkt eveneens zeer sterk het belang van internationale, uitgaande verzendingen daar **expressverzendingen bijna uitsluitend naar het buitenland** verzonden worden.

Figuur 8 - Omzet uitgaande expresspakketten per bestemming



Bron: Enquêteresultaten 2016 en postaal observatorium BIPT 2016

Conform de vaststellingen in voorgaande sectie voor standaardpakketten, is eveneens bij expresspakketten de omzet gestegen voor **internationale, uitgaande verzendingen binnen de EU** met 12,95% van 2013 naar 2014 (op basis van de gegevens van drie respondenten). Voor het daaropvolgende jaar kan er eveneens een toename vastgesteld worden, namelijk een stijging van 2,62% van 2014 naar 2015, eveneens op basis van data van vier respondenten.

De omzet voor **internationale, uitgaande expressverzendingen naar niet-EU-landen** bleef gedurende de periode 2013-2014 quasi constant (-0,56% gebaseerd op cijfers van twee respondenten), daar waar deze tussen 2014 en 2015 in beperkte mate is toegenomen (3,93% volgens de cijfergegevens van drie respondenten).

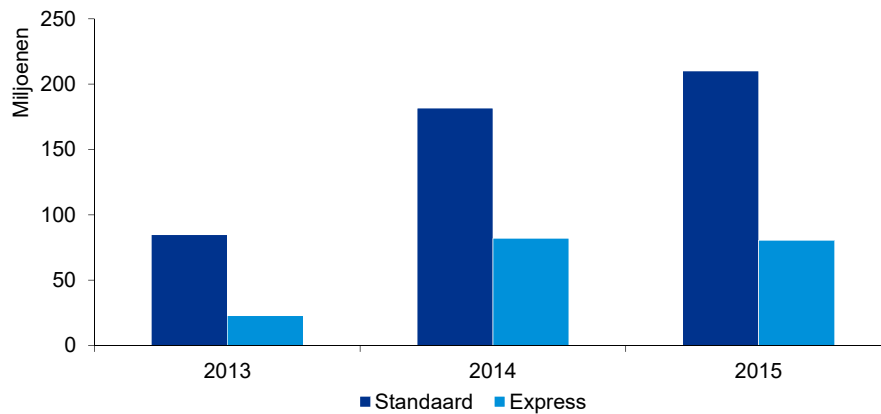
De omzet van expresspakketten waarvoor geen eindbestemming (binnen of buiten de EU) gespecificeerd kon worden, bleef gedurende de periode 2013-2015 quasi constant, met een beperkt groeipercentage van 1,30% in 2014 en 0,50% in 2015.

2.2.1.1.2. [Samenstelling omzet internationale binnenkomende pakketten](#)

De enquêteresultaten wijzen uit dat de omzet gegenereerd uit **internationale binnenkomende pakketten** voornamelijk **standaardpakketten** betreft. Zo bedroeg de omzet voor binnenkomende standaardpakketten in 2015 ongeveer 210 miljoen euro, daar waar de omzet voor binnenkomende expresspakketten in 2015 ongeveer 81 miljoen euro bedroeg.

De omzet van de internationale binnenkomende standaardpakketten steeg met 13,57% tussen 2013 en 2014 gebaseerd op cijfergegevens van vijf respondenten en deze voor expresspakketten met 7,42% gebaseerd op de cijfers van drie respondenten. Tussen 2014 en 2015 steeg de omzet voor binnenkomende standaardpakketten met 8,87% volgens de data van zeven respondenten, daar waar deze voor expresspakketten een kleine daling kende van -1,78%, gebaseerd op de cijfers van vier respondenten. Figuur 9 geeft de omzet van alle respondenten weer.

Figuur 9 - Omzet internationale, binnenkomende standaard- en expresspakketten



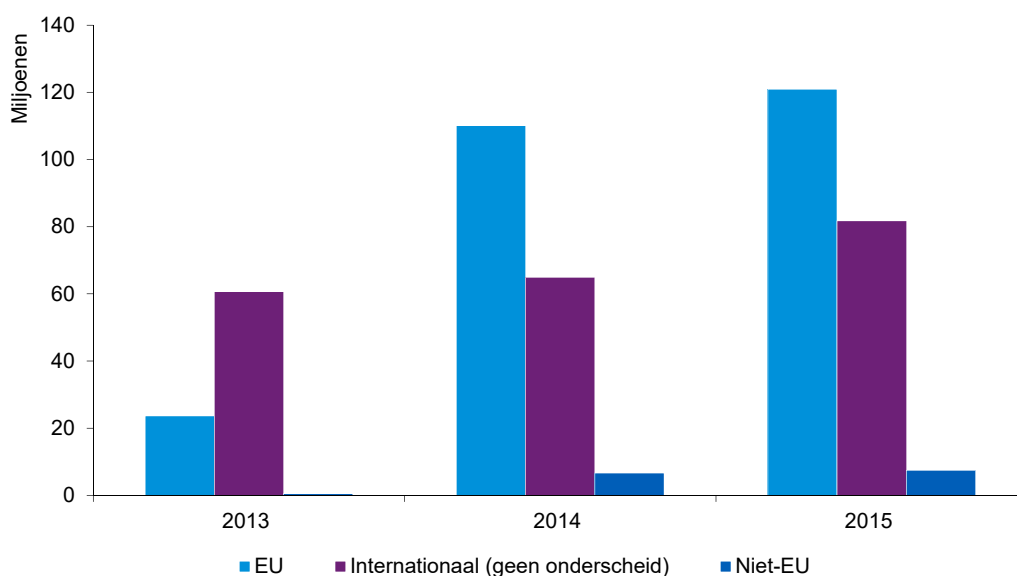
Bron: Enquêteresultaten 2016 en postaal observatorium BIPT 2016

In wat volgt wordt er dieper ingegaan op de samenstelling van de omzet van zowel standaard- als expresspakketten, waarbij eveneens een uitsplitsing gemaakt wordt naargelang de herkomst van de zending, zijnde nationaal (vanuit België zelf), EU, niet-EU of internationaal (geen onderscheid).

Evolutie omzet internationale binnenkomende standaardpakketten

Figuur 10 geeft de samenstelling weer van de omzet van internationale binnenkomende standaardpakketten, uitgesplitst naar herkomst.

Figuur 10 - Omzet internationale, binnenkomende standaardpakketten naar herkomst



Bron: Enquêteresultaten 2016 en postaal observatorium BIPT 2016

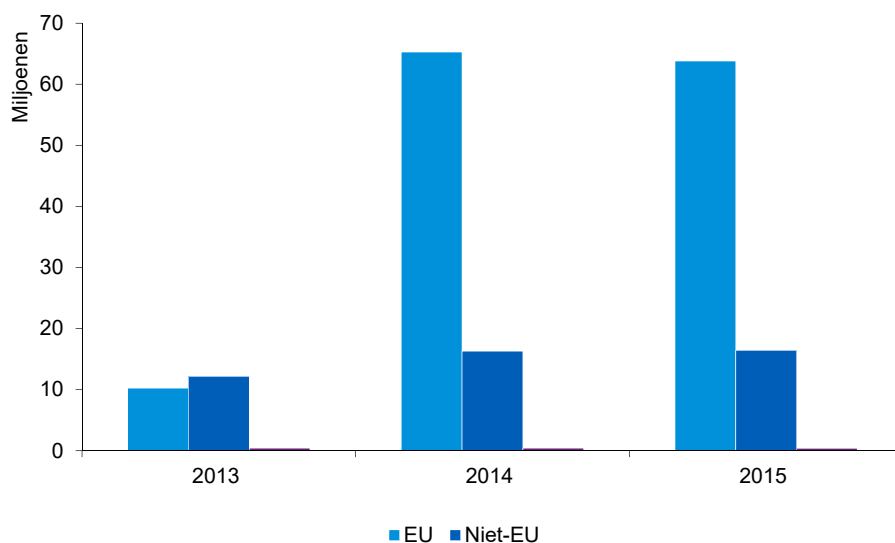
Hieruit blijkt dat het grootste deel van de omzet gegenereerd wordt door pakketten afkomstig uit de **Europese Unie**, waarvoor een sterke stijging vastgesteld kan worden de voorbije jaren, namelijk met 29,07% in 2014 (op basis van informatie van vier respondenten) en met 9,73% in 2015 op basis van informatie van zes respondenten.

Een significant deel van de omzet wordt vertegenwoordigd door pakketten waarvan het land van oorsprong niet bekend is. Ook deze categorie kende een stijging de voorbije jaren, namelijk met 6,96% in 2014 en 7,02% in 2015, beide op basis van gegevens van twee respondenten.

Evolutie omzet internationale binnenkomende expresspakketten

Figuur 11 geeft de verdeling weer van de omzet van internationale binnenkomende expresspakketten, uitgesplitst naar herkomst.

Figuur 11 - Omzet internationaal, binnenkomende expresspakketten naar herkomst



Bron: Enquêteresultaten 2016 en postaal observatorium BIPT 2016

Figuur 11 toont aan dat eveneens voor **expresspakketten**, het grootste deel van de omzet uit internationale binnenkomende pakketten uit **Europese verzendingen** komt. Deze kenden een stijging van 5,34%¹⁷ in 2014 op basis van data van twee respondenten, maar daalde tussen 2014 en 2015 met -2,27%.

Een beduidend kleiner deel van de omzet wordt gerealiseerd door internationale, binnenkomende expresspakketten van **buiten de Europese Unie**. Deze categorie kende een stijging van 9,35% in 2014 op basis van informatie van twee respondenten, maar bleef quasi constant tussen 2014 en 2015 (0,73% op basis van gegevens van drie respondenten).

¹⁷ De sterke stijging tussen 2013 en 2014 in figuur 9 is te wijten aan het ontbreken van data voor bepaalde operatoren voor 2013.

Bevindingen inzake omzet in de Belgische pakjesmarkt

Ondanks de **grote diversiteit** op de Belgische pakjesmarkt, blijft deze toch **sterk geconcentreerd rond enkele grote operatoren**. TNT vertegenwoordigde in 2015 het grootste marktaandeel in termen van omzet (20-25%), gevolgd door UPS (15-20%), bpost (15-20%) en DHL International (10-15%). Deze vier operatoren vertegenwoordigen samen **meer dan 65% van de totale omzet** gegenereerd door de geconsulteerde pakketleveranciers. Van de totale omzet die gegenereerd werd in 2015 door de geconsulteerde operatoren, is bovendien **54%** afkomstig uit de levering van **standaardpakketten** en **48%** uit **expressleveringen**.

De omzet van pakketlevering heeft belangrijke evoluties gekend de voorbije jaren, als resultaat van de sterke groei en ontwikkeling in de e-commerce sector. Zowel in 2014 als 2015 kan er een groei vastgesteld worden in de omzet voor de levering van **standaardpakketten** (voor de respondenten die voor twee opeenvolgende jaren cijfers hebben meegedeeld in de enquête), respectievelijk **4,72%** en **9,80%**. De omzet van **expresspakketten** kende een gelijkaardige stijging in 2014, namelijk van **6,64%**. In 2015 werd er een beperktere groei van **3,57%** vastgesteld voor het express-segment.

Desalniettemin **vervaagt de grens tussen standaard- en expressverzendingen**, zowel in België als in de rest van Europa. Dit is voornamelijk het gevolg van de **steeds korter wordende verzendingstermijnen** in de levering van standaardpakketten en het ontstaan van **additionele diensten** zoals de track & trace systemen, die vrijwel standaard bij verzendingen (vaak ook in de USO) wordt aangeboden.

Hoewel bij de **standaardpakketten** het aandeel **nationale verzendingen** groter is dan de internationale, uitgaande verzendingen, kan het tegenovergestelde vastgesteld worden voor de **expresspakketten**. In dit segment is het aandeel in de omzet van **internationale uitgaande pakketten** aanzienlijk groter dan de nationale pakketten.

De omzet gegenereerd uit **internationale binnenkomende pakketten** werd voornamelijk gerealiseerd in het segment van de **standaardpakketten**. Zowel de omzet van internationale binnenkomende standaardpakketten als deze van expresspakketten is gestegen in 2014, respectievelijk met 13,57% en 7,42%. In 2015 steeg de omzet voor binnenkomende standaardpakketten met 8,87%, daar waar deze voor expresspakketten quasi stabiel gebleven is. De grote meerderheid van deze internationale, binnenkomende pakketten (zowel standaard als express) is afkomstig uit de **Europese Unie**.

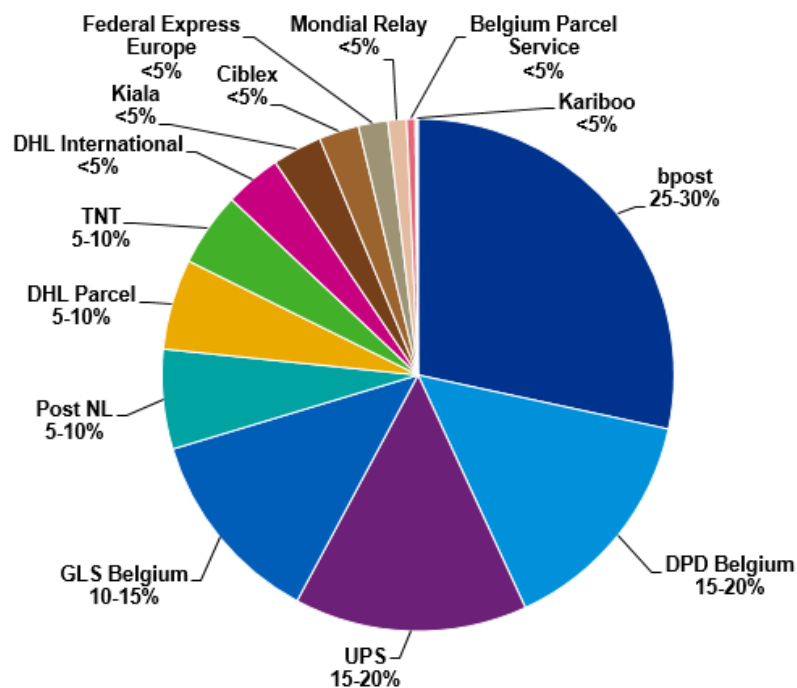
Er dient opgemerkt te worden dat **bovenvermelde groeipercentages omzichtig geïnterpreteerd** dienen te worden, daar deze **gebaseerd zijn op een beperkt aantal spelers**, zijnde diegenen die voor twee opeenvolgende jaren cijfergegevens hebben opgeleverd.

2.2.1.2. Volume in de Belgische pakjesmarkt

Deze sectie neemt alle verzendingen, zowel nationaal als internationaal voor zowel standaard- als expresspakketten, in beschouwing. De top vijf pakketleveranciers in termen van omzet is niet identiek aan de top vijf pakketleveranciers voor wat betreft het volume aan behandelde pakketten. Zo behoren TNT en FedEx niet meer tot de vijf grootste spelers die het meest aantal pakketten behandelen. Dit is voornamelijk te wijten aan het feit dat deze spelers expressdiensten leveren. De prijs daarentegen ligt doorgaans voor expressverzendingen hoger dan voor standaardpakketten, waardoor de omzet voor deze type spelers hoger is dan het volume.

Figuur 12 geeft de verdeling weer van de betreffende marktaandelen voor de geconsulteerde pakketleveranciers in termen van volume, overheen alle marktsegmenten.

Figuur 12 – Aandeel in totaal volume (2015)



Bron: Enquêteresultaten 2016 en postaal observatorium BIPT 2016

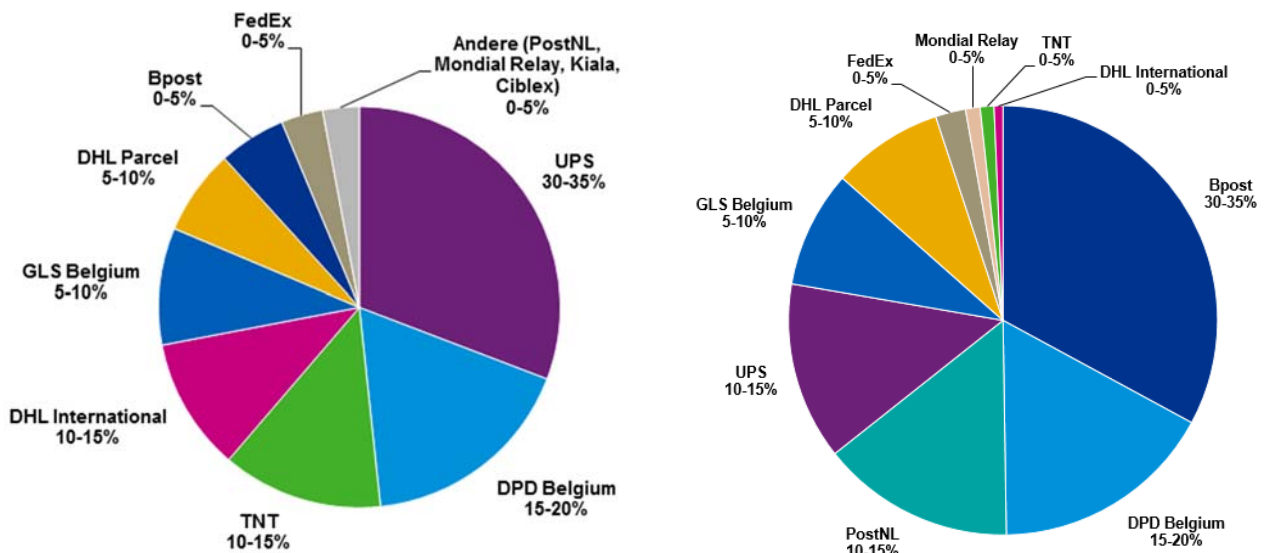
Bpost is de meest prominente speler inzake verzendingen op het vlak van volume in 2015 (25-30%), gevolgd door DPD Belgium (15-20%), UPS (15-20%) en GLS Belgium (10-15%). Deze **vier partijen vertegenwoordigen ongeveer 70% van het totale volume** van de geconsulteerde pakketleveranciers. De overige spelers vertegenwoordigen samen de resterende 30% van het totale volume, met elk een aandeel van maximum 10% in het totale volume van de bevroegde pakketleveranciers. Het totale volume aan pakketten (uitgaand en binnenkomend, standaard en express), nationale en internationale verzendingen inclusief, van de geraadpleegde organisaties telde in

2015 ongeveer 140 miljoen pakketten. Van dit totale volume is 76% afkomstig uit de levering van standaardpakketten en 24% uit expressleveringen.

In wat volgt worden de verschillende marktsegmenten een eerste maal onder de loep genomen. Gelijk aan de analyse betreffende de omzet, wordt aanvankelijk de vergelijking gemaakt tussen de marktaandelen betreffende het volume van internationale, uitgaande pakketten en internationale, binnenkomende pakketten. Daar waar eerstgenoemde pakketten behelst die vanuit België naar het buitenland verzonden worden, betreft laatstgenoemde de pakketten die vanuit het buitenland naar België verstuurd worden. Zo wordt ook op vlak van volume een vergelijking gemaakt tussen respectievelijk export vanuit en import naar België. Daaropvolgend wordt er een analyse gemaakt inzake de eindbestemming van het pakket voor leveranciers die gevestigd zijn in België, door middel van een vergelijking van het volume van internationale, uitgaande pakketten versus nationale pakketten. Zo wordt de fragmentatie voorgesteld inzake marktaandelen betreffende volumes tussen enerzijds pakketten die het land verlaten en anderzijds pakketten die binnen België verzonden worden.

Indien de vergelijking gemaakt wordt tussen uitgaande en binnenkomende pakketten in termen van volume, blijkt eerstgenoemde ongeveer 62% te betreffen, terwijl laatstgenoemde de overige 38% behelst. Figuur 13 biedt een weergave van de marktaandelen aangaande het volume van internationale, uitgaande pakketten tegenover de marktaandelen betreffende internationale, binnenkomende pakketten

Figuur 13 - Marktaandeel op basis van volume internationale, uitgaande pakketten (links) vs. internationale, binnenkomende pakketten (rechts) (2015)

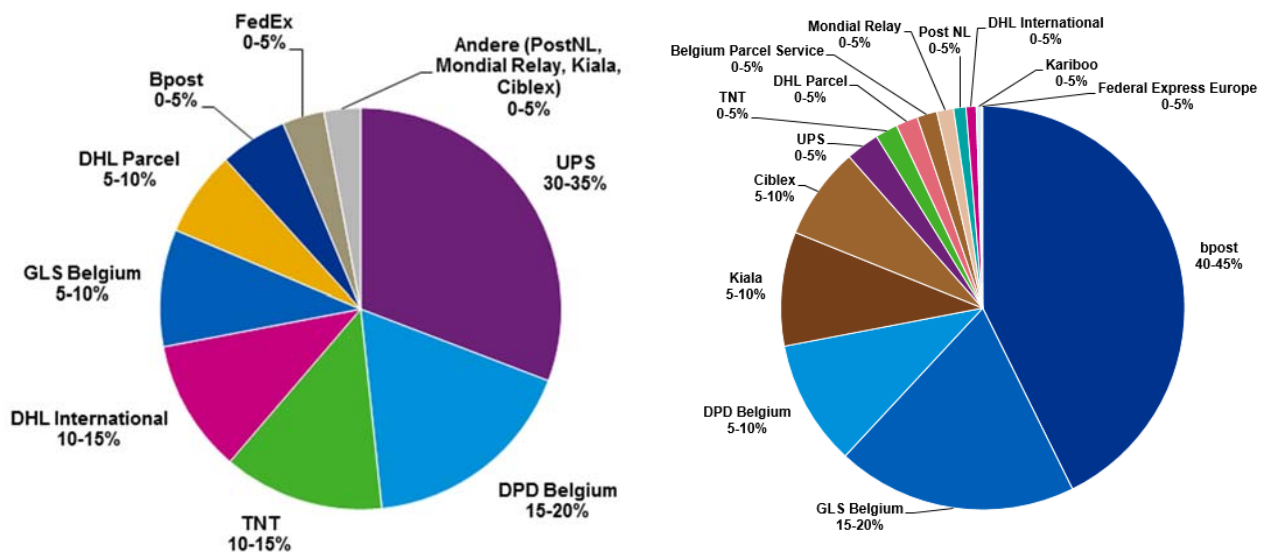


Bron: Enquêteresultaten 2016 en postaal observatorium BIPT 2016

Het grootste deel van de markt betreffende internationale, uitgaande pakketten inzake volume wordt ingenomen door UPS (30-35%). Wanneer echter de internationale, binnenkomende pakketten in beschouwing worden genomen, blijkt bpost marktleider te zijn met een aandeel tussen 30 en 35%. De hoofdreden hiervoor is dat vele pakketten verzonden worden via de universele dienstverlener uit het buitenland, die op hun beurt de pakketten aan bpost, in het kader van hun functie als universele dienstverlener, doorgeven. Voor beide marktsegmenten blijkt DPD Belgium, met een aandeel tussen 15 en 20%, de tweede grootste speler te zijn. Soortgelijk aan de analyse met betrekking tot de omzet kan ook hier besloten worden dat het beschikken over een aanzienlijk marktaandeel in het ene segment niet altijd betekent dat dit ook in het andere marktsegment van toepassing is.

In wat volgt wordt de vergelijking gemaakt tussen het volume van internationale, uitgaande pakketten en nationale pakketten. Eerstgenoemde neemt 46% van de totale omzet inzake uitgaande pakketten voor haar rekening, terwijl laatstgenoemde de resterende 54% omvat. Enkel operatoren die in België gevestigd zijn worden als dusdanig onderzocht, waardoor de fragmentatie inzake de eindbestemming van de pakketten helder wordt weergegeven. Figuur 14 geeft dit weer.

Figuur 14 - Marktaandeel op basis van volume internationale, uitgaande pakketten (links) vs. nationale pakketten (rechts) (2015)



Bron: Enquêteresultaten 2016 en postaal observatorium BIPT 2016

UPS is, zoals hierboven besproken, met een aandeel tussen 30 en 35% marktleider in het segment van de internationale, uitgaande pakketten. Daarentegen heeft zij betreffende nationale pakketten in termen van volume een veel geringer aandeel (0-5%). In laatstgenoemd segment is bpost immers de grootste speler (40-45%). Ook hier wordt de eerder vermelde conclusie wederom bevestigd, namelijk dat het bezitten van een prominente rol in het ene segment niet noodzakelijk leidt tot een leidende rol inzake marktaandeel in het andere segment. Na UPS – internationale, binnenkomende pakketten – en bpost – nationale pakketten – blijken respectievelijk DPD Belgium (15-20%) en GLS Belgium (15-20%) de grootste spelers. De andere operatoren bezitten een kleiner marktaandeel aangaande volume.

In het volgende stuk wordt dieper ingegaan op de ontwikkelingen van de volumes van deze verschillende marktsegmenten.

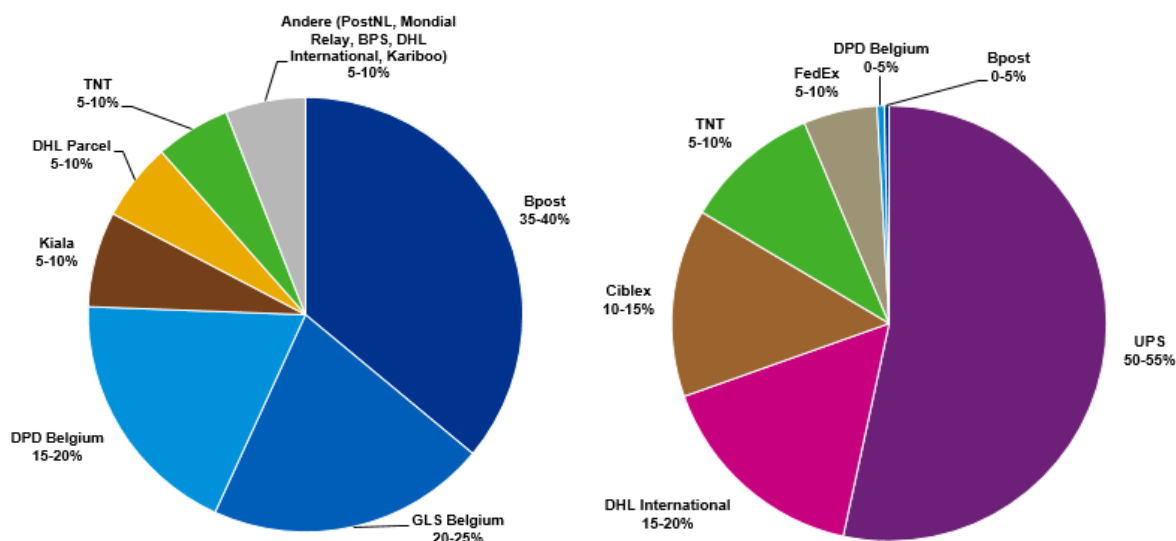
2.2.1.2.1. [Samenstelling volume uitgaande pakketten](#)

Vooreerst wordt de marktfregmentatie in termen van volume besproken, voor zowel standaard- als voor expresspakketten. Nadien worden de respectievelijke segmenten meer in detail toegelicht.

Onderstaand worden in figuur 15 de marktaandelen betreffende volume inzake uitgaande pakketten, dus exclusief internationale binnenkomende pakketten, in kaart gebracht. In lijn met de resultaten van omzet, is bpost ook marktleider inzake volume van uitgaande standaardpakketten, nationale en internationale uitgaande verzendingen inclusief. Met een totaal volume van 35-40% in dit segment blijft bpost GLS Belgium (20-25%) en DPD Belgium (15-20%) ruim voor. Kiala, DHL Parcel en TNT vertegenwoordigen elk tussen 5 en 10% van het volume. De anderen nemen de overige 5-10%, voor hun rekening.

In het rechtse taartdiagram in figuur 15 wordt dezelfde analyse gemaakt maar ditmaal voor het volume van uitgaande expresspakketten. Opvallend is dat, in termen van volume, Ciblex een marktaandeel tussen 10 en 15% behaalt, waar dit voor omzet geringer was. Dit is te verklaren doordat expressverzendingen van Ciblex nationaal zijn, terwijl bij de andere spelers expressverzendingen meestal internationale verzendingen zijn (waarbij internationale verzendingen meestal een hoger tarief hebben dan nationale verzendingen). Voor de rest blijven de marktposities relatief gehandhaafd, de internationale koeriersbedrijven verdelen de markt onderling, met UPS als marktleider.

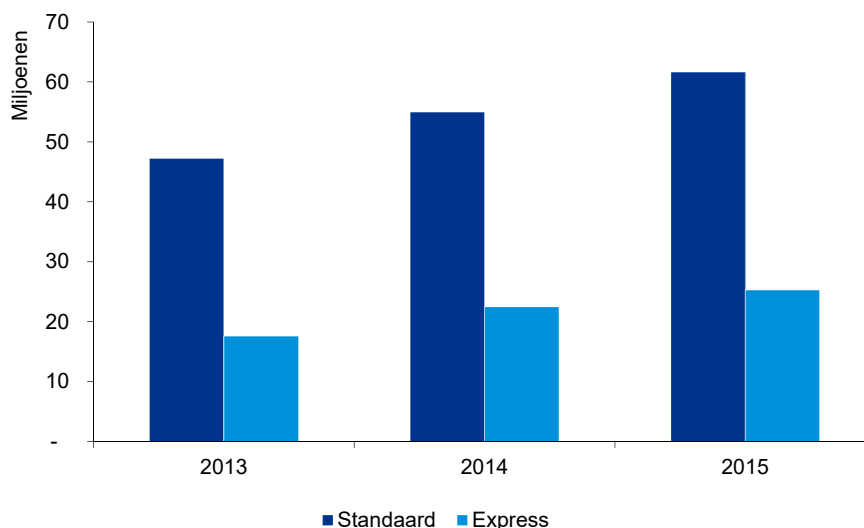
Figuur 15 - Marktaandeel uitgaande standaardpakketten (links) vs. expresspakketten (rechts) op basis van volume (2015)



Bron: Enquêteresultaten 2016 en postaal observatorium BIPT 2016

Conform de vaststellingen aangaande omzet, kent het totale volume aan geleverde pakketten vanuit België (hetzij nationaal, hetzij internationaal) eveneens een duidelijke stijging voor de geconsulteerde pakketleveranciers. In figuur 16 wordt het **totale uitgaande volume** weergegeven in de jaren 2013, 2014 en 2015, uitgesplitst in **standaard- en expressverzendingen**.

Figuur 16 - Volume uitgaand standaard- vs. expresspakketten



Bron: Enquêteresultaten 2016 en postaal observatorium BIPT 2016

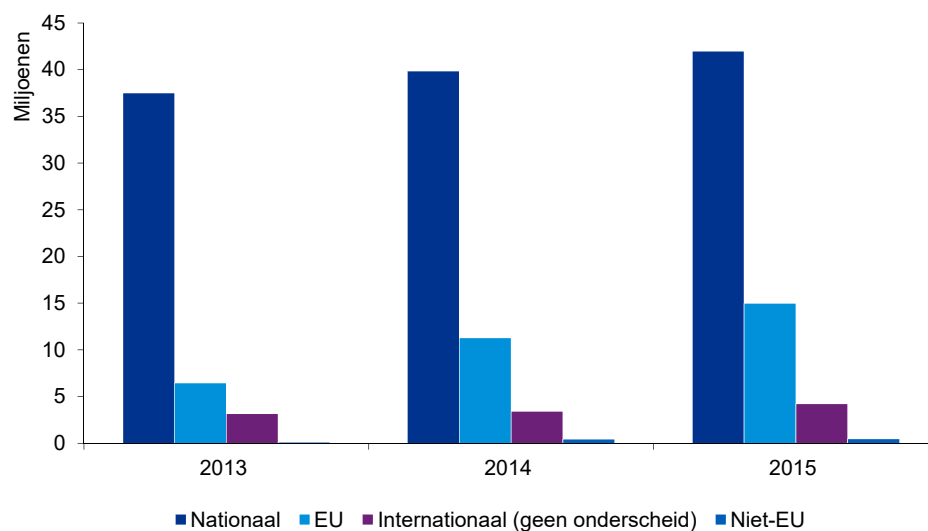
Uit figuur 16 kan geconcludeerd worden dat het volume van de **standaardpakketten** toegenomen is. Met 4,26% van 2013 naar 2014 op basis van gegevens van negen respondenten, en tussen 2014 en 2015 met 11,78% op basis van data van elf respondenten. **Expresspakketten** vertegenwoordigden tussen 2013 en 2014 een groei van 13,84% op basis van data van vijf respondenten, en tussen 2014 en 2015 een groei van 6,26% op basis van informatie van zes respondenten. In vergelijking met de omzet, is het aandeel uit expresspakketten beduidend lager in termen van volume.

In wat volgt wordt er dieper ingegaan op de samenstelling van het volume van zowel standaard- als expresspakketten, waarbij eveneens een uitsplitsing gemaakt wordt op het vlak van de eindbestemming, zijnde nationaal, EU, niet-EU of internationaal (geen onderscheid) voor het aandeel pakketten waarvan de internationale eindbestemming niet bekend is.

Evolutie volume uitgaande standaardpakketten per bestemming

Figuur 17 geeft de evolutie in het volume uitgaande standaardpakketten weer van de geconsulteerde organisaties.

Figuur 17 - Volume uitgaande standaardpakketten per bestemming



Bron: Enquêteresultaten 2016 en postaal observatorium BIPT 2016

Het aantal **nationale standaardpakketten** kende tussen 2013 en 2014 een beperkte groei, namelijk 1,39% op basis van informatie van negen respondenten. Het daaropvolgende jaar nam deze groei toe en steeg het volume van 2014 naar 2015 met ongeveer 4,84% op basis van gegevens van elf respondenten.

Het aantal **internationale, uitgaande standaardpakketten naar landen van de Europese Unie** nam in sterkere mate toe, en kende een groei van ongeveer 18,70% op basis van gegevens van vier respondenten. Dit groeipercentage nam verder toe in het daaropvolgende jaar, met name tot ongeveer 27,15% van 2014 naar 2015 op basis van informatie van zeven respondenten. Ten opzichte van de

ationale standaardpakketten is het aandeel pakketten dat binnen de EU geleverd wordt, beduidend kleiner in vergelijking met dezelfde analyse in termen van omzet. Dit is te wijten aan de hogere kostprijs voor internationale leveringen, die een grotere omzet genereren.

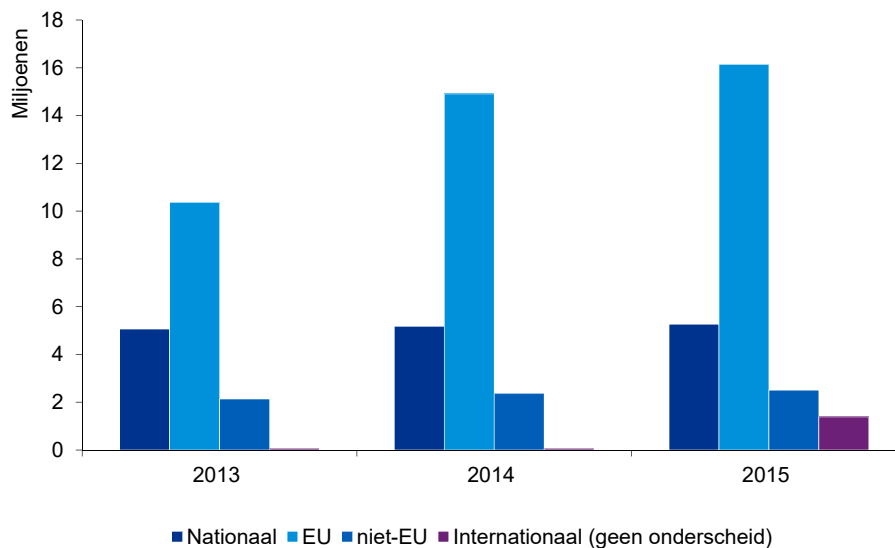
Er werden eveneens meer **internationale, uitgaande standaardpakketten verstuurd naar landen buiten de Europese Unie** tussen 2013 en 2014, met name 16,30% op basis van informatie van drie respondenten. Tussen 2014 en 2015 kan eveneens een, weliswaar beperktere groei vastgesteld worden van 7,92% op basis van data van vier respondenten. Het aandeel internationale, uitgaande standaardpakketten naar landen buiten de Europese Unie ligt beduidend lager dan in de andere categorieën.

Voor de categorie internationaal (geen onderscheid) kan eveneens een toename vastgesteld worden tussen 2013 en 2014, alsook tussen 2014 en 2015, respectievelijk 7,71% en 24,21%, beiden op basis van informatie van twee respondenten.

Evolutie volume uitgaande expresspakketten per bestemming

Figuur 18 toont de verdeling per bestemming van het volume aan expressverzendingen van de geconsulteerde pakketleveranciers. Hieruit blijkt duidelijk dat het **grootste deel van de expresspakketten** wordt verzonden **binnen de Europese Unie** en dat deze in stijgende lijn is geëvolueerd de voorbije jaren, namelijk met 23,18% in 2014 op basis van gegevens van vier respondenten 8,26% op basis van data van vijf respondenten.

Figuur 18 - Volume uitgaande expresspakketten per bestemming



Bron: Enquêteresultaten 2016 en postaal observatorium BIPT 2016

Het aantal **nationale expresspakketten** ligt beduidend lager, en kende een zeer beperkte en gestage groei de recentste jaren (2,25% in 2014 en 0,82% in 2015 beiden op basis van gegevens van vier

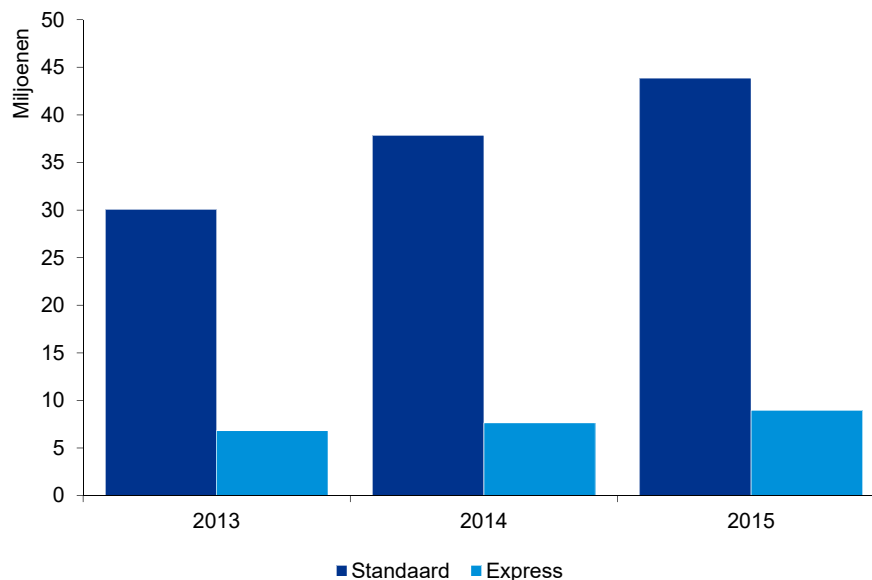
respondenten). Dit ligt in lijn met de bevindingen aangaande omzet, waar reeds werd vastgesteld dat expressverzendingen voornamelijk naar bestemmingen buiten de nationale grenzen worden verzonden.

Eveneens kende de **internationale, uitgaande expresspakketten** naar landen buiten de Europese een zeer beperkte en gestage groei de voorbije jaren, conform de bevindingen inzake de omzet van deze categorie.

2.2.1.2.2. [Samenstelling volume internationale binnenkomende pakketten](#)

In tegenstelling tot de bevindingen inzake de omzet van de **internationale binnenkomende expressverzendingen**, waar deze een significant aandeel vertegenwoordigen in de totale omzet van de geconsulteerde organisaties, ligt dit aandeel in termen van volume beduidend lager, wat duidt op de hogere kostprijs van expresspakketten. Het totale volume internationale binnenkomende pakketten (standaard en express) van de geconsulteerde pakketleveranciers betrof in 2015 bijna 53 miljoen pakketten. Het grote merendeel van de internationale binnenkomende verzendingen betreft **standaardpakketten**, zoals wordt weergegeven in figuur 19. Dit segment binnenkomende standaardpakketten kende net zoals de uitgaande standaardpakketten een **belangrijke groei de voorbije jaren**, namelijk met 14,16% in 2014 op basis van informatie van zes respondenten en 15,82% in 2015 op basis van informatie van acht respondenten. Uit een onderzoek van eCommerce Worldwide¹⁸ blijkt dat Belgische consumenten voornamelijk aankopen van buurlanden zoals Nederland (25%), Duitsland (6%) en het Verenigd Koninkrijk (6%).

Figuur 19 - Volume internationale binnenkomende zendingen - standaard en express



Bron: Enquêteresultaten 2016 en postaal observatorium BIPT 2016

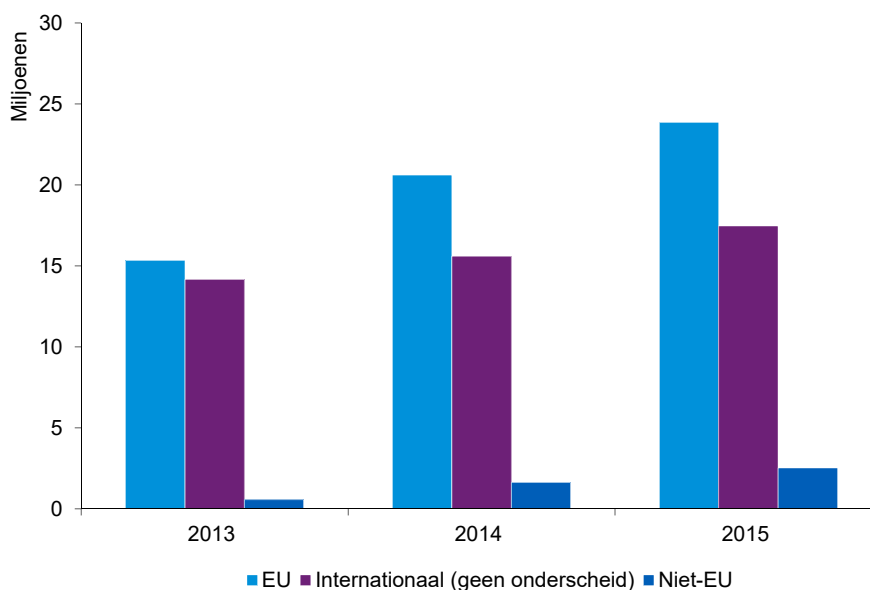
¹⁸ E-Commerce Worldwide, *Belgium & Netherlands Passport*, 2016.

In wat volgt wordt er dieper ingegaan op de samenstelling van het volume van zowel standaard- als expresspakketten, waarbij eveneens een uitsplitsing gemaakt wordt op het vlak van de herkomst der zendingen, zijnde nationaal, EU, niet-EU of internationaal (geen onderscheid).

Evolutie volume internationale binnenkomende standaardpakketten

In figuur 20 wordt de verdeling naar herkomst weergegeven van het volume internationale binnenkomende standaardpakketten van de geconsulteerde pakketleveranciers:

Figuur 20 - Volume internationale binnenkomende standaardpakketten naar herkomst



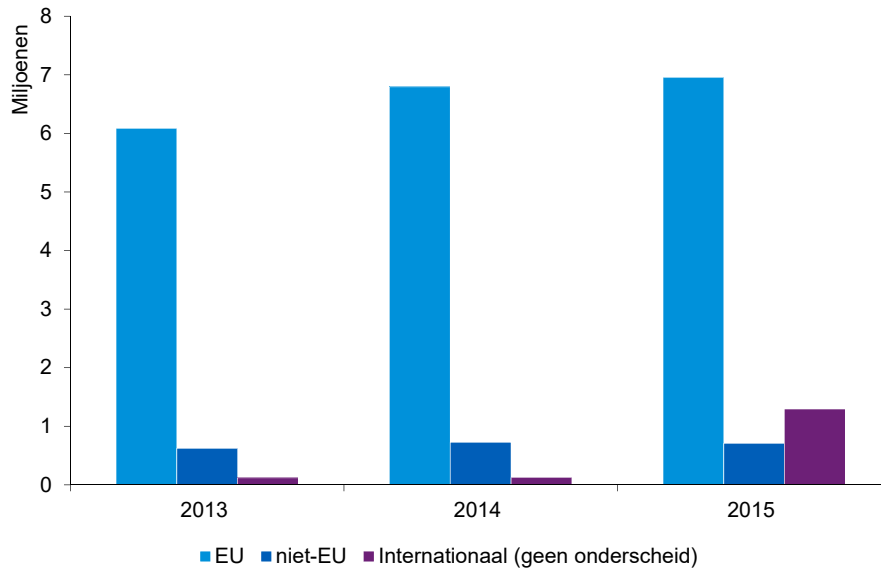
Bron: Enquêteresultaten 2016 en postaal observatorium BIPT 2016

Uit figuur 20 blijkt dat het merendeel van de internationale, binnenkomende standaardpakketten afkomstig is uit de Europese Unie en deze in stijgende lijn geëvolueerd is, in lijn met de bevindingen in termen van omzet. Voor een significant aantal kon geen specificatie inzake het land van oorsprong gegeven worden door de geconsulteerde operatoren.

Evolutie volume internationale binnenkomende expresspakketten

In figuur 21 wordt de evolutie weergegeven van het volume internationale binnenkomende expresspakketten van de geconsulteerde pakketleveranciers:

Figuur 21 - Volume internationale binnenkomende expresspakketten naar herkomst



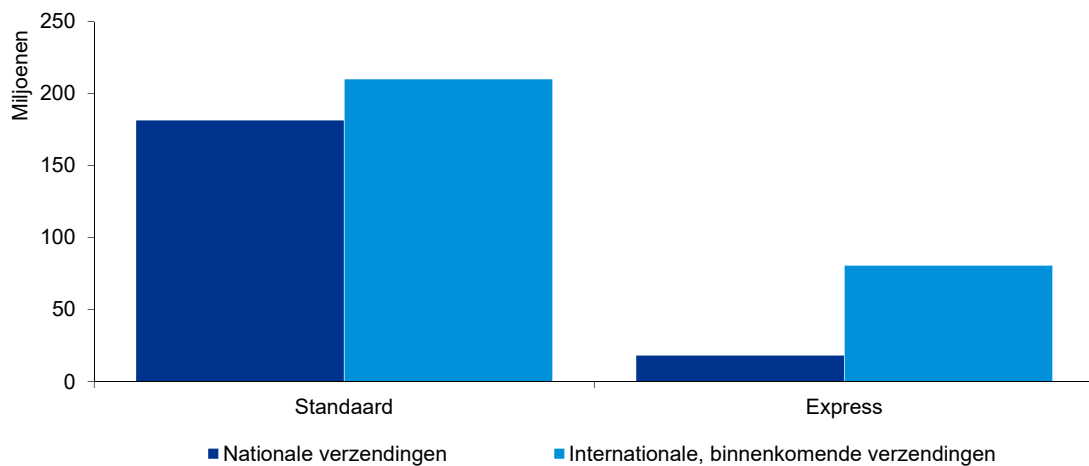
Bron: Enquêteresultaten 2016 en postaal observatorium BIPT 2016

Ook de internationale binnenkomende expresspakketten zijn opnieuw voor het grootste deel **afkomstig uit de Europese Unie**, waarvan dit aantal over de jaren heen eveneens in **stijgende lijn geëvolueerd** is (met een beperkte groei gedurende de periode 2014-2015 van 2,31% op basis van gegevens van drie respondenten). Slechts een beperkt deel van de internationale binnenkomende expresspakketten vindt haar oorsprong in landen buiten de Europese Unie (althans voor zover het land van oorsprong gekend is).

2.2.1.3. Nationale uitgaande pakketten versus internationale binnenkomende pakketten

In figuur 22 wordt de vergelijking tussen de **internationale binnenkomende verzendingen** en de **uitgaande nationale verzendingen** weergegeven, op basis van gegevens van de gerealiseerde omzet en volume uit deze segmenten in 2015, zodoende inzicht te krijgen in het aandeel van pakketten aangekocht door Belgische online consumenten in het buitenland. Deze bevinding dient echter genuanceerd te worden, daar de fulfilmenthuizen¹⁹ van Belgische webshops vaak in het buitenland gevestigd zijn (voornamelijk door gunstigere omstandigheden inzake wetgeving in het buitenland (cfr. Hoofdstuk 4 Regelgevend kader en institutioneel kader)). Hierdoor wordt het pakket vanuit het buitenland verzonden naar België, maar kan het toch afkomstig zijn van een Belgische webshop.

Figuur 22 - Omzet internationale, binnenkomende verzendingen ten opzichte van nationale verzendingen (2015)



Bron: Enquêteresultaten 2016 en postaal observatorium BIPT 2016

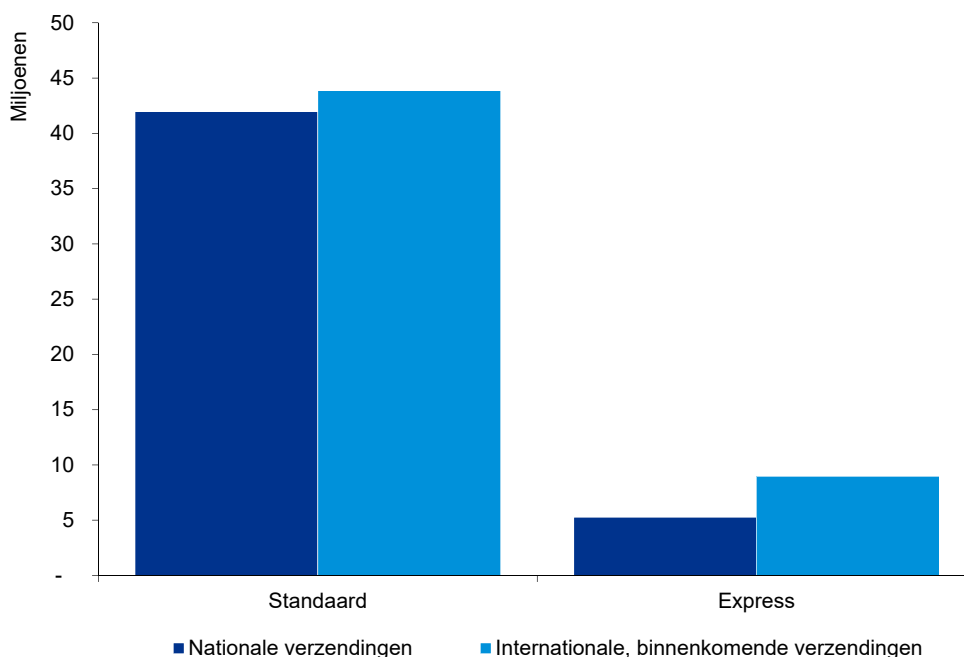
Uit figuur 22 kan geconcludeerd worden dat de **omzet uit internationale binnenkomende standaardpakketten groter is ten opzichte van de omzet uit nationale standaardpakketten** (210 miljoen euro ten opzichte van 182 miljoen euro).

Het verschil in **expresspakketten** is een stuk groter (81 miljoen euro internationale binnenkomende pakketten ten opzichte van 18 miljoen euro uitgaande nationale pakketten), ten gevolge van het feit dat **internationale verzendingen doorgaans duurder zijn dan nationale verzendingen**.

In termen van volume (figuur 23) vertegenwoordigen de **nationale uitgaande expressverzendingen** opnieuw een **kleiner aandeel** dan de internationale binnenkomende expressverzendingen (respectievelijk ongeveer 5 miljoen pakketten en ongeveer 9 miljoen pakketten). Het volume van de nationale standaardpakketten ligt eveneens net onder het volume van de internationale binnenkomende standaardpakketten.

¹⁹ Centra waar de opslag en orderverwerking van pakketten (verpakking, sorteren, enzovoort) wordt verzorgd.

Figuur 23 - Volume internationale, binnenkomende verzendingen ten opzichte van nationale verzendingen (2015)



Bron: Enquêteresultaten 2016 en postaal observatorium BIPT 2016

Er kan bijgevolg besloten worden dat zowel in termen van omzet als volume, **het aandeel internationale binnenkomende pakketten groter is dan het aandeel nationale pakketten**, met een groter verschil voor expresspakketten. Deze bevinding is echter niet in lijn met de bevindingen uit het volgend hoofdstuk (*cfr.* Hoofdstuk 3 Vraagzijde), waarin wordt vastgesteld dat de nationale aankopen in volume nog steeds het grootste aandeel vertegenwoordigen in België. Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat de fulfilmenthuizen van Belgische webshops vaak in het buitenland gevestigd zijn. Hierdoor zijn pakketten aangekocht van Belgische webshops toch nog afkomstig uit het buitenland. Bovendien omvatten de aankopen in hoofdstuk 3 de totale online aankopen, zijnde inclusief online diensten (bijvoorbeeld tickets) die geen pakketlevering met zich meebrengen.

Bevindingen inzake volume op de Belgische pakjesmarkt

bpost is de meest prominente speler op het vlak van volume pakketten in 2015 (25-30%), gevolgd door UPS en GLS (15-20%). Tezamen met DPD (10-15%), TNT, DHL International en Kiala (elk 5-10%) vertegenwoordigen deze **zeven partijen ongeveer 87%** van het totale volume van de geconsulteerde pakketleveranciers.

Het volume van de **standaardpakketten** is in 2014 toegenomen met 4,26% en kende in 2015 eveneens een stijging van 11,78%. **Het volume van expresspakketten** kende eveneens een groei van 13,84% in 2014 en 6,26% in 2015.

Conform de vaststellingen inzake de omzet aan uitgaande verzendingen, is het **volume het grootst voor nationale verzendingen in het segment van standaardpakketten**, alsook de **internationale zendingen binnen de Europese Unie voor expresspakketten**. Het aandeel internationale, uitgaande zendingen, en meer specifiek de zendingen binnen de Europese Unie, kende wel een sterkere stijging dan de nationale zendingen de voorbije jaren in het segment van standaardpakketten. Ook voor het express-segment, namen de internationale, uitgaande zendingen naar EU-landen het sterkst toe, daar waar de nationale expresspakketten een zeer beperkte groei kenden.

Het grote merendeel van de **internationale binnenkomende verzendingen** betreft **standaardpakketten**. Het segment binnenkomende pakketten kende net zoals de uitgaande pakketten een belangrijke groei de voorbije jaren. Conform de bevindingen omtrent omzet, is het grote merendeel van de internationale binnenkomende pakketten (zowel standaard als express) afkomstig uit de **Europese Unie**.

Zowel in termen van omzet als volume, is het aandeel **internationale, binnenkomende pakketten groter dan het aandeel nationale pakketten**, met een groter verschil voor expresspakketten. Deze bevinding is echter niet in lijn met de vaststelling dat de nationale aankopen in volume nog steeds groter zijn dan de internationale aankopen. Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat de fulfilmenthuizen van Belgische webshops vaak in het buitenland gevestigd zijn, waardoor pakketten aangekocht van Belgische webshops toch nog afkomstig zijn uit het buitenland.

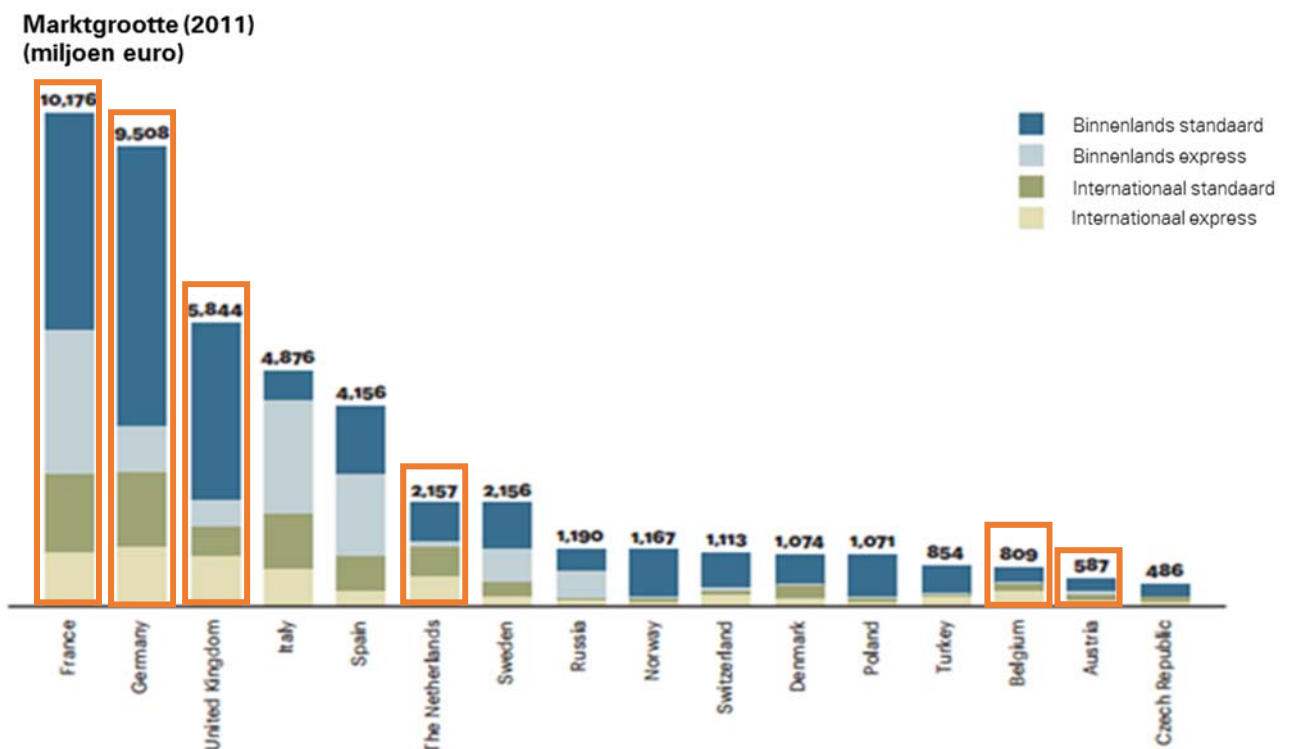
2.2.2. Omzet en volume in de pakjesmarkt van de benchmarklanden

Voor de Europese pakjesmarkt werd eveneens getracht de grootste markten en spelers in termen van volume en omzet in kaart te brengen. Dit wordt in onderstaande secties uiteengezet.

2.2.2.1. Omzet in de pakjesmarkt van de benchmarklanden

Een onderzoek van Copenhagen Economics²⁰ heeft de marktgrootte van de verschillende Europese landen in kaart gebracht²¹. Dit wordt weergegeven in figuur 24. Voor elk land wordt telkens een onderscheid gemaakt tussen standaard- en expressverzendingen, alsook tussen nationale en internationale verzendingen.

Figuur 24 - Marktaandeel pakketlevering in de verschillende Europese landen (2011)



Bron: Copenhagen Economics, *E-commerce and delivery*²².

Uit figuur 24 blijkt dat België met een marktaandeel van 809 miljoen euro (2011) op de veertiende plaats staat, van de zestien landen die in kaart werden gebracht. Oostenrijk heeft het op één na kleinste marktaandeel met 587 miljoen euro. De landen met het grootste marktaandeel zijn Frankrijk (ongeveer 10 miljard euro), gevolgd door Duitsland (9 miljard euro) en het Verenigd Koninkrijk (6 miljard euro).

²⁰ Copenhagen Economics, *E-commerce and delivery: A study of the state of play of EU parcel markets with particular emphasis on e-commerce*, 2013 (hierna: Copenhagen Economics, *E-commerce and delivery*).

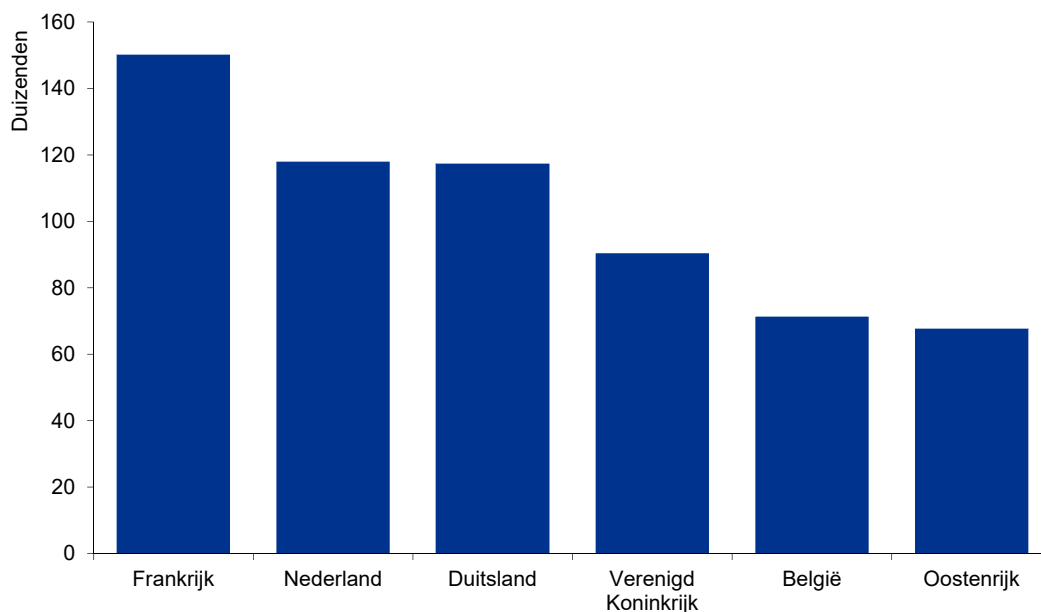
²¹ Op basis van cijfers van 2011 wegens gebrek aan recentere publiek beschikbare data.

²² Copenhagen Economics, *E-commerce and delivery*, supra vn. 20.

Nederland staat op de zesde plaats in de rangschikking met 2 miljard euro. Er kan bijgevolg geconcludeerd worden dat het marktaandeel van België beduidend lager is dan de andere benchmarklanden, op Oostenrijk na. In de **benchmarklanden** is het grootste deel van dit marktaandeel toe te schrijven aan **nationale verzendingen** (meer bepaald standaardpakketten). Voor **België** is de meerderheid van het marktaandeel gekomen uit **internationale, uitgaande verzendingen**. Dit werd ook vastgesteld voor België in het onderdeel omzet en volume op de Belgische pakjesmarkt.

Figuur 25 geeft bovenstaande analyse weer **in functie van het aantal inwoners** per benchmarkland. Op basis hiervan kan geconcludeerd worden dat de rangschikking van de benchmarklanden afwijkt van bovenstaande analyse. Frankrijk blijft de grootste speler, maar het Verenigd Koninkrijk daalt van de tweede naar de vierde plaats. **Nederland heeft het tweede grootste aantal pakketleveringen per 1000 inwoners in de Europese pakjesmarkt**. België en Oostenrijk hebben ook per duizend inwoners het kleinste marktaandeel.

Figuur 25 - Aantal pakketleveringen in de Europese benchmarklanden per 1.000 inwoners



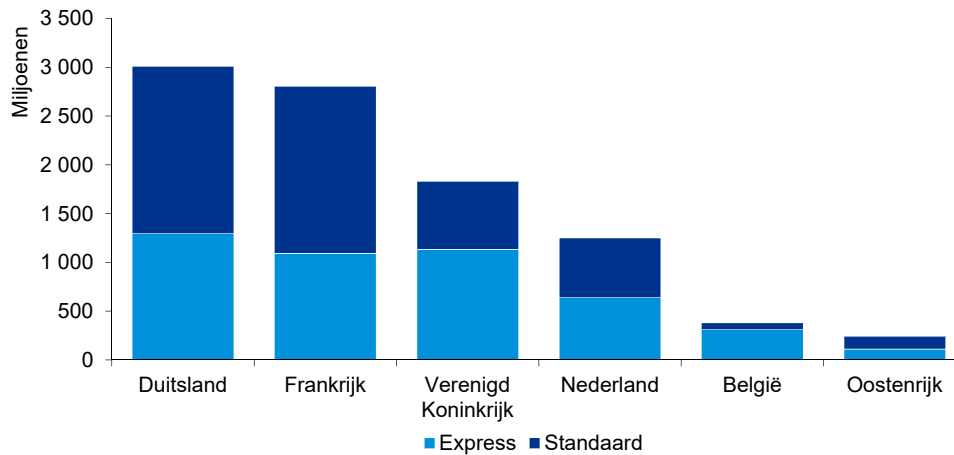
Bron: Copenhagen Economics, *E-commerce and delivery*²³.

De **grootte van de nationale markt is bepalend voor de vraag en het aanbod van internationale e-commerce**. Zo heeft Frankrijk, net als Duitsland en het Verenigd Koninkrijk een grote pakjesmarkt waarvan meer dan de helft uit nationale verzendingen bestaat. Voor kleinere lidstaten zoals **België** is het bijgevolg van cruciaal belang dat zij zich **voldoende kunnen profileren op de**

²³ Copenhagen Economics, *E-commerce and delivery*, supra vn. 20.

internationale markt teneinde schaalvoordelen te bekomen. Uit onderzoek²⁴ blijkt immers dat kleinere lidstaten een **groter aandeel internationale, uitgaande pakketleveringen** hebben.

Figuur 26 - Omzet internationale uitgaande pakketten 2013



Bron: A.T. Kearney, *Europe's CEP Market*²⁵.

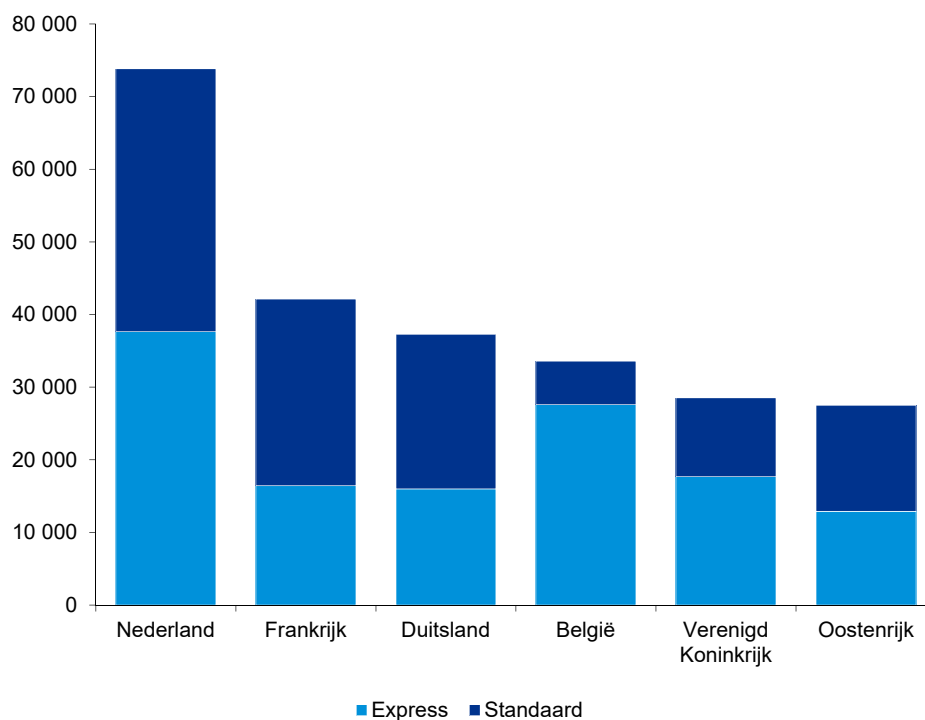
Wanneer enkel de omzet gegenereerd uit **internationale, uitgaande pakketten** in beschouwing genomen wordt, kan er uit figuur 26 opgemerkt worden dat deze in Duitsland de grootste is, gevolgd door Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk.

In termen van het aantal inwoners daarentegen vertegenwoordigt Nederland veruit het grootste aandeel in internationale, uitgaande pakketten gevolgd door Frankrijk en Duitsland, weergegeven in figuur 27.

²⁴ European Commission, *Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on crossborder parcel delivery services*, 2016 (hierna: European Commission, *Impact assessment*).

²⁵ A.T. Kearney, *Europe's CEP Market: Steady Growth Begins to Shift*, 2015, (hierna: A.T. Kearney, *Europe's CEP Market*).

Figuur 27 - Omzet internationale uitgaande pakketten (2013) per 1.000 inwoners



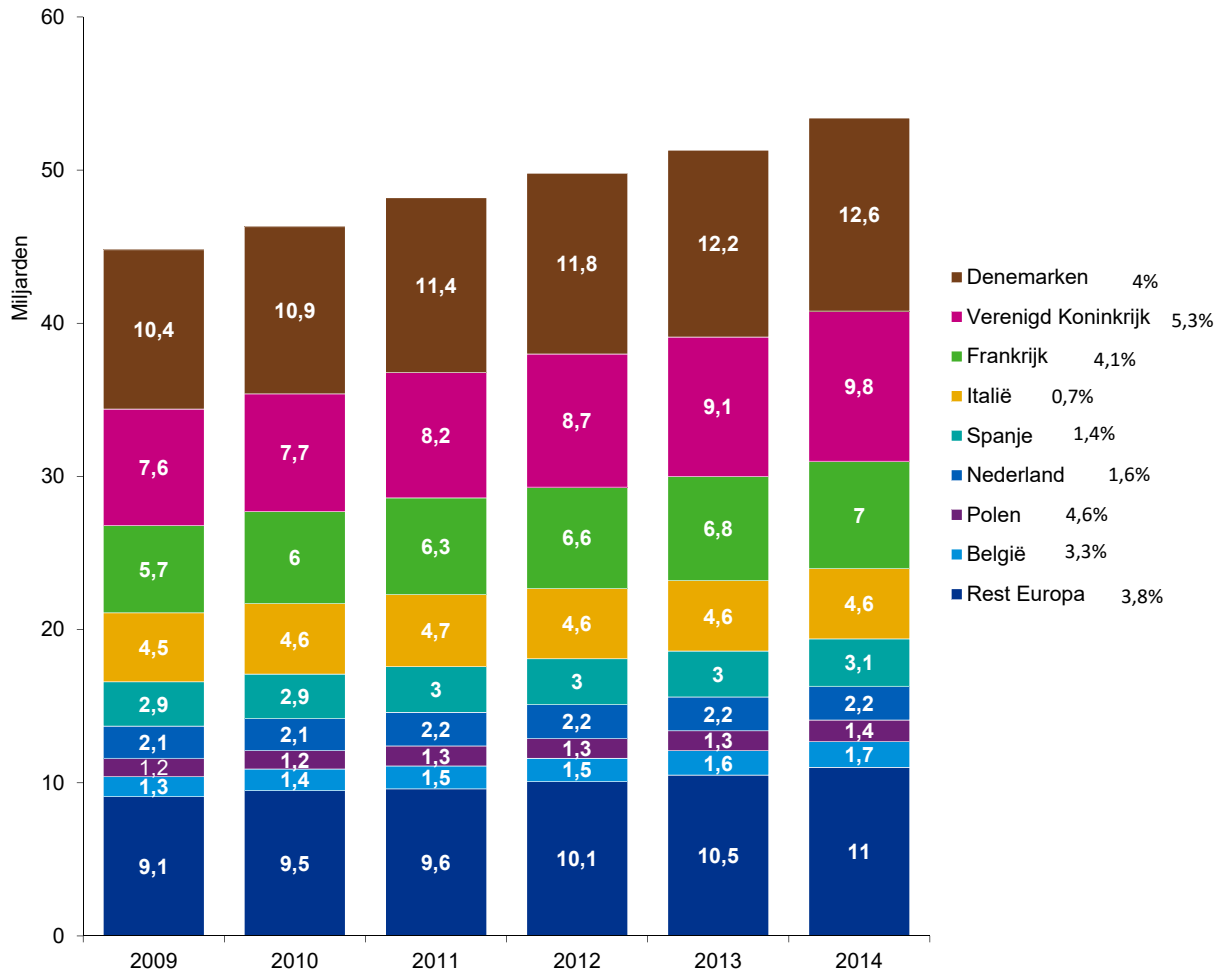
Bron: A.T. Kearney, *Europe's CEP Market*, supra vn. 25.

Een recente impactanalyse (2016) van de Europese Commissie²⁶, rapporteerde eveneens de evolutie van de groei van Europese CEP²⁷ markten (pakjesmarkten in het algemeen, en dus niet enkel in het kader van e-commerce) van 2009 tot en met 2014. Dit wordt weergegeven in figuur 28.

²⁶ European Commission, *Impact assessment*, vn. 24.

²⁷ CEP staat voor "Courier, express, and parcel".

Figuur 28 - Groei in de Europese CEP markt



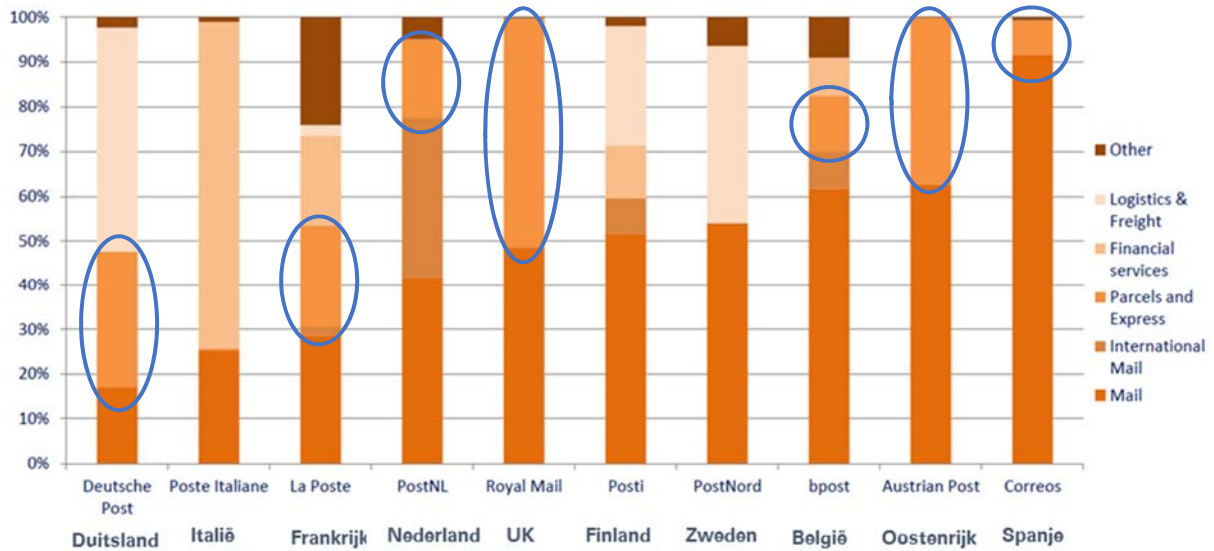
Bron: European Commission, *Impact Assessment, supra* vn. 24.

België kende op ongeveer vijf jaar tijd een gemiddeld groeipercentage van 3,3 procent. Bijgevolg presteert België een halve procent slechter dan het gemiddelde van de overige Europese landen (3,8%). Desalniettemin kende de Belgische pakjesmarkt een groeipercentage dat dubbel zo groot is als het groeipercentage van buurland Nederland, wat onder meer te wijten is aan het feit dat de Nederlandse e-commerce markt reeds matuurder is dan de Belgische. Nederland kent een gemiddeld groeipercentage van 1,6% in de levering van pakketverzendingen. Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk halen het Europees gemiddelde naar boven, deze hebben een jaarlijks groeipercentage op de pakjesmarkt van respectievelijk 4,1% en 5,3%.

Tot slot vergelijkt figuur 29 de gerealiseerde omzet (2014) van de verschillende Europese universele dienstverleners per type product. Hieruit blijkt dat de omzet die bpost realiseert uit de verkoop van pakketten het kleinst is in vergelijking met de andere benchmarklanden. Het aandeel van PostNL is iets

groter, gevolgd door La Poste en Deutsche Post. Austrian Post behaalt het tweede grootste aandeel in totale omzet voor het pakketsegment. In de totale omzet van Royal Mail is iets meer dan de helft toe te schrijven aan verkopen in het pakketsegment.

Figuur 29 - Omzet Europese postoperatoren (2014)



Bron: PostNL, *European Postal markets*²⁸.

²⁸ PostNL, *European postal markets - 2016 an overview, 2016* (hierna: PostNL, *European postal markets*).

Bevindingen inzake de omzet in de pakjesmarkt van de benchmarklanden

Frankrijk, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk zijn de drie **grootste Europese landen op vlak van e-commerce landen**. In termen van het aantal inwoners daarentegen, behoort **Nederland** mede tot de **top drie van grootste spelers** van de benchmarklanden, en is Nederland zelfs de grootste wanneer enkel de international, uitgaande pakketten in beschouwing genomen worden.

België kende de voorbije jaren een **bepaalde groei in de pakjesmarkt** ten opzichte van andere belangrijke Europese landen in de e-commerce sector, maar kende toch een groter groeipercentage dan bijvoorbeeld buurland Nederland. Dit is mede omwille van het feit dat de e-commerce markt in Nederland reeds maturder is dan de Belgische e-commerce markt.

Tot slot werd eveneens de vergelijking gemaakt tussen de verschillende nationale postoperatoren inzake het aandeel van het pakketsegment in de totale omzet die gerealiseerd werd door elke operator. Hieruit blijkt dat het **aandeel van de omzet gerealiseerd uit de verkoop van pakketten** in de totale omzet van **bpost**, beduidend **kleiner** ligt dan voor sommige postoperatoren in de benchmarklanden. Daar waar slechts ongeveer 10% van de omzet van bpost gerealiseerd wordt uit het pakketsegment, is dit voor Royal Mail meer dan 50%.

2.2.2.2. Volume in de pakjesmarkt van de benchmarklanden

Het verhandelde volume pakketten werd eveneens in kaart gebracht voor de verschillende benchmarklanden. Het onderzoek uitgevoerd in deze studie heeft volgende cijfergegevens opgeleverd:

- Zoals reeds werd vermeld behoort **Duitsland** tot één van de grootste e-commerce landen van Europa. Volgens International Post Corporation²⁹ werden er in 2015 op de Duitse pakjesmarkt (standaard en express) maar liefst 2,8 miljard pakketten verhandeld.
- In het **Verenigd Koninkrijk** werden er in 2015 meer dan een miljard pakketten verhandeld³⁰.
- In **Nederland** werden afgelopen jaar 208 miljoen pakketten geleverd in het binnenland³¹. Daarnaast werden er 92 miljoen internationale, uitgaande pakketten verstuurd. Het totale verhandelde volume door de Nederlandse pakketleveranciers bedroeg in 2015 dus ruim 300 miljoen stuks.

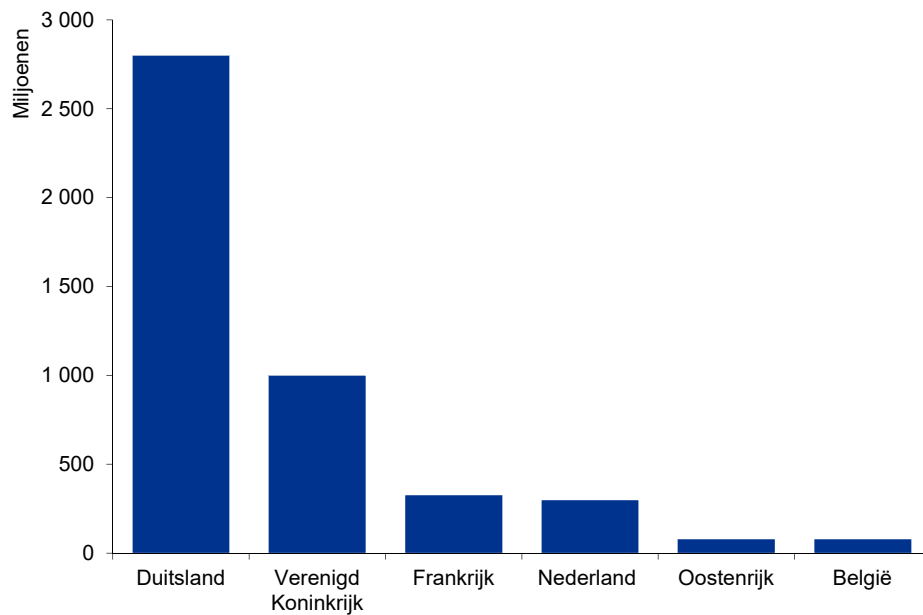
²⁹ International Post Corporation (IPC), *MarketFlash*, 2015.

³⁰ IMRG, *Online retail parcel volumes exceed forecast in 2015*, 2016.

³¹ ACM, *Marktscan Pakketten*, supra vn. 6.

- De **Oostenrijkse** postmarkt verstuurde in 2015 80 miljoen pakketten volgens International Post Corporation³².
- De **Franse** markt behoort samen met Duitsland en het Verenigd Koninkrijk tot de grootste e-commerce landen. In 2015 werden er in Frankrijk ongeveer 450 miljoen pakketten verstuurd, nationaal en internationaal uitgaande inclusief³³.

Figuur 30 - Aantal geleverde pakketten in de benchmarklanden



Bron: IPC, IMRG, Fevad, *supra* vn. 29, 30, 33.

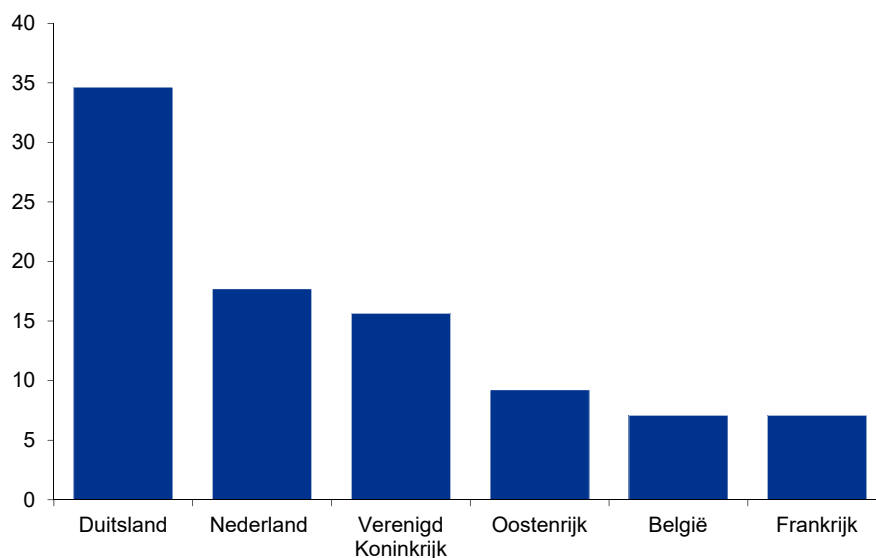
Uit figuur 30 blijkt dat Duitsland veruit de meeste pakketten heeft verhandeld in 2015, gevolgd door het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk. België heeft het minste aantal pakketten verhandeld in 2015 ten opzichte van de vijf benchmarklanden.

Diezelfde trend wordt weergegeven in figuur 31, dat het aantal geleverde pakketten per capita in beschouwing neemt.

³² International Post Corporation, *MarketFlash*, *supra* vn. 29.

³³ Fédération e-commerce et vente à distance (Fevad), *Chiffres Clés*, 2016.

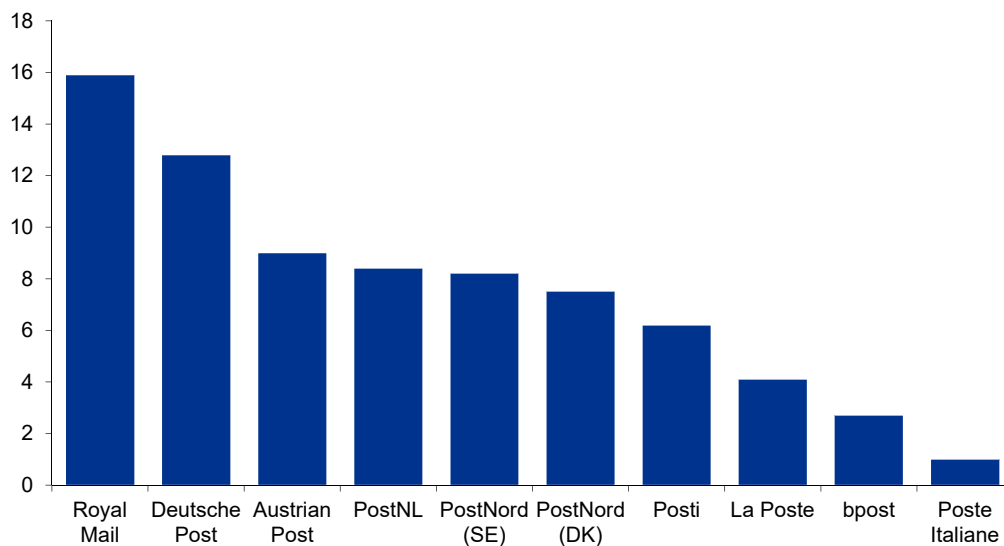
Figuur 31 - Aantal geleverde pakketten per capita in de benchmarklanden



Bron: IPC, IMRG, Fevad, *supra* vn. 29, 30, 33.

In figuur 32 wordt een vergelijking weergegeven van het aantal pakketten per capita tussen de **verschillende nationale postoperatoren in Europa**. Hieruit blijkt dat bpost het op één na minst aantal pakketten per capita verhandelt. Royal Mail levert ruim vijfmaal zoveel pakketten als bpost per capita. Opmerkelijk is de hoge score van Austrian Post, die in termen van omzet toch het laagst scoorde in vergelijking met de andere benchmarklanden.

Figuur 32 - Aantal pakketten per capita (2014)



Bron: PostNL, *European postal markets*³⁴.

³⁴ PostNL, *European postal markets*, *supra* vn. 28.

Tot slot dient er in deze context opgemerkt te worden dat er nood is aan **meer transparante data inzake het volume en de omzet op de verschillende pakjesmarkten in Europa**, teneinde de efficiëntie van pakjesmarkten en hun vermogen om tegemoet te komen aan de noden van consumenten en e-retailers in de e-commerce sector, te kunnen beoordelen. **Accurate publieke informatie is vandaag moeilijk terug te vinden**, zelfs voor geaggregeerde nationale data zoals het totaal aantal uitgaande pakketten of totale omzet. Dit werd eveneens meermaals aangegeven in een recent rapport van het Europees Parlement³⁵.

De Europese Commissie is zich bewust van de nood aan meer recente en transparante informatie, en werkt daarom aan een voorstel (voorstel voor een verordening van het Europees Parlement en de Raad betreffende internationale pakketbezorgdiensten³⁶ om hierin verbetering te brengen. Dit wordt gespecificeerd in artikel 3 in het voorstel³⁷, dat onder meer het volgende bepaalt:

“Met deze bepaling wordt verduidelijkt dat de verplichting van informatieverstrekking aan de nationale regelgevende instanties van toepassing is op alle aanbieders van pakketbezorgdiensten met meer dan vijftig werknemers en op die welke in meer dan één lidstaat zijn gevestigd. Uit hoofde van deze bepaling zijn de nationale regelgevende instanties verplicht toezicht te houden op de markt en een beperkte reeks statistische gegevens te verzamelen. Deze bepaling heeft enkel betrekking op grotere exploitanten en exploitanten die in meer dan één lidstaat zijn gevestigd en derhalve internationale diensten aanbieden, zodat de nationale regelgevende instanties beschikken over de belangrijkste gegevens aangaande de pakketten die voor elektronische handel worden gebruikt. Uit hoofde van deze bepaling moeten alle aanbieders van pakketbezorgdiensten met meer dan vijftig werknemers jaarlijks een beperkte reeks gegevens indienen.”

³⁵ Europees Parlement, *Completing the Internal Market for Parcel Delivery and E-Commerce State of Play and Possible Reforms*, 2016.

³⁶ Europese Commissie, *Voorstel voor een Verordening van het Europees Parlement en de Raad betreffende internationale pakketbezorgdiensten*, 25 mei 2016.

³⁷ Onder voorbehoud van mogelijke amendementen die intussen zouden hebben plaatsgevonden.

Bevindingen inzake volume in de pakjesmarkt van de benchmarklanden

In Duitsland worden de meeste pakketten verstuurd in vergelijking met de verschillende benchmarklanden, gevolgd door het Verenigd Koninkrijk. **In België worden het minste pakketten verhandeld in vergelijking met de benchmarklanden.**

Indien er gekeken wordt naar het **aantal pakketten per capita**, zien we een licht andere volgorde. Duitsland is, gegeven het enorme aantal zendingen, nog steeds de koploper, maar Nederland heeft het Verenigd Koninkrijk voorbij gestoken. Hier blijkt **België**, naast Frankrijk, **een van de kleinere spelers** te zijn.

Ook een vergelijking tussen de **verschillende universele dienstverleners** in de benchmarklanden leidt tot de conclusie dat **bpost het minste pakketten** heeft geleverd in 2014. PostNL en Austrian Post hebben beduidend meer pakketten geleverd. Royal Mail heeft veruit de meeste pakketten geleverd, gevolgd door Deutsche Post.

Tot slot dient er in deze context opgemerkt te worden dat er **nood is aan meer transparante data inzake het volume en de omzet op de verschillende pakjesmarkten in Europa**, om zodoende de efficiëntie van pakjesmarkten en hun vermogen om tegemoet te komen aan de noden van consumenten en e-retailers in de e-commerce sector, te kunnen beoordelen.

2.3 Kenmerken van dienstverlening

Naar aanleiding van de recente ontwikkelingen (sterke groei, verruiming van het aanbod, technologische verbeteringen, enzovoort) in de e-commerce sector krijgen **stakeholders** zoals e-retailers, en bijgevolg e-shoppers, steeds **meer zeggenschap en onderhandelingsmacht** in de pakjesmarkt wat betreft de verzending en kwaliteit van pakketlevering. E-retailers nemen verschillende factoren in overweging bij de selectie van een pakketleverancier, waaronder de aangerekende tarieven, klantenservice, kwaliteit van de levering, uitgebreid aanbod aan leveringsopties (locaties en tijdstippen), snelheid van de levering, het ecologische karakter van de levering, de zone waarin geleverd kan worden (stedelijk versus landelijk), naambekendheid van de aanbieder, track & trace functionaliteit, het dekkinggebied (al dan niet internationale levering mogelijk), enzovoort.

In volgende secties worden verschillende aspecten aangaande het leveringsaanbod toegelicht, zowel voor de Belgische pakjesmarkt als deze van de benchmarklanden (daar waar mogelijk op basis van beschikbare informatie).

2.3.1 Dekkinggebied

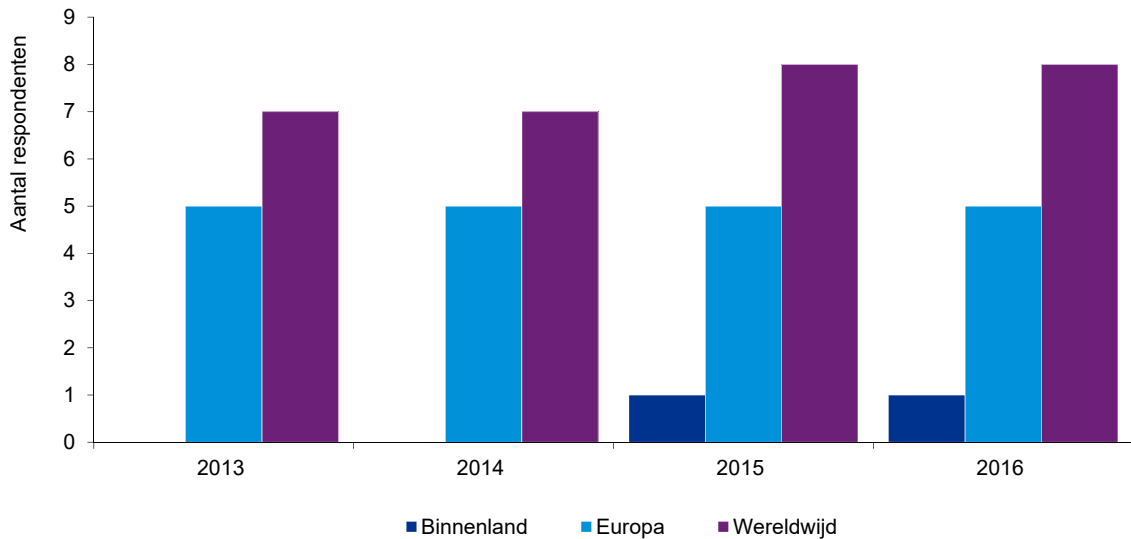
Gelet op het **belang van de internationale e-commerce markt** voor Belgische e-retailers, dient het **aanbod** aan pakketleveranciers **voldoende uitgebreid** te zijn teneinde deze internationale markt te kunnen bedienen en te kunnen concurreren met internationale spelers actief op de Belgische pakjesmarkt.

Het merendeel van de pakketleveranciers die in aanmerking genomen werden in deze studie, zijn **wereldwijd** actief in de levering van pakketten, hetzij via een eigen internationaal distributienetwerk (de integratoren (UPS, FedEx, TNT, DHL international), hetzij via samenwerking met lokale pakketleveranciers of postoperatoren.

Een minderheid van de geconsulteerde pakketleveranciers levert enkel in Europa en slechts één operator is louter actief op de Belgische markt.

Het aantal pakketleveranciers actief op de **Belgische en Europese markt** is de voorbije jaren gelijk gebleven. Tussen 2014 en 2015 zijn er wel spelers bijgekomen op de markt van pakketlevering die nationale en **wereldwijd** verzendingen behandelen. Hierbij dient opgemerkt te worden dat deze vaststellingen enkel de geconsulteerde spelers in beschouwing neemt. Dit kan bijgevolg inhouden dat het aantal nieuwe toetreders de afgelopen jaren mogelijks groter is dan in dit rapport weergegeven. Figuur 33 geeft de evolutie van de leveringsbestemmingen (binnenland, Europese Unie, wereldwijd) weer.

Figuur 33 - Evolutie leveringsbestemmingen



Bron: Enquêteresultaten 2016

Hoewel de meeste pakketleveranciers wereldwijd leveren, zijn er toch **landen en/of eilanden** die door bepaalde pakketleveranciers **uitgesloten** worden. Het betreft voornamelijk gebieden buiten de Europese Unie (bijvoorbeeld Sahara, Noord-Korea, Mongolië, Turkmenistan, enzovoort). De voornaamste **redenen** voor deze uitsluiting kaderen hoofdzakelijk in de **douane- en andere reglementering** (die vaak verschillen van land tot land), alsook de **moeilijke bereikbaarheid** van bepaalde gebieden.

Desalniettemin zijn er verschillende factoren die Belgische e-retailers **belemmeren om zich ten volle te kunnen ontplooiën op de internationale markt**, waaronder verschillende reglementeringen (*cf.* *infra*), hoge operationele kosten, hoge tarieven voor internationale leveringen (*cf.* 2.4 Tarieven), enzovoort. Dit werd door de verschillende geconsulteerde ondernemingen meermaals aangegeven.

Ook de Europese Commissie³⁸ deed onderzoek naar **belangrijke obstakels bij internationale verzendingen** voor pakketleveranciers. Zo vormen onderstaande aspecten de voornaamste knelpunten:

- **Douaneregelingen en procedures** bij internationale verzendingen. Dit werd eveneens meermaals aangegeven door de geconsulteerde partijen. Deze laatste gaven bovendien aan

³⁸ Europese Commissie, *Summary of Responses to the European Commission's 2015 Public Consultation on Cross-border Parcel Delivery, 2015, 14 p* (hierna: Europese Commissie, *Cross-border Parcel Delivery*).

problemen te kennen inzake douaneregelingen wanneer de eindconsument het product wenst te retourneren. Hierdoor dient de douaneprocedure immers in de andere richting te gebeuren;

- De **zoektocht** naar een **operator** in het land van ontvangst;
- **Onderhandelingen** over **voorwaarden** (bijvoorbeeld minimum af te nemen volume);
- De **interoperabiliteit** van de netwerken. Echter, dit blijkt over het algemeen goed georganiseerd te zijn en de geconsulteerde pakketleveranciers gaven aan geen specifieke problemen te ervaren wanneer er wordt samengewerkt met een internationale pakketleverancier. Desalniettemin zet het IPC (International Post Corporation) hier ook sterk op in, onder meer via het initiatief "**Interconnect**". Dit is een netwerk van meer dan dertig postoperators ter wereld, teneinde een naadloze samenwerking te vrijwaren in de globale e-commerce sector;
- **Transportvereisten**;
- **Prijszetting** (bijvoorbeeld om competitief maar toch rendabel te kunnen zijn, zowel in het binnenland, maar voornamelijk op de internationale pakjesmarkt).

In hoofdstuk 5 Aanbevelingen worden verbetermaatregelen uitgewerkt om de internationale verzendingen in de e-commerce markt te vereenvoudigen.

Bevindingen inzake dekkinggebied van pakketleveranciers

Het grote merendeel van de pakketleveranciers die actief zijn in België leveren pakketten over de grenzen heen, hetzij via een eigen internationaal distributienetwerk, hetzij via samenwerking met lokale pakketleveranciers. Dit zou de Belgische e-retailers in staat moeten stellen om zich op de **internationale e-commerce markt te kunnen profileren** en op deze manier marktaandeel te kunnen bekomen.

De **dienstverlening op internationaal niveau** blijkt enorm **onder druk** te staan, voornamelijk door **sterke concurrentie in het buitenland**, alsook door belemmeringen in de wetgeving (onder andere verschillende douaneregelingen), hoge internationale leveringstarieven, transportvereisten voor pakketleveranciers, enzovoort.

Ook de **Europese Commissie** bracht verschillende **knelpunten** in kaart voor **internationale verzendingen** voor pakketleveranciers. De voornaamste obstakels kaderen opnieuw in de douaneregelingen en –procedures, de zoektocht naar een operator in het land van ontvangst, onderhandelingen over voorwaarden, de interoperabiliteit van netwerken, prijszetting, enzovoort.

2.3.2 Leveringslocatie

In deze sectie worden de verschillende leveringslocaties toegelicht waar levering mogelijk is op de Belgische pakjesmarkt, alsook in de verschillende benchmarklanden.

Hoewel het aantal leveringsopties de voorbije jaren sterk werd uitgebreid, blijkt dat **thuislevering** nog steeds veruit de meest voorkomende leveringslocatie is. Dit blijkt ook uit de bevraging van eindconsumenten in Hoofdstuk 3 Vraagzijde.

Hierbij dient echter opgemerkt te worden dat voor pakketbezorgers die enkel actief zijn in de B2B sector, het leveren van de pakketten aan het **adres van het bedrijf eveneens als “thuislevering”** wordt beschouwd. Thuislevering omvat met andere woorden zowel levering aan de woonplaats van een particuliere consument, als aan het adres van bedrijven.

Levering op het werk is de tweede populairste leveringslocatie bij eindconsumenten. Deze vaststelling dient echter genuanceerd te worden daar veel pakketleveranciers een levering op het werk als een thuislevering beschouwen, en hier bijgevolg geen onderscheid in wordt gemaakt. Het aantal leveringen op het werk voor particulieren kan dus in realiteit hoger liggen dan weergegeven in dit rapport.

Bovenstaande redenering gaat eveneens op voor het aantal leveringen bij de burens. Wanneer de afnemer niet thuis is, leveren sommige pakketleveranciers het pakket bij de burens, maar wordt de levering alsnog als een thuislevering geregistreerd. Bijgevolg kan dit aantal in werkelijkheid groter zijn.

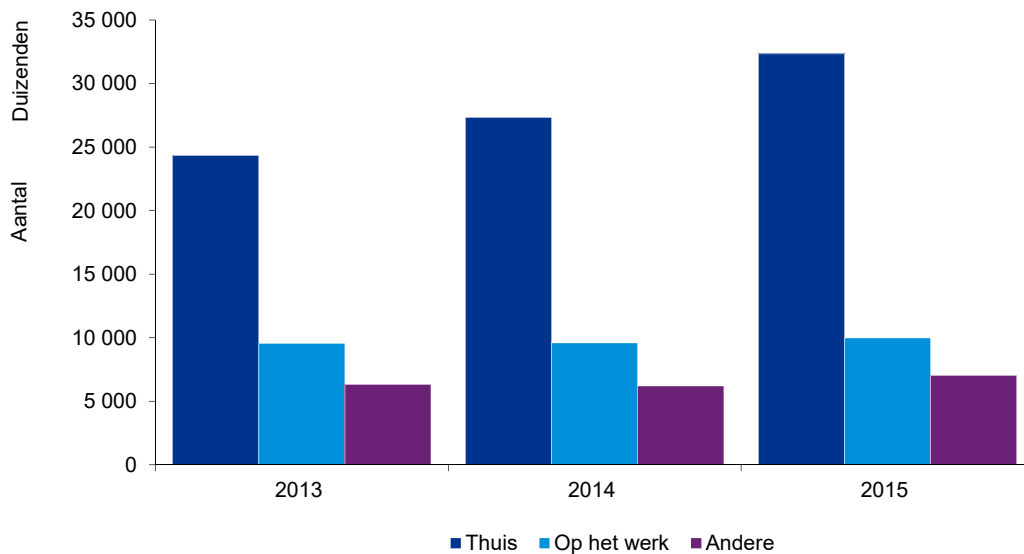
Levering in “**parcelshops**” kende de voorbije jaren een gematigde groei. Na thuislevering en levering op het werk is dit de meest gebruikte leveringslocatie.

Er zijn nog andere diensten die worden aangeboden op de Belgische pakjesmarkt, waaronder **kluisen/pakketautomaten**, maar deze werden de voorbije jaren **zelden tot niet ingezet voor de levering van pakketten**. Enkele redenen hiervoor zijn onder meer: gebrek aan vertrouwdheid met het systeem, angst voor onvoldoende veiligheid (zowel persoonlijk als op vlak van de zending zelf, vooral voor kwetsbare gebruikers) en een verminderd gebruiksgemak (in vergelijking met thuislevering). Gebruikers die wel bekend zijn met het systeem zijn evenwel zeer positief³⁹. Samenvattend kan er dus gesteld worden dat een verhoogde vertrouwdheid met dit systeem het aantal gebruikers kan verhogen.

Figuur 34 geeft bovenstaande bevindingen weer. Om de leesbaarheid te verbeteren is de categorie “Andere” samengevat in 1 kolom in de grafiek. Meer specifiek wordt hieronder verstaan: levering in parcelshops (1), in kluisen/lockers op afhaalpunten (2) en bij de burens (3).

³⁹ WHY5Research, *Een kwalitatieve studie naar consumentenperspectieven binnen de Belgische postale markt, 2017*

Figuur 34 - Evolutie aantal pakketten per leveringslocatie



Bron: Enquêteresultaten 2016

2.3.2.1 Nieuwe leveringsopties

Het leveringsaanbod omvat inmiddels veel meer dan enkel thuislevering, afhaalpunten en lockers. Zo wordt er vandaag eveneens geleverd bij de **buren** (waarbij de consument zelfs eventueel de voorkeur kan geven bij welke buur het pakket mag afgeleverd worden), alsook levering in een andere “**safe place**” zoals garage, tuinhuis, enzovoort. In volgende secties worden enkele **trends in nieuwe leveringsopties** toegelicht, zowel in België als op Europees niveau.

2.3.2.1.1 Nieuwe leveringsopties in België

Verschillende pakketleveranciers op de Belgische pakjesmarkt zetten in op alternatieve leveringslocaties (waaronder levering bij de burens of andere “safe place delivery”) of onderzoeken de mogelijkheden om deze in de toekomst aan te bieden.

Niettegenstaande de grote voorkeur voor thuislevering door eindconsumenten, bieden Belgische pakketleveranciers **verschillende nieuwe initiatieven aan op de Belgische pakjesmarkt**, zoals:

- De start-up **Parcify** biedt pakketlevering aan op de plaats waar de klant zich op dat moment bevindt. Het pakje wordt aan Parcify geleverd door de pakketleverancier van de e-retailer, waarna Parcify contact opneemt met de consument en een plaats en tijdsslot afspreekt waarbinnen het pakje geleverd kan worden⁴⁰.

⁴⁰ Parcify, *Wat is Parcify*, www.parcify.com/wat-is-parcify/.

- Het proefproject genaamd “**Parcel Home Box**” biedt ruimere leveringsmogelijkheden door het leveren van pakketten in private automaten aan huis (meer toelichting hieromtrent wordt gegeven verder in dit hoofdstuk *cfr.* 2.6 Nieuwe technologische ontwikkelingen in de markt)⁴¹.
- Recentelijk werd een nieuwe start-up “**Bringme**” opgezet, ‘de slimme thuisleveringskast’. Gebruikers kunnen online bestellingen laten leveren in een kast op het werk of een andere locatie waar de Bringme kast gelokaliseerd is. Elke koerier kan in de Bringmebox op aanvraag leveren of pakketten ophalen. Bringme is reeds actief in België, Nederland, Luxemburg en Groot-Brittannië⁴².

Bovenstaande initiatieven brengen **talrijke voordelen** met zich mee. Zo zorgen de pakketautomaten ervoor dat **leveringen gebundeld** kunnen worden (bijvoorbeeld meerdere leveringen aan eenzelfde bedrijf door de Bringme kast) alsook het **combineren van zowel het leveren als het ophalen** van pakketten (bijvoorbeeld in geval van retour). Eindconsumenten kunnen in de private pakketautomaat immers de te retourneren pakketten leggen die vervolgens bij de eerst volgende levering opgehaald worden door de pakketleverancier. Bovendien zorgen deze nieuwe initiatieven ervoor dat pakketten nooit meer twee of drie keer aangeboden dienen te worden aan de eindconsument, aangezien deze **niet meer thuis hoeft te wachten** op de levering. Deze nieuwe alternatieven hebben een gunstig effect op de efficiëntie, mobiliteit, milieu, enzovoort.

Verder toont onderzoek uitgevoerd in deze studie aan dat een groot deel van de consumenten het **leveringsadres wenst te wijzigen na dispatch** (‘rerouting’) van het product (*cfr.* Hoofdstuk 3 Vraagzijde). 43% van de geconsulteerde pakketleveranciers geeft in de enquête aan deze mogelijkheid ook te bieden aan afnemers. Echter, uit interviews blijkt dat rerouting in **de praktijk niet efficiënt** is, aangezien pakketten normaliter voor dispatch gesorteerd worden in functie van hun eindbestemming. Rerouting zou als gevolg kunnen hebben dat het pakket teruggebracht dient te worden naar het sorteercentrum, opnieuw gesorteerd dient te worden in functie van de nieuwe eindbestemming, wat **vertraging en additionele kosten** kan inhouden.

De geconsulteerde **e-retailers** geven echter aan **niet bereid te zijn een extra bijdrage te betalen** voor deze rerouting, onder andere om volgende redenen:

- De kost die men extra zou moeten doorrekenen aan de klant;
- Het standpunt dat rerouting een standaard aangeboden dienstverlening zou moeten zijn;
- De perceptie dat de winst van rerouting bij de pakketleverancier zit omdat deze de “first hit rate” kan verhogen en de kost van de tweede aanbieding kan vermijden.

Om toch (deels) aan deze wens van consumenten tegemoet te kunnen komen, werd er door de pakketleveranciers aangegeven de **consument de keuze te bieden om op voorhand het tijdstip**

⁴¹ ParcelHome, <https://www.parcelhome.com/>.

⁴² Bringme, <https://bringme.com/en>,

van levering te kunnen wijzigen (bijvoorbeeld avondlevering, zaterdag, een ander “timeslot” kiezen, enzovoort). Hiervoor wordt er verwezen naar sectie 2.3.3.2 Leveringstijdstippen, waar dit initiatief verder wordt uitgewerkt.

Ondanks de verruiming in het aanbod van leveringslocaties op de Belgische pakjesmarkt, werd aangegeven door pakketleveranciers dat er momenteel slechts een **beperkte vraag blijkt te zijn vanuit de Belgische bevolking naar bepaalde alternatieve leveringslocaties zoals levering in lockers en bij de burens** (in vergelijking met buurlanden zoals Nederland en Duitsland waar levering bij de burens bijvoorbeeld meer ingeburgerd is).

2.3.2.1.2 [Nieuwe leveringsopties internationaal](#)

In de andere **Europese landen** werden eveneens **nieuwe initiatieven** aangaande pakketlevering opgezet:

- In Nederland biedt PostNL reeds **mobiele bezorgboxen** aan huis, en zijn er grote pakketautomaten voorzien aan grote treinstations (bijvoorbeeld Schiphol);
- DHL test eveneens in Duitsland levering in **pakketautomaten** die gelokaliseerd zijn in **flats**;
- De grote e-retailer Amazon voorziet **pakketautomaten** in de **metro** in Londen en verschillende Franse steden;
- Retailbedrijf Zalando test het **ophalen van retours bij de consumenten** thuis in Londen (“Return on Demand”);
- **Dynalogs** is een logistieke dienstverlener die een logistiek platform met diverse e-commerce oplossingen aanbiedt. Een voorbeeld is de service Try, Fit & Go waarbij een klant betaalt om thuis een selectie te maken tussen bestelde producten terwijl de koerier ter plaatse wacht om de niet-gewenste producten terug mee te nemen. Zo worden retourverzendingen vermeden.⁴³;
- **En andere.**

Teneinde voordelen voor de eindconsument uit deze alternatieve leveringsopties te behalen, **dienen e-retailers in eerste instantie op de hoogte te zijn van deze verschillende formules/opties omtrent pakketleveringen**, en vervolgens deze ook effectief aan te bieden aan de eindconsument (*cf.* 2.3.3.3 Aanbod pakketleveranciers versus aanbod op de webshop). Het blijkt dat het echter niet steeds duidelijk is voor e-retailers welke leveringsopties en –diensten pakketleveranciers aanbieden. Deze informatie blijkt niet altijd snel en overzichtelijk teruggevonden te kunnen worden op de website van de pakketleverancier.

Uit het onderzoek blijkt bovendien dat sommige grote e-retailers de **distributie van hun pakketten in eigen handen** nemen, onder meer omwille van de stijgende eisen van de eindconsumenten. Zo doet

⁴³ Dynalogs, *Try, Fit & Go*, <http://www.dynalogic.eu/nl/valueadded-logistiek-supply-chain/try-fit-go>

e-retailer Coolblue dit recent voor de witgoed producten in Nederland en bekijkt het bedrijf de mogelijkheden om hetzelfde te doen in België⁴⁴ ⁴⁵ ⁴⁶. Daarnaast neemt ook Amazon geleidelijk de pakketdistributie in eigen handen en heeft het bedrijf naast de mogelijke overname van de Franse pakketleverancier Collis Privé eveneens aangekondigd eigen vliegtuigen aan te schaffen voor pakketdistributie. Ook in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk zijn er reeds webwinkels die de pakketlevering deels of geheel voor eigen rekening nemen.

Het zelf uitvoeren van de pakketlevering is **enkel haalbaar bij zeer grote volumes** (omwille van de schaalvoordelen) of in kleine nichemarkten door de hoge marges die hierin gerealiseerd kunnen worden⁴⁷. Bovendien vereist dit **grote investeringen** (onder meer door de voorziening van eigen transportmiddelen en chauffeurs), en is **transport een typisch outsourcingmodel** wegens de kostprijs en complexiteit.

Niettegenstaande de sterke logistieke competenties en verschillende innovatieve leveringsmogelijkheden op de Belgische markt, kan geconcludeerd worden dat deze **ontwikkelingen** zich **sterker voordoen in de buurlanden**. Bepaalde landen hebben in zekere mate een **voorsprong** ten opzichte van België, mede omdat **bepaalde alternatieve leveringsopties al langer in ontwikkeling** zijn. Echter, ondanks het feit dat **België later gestart is met e-commerceactiviteiten** in vergelijking met de buurlanden, **belemmeringen met betrekking tot regelgeving** (*cf.* Hoofdstuk 4 Regelgevend en institutioneel kader), alsook verschillen tussen de **voorkeuren van de consumenten** (uit bevraging in de sector blijkt immers dat men in Nederland bijvoorbeeld in grotere mate open staat voor levering bij de bureaus dan in België), is er een **inhaalbeweging aan de gang**. Met onder meer innovaties in de vorm van lockers (150 locaties met lockers van bpost) en nieuwe initiatieven met betrekking tot levering (o.a. 148.264 mensen die toegang hebben tot Bringme, ParcelHome in Mechelen, etc.) evolueert de **Belgische pakjesmarkt positief**.

⁴⁴ J. Van Der Ploeg, *Coolblue gaat eigen witbezorging verzorgen*, Volkskrant, 2016

⁴⁵ RTL Z, *Coolblue gaat zelf bezorgen*, RTL Nieuws, 2016

⁴⁶ P. Vandooren, *Coolblue plant uitrol eigen leverdienst België*, Gondola, 2016

⁴⁷ ACM, *Marktscan Pakketten*, supra vn. 6.

Bevindingen inzake leveringslocatie

De voorbije jaren is het **leveringsaanbod veel ruimer** geworden dan enkel thuislevering, afhaalpunten en lockers. Zo behoren tegenwoordig levering bij de **buren** of in een andere “**safe place**” (zoals garage, tuinhuis, enz.) ook tot de mogelijkheden, alsook **levering op de plaats waar de consument zich op dat moment bevindt, mobiele bezorgboxen, private pakketautomaten**, enzovoort. Niettegenstaande de sterke logistieke competenties en verschillende innovatieve leveringsmogelijkheden op de Belgische markt, blijkt uit het onderzoek in deze studie toch dat deze **ontwikkelingen zich sterker voordoen in de buurlanden**. Dit is voornamelijk het gevolg van het feit dat **België later gestart is met e-commerceactiviteiten** in vergelijking met de buurlanden (onder meer door belemmeringen op wetgevend gebied), waardoor deze laatste in zekere mate een voorsprong hebben ten opzichte van België en bepaalde alternatieve leveringsopties mogelijks al langer in ontwikkeling zijn.

Rerouting (wijzigen van het adres na dispatch) blijkt bovendien een veel gevraagde dienst te zijn door eindconsumenten en e-retailers, maar volgens pakketleveranciers is dit **operationeel moeilijk te verwezenlijken** en bovendien niet kostenefficiënt. Wel wenst men vanuit de aanbodzijde tegemoet te komen aan deze nood aan meer flexibiliteit, door **meer keuzemogelijkheden te geven aan de klant**, onder andere om het tijdstip van levering te wijzigen na de online bestelling (maar voor dispatch, bijvoorbeeld daags voor levering).

Daarnaast blijken meer en meer (grote) e-retailers de **pakketdistributie (gedeeltelijk) in eigen handen** te nemen. Deze trend doet zich momenteel voornamelijk voor in het buitenland, bijvoorbeeld door e-retailers Coolblue en Amazon. Echter, het zelf distribueren van de pakketten lijkt niet voor alle e-retailers haalbaar, daar het onder meer grote investeringen vergt.

2.3.3 Leveringstermijnen en –tijdstippen

Pakketleveranciers trachten niet alleen meer leveringslocaties aan te bieden aan hun klanten, maar **verruimen hun diensten steeds vaker door het aanbieden van meer mogelijkheden inzake leveringstijdstippen en –termijnen, alsook met het voorzien van nauwkeurigere informatie omtrent het verwacht tijdstip van levering**. In deze sectie worden zowel de leveringstermijnen (aantal dagen dat het pakket in transit is), als het aantal leveringsdagen per week waarop pakketten geleverd worden door pakketleveranciers en de verschillende leveringstijdstippen waarop men kan leveren, toegelicht.

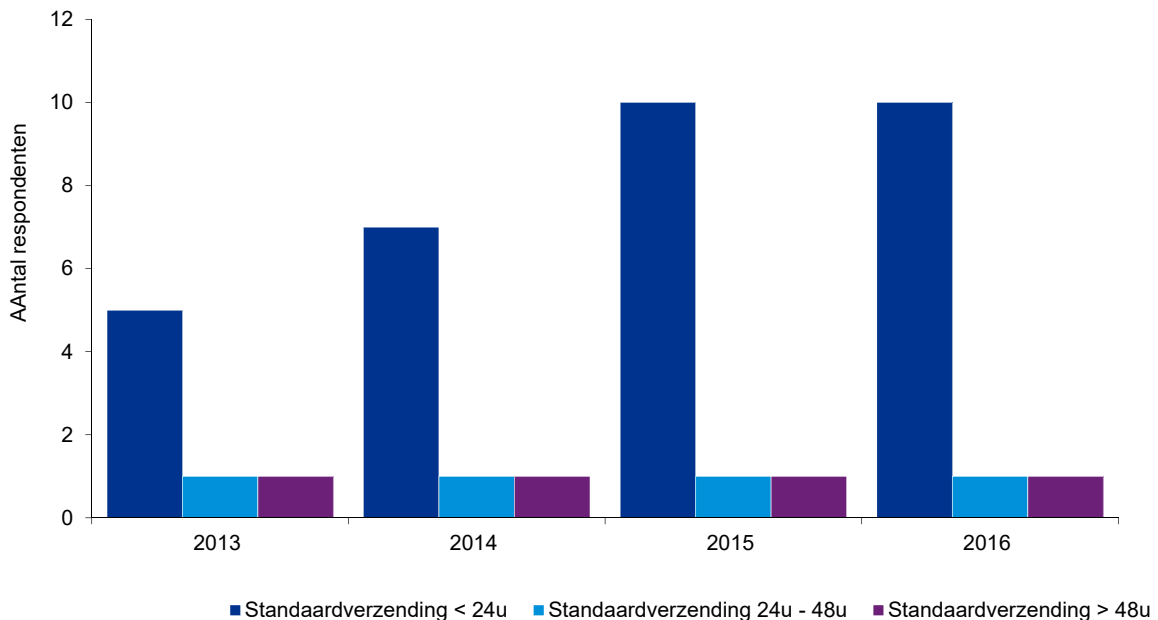
2.3.3.1 Leveringstermijnen

Langs de aanbodzijde heeft men de indruk dat consumenten **steeds snellere levering** wensen, en dit uit zich ook in de nieuwe tendensen op de markt, waaronder “**same day delivery**”. Echter, uit onderzoek blijkt dat een **snelle levering niet altijd primeert** voor eindconsumenten (*cf.* Hoofdstuk 3 Vraagzijde). In wat volgt wordt er dieper ingegaan op de leveringssnelheid van standaardpakketten, voor nationale als internationale verzendingen.

2.3.3.1.1 Leveringstermijnen nationale verzendingen

De meerderheid van de Belgische pakketbezorgers levert een standaardpakket in België binnen de 24 uur na bestelling, met andere woorden “**next day delivery**”. De **leveringstermijn** van standaardpakketten stemt overeen met deze van expressverzendingen, uitgezonderd voor internationale verzendingen. Slechts een zeer beperkt aantal operatoren levert in het binnenland tussen de 24u en 48u, of later dan 48u na de bestelling. Dit wordt in figuur 35 weergegeven.

Figuur 35 - Evolutie in leveringstermijnen voor nationale standaardverzendingen



Bron: Enquêteresultaten 2016

Op de Belgische markt blijkt er slechts een **beperkte tot geen vraag te zijn naar “same day delivery”**. Dit werd meermaals aangegeven door de geconsulteerde organisaties. Deze vaststelling ligt

bovendien in lijn met de bevindingen uit een onderzoek van het VIL⁴⁸ waaruit blijkt dat de **meerderheid van de online aankopen van consumenten (80%) niet dringend** zijn. Voornamelijk de **prijs en leveringslocatie** (thuislevering) blijken te primeren op een snelle levering (*cf.* Hoofdstuk 3 Vraagzijde).

Ondanks de vaststelling dat de eindconsument minder belang blijkt te hechten aan de leveringssnelheid, trachten webwinkels en pakketleveranciers zich toch vaak te **onderscheiden op leveringssnelheid** om marktaandeel te winnen. Immers, indien een snelle levering (bijvoorbeeld “same day delivery”) wel wordt aangeboden op de **internationale e-commerce markt** zonder additionele kosten (bijvoorbeeld in Nederland), bestaat het risico dat de Belgische online consument dit mogelijks toch zal verkiezen.

Hoewel op de Belgische e-commerce markt “same day delivery” slechts door een beperkt aantal pakketleveranciers wordt aangeboden, is leveringssnelheid toch een belangrijk criterium voor bepaalde e-retailers. De Nederlandse top e-retailers (en hun pakketleveranciers) zetten volop in op “same day delivery” op de Nederlandse markt, onder andere met een verlaging van de “same day” tarieven bij Coolblue, de introductie van de dienst bij Greetz.nl, de concrete plannen van Wehkamp en de lancering van “same day” afhalen door Bol.com. Deze snelle levering wordt aangeboden aan e-retailers door verschillende operatoren⁴⁹⁵⁰. In hoofdstuk 3 Vraagzijde worden bovendien ook de verwachtingen van de consumenten inzake de snelheid van de pakketlevering in kaart gebracht, waaruit blijkt dat de Nederlandse consumenten over het algemeen ook een snellere levering verwachten, wat een gevolg kan zijn van het grote aanbod aan snelle levering. Ook in de andere benchmarklanden wordt “same day delivery” aangeboden.

Deze snelle levering gaat zelfs nog verder dan “same day delivery”, en wordt er **levering binnen een zeer beperkte tijd** (bijvoorbeeld één tot twee uur) na bestelling aangeboden. Vandenborre bijvoorbeeld biedt in België thuislevering aan binnen de twee uur na bestelling tegen een prijssupplement ⁵¹, alsook in andere landen bieden e-retailers deze diensten aan (bijvoorbeeld Amazon in Manhattan).

De trend “same day delivery” **verhoogt daarentegen sterk de tijdsdruk** op het netwerk. Bovendien is deze snelle levering enkel mogelijk in een meer gedecentraliseerd netwerk waarbij sorteercentra dicht bij de klant gevestigd zijn⁵². Vele Belgische pakketleveranciers hebben slechts één (of enkele) sorteercentrum(-a) in het hele land van waaruit de pakketten de volgende dag vertrekken naar de eindbestemming.

⁴⁸ VLaams Instituut voor de Logistiek (VIL), *E-green*, 2017, (hierna: VIL, *E-green*).

⁴⁹ Onder andere PostNL, Fadello, de Fietskoerier, Pluplus, Hallobezorger.

⁵⁰ ACM, *Marktscan pakketten*, *supra* vn. 6.

⁵¹ Vandenborre, *Leveringsmethodes*, www.vandenborre.be/leveringsmethodes.

⁵² ACM, *Marktscan pakketten*, *supra* vn. 6.

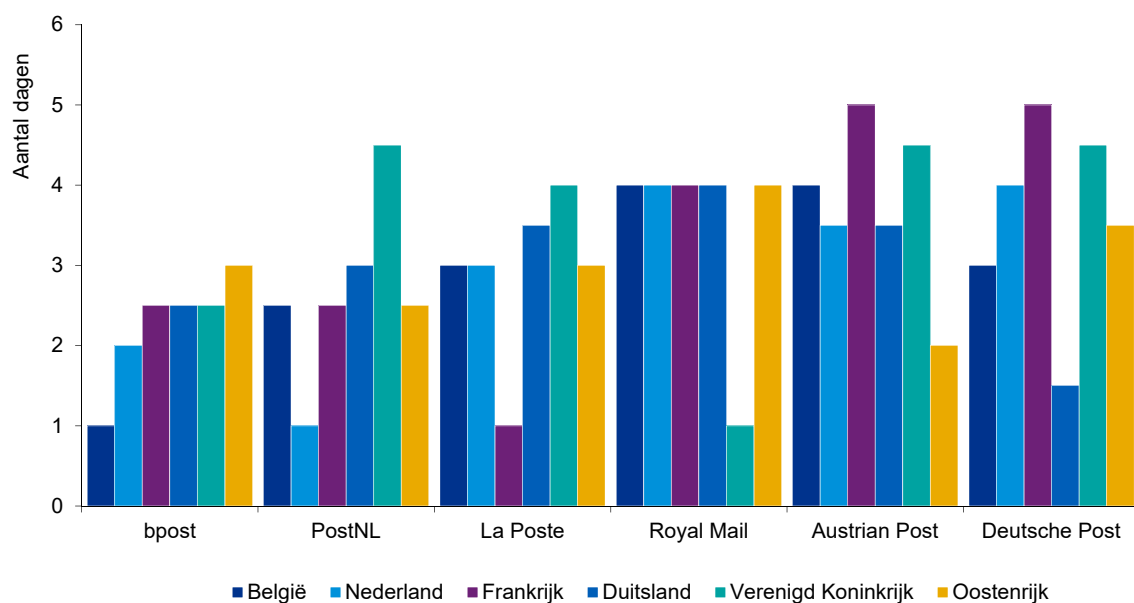
Indien de trend van “same day delivery” zich verder zet in de toekomst, bestaat de kans dat bepaalde pakketleveranciers, waarvan het netwerk niet is afgestemd op “same day delivery”, genoodzaakt zullen zijn **partnerschappen** aan te gaan met andere bedrijven die wel over dit netwerk beschikken. Zo is er bijvoorbeeld de organisatie “Dyalogic⁵³” die een groot aanbod aan value-added oplossingen biedt in de pakketbezorging, waaronder “same day delivery”.

Leveringstermijnen internationale verzendingen

Naast de nationale verzendingen, werden eveneens de **leveringstermijnen** voor internationale verzendingen **van** de verschillende geconsulteerde operatoren in kaart gebracht. De grote meerderheid van deze operatoren levert een standaardpakket **binnen de drie werkdagen in de Europese landen** (op basis van de publiek beschikbare informatie op de website van elke pakketleverancier).

Bovendien werd de vergelijking gemaakt in **leveringstermijnen tussen de verschillende universele dienstverleners van elk benchmarkland**, die eveneens de meest prominente spelers zijn in hun markt (cfr. *supra*). Deze analyse is gebaseerd op de publieke informatie die werd teruggevonden op de website van elke operator in kwestie, voor een standaardpakket. Figuur 36 geeft deze analyse weer:

Figuur 36 - Leveringstermijnen internationale standaardverzendingen universele dienstverleners



Bron: Enquêteresultaten 2016

Uit deze analyse blijkt dat **bpost** voor het merendeel van de bestemmingen de **snelste pakketleverancier** is in de steekproef.

⁵³ Dyalogic, Value Added, www.dyalogic.eu/nl/.

Voor de leveringstermijnen van internationale **expressverzendingen** kan er vastgesteld worden dat deze hoofdzakelijk worden uitgevoerd **binnen de twee werkdagen naar de diverse Europese landen**.

Voor de verwachtingen en wensen langs de vraagzijde aangaande leveringstermijnen, wordt er verwezen naar hoofdstuk 3 Vraagzijde waarin dit verder wordt toegelicht.

[2.3.3.2 Leveringstijdstippen](#)

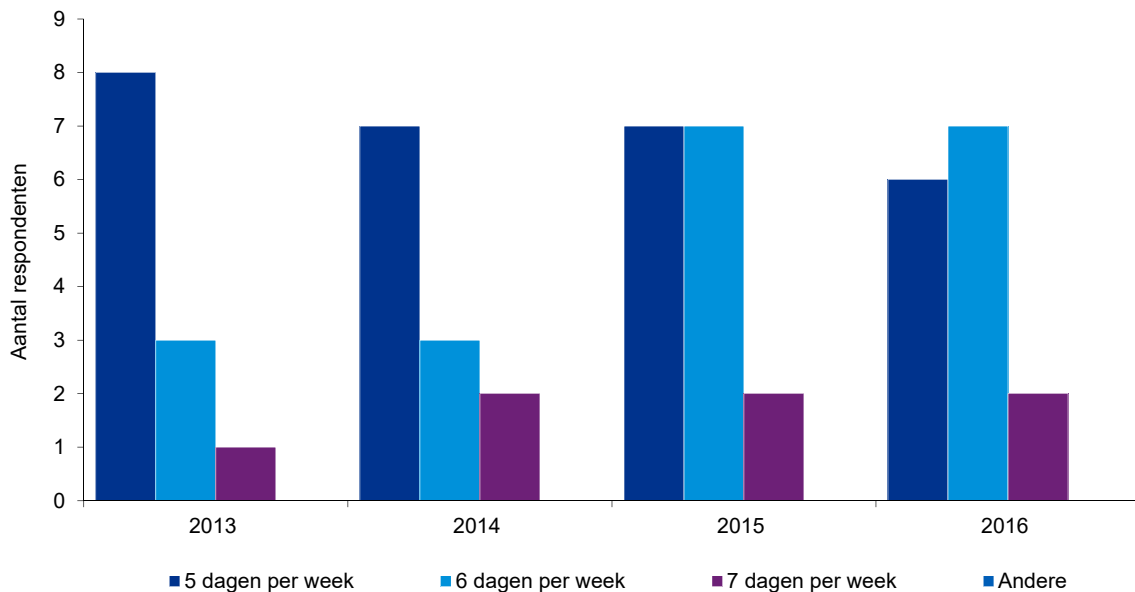
In wat volgt worden de **leveringsdagen alsook de tijdspanse (leveringsuren)** waarin pakketten geleverd kunnen worden door de verschillende geconsulteerde pakketleveranciers, toegelicht.

[2.3.3.2.1 Leveringsdagen](#)

Niet alleen de leveringstermijn is van belang voor de eindconsument, ook het aantal leveringsdagen (dagen per week dat pakketleveranciers leveringen uitvoeren) is de laatste jaren gewijzigd in functie van de noden van eindconsumenten. Zo kan er op basis van de enquête vastgesteld worden dat het aantal pakketbezorgers die zes van de zeven dagen leveren, is toegenomen over de jaren heen. De meerderheid van de geraadpleegde operatoren levert zes dagen, daar waar dit in 2013 slechts door een klein deel van de operatoren werd gedaan. Daarnaast bieden enkele pakketbezorgers zondaglevering aan. Dit aantal is constant gebleven sinds 2014. Figuur 37 geeft bovenstaande bevindingen weer. Dit dient echter genuanceerd te worden. Uit een recente elasticiteitsstudie van het BIPT blijkt dat een toename van de bedelingsfrequentie van 5 naar 6 dagen (stijging 20%), voor aangetekende zendingen en pakketten (2-10kg), een verhoogde vraag van slechts 9% veroorzaakt. Voornoemde studie werd uitgevoerd met behoud van het huidig prijsniveau.⁵⁴

⁵⁴ BIPT, *Mededeling van de Raad van het BIPT van 24 oktober 2016 betreffende de resultaten van de studie naar elasticiteiten van postale producten binnen de Belgische postale markt*, 2016

Figuur 37 - Evolutie in aantal leveringsdagen



Bron: Enquêteresultaten 2016

Hierbij dient opgemerkt te worden dat bij sommige operatoren **zaterdag- en/of zondaglevering enkel mogelijk is in bepaalde gevallen:**

- Op specifieke aanvraag;
- Voor contractuele klanten;
- Producten met een zekere economische waarde (bijvoorbeeld zondaglevering door bpost in België (met onderaannemers) en PostNL in Nederland).

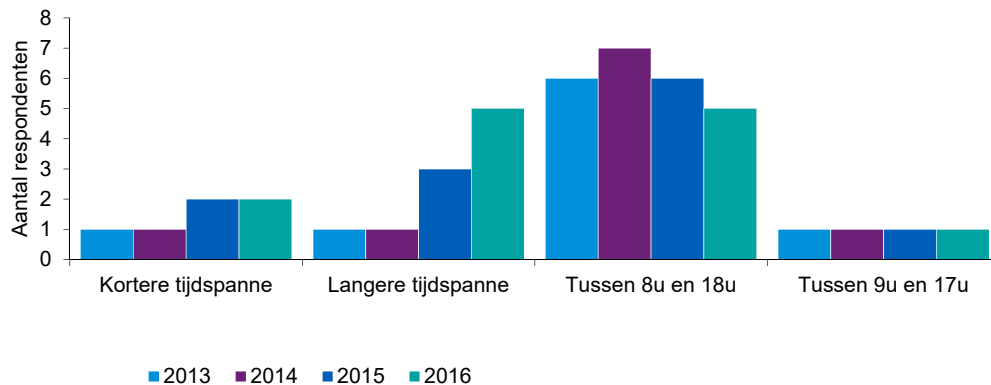
Daarnaast wordt zondaglevering vaak tegen een **hogere kostprijs aangeboden**, mede omwille van de hogere loonkosten die zondaglevering met zich meebrengt en het gebrek aan schaalvoordelen die pakketleveranciers kunnen realiseren. Grote e-retailers (bijvoorbeeld Coolblue) bieden zondaglevering gratis aan hun klanten aan als strategische overweging en nemen de extra leveringskost voor eigen rekening, aangezien deze wel over een voldoende hoog volume beschikken. Kleinere, opstartende bedrijven ondervinden hieraan bijgevolg een nadeel aangezien zij deze gratis levering (vaak) niet kunnen aanbieden, maar de eindconsumenten dit wel steeds vaker verwachten.

Er kunnen tevens **verschillen** vastgesteld worden tussen de **regionale gebieden**. Zo bieden bepaalde postoperatoren (of e-retailers aan hun klanten) bijvoorbeeld geen zondaglevering aan in Wallonië omwille van de lagere stopdichtheid (hoeveel leveringen er plaatsvinden op een route).

2.3.3.2.2 Leveringsuren

Niet alleen het aantal leveringsdagen per week is de voorbije jaren uitgebreid, ook de **tijdspanne** waarin leveringen uitgevoerd worden door de geconsulteerde operatoren, is langer geworden. Daar waar in 2013 de grote meerderheid enkel tussen 8 en 18u pakketten bezorgden, zijn er in 2016 heel wat operatoren die leveren binnen een langere periode. Dit wordt weergegeven in figuur 38. Er dient opgemerkt te worden dat deze langere tijdspanne niet steeds in de standaardaanbieding van de pakketbezorger is opgenomen, maar op aanvraag kan er later of vroeger geleverd worden. Desalniettemin, zoals reeds eerder werd opgemerkt is een groot deel van de pakketlevering voor het B2B segment, waar er geleverd wordt tijdens de kantooruren.

Figuur 38 - Evolutie in leveringsuren



Bron: Enquêteresultaten 2016

“Timeslot delivery”, de optie waarbij de consument zelf op de webshop kan kiezen in welk tijdsinterval hij/zij het pakket wenst te ontvangen, wordt door de geconsulteerde pakketleveranciers nauwelijks aangeboden, aangezien dit erg duur en inefficiënt zou zijn. Immers, routes kunnen niet meer op de meest efficiënte en goedkoopste wijze gepland worden, maar zouden zodanig gepland moeten worden opdat er geleverd zou kunnen worden binnen het gekozen **“timeslot”**, ongeacht de afstand of de af te leggen weg (waardoor minder pakketten geleverd zouden kunnen worden).

Naast **“timeslot delivery”**, kan er ook **proactief een tijdsinterval** worden meegedeeld aan de consumenten door de pakketleveranciers (zonder dat de eindconsument zelf het tijdsinterval kan kiezen). Slechts een beperkt aantal pakketleveranciers delen deze informatie mee aan de eindconsument, waaronder DPD (bijvoorbeeld een sms op de dag van levering met de melding dat de levering tussen 10.18u en 11.18u zal plaatsvinden). De meeste operatoren delen geen tijdsinterval mee

aan de eindconsument, hoewel onderzoek heeft uitgewezen dat de consument hier wel behoefte aan heeft (*cfr.* Hoofdstuk 3 Vraagzijde).

Als gevolg hiervan werken verschillende pakketleveranciers momenteel wel aan **initiatieven om dit aanbod te verbeteren**, waarbij men tracht om de **consument te informeren met een concreter tijdsinterval** waarin de levering zal plaatsvinden, zoals bovenstaand voorbeeld van DPD.

Een andere mogelijkheid is onder meer om de consument de mogelijkheid te geven om **het tijdstip van levering nog te kunnen wijzigen** (bijvoorbeeld daags voor de effectieve levering), indien het doorgegeven tijdsinterval van de oorspronkelijke levering toch niet zou passen.

2.3.3.3 *Aanbod pakketleveranciers versus aanbod op de webshop*

Tot slot wordt in deze sectie gewezen op een **contradictie** die werd vastgesteld tijdens het onderzoek uitgevoerd in deze studie. Hierin werd enerzijds door de geconsulteerde pakketleveranciers aangegeven dat er slechts een **beperkte vraag is naar avond- en zondaglevering**. Anderzijds wijst een onderzoek van het VIL uit dat klanten thuislevering wensen, en liefst op het moment dat ze doorgaans ook effectief thuis kunnen zijn, namelijk 's avonds of in het weekend.

De vaststelling inzake de **grootte van de consumentenvraag naar bepaalde leveringsdiensten wordt daarentegen sterk beïnvloed door het aanbod leveringsopties die de e-retailer op de webshop aanbiedt** aan de eindconsument. Het tegemoetkomen aan de leveringsnoden van eindconsumenten kan bijgevolg enkel succesvol zijn indien deze diensten ook effectief worden aangeboden door de e-retailer op de webshop.

In het kader van deze studie werd immers meermaals door de geconsulteerde operatoren aangegeven dat e-retailers **niet steeds het volledige leveringsaanbod aanbieden op de webshop**. Een mogelijke reden hiervoor is onder meer om de kostprijs voor de eindconsument zo laag mogelijk te houden (het aanbieden van meer opties op de webshop zou een hogere kostprijs voor de consument met zich kunnen meebrengen, bijvoorbeeld doordat het afgenomen volume voor één specifieke dienst mogelijks afneemt en e-retailers op deze manier minder voordelige tarieven kunnen bedingen bij pakketleveranciers).

Een andere reden die werd aangegeven door e-retailers voor het aanbieden van een beperkter aanbod aan leveringsopties op de webshop, is de **vrees dat de check-out procedure te lang zal worden** voor de eindconsument en deze laatste zal afhaken alvorens het aankoopproces te vervolledigen. Desalniettemin wijst een onderzoek van UPS⁵⁵ uit dat een te lange check-out procedure geen reden is voor consumenten om hun online aankoop vroegtijdig af te breken. Tenslotte zijn deze alternatieve pakketleveranciers (en hun leveringsopties) immers ontstaan uit de specifieke behoeften van de

⁵⁵ UPS, *A Pulse of the Online Shopper – A customer experience*, 2015 (hierna: UPS, *A Pulse of the Online Shopper*).

eindconsumenten. Daarenboven kan een te lange check-out procedure in zekere mate vermeden worden door het **inzetten van de juiste technologie**.

Echter, wanneer deze diensten niet worden aangeboden, zal er **onvoldoende vraag en volume** gerealiseerd kunnen worden om deze diensten **rendabel** aan te bieden, en bijgevolg **schaalvoordelen** te behalen. De verwachtingen en standpunten van de verschillende partijen in de e-commerce keten zijn met andere woorden niet geheel op elkaar afgestemd.

Bovendien, indien het diverse leveringsaanbod **wel wordt aangeboden in het buitenland**, kan dit het risico inhouden dat consumenten hun online aankopen bij internationale e-retailers zullen verrichten, ook al werd de dienst in kwestie oorspronkelijk niet gevraagd door de eindconsument. Dit kan bijgevolg leiden tot een **verlies van marktaandeel voor de Belgische pakketleveranciers en e-retailers**.

Figuur 39 - Afstemming wensen e-retailer, consument en pakketleverancier

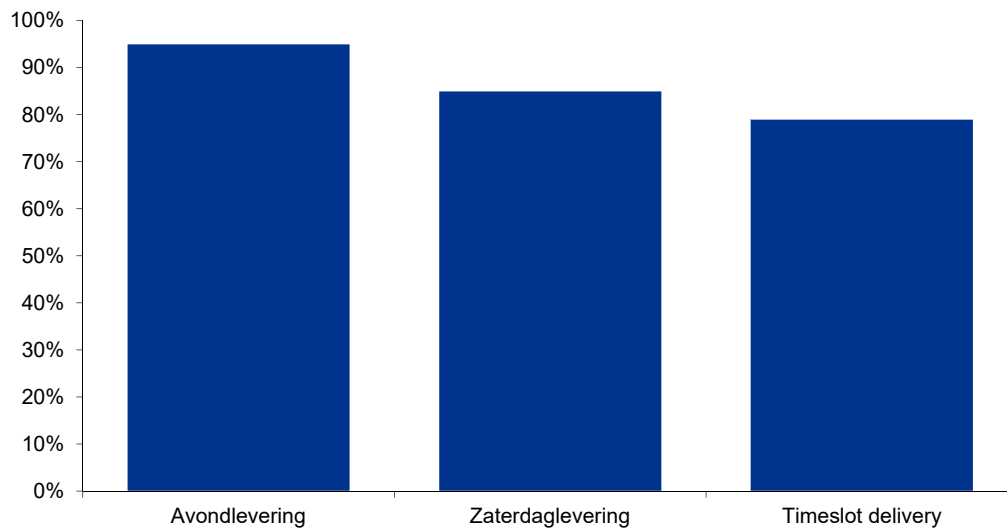


Ook uit een onderzoek van Copenhagen Economics⁵⁶ blijkt dat e-retailers vaak niet alle leveringsopties aanbieden op de webshop, hoewel ze deze opties zelf wel belangrijk achten. Zo blijkt dat ongeveer 95% van de e-retailers geen avondlevering aanbiedt, ongeveer 85% biedt geen zaterdaglevering aan en bijna 80% geen "timeslot delivery", zoals weergegeven in figuur 40. In hoofdstuk 5 wordt het belang van een

⁵⁶ Copenhagen Economics, *E-commerce and delivery*, supra vn. 20.

uitgebreid leveringsaanbod benadrukt waarbij aanbevelingen worden aangereikt voor pakketleveranciers en e-retailers, ter bevordering van de e-commerce sector.

Figuur 40 - Aangeboden leveringsopties webshop



Bron: Copenhagen Economics, E-commerce and delivery⁵⁷.

⁵⁷ Copenhagen Economics, *E-commerce and delivery*, supra vn. 20.

Bevindingen inzake leveringstermijnen en -tijdstippen

Pakketleveranciers trachten steeds meer hun diensten aan te bieden op **verschillende tijdstippen**, de consumenten te voorzien van **steeds nauwkeurigere informatie** inzake het verwachte leveringstijdstip en **steeds snellere levering** aan te bieden.

Uit onderzoek uitgevoerd in deze studie blijkt dat de meeste pakketleveranciers op de Belgische markt zes dagen op zeven pakketten leveren, en dit overheen een grotere diversiteit aan leveringsuren dan tijdens de voorbije jaren het geval was.

Het aanbod **zondaglevering** is beperkt, maar pakketbezorgers geven aan dat de vraag naar zondaglevering eveneens beperkt is. Echter, deze indruk blijkt niet helemaal te kloppen en deze misvatting zou mogelijks haar oorsprong kunnen vinden in het feit dat **e-retailers niet steeds het volledige aanbod van pakketleveranciers aanbieden op de webshop aan de eindconsument**. Dit belemmert de vraag naar bepaalde diensten, alsook het behalen van **schaalvoordelen** waardoor pakketleveranciers genoodzaakt zijn deze diensten tegen een hogere prijs aan te bieden.

Langs de aanbodzijde heeft men daarnaast de indruk dat consumenten **steeds snellere levering wensen**, en dit uit zich ook in de nieuwe tendensen op de markt waaronder **“same day delivery”**. Echter, uit onderzoek blijkt dat voornamelijk **prijs en leveringslocatie** (thuislevering) primeren op een snelle levering, hoewel pakketleveranciers zich net op snelheid mee trachten te differentiëren.

Er dient wel rekening gehouden te worden met het mogelijks ruimer **aanbod op de internationale e-commerce en pakjesmarkt**. Hierin schuilt immers het risico dat indien hetzelfde product tegen een concurrentiële prijs binnen een snellere tijdsspanne geleverd kan worden, deze aanbieders een deel van de Belgische markt innemen.

2.3.4 Duurzame pakketlevering

In de e-commerce sector kan eveneens een tendens worden vastgesteld waarbij men steeds meer het ecologische aspect mee in overweging neemt voor de pakketlevering. Niet enkel het **milieuaspect** is de drijfveer voor het opzetten van duurzame initiatieven, ook de **toenemende drukte** in de **binnensteden** heeft hiertoe geleid. Pakketleveranciers rijden steeds vaker elke dag, ook in het weekend, en veelal zelfs meerdere keren per dag uit. Deze toenemende drukte dwingt pakketleveranciers ertoe steeds meer innovatieve bezorgopties aan te bieden om te voorkomen dat de binnensteden nog verder dichtslibben. In volgende secties worden enkele bevindingen inzake milieuvriendelijke initiatieven toegelicht op zowel nationaal als internationaal niveau.

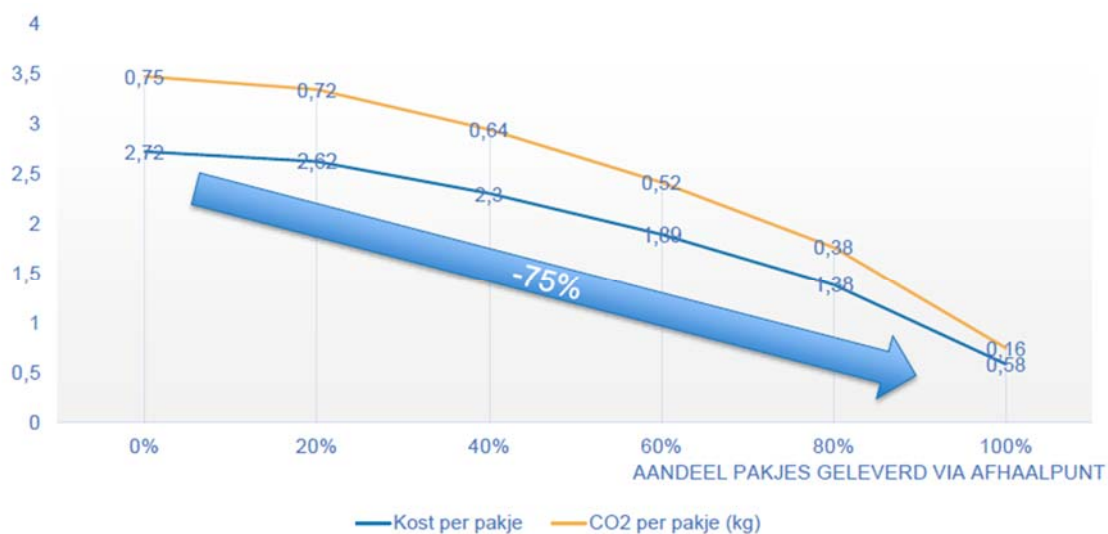
2.3.4.1 Duurzame pakketlevering in België

2.3.4.1.1 Duurzame pakketlevering: leveringslocatie

Niettegenstaande de toenemende belangstelling voor met milieu, wijst een recent onderzoek⁵⁸ van het VIL uit dat de **milieubelasting** van de pakketlevering momenteel nog niet primeert voor de huidige consument, en deze laatste voornamelijk **comfort**, en dus **thuislevering** wenst tegen een zo laag mogelijke prijs. Thuislevering leidt daarentegen wel tot **hogere kosten en milieubelasting**.

In dit verband heeft het VIL het project “E-green” opgezet waarbij er gezocht wordt naar mogelijkheden om de e-commerce op een **duurzamere manier** te organiseren, onder andere door **meer in te zetten op afhaalpunten**. Momenteel geeft slechts één op drie online consumenten aan zijn of haar pakje op te halen in een afhaalpunt. Naar aanleiding hiervan wordt er binnen het VIL project geëxperimenteerd met het aanbieden van **gratis levering in een afhaalpunt of winkel**, tegenover het **aanrekenen van een kleine bijdrage voor thuislevering**. De resultaten van dit proefproject tonen aan dat indien 75% van de leveringen in afhaalpunten zou gedaan worden in de plaats van thuislevering, dit een daling van 60 tot 80% in de kost- en milieuafdruk van de “last mile” zou kunnen betekenen. Dit wordt in figuur 41 aangetoond.

Figuur 41 - Kost en CO₂ per pakje bij toenemend aandeel leveringen via afhaalpunt



Bron: VIL, *E-green*, vn.48.

Het VIL onderzoekt ook wat de **impact is van een later moment van levering op de kosten en het milieu**, maar dit effect blijkt zeer gering te zijn. Zelfs bij vijf dagen additionele levertijd zou er slechts een besparing van 9% gerealiseerd kunnen worden.

Tevens blijkt uit dit onderzoek dat het **bundelen van leveringen weinig zinvol is in stedelijke gebieden**, waar de meeste pakketleveranciers voldoende volume hebben om hun routes op een

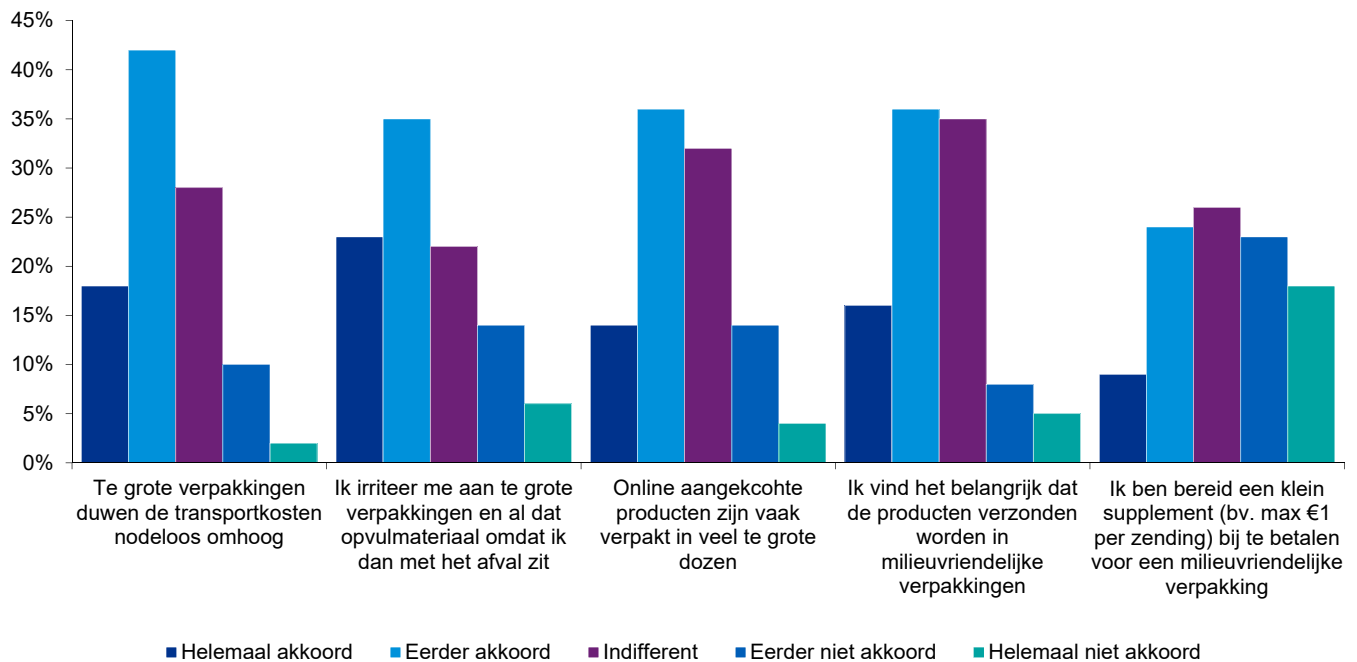
⁵⁸VIL, *E-green*, vn.48.

efficiënte manier te organiseren. In meer landelijke en afgelegen gebieden (bijvoorbeeld bepaalde delen van Wallonië) worden pakketleveranciers vaker geconfronteerd met een lage densiteit (stopdichtheid) waardoor de kost en milieu-impact van een pakketlevering dubbel tot viermaal zo hoog zou liggen. Hier kan het promoten van de levering in afhaalpunten wel meer efficiëntievoordelen opleveren. Uit bevraging tijdens interviews blijkt dat afhaalpunten in Wallonië momenteel reeds meer worden toegepast dan in Vlaanderen, gelet op het meer afgelegen gebied en het feit dat bewoners in Wallonië doorgaans reeds langere afstanden moeten rijden dan in Vlaanderen.

2.3.4.1.2 [Duurzame pakketlevering: verpakking](#)

Hoewel uit het VIL onderzoek blijkt dat de consument enerzijds het milieuaspect van pakketlevering niet belangrijk vindt (en niet wenst bij te betalen voor een milieuvriendelijkere leveringslocatie), vindt toch de helft van de respondenten het belangrijk dat producten verzonden worden in een **milieuvriendelijke verpakking**. 59% van de bevroegde consumenten vindt dat **te grote verpakkingen de transportkosten nodeloos omhoog** duwen. Ook stoort 58% zich aan de grote verpakkingen en opvulmateriaal. Echter, het aanpassen van de standaardafmetingen van de verpakkingen kan gevolgen hebben voor de pakketleveranciers aangezien de transportbanden (onder andere om pakketten te sorteren per bestemming) ontwikkeld zijn volgens deze standaardformaten. Figuur 42 geeft bovenstaande bevindingen weer:

Figuur 42 - Stellingen inzake verpakkingen



Bron: VIL, *E-green*⁵⁹.

Tijdens de interviews wezen de respondenten op de negatieve impact van retourlabels op het milieu. Zo zijn e-retailers verplicht een retourlabel bij te voegen bij een online bestelling, maar leidt deze verplichting vaak tot een significant aantal onnodige retours (20-30%), die mogelijks met behulp van telefonische begeleiding (een hulplijn) vermeden zouden kunnen worden. Het aantal extra ritten door deze retours hebben een negatieve impact op zowel de kosten als het milieu.

2.3.4.1.3 Duurzame pakketlevering: transportmiddelen en -organisatie

Naast het selecteren van een **milieuvriendelijkere leveringslocatie en verpakking**, kan er ook geopteerd worden voor milieuvriendelijkere **transportmiddelen**. 37% van de geconsulteerde pakketleveranciers geeft aan over milieuvriendelijke transportmogelijkheden te beschikken voor de levering van pakketten. De voorbije jaren zijn er verschillende nieuwe initiatieven op de markt gekomen in België die inzetten op een duurzame pakketlevering, waaronder:

- **Citydepot**, een neutraal logistiek platform, dat voor de uitbouw van zijn exploitatie een beroep doet op kleine en grote bedrijven die actief zijn in stedelijke distributie;⁶⁰

⁵⁹ VIL, *E-green*, *supra* vn. 48.

⁶⁰ Citydepot, *Over ons*, <http://www.citydepot.be/over-ons>

- **Bubblepost**, een Gentse start-up die pakketten levert met elektrische en cargofietsen; ⁶¹
- **Bpost** experimenteert sinds 2013 met elektrische driewielers. Het wil op termijn al zijn klassieke bromfietsen vervangen met deze elektrische variant; ^{62 63}
- **ECOkoeriers**, ecologische stadsdistributie met behulp van de fiets; ⁶⁴
- **Vi-tes**, een bedrijf uit Leuven dat naast pakjes ook brieven en eten levert met de fiets; ⁶⁵
- Ook het Brussels-Hoofdstedelijk Gewest tracht opstopping van de wegen als gevolg van leveringen van pakketten in het centrum te bestrijden door middel van het **stadsdistributiecentrum**. Dit is een magazijn waar de goederen van verschillende transportfirma's geleverd worden, waarna deze opnieuw gerangschikt en gegroepeerd worden volgens dezelfde zone waarin deze geleverd moeten worden. Op deze manier worden de leveringen geconcentreerd en blijft het aantal transportvoertuigen beperkt doordat de ladingen en de leveringsrondes geoptimaliseerd zijn. Om de ecologische impact en de levenskwaliteit in de stad te verbeteren, wordt er een beroep gedaan op elektrische voertuigen, voertuigen op gas en fietsen;
- Ook initiatieven voor pakketlevering via **crowdsourcing** zijn opgezet, waarbij particulieren kunnen ingezet worden voor de levering van pakketten (bijvoorbeeld onderweg naar huis, het werk, enzovoort):
 - o Zo werkt het VIL onder andere aan het project "**Crowd Logistics**", waarbij de verschillende aspecten van deze manier van leveren bestudeerd worden (inzake onder meer de wettelijke implicaties omtrent aansprakelijkheid en vergoeding van de "crowd"); ⁶⁶
 - o Ook werd onlangs "**Bringr**" opgericht, een initiatief en deelplatform van bpost waarbij particulieren tegen een vergoeding pakjes kunnen afleveren⁶⁷.

Grote e-retailers werken bijgevolg vaak met een **combinatie aan pakketleveranciers**: grote pakketleveranciers (bijvoorbeeld bpost) die de capaciteit hebben om de grote volumes van de e-retailer te verwerken, en kleine nichespelers (bijvoorbeeld Bubble Post) om bijvoorbeeld de binnenstad te bedienen op een ecologische manier, of specifieke diensten te kunnen aanbieden die niet voorzien worden door de grote pakketleveranciers (bijvoorbeeld "timeslot delivery"). Desalniettemin gebeurt het vaak dat **grote pakketleveranciers start-ups overnemen of hierin participeren** (bijvoorbeeld bpost in "De Buren") eens deze succesvol blijken te zijn, zodoende een diversiteit aan diensten te kunnen leveren aan e-retailers en eindconsumenten.

⁶¹ Bubble Post, <http://bubblepost.eu/bedrijven>

⁶² JNS, *Bpost test elektrische driewielers*, Het Nieuwsblad, 2013

⁶³ De Morgen, *Bpost test elektrische driewieler uit*, 2013

⁶⁴ Ecokoeriers, *Over ons*, <http://www.ecokoeriers.be/over-ons>

⁶⁵ Vi-tes, *Zo fietsen wij*, <http://www.vi-tes.be/zo-fietsen-wij>

⁶⁶ VIL, *Projecten*, <http://vil.be/project/crowd-logistics/>

⁶⁷ Bringr, <https://bringr.be/>

2.3.4.2 Duurzame pakketlevering internationaal

Niet alleen in België, maar wereldwijd is er een opkomende trend aan alternatieve en duurzame pakketlevering. In Nederland is eveneens een initiatief opgezet, “Pick This Up”, waarbij automobilisten die dagelijks een vaste route rijden (bijvoorbeeld woon-werkverkeer) kunnen bijdragen tot deze milieuvriendelijkere pakketlevering door pakketten tegen een vergoeding mee te nemen op hun route⁶⁸. Ook levering per fiets (bijvoorbeeld De Fietskoerier) wordt in Nederland uitgevoerd.

Een ander voorbeeld van deze ontwikkeling, is de opkomst van **peer-to-peer bezorging**, platforms die particulieren de mogelijkheid geven verzendopdrachten aan te maken die andere particulieren vervolgens kunnen accepteren en uitleveren (bijvoorbeeld het Noorse Nimber en het Amerikaanse Roadie).

Net zoals in België blijkt eveneens **congestie** een opkomend knelpunt te zijn in **Nederland**, waarbij er gebruik gemaakt wordt van “**cityhubs**” om hieraan tegemoet te komen. Dit zijn centrale punten aan de rand van steden waar pakketten geleverd kunnen worden en vervolgens door één pakketleverancier bij de consument aan huis geleverd wordt⁶⁹.

Ook PostNL in Nederland zet hierop in, onder andere met het initiatief “Stadslogistiek Delft” (in samenwerking met de gemeente Delft), met als doel het aantal logistieke bewegingen te verkleinen en de leefbaarheid van de stad vergroten. Het initiatief bundelt de goederen aan de stadsrand en bezorgt binnen Delft op het moment dat de ontvanger dat wil. Andere pakketleveranciers hebben de mogelijkheid om hun goederen af te geven of op te halen bij het Stadslogistiek Centrum net buiten de stad. Stadslogistiek levert tussen 7 en 20 uur elke twee uur al deze goederen in de stad met elektrische auto’s, bovendien worden geretourneerde producten ook weer opgehaald.⁷⁰

Verder is DHL Express momenteel bezig met een testproject in Duitsland, waarbij fietsen gebruikt worden voor expresslevering van kleine pakketten. DHL Express heeft het gebruik van fietskoeriers reeds in negen Europese landen geïntroduceerd, waaronder Frankrijk, Italië, Groot-Brittannië en Nederland. Aangezien deze pilootprojecten als succesvol ervaren werden, heeft DHL dit uitgebreid naar Berlijn en Frankfurt.

In Frankrijk en Oostenrijk zetten ook de universele dienstverleners in op duurzame levering door het gebruik van elektrische wagens voor pakketbezorging. De Austrian Post zette een programma op (“3-phase CO2 neutral delivery program”) waarbij er wordt ingezet op⁷¹:

1. Efficiënte routeplanning;
2. Alternatieve energievormen in gebouwen en uitbreiding van elektrische wagens;

⁶⁸ Pick This Up, <https://www.pickthisup.nl/>.

⁶⁹ ACM, *Marktscan Pakketten*, supra vn. 6.

⁷⁰ Greendealzes, *Living Lab Delft: stand van zaken stadslogistiek PostNL*.

⁷¹ Austrian Post, *Green Logistics and Projects*, 2016.

3. Ondersteuning van projecten die het klimaat beschermen.

Ook de Franse universele dienstverlener La Poste zet in op het gebruik van hernieuwbare energie in haar gebouwen en elektrische wagens voor pakketlevering. Zo bestaat 35% van de vloot van La Poste uit elektrische voertuigen, bestaande uit onder andere bestelwagens, fietsen en scooters.

Het Amerikaanse Amazon heeft eveneens een **crowdsourcing initiatief** opgezet met “On my way”, en levert in Manhattan reeds via de metro.

Voor andere innovatieve leveringsopties, zowel in België als in de andere benchmarklanden, wordt er verwezen naar voorgaande sectie 2.3.2.1 Nieuwe leveringsopties, waar deze reeds werden aangehaald alsook naar sectie 2.6. Nieuwe technologische ontwikkelingen in de markt.

Bevindingen inzake duurzame pakketlevering

In de e-commerce sector kan eveneens een tendens worden vastgesteld waarbij men steeds meer het **ecologische aspect** in overweging neemt voor de pakketlevering. Niet enkel het milieuaspect is de drijfveer voor het opzetten van duurzame initiatieven, ook de toenemende drukte in de binnensteden heeft hiertoe geleid.

Een recent onderzoek van het VIL wijst echter uit dat de huidige consument vandaag **nog niet bereid is extra te betalen voor een ecologische pakketlevering**, en voornamelijk comfort, en dus **thuislevering** wenst. Er werden recent wel initiatieven opgezet om de levering in **afhaalpunten aantrekkelijker** te maken voor consumenten, zodoende toch een verbetering te verwezenlijken op het vlak van milieubelasting.

Naast het selecteren van een milieuvriendelijkere leveringslocatie, kan er ook geopteerd worden voor milieuvriendelijkere **verpakking** en **transportmiddelen**, zoals pakketlevering met de fiets of elektrische voertuigen, crowdsourcing, enzovoort. Bpost heeft hier al een eerste aanzet gegeven middels het vervangen van (een gedeelte van de) klassieke bromfietsen door driewielige, elektrische scooters.

2.3.5 Klantensegmenten Belgische pakjesmarkt

In de volgende sectie wordt de grootte van het aanbod in de verschillende klantensegmenten (B2B, B2C en C2X) in België besproken. Deze klantensegmenten kunnen echter niet opgedeeld worden in termen van volume en omzet, daar pakketleveranciers vaak moeilijk een onderscheid kunnen maken tussen de verschillende segmenten.

Binnen dit onderzoek kan er een onderverdeling gemaakt worden tussen **drie verschillende klantensegmenten**:

- **B2B** (business to business), waarbij bedrijven verzendingen versturen naar en/of bestellen bij andere bedrijven (bijvoorbeeld voor productieonderdelen, een kledingmerk naar een multibrand retailer, enzovoort).
- **B2C** (business to consumer), waarbij bedrijven verzendingen sturen naar particulieren (bijvoorbeeld een online consument die een artikel bestelt bij een e-retailer).
- **C2X** (consumer to ... (any other party)), waarbij een particulier een verzending verstuurt via een pakketleverancier naar een andere consument - dit kan zowel een particulier of een bedrijf zijn (bijvoorbeeld via een tweedehandswebsite).

Zoals reeds in sectie 2.1.1 Aanwezige spelers op de Belgische pakjesmarkt werd vermeld, bedienen de bevroegde pakketleveranciers verschillende klantensegmenten. Zo focussen operatoren zoals FedEx, UPS en Ciblex voornamelijk op het B2B-segment, daar waar **bpost een grote speler in het B2C en C2X segment is**.

Elk van bovenvermelde segmenten hebben andere infrastructuur vereisten⁷², hoewel deze verschillen steeds kleiner worden. In het **B2B** segment, worden pakketten enkel overdag geleverd, waarbij er een grote kans is dat het pakket ook effectief geleverd kan worden daar bedrijven doorgaans open zijn tijdens kantooruren.

Voor het **B2C** segment, is een uitgebreider bezorgnetwerk met servicepunten noodzakelijk, daar consumenten hier de mogelijkheid dienen te hebben om pakketten van een gemiste thuislevering op te halen, alsook om een pakket terug te sturen (retourneren) naar de webwinkels.

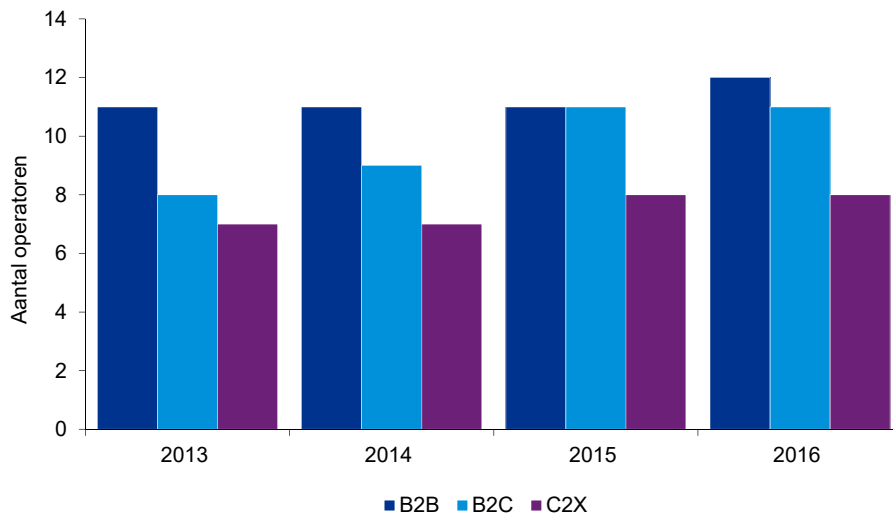
Ook voor het **C2X** segment, is een uitgebreid bezorgnetwerk met servicepunten belangrijk voor de verzameling van pakketten. Bpost bijvoorbeeld is hierdoor een sterke speler in beide segmenten mede dankzij de verplichtingen die het heeft onder de universele dienstverlening inzake dekkinggebied (groot distributienetwerk verspreid over het volledige land) en de leveringsfrequentie (minimaal vijf dagen per week). Verdere toelichting omtrent het bezorgnetwerk wordt gegeven in sectie 2.3.6. Grootte van het netwerk.

Uit het onderzoek blijkt dat de meeste bevroegde pakketleveranciers hun diensten aanbieden aan bedrijven die **zowel** producten willen aanbieden **aan andere bedrijven (B2B) als aan particulieren (B2C)**. De meeste operatoren zijn actief in het B2B segment, met een lichte stijging in dit segment van 2015 naar 2016. Voor segmenten B2C en C2X kan er eveneens worden vastgesteld dat er over de jaren 2013 tot 2016 meer aanbieders op de markt zijn gekomen op basis van de

⁷² ACM, *Marktscan Pakketten*, supra vn. 6.

enquêteresultaten. Dit alles wordt voorgesteld in figuur 43. Consumenten verkopen steeds vaker zelf tweedehandsproducten via het internet en gaan zelf professioneler te werk bij de verkoop ervan, wat deze lichte stijging in de C2X markt mogelijk kan verklaren. Er dient benadrukt te worden dat deze vaststellingen slechts een deel (weliswaar de grootste) van de spelers op de Belgische pakjesmarkt in beschouwing neemt, en het aantal spelers in de verschillende marktsegmenten in realiteit hoger kan zijn.

Figuur 43 - Evolutie marktsegmenten



Bron: Enquêteresultaten 2016

2.3.6 Grootte van het netwerk

In deze sectie wordt er dieper ingegaan op het totale netwerk van pakketleveranciers in België en Europa.

Met het aantal “parcelshops” wordt hieronder bedoeld het geheel aan toegangspunten van de verschillende pakketleveranciers die opgenomen zijn in de perimeter van deze studie (“access points”, “parcelshops”, afhaalpunten, enzovoort).

2.3.6.1 Belgisch netwerk

Uit het postaal observatorium van het BIPT⁷³ blijkt dat alle operatoren samen over ongeveer 4.500 **toegangspunten** beschikken die tegelijk konden geraadpleegd worden voor zowel verzending als ontvangst. Dit betekent dat er gemiddeld elke 7 km² en voor gemiddeld elke 2.600 inwoners een toegangspunt voor de verzending en ontvangst van pakketten voorzien was.

In 61% van de gevallen ging het om **bemande toegangspunten** van operatoren zoals Kiala, Kariboo, DPD, GLS, FedEx en DHL Express, die zich louter toeleggen op het pakketsegment. 36% van de toegangspunten behoorden tot de spelers in casu bpost en TBC Post⁷⁴, die zowel actief zijn binnen het segment van de brievenpost als dat van de pakketten.

Op basis van de enquêteresultaten ligt het totaal aantal “**parcelshops**” in België nog een stuk hoger in 2016, en is dit aantal de voorbije jaren sterk toegenomen, met name van 3.461 parcelshops in 2013 naar 6.080 in 2016. Dit betekent een stijging van 76%. Daarenboven werken verschillende pakketleveranciers samen waardoor hun eigen distributienetwerk wordt uitgebreid met de “parcelshops” van andere operatoren (bijvoorbeeld PostNL en DHL werken samen met Kariboo!). In de stijging van 3.461 (2013) naar 6.080 (2016) zijn sommige “parcelshops” dubbel geteld, zij worden namelijk gebruikt door meerdere operatoren. In het postaal observatorium van het BIPT daarentegen werden deze “dubbele” toegangspunten niet mee opgenomen in de analyse, waardoor het totaal aantal “parcelshops” 4.500 bedroeg in 2015.

De sterke stijging in het aantal “parcelshops” is toe te schrijven aan de opkomende groei van e-commerce in het B2C en C2X segment. Bovenvermeld groeipercentage dient daarentegen genuanceerd te worden, aangezien het mogelijk is dat pakketleveranciers geen informatie hebben meegedeeld in de enquête aangaande het aantal “parcelshops” in 2013, maar deze mogelijks wel al bestonden.

Een bijkomende nieuwe trend die de afgelopen jaren een opmars kende, zijn de **pakketautomaten**. Dit zijn automaten, uitgerust met een aantal beveiligde kastjes, die veelal geïnstalleerd worden op drukke locaties en tevens 24/7 kunnen gebruikt worden voor de verzending en ontvangst van pakketten. Niettegenstaande deze opkomende trend, is het aantal **pakketautomaten nog zeer beperkt in België**. Bpost gaf aan dergelijke automaten aan te bieden. Om de toegankelijkheid te verhogen voor

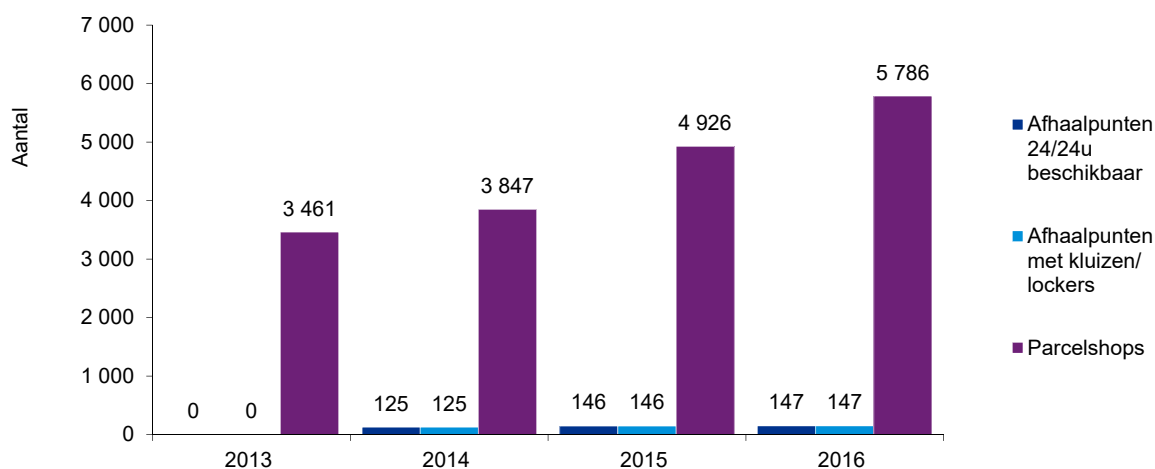
⁷³ BIPT, *Mededeling van de raad van het BIPT van 30 november 2016 betreffende het observatorium van de markt voor postactiviteiten in België voor 2015*, 2015.

⁷⁴ TBC Post werd niet in aanmerking genomen voor de te consulteren operatoren in het kader van deze studie.

online consumenten die e-commerce pakketten willen ontvangen of terugzenden, buiten de kantooruren van de postkantoren, heeft bpost pakketautomaten met zelfbediening ingevoerd, de 'bpost 24/7'. Eind 2013 telde België 85 pakketautomaten van bpost, in 2016 is dit aantal toegenomen tot 146 pakketautomaten die 24/7 toegankelijk zijn.⁷⁵ ⁷⁶ Daarnaast gaf DHL International in de enquête aan dat zij in 2016 beschikt over 1 afhaalpunt met kluizen/lockers.

Figuur 44 geeft de samenstelling weer van het Belgische netwerk inzake toegangspunten.

Figuur 44 - Grootte Belgisch netwerk



Bron: Enquêteresultaten 2016

Naast de pakketleveranciers die in aanmerking zijn genomen voor deze studie, zijn er eveneens naast de operatoren, bijkomende spelers op de Belgische pakjesmarkt die kluizen/lockers aanbieden. Hieronder vallen onder meer de organisaties Bringme (reeds 148.264 mensen die toegang hebben) en Parcelhome (*cf. supra*). Verder plant het Nederlandse De Buren in samenwerking met Bpost een netwerk van 500 afhaalpunten met pakketautomaten uit te bouwen in België. Momenteel beheert De Buren één afhaalcentrum in Brussel.⁷⁷

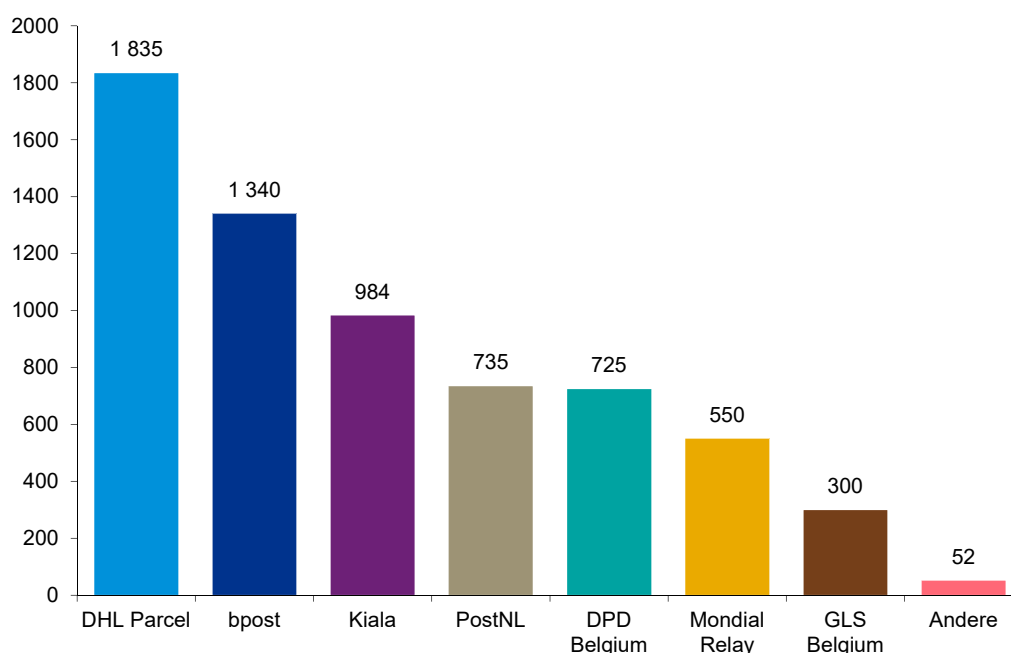
Wanneer er gekeken wordt naar het aantal afhaalpunten per pakketleverancier in België, kan er op basis van de enquête vastgesteld worden dat deze aantallen onderling sterk verschillen. Dit wordt in figuur 45 weergegeven:

⁷⁵ Bpost, *Bpost Jaarverslag 2015*, 2015.

⁷⁶ Bpost, www.bpost.be/site/nl/professionele-oplossingen/pakjes/nationaal/pakjesautomaten.

⁷⁷ De Buren, *Persbericht: participatie door bpost in de Buren*, 2016.

Figuur 45 - Aantal "parcelshops" in België 2015



Bron: Enquêteresultaten 2016

Uit figuur 45 blijkt dat **DHL Parcel het meeste "parcelshops" aanbiedt op de Belgische markt.**

Hierbij dient wel opgemerkt te worden dat DHL Parcel eveneens gebruik maakt van de 735 toegangspunten van Kariboo (opgenomen in totaal van DHL Parcel). De tweede grootste leverancier is bpost wat grotendeels te danken is aan de verplichtingen inzake dekkinggebied waaraan bpost moet voldoen als universele dienstverlener, gevolgd door Kiala (middels toegangspunten UPS) en PostNL. Net zoals DHL Parcel maakt PostNL eveneens gebruik van het netwerk van Kariboo (735 toegangspunten). FedEx, Ciblex, Euro Sprinters, Sprintpack, BPS en TNT hebben op basis van de enquêteresultaten geen "parcelshops" in België. Hierbij dient opgemerkt te worden dat Sprintpack een relatief nieuwe speler is op de Belgische pakjesmarkt, en deze optreedt als tussenpersoon voor e-retailers. Sprintpack zoekt de meest geschikte pakketleverancier op de markt om de effectieve distributie van de pakjes van de e-retailer uit te voeren. Kariboo is niet opgenomen in deze analyse, daar zij louter toegangspunten aanbieden en aldus zijn opgenomen in de cijfers van DHL Parcel en Post NL.

De overige pakketleveranciers (BPS, TNT, FedEx, Ciblex en Euro Sprinters) zijn louter actief in het B2B segment, wat eigen servicepunten voor eindconsumenten overbodig maakt. PostNL heeft geen eigen parcelshops in België, maar werkt wel samen met Kariboo! en maakt dus gebruik van de 735 Kariboo shops.

UPS heeft zelf maar twee "parcelshops", maar de "parcelshops" van Kiala behoren eveneens tot het UPS netwerk. De overname van de Kiala "parcelshops" door UPS in 2012 heeft voor een sterke uitbreiding van de operator in het B2C segment gezorgd in België, Frankrijk, Spanje, Luxemburg en Nederland.

Overigens resulteerde deze overname onder meer in een toename van 6.700 toegangspunten voor UPS in deze verschillende landen.

Tabel 2 geeft een vergelijking weer tussen het aantal servicepunten van enkele grote spelers op de pakjesmarkt in België en Nederland. Hieruit kan geconcludeerd worden dat in verhouding tot de oppervlakte van beide landen, het aantal servicepunten van de verschillende operatoren niet in diezelfde mate verschillen. Uitgezonderd voor GLS (dubbel zoveel als in België) en PostNL, die een groot aantal meer servicepunten heeft in Nederland, hebben operatoren zoals DPD en DHL Parcel slechts een beperkt aantal bijkomende servicepunten gevestigd in Nederland ten opzichte van in België. Kiala biedt zelfs 284 afhaalpunten meer aan op de Belgische markt dan op de Nederlandse markt (resultaten uit de enquête vergeleken met cijfers uit de ACM, *Marktscan Pakketten*⁷⁸).

Tabel 2 - Vergelijking aantal servicepunten België en Nederland 2015

Pakket-leverancier	Servicepunten België	Pakket-leverancier	Servicepunten Nederland
bpost	1.340	PostNL	2.800
DHL Parcel	1.100	DHL Parcel	1.350
DPD	725	DPD	750
GLS	300	GLS	600
UPS/Kiala	984	UPS/Kiala	700
PostNL	735		
Totaal	5.184	Totaal	6.300

Bron: ACM, *Marktscan Pakketten*⁷⁹.

Het verschil in aantal servicepunten tussen de universele dienstverleners bpost in België en PostNL in Nederland is deels te wijten aan het verschil in de universele en openbare dienstverplichting in beide landen (*cfr.* Hoofdstuk 4 Regelgevend en institutioneel kader). Zo is bpost onder de Belgische wetgeving verplicht om minstens één servicepunt per gemeente (minimaal 1.300 servicepunten) te voorzien teneinde de in ontvangstneming, bewaring en afgifte van brievenpost en postpakketten die deel uitmaken van de USO mogelijk te maken. De Nederlandse postwetgeving bepaalt daarentegen dat de universele dienstverlener tenminste 2.000 servicepunten dient aan te bieden, waarvan minstens 902 met een volledig assortiment aan diensten.

2.3.6.2 Internationaal netwerk

Zoals reeds vermeld in sectie 2.1.1 Aanwezige spelers op de Belgische pakjesmarkt, zijn verschillende spelers op de Belgische pakjesmarkt eveneens actief in het buitenland. Hieronder wordt een overzicht gegeven van de verschillende pakketleveranciers en hun totaal aantal servicepunten wereldwijd op basis van informatie op de website.

⁷⁸ ACM, *Marktscan Pakketten*, *supra* vn. 6.

⁷⁹ ACM, *Marktscan Pakketten*, *supra* vn. 6.

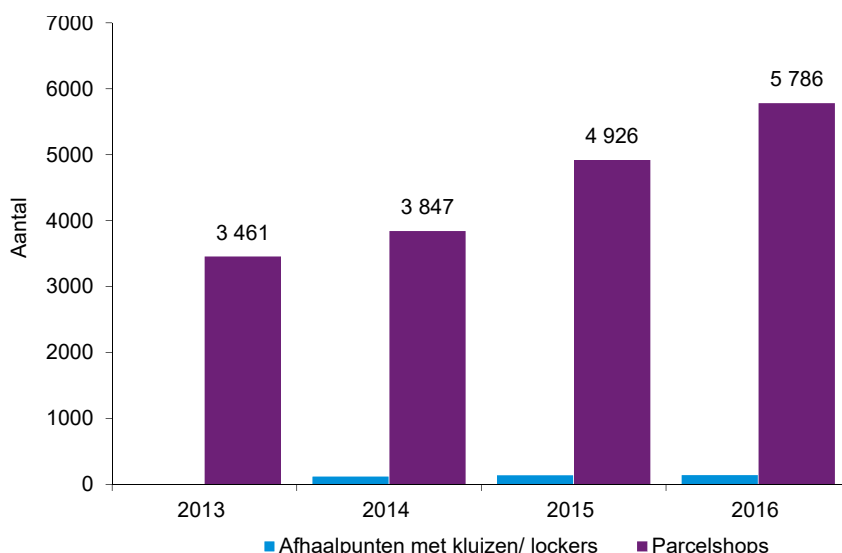
Tabel 3 - Vergelijking totaal aantal servicepunten per pakketleverancier

Pakketleveranciers	Totaal aantal servicepunten
Mondial Relay	22.000
DPD	22.000
DHL Parcel	21.000 ⁸⁰
GLS	14.000 ⁸¹
Kiala (UPS)	13.000
Postnl	3.400 ⁸²
Bpost	1.340
Kariboo	600
TNT	550

Bron: Websites van pakketleveranciers, Enquêteresultaten 2016.

In de enquête werd eveneens gepeild naar het aantal “parcelshops” en verschillende soorten afhaalpunten die de pakketleveranciers hebben in de Europese markt. Dezelfde sterke toename kan vastgesteld worden in het aantal “parcelshops” in Europa, zoals weergegeven in figuur 46.

Figuur 46 - Evolutie grootte Europees netwerk



Bron: Enquêteresultaten 2016

Dit netwerk is sinds 2013 uitgebreid van 26.689 shops, naar 62.464 “parcelshops”, of een stijging van 134%. Hierbij dient opgemerkt te worden dat het aantal “parcelshops” in Europa in realiteit nog hoger kan liggen, maar dat Belgische pakketleveranciers niet steeds beschikten over deze informatie van andere entiteiten in het buitenland. Ook werd er door verschillende pakketleveranciers geen informatie gegeven over het aantal “parcelshops” in 2013, wat niet noodzakelijk betekent dat er toen nog geen “parcelshops” van deze pakketleveranciers op de markt waren, maar mogelijks dat de pakketleverancier in kwestie niet over deze informatie beschikte.

⁸⁰ Deutsche Post DHL Group, *Annual Report 2015*, 2015.

⁸¹ Royal Mail plc, *Annual Report and Financial Statements*, 2015.

⁸² Postnl, *Annual Report 2015*, 2015

Informatie aangaande het aantal afhaalpunten die 24/24u open zijn, en afhaalpunten met lockers/kluizen in het Europese netwerk was niet gekend onder de bevraagde pakketleveranciers. **Levering in lockers** blijkt daarentegen wel populair te zijn in **Duitsland**, waar dit reeds in 2011 werd ingevoerd⁸³ (dit land zou de trendsetter zijn geweest van pakketautomaten). DHL Parcel beschikt in 2016 over meer dan 3.000 packstations⁸⁴.

Ook in **Nederland** bijvoorbeeld is pakketlevering in **automaten** verder uitgewerkt. Zo is organisatie “De Buren” eind 2011 begonnen met het uitrollen van onbemande afhaallocaties, waarbij naast het ophalen en retourneren van online aankopen en verzenden van pakketten, de kluizen eveneens gebruikt kunnen worden voor bijvoorbeeld “click & collect” activiteiten (consumenten bestellen een product bij een winkelier en haalt dit later zelf op in de kluis). De Buren heeft ondertussen ongeveer vijftig kluizenlocaties opgezet in Nederland⁸⁵. Ook postbedrijf Sandd in Nederland beschikte in 2014 over meer dan 25 vestigingen en was daarmee de grootste aanbieder van pakketautomaten.

Zoals reeds eerder in dit hoofdstuk vermeld, zorgt het leveren van pakketten in “parcelshops” voor een **lagere milieubelasting en lagere kosten**. Logischerwijs brengt het **leveren in pakketautomaten** eveneens deze voordelen met zich mee, daar er onder andere bespaard kan worden op transport- en arbeidskosten. Doordat levering in **pakketautomaten meer is uitgewerkt in de buurlanden** (bijvoorbeeld Nederland en Duitsland), hebben deze landen een **voordeel** ten opzichte van België waar levering in pakketautomaten in beperktere mate wordt toegepast (cfr. 2.3.2. Leveringslocatie).

Tot slot wordt hieronder een overzicht gegeven van verscheidene lockersystemen in verschillende Europese landen, hetzij aangeboden door de nationale postoperatoren, hetzij door concurrenten hiervan of e-retailers.

⁸³ DHL, Annual Report DHL, 2011

⁸⁴ DHL, *DHL recipient service – Packstation*, 2017.

⁸⁵ ACM, *Marktscan Pakketten*, supra vn. 6.

Tabel 4 - Overzicht locker system in Europa

Voorbeelden pakketautomatensystemen			
Land	Type operator	Operator	Naam
DE	NPO	Deutsche Post	Packstation
NO	NPO	Norway Post	MyQuickBox
AT	NPO	Austrian Post	Post.24
BE	NPO	bpost	parcels locker
FI	NPO	Itella	Smartpost
DK	NPO	Post Danmark	Døgnposten
Multiple	Concurrent	Inpost	Inpost
FR	NPO	La Poste	Pick-up station
NL	NPO / concurrent	PostNL	Inpost
IR	Concurrent	nightline	Parcel motels
Multiple	E-retailer	Amazon	amazonlocker
DE	Concurrenten	GLS, DPDgroup, Hermes, UPS	ParcelLock
LUX	NPO	Post Luxembourg	PackUp
CH	NPO	Swiss Post	My Post 24
CZ	NPO	Ceska posta	Parcel locker

Bron: Copenhagen Economics, *Principles of e-commerce delivery prices*⁸⁶.

Bevindingen inzake de grootte van het netwerk

Postoperatoren blijken sterk te concurreren met elkaar op het vlak van aantal servicepunten. Uit bovenstaande analyse blijkt dat **bpost het meeste parcelshops aanbiedt op de Belgische markt** (van het totaal aantal bevraagde pakketleveranciers), gevolgd door DHL Parcel en Kiala (UPS access points). FedEx, Ciblex, Euro Sprinters, Sprintpack, BPS en TNT hebben op basis van de resultaten van de enquête geen parcelshops in België. Hierbij dient opgemerkt te worden dat Sprintpack een relatief nieuwe speler is op de Belgische pakjesmarkt, en deze optreedt als tussenpersoon voor e-retailers waarbij Sprintpack de meest geschikte pakketleverancier op de markt zoekt om de effectieve distributie uit te voeren. De overige pakketleveranciers (BPS, TNT, FedEx, Ciblex en Euro Sprinters) zijn bovendien louter actief in het B2B segment, wat eigen servicepunten voor eindconsumenten overbodig maakt.

Het aanbod **lockers en andere onbemande afhaalpunten is beperkt** in België in tegenstelling tot buurlanden (bijvoorbeeld Duitsland). In de enquête werd eveneens gevraagd naar de intentie van pakketleveranciers om het aantal afhaalpunten die 24/7 open zijn, en kluizen te verhogen. Slechts enkele van de respondenten geven aan deze intentie te hebben in de toekomst. Echter, zowel het meer inzetten van **parcelshops** als **pakketautomaten** zouden kunnen zorgen voor **minder milieubelasting en lagere operationele kosten** (waaronder arbeid). In buurlanden zoals Nederland of Duitsland wordt levering in pakketautomaten meer toegepast, waardoor deze landen in grotere mate van deze voordelen kunnen genieten.

⁸⁶ Copenhagen Economics, *Principles of e-commerce delivery prices*, 2016, (hierna: Copenhagen Economics, *Principles of e-commerce delivery prices*).

2.3.7 Track & trace

Uit de enquête blijkt dat de meeste pakketbezorgers een track & trace systeem aanbieden aan hun klanten, waarbij deze laatste de status van zijn/haar pakket kan volgen. Deze systemen blijken **zeer accuraat** te zijn (voor 99% tot 100% van de gevallen), en kunnen bij de meeste pakketbezorgers op **verschillende apparaten** geraadpleegd worden (smartphone, tablet, desktop, enzovoort), alsook op **verschillende besturingssystemen** (Android, Apple, Linux, enzovoort).

Het track & trace systeem van e-retailers blijkt echter niet steeds voldoende afgestemd te zijn op deze van de pakketleveranciers. In bepaalde gevallen dient een consument zowel het track & trace systeem van de e-retailer en de pakketleverancier te raadplegen, enerzijds om de status te volgen wanneer het pakket zich bij de e-retailer bevindt, anderzijds wanneer het zich bij de pakketleverancier bevindt. Hierbij dient de consument zich vaak opnieuw aan te melden om toegang te krijgen. Het zou voor consumenten bijgevolg eenvoudiger zijn om slechts één track & trace systeem te moeten hanteren. Een aantal operatoren bieden deze geïntegreerde oplossingen wel reeds aan eindconsumenten aan. Met de voortdurende technologische ontwikkelingen wordt dit geacht haalbaar te zijn voor de verschillende spelers in de markt waarbij pakketleveranciers de essentiële data inzake leveringstijdstippen en -termijnen doorgeeft aan de e-retailer, die vervolgens deze data in zijn track & trace systeem opneemt.

Desalniettemin zijn sommige e-retailers van mening dat het uitbouwen en aanbieden van een track & trace systeem de taak van de pakketleverancier is en niet deze van de e-retailer. Er kan bijgevolg geconcludeerd worden dat er **geen overeenstemming is tussen de vraag- en aanbodzijde inzake de verantwoordelijkheid van een track & trace systeem.**

Daarnaast blijken er nog **onvoldoende updates gegeven te worden in de “last mile delivery”**, waardoor de eindconsument **niet over accurate informatie inzake het tijdstip van de levering beschikt**. Met meer frequente updates kan de klant zich immers tegen dit tijdstip of tijdens deze tijdszone naar de plaats van levering begeven. Zoals reeds werd aangehaald in voorgaande secties, wordt er zowel in België als in andere landen gekeken naar meer mogelijkheden om tegemoet te komen aan deze wens van de klant.

Tevens zou de **kwaliteit van de planning tussen e-retailer en pakketleverancier voor verbetering vatbaar** zijn (bijvoorbeeld een e-retailer levert niet het op voorhand doorgegeven volume aan de pakketleverancier aan), wat een impact heeft op de accuraatheid van het track & trace systeem. De pakketleverancier registreert immers de pakketten die door de e-retailer werden doorgegeven in het track & trace systeem, maar indien niet al deze pakketten effectief meegegeven worden door de e-retailer, klopt de status van deze ontbrekende pakketten in het track & trace systeem van de pakketleverancier niet meer.

Zoals reeds eerder vermeld in deze studie, zet ook het IPC (International Post Corporation) sterk in op een verbeterde werking van de internationale e-commerce markt, onder andere door het initiatief “**Interconnect**”. Het dataplatform binnen dit initiatief verzamelt data en wisselt deze uit tussen de verschillende spelers in de volledige e-commerce waardeketen, teneinde een grotere integratie van netwerken te kunnen bewerkstelligen. Het platform voorziet in verschillende toepassingen, waaronder een integratie met de systemen van verschillende derde partijen.

Bevindingen inzake track & trace

De meeste pakketleveranciers actief op de Belgische markt blijken een **track & trace systeem** te hebben dat geraadpleegd kan worden op **verschillende besturingssystemen** (bijvoorbeeld Android, Apple, Linux, enzovoort).

Hoewel deze systemen in de meeste gevallen zeer accuraat zijn, blijkt er toch een nood te zijn aan **betere afstemming tussen het track & trace systeem van de pakketleverancier en deze van de e-retailer**, zodoende het volgen van een pakket gebruiksvriendelijker te maken voor de eindconsument. Met de huidige technologie zouden gestroomlijnde en geïntegreerde systemen echter geen probleem mogen zijn, maar heerst er wel nog onenigheid tussen de pakketleveranciers en de e-retailers over de **verantwoordelijkheid van het uitbouwen van een track & trace systeem**.

Tot slot blijkt er een wens te zijn naar **meer frequente updates** in het track & trace systeem, voornamelijk in de “last mile” zodoende de eindconsumenten over een concreter verwacht leveringstijdstip te informeren, alsook aan de nood tegemoet te komen van een betere kwaliteit van de planning tussen e-retailers en pakketleveranciers inzake de te leveren pakketten.

2.3.8 Communicatie

Om een goedwerkende e-commerce markt te bewerkstelligen, dient er een duidelijke communicatie opgezet te worden tussen zowel de e-retailer als de pakketleverancier en de eindconsument. Zo dient de eindconsument geïnformeerd te worden bij een gemiste thuisleveringspoging, en welke acties deze bijgevolg kan ondernemen om zijn pakket alsnog te bekomen. Ook het slim omgaan met klanteninformatie kan de online handel stimuleren, daar de eindconsument bijvoorbeeld niet steeds verplicht is om alle vereiste informatie opnieuw in te geven bij het plaatsen van een volgende bestelling.

In volgende secties wordt eerst de vereiste informatie besproken die consumenten dienen op te geven voor een pakketlevering, alsook de huidige procedure omtrent een gemiste thuislevering, het aantal leveringspogingen die doorgaans worden ondernomen door pakketleveranciers en de afhaalmogelijkheden voor de consument na een gemiste thuislevering.

2.3.8.1 Vereiste klanteninformatie

Voor het plaatsen van een online bestelling, dienen klanten persoonlijke gegevens te delen met de e-retailer en de logistieke dienstverlener. Het verzamelen en gebruiken van persoonlijke gegevens is dan ook onderworpen aan strenge wettelijke eisen en bepalingen (*cf.* 4.4 Relevant wetgeving met betrekking tot persoonsgegevens). De informatie die wordt opgevraagd door de geconsulteerde pakketleveranciers beperkt zich tot de noodzakelijke gegevens voor het uitvoeren van de levering (naam, adres), en verdere communicatie (e-mailadres, telefoonnummer, ondernemingsnummer in geval het niet om een particulier gaat). Naast het eventueel informeren van de klant in geval er een **gemiste thuislevering** heeft plaatsgevonden, wordt deze informatie ook het meest gebruikt door pakketleveranciers om **gerichte reclame** te sturen. Verder gebeurt dit voornamelijk op beurzen en evenementen die georganiseerd worden door henzelf, of andere spelers in de sector.

Volgens een studie van UPS⁸⁷, is de klant in de meeste webwinkels verplicht eerst een **profiel** aan te maken alvorens een bestelling te kunnen plaatsen. De meeste klanten vinden dit vaak een **storende factor**, zeker in het geval bepaalde **gegevens verplicht in te vullen** zijn (zoals telefoonnummer) en men gevraagd wordt een wachtwoord aan te maken. Het eenmalig ingeven van deze gegevens door consumenten zou bijdragen tot een verhoogd comfort voor de consument. Echter, uit de enquête blijkt dat slechts de helft van de pakketleveranciers deze **persoonlijke gegevens** bewaart met als doel het meermalig ingeven van deze gegevens door de consumenten te beperken.

Daarnaast dienen consumenten bij de meeste pakketleveranciers of webshops telkens opnieuw hun **leveringsvoorkeuren** mee te delen. PostNL heeft hiervoor een applicatie ontwikkeld die de leveringspreferenties onthoudt (bijvoorbeeld vrijdagavond tussen 19u en 20u in het postpunt op plaats x). Wanneer deze consument een aankoop doet bij een e-retailer die gebruik maakt van PostNL voor de pakketdistributie, zal automatisch de geprefereerde leveringstijden en –plaats worden voorgesteld. Dit wordt mogelijk gemaakt door een automatische overschakeling van de aankoopmodule van de e-retailer op de leveringsmodule van de postleverancier. Deze applicatie stuurt bovendien pushberichten naar de consument om deze op de hoogte te houden waar het pakket uiteindelijk is afgeleverd.

2.3.8.2 Communicatie bij gemiste thuislevering

Persoonlijke gegevens zijn niet alleen vereist voor de levering van pakketten, maar eveneens om de klant te informeren bij een gemiste thuislevering. Op basis van de enquêteresultaten worden hieronder de **vier voornaamste communicatiemiddelen** opgelijst die aangewend worden door de pakketleverancier bij een gemiste thuislevering. Deze worden grafisch voorgesteld in figuur 47.

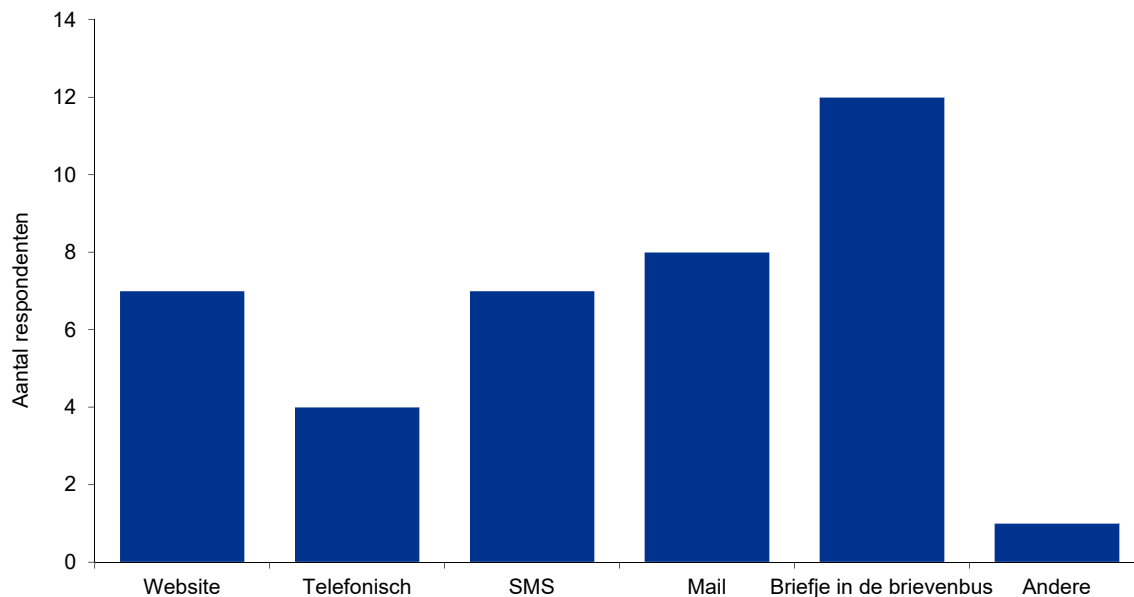
1. **Briefje in de brievenbus** met kennisgeving van een mislukte thuislevering. Hierbij steekt de pakketbezorger een briefje in de bus van de eindconsument met de melding dat getracht werd

⁸⁷ UPS, *A Pulse of the Online Shopper*, supra vn. 55.

het pakket te leveren, alsook welke acties de klant dient te ondernemen om zijn pakket alsnog te bekomen (of wanneer er een volgende leveringspoging ondernomen zal worden). Dit geldt voornamelijk voor levering in het B2C klantensegment, aangezien leveringen in het B2B segment doorgaans tijdens de kantooruren worden uitgevoerd, waarbij er normaliter steeds iemand aanwezig is;

2. Een bericht via **e-mail**;
3. Een bericht via **sms**;
4. Op de **website** via het track & trace systeem.

Figuur 47 - Communicatie naar aanleiding van een gemiste thuislevering



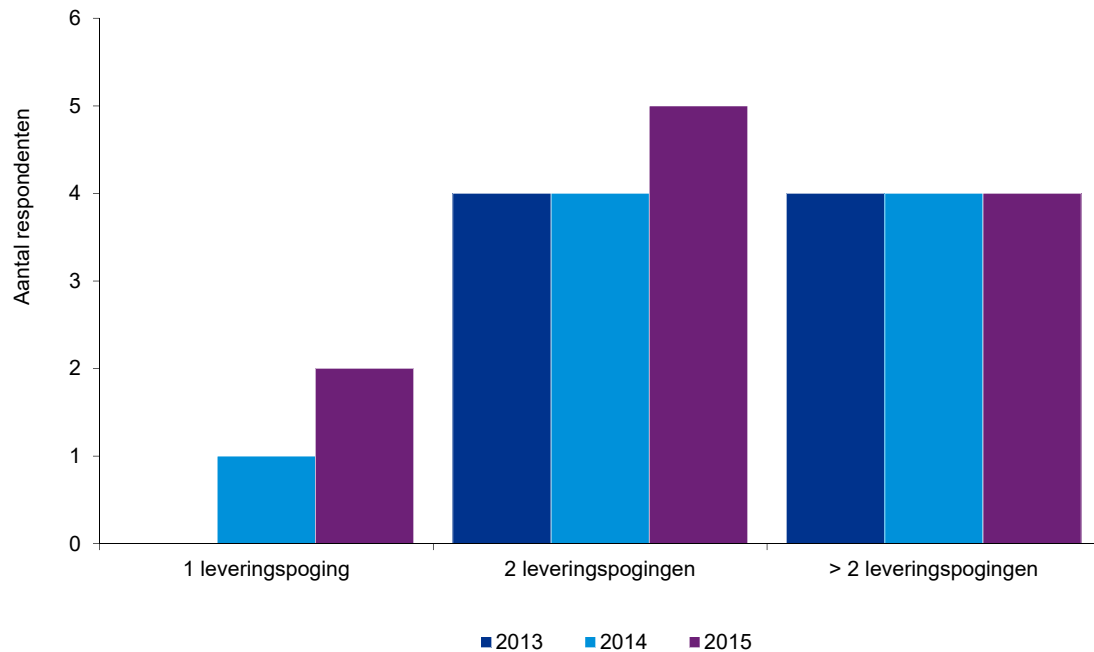
Bron: Enquêteresultaten 2016

Bepaalde pakketleveranciers voorzien in geval van een gemiste thuislevering reeds in een bijkomende dienstverlening aan de eindconsument. Zo kan de particuliere ontvanger bijvoorbeeld met de verzendservice “bezorging wijzigen” zijn/haar bezorging tot 22.00 uur ‘s avonds zelf aanpassen via de “niet-thuis-code”. Deze code laat de bezorger achter op een briefje in de brievenbus na een eerste mislukte thuisleveringspoging. De klant kan vervolgens de optie kiezen die het beste past: laten bezorgen op een dag naar voorkeur of zelf afhalen in een afhaalpunt.

2.3.8.3 Aantal leveringspogingen

Na een gemiste thuislevering ondernemen de meeste pakketleveranciers een **tweede of zelfs meerdere leveringspogingen**. Dit blijkt voor de meeste operatoren het geval te zijn. Bij twee operatoren wordt er slechts één leveringspoging ondernomen. Dit wordt weergegeven in figuur 48.

Figuur 48 - Aantal leveringspogingen na gemiste thuislevering



Bron: Enquêteresultaten 2016

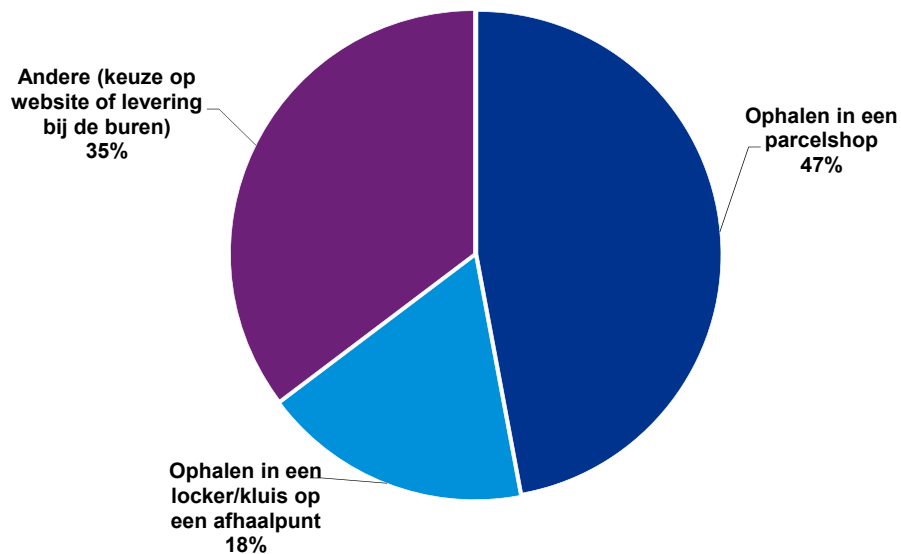
2.3.8.4 Afhaalmogelijkheden na gemiste thuislevering

Na een gemiste thuislevering (en eventueel meerdere leveringspogingen) wordt in de meeste gevallen het pakket **naar een “parcelshop”/afhaalpunt** van de pakketbezorger gebracht, waar de klant het pakket zelf kan ophalen. Vaak kiest de pakketleverancier zelf het afhaalpunt waarnaar het pakket gebracht zal worden.

Een significant aantal geraadpleegde pakketleveranciers geeft de klant de mogelijkheid om op de website een **nieuwe leveringsoptie te kiezen** (nieuwe thuislevering, ander tijdstip, ander afhaalpunt/“parcelshop”, enzovoort). Een beperkt aantal pakketbezorgers brengt het pakket na gemiste thuislevering naar een locker/kluis waar de klant dit kan ophalen. Sommige postoperatoren leveren het pakket af bij de **buren** indien de ontvanger (na één of meerdere leveringspogingen) zich niet op het opgegeven adres bevindt (*cf.* 2.3.2 Leveringslocatie). Grafisch wordt dit voorgesteld in figuur 49.

Verschillende pakketleveranciers geven aan om in de toekomst de **mogelijkheid te willen aanbieden aan de consument om op voorhand (bij het plaatsen van de bestelling) hun voorkeur te geven inzake een alternatieve leveringslocatie bij een gemiste thuislevering** (bijvoorbeeld bij welke buur wel dan niet geleverd kan worden, in welke “parcelshop” het pakket bij voorkeur afgeleverd wordt na gemiste thuislevering, enzovoort).

Figuur 49 - Afhaalmogelijkheden na gemist thuislevering



Bron: Enquête­resultaten 2016

De **tijdspanne** om een pakket bij een ophaalpunt **op te halen** na een gemiste thuislevering, is bij zes van de acht operatoren **minder dan twee weken**. Na het verstrijken van de termijn voor de klant om het pakket op te halen, wordt het pakket door de pakketbezorger **opnieuw naar de afzender** gestuurd. De andere twee operatoren geven aan dat het pakket langer dan 14 dagen in de “parcelshop”/het afhaalpunt blijft liggen vooraleer dit teruggestuurd wordt naar de e-retailer.

Bevindingen inzake communicatie

Zodoende een goedwerkende e-commerce markt te bewerkstelligen, dient er een goede communicatie opgezet te worden tussen zowel de e-retailer als de pakketleverancier en de eindconsument.

De meeste pakketleveranciers actief op de Belgische pakjesmarkt ondernemen **meerdere leveringspogingen** en informeren de eindconsument in geval van een gemiste thuislevering voornamelijk door middel van een **briefje in de brievenbus, een mail, sms of het track & trace systeem op de website**. In geval van een gemiste thuislevering, kan de eindconsument het pakket bij de meeste pakketleveranciers **ophalen in een parcelshop**.

Het **efficiënt omgaan met klanteninformatie** kan de online handel stimuleren, daar de eindconsument bijvoorbeeld niet steeds verplicht is om alle vereiste informatie opnieuw in te geven bij het plaatsen van een volgende bestelling. Uit onderzoek blijkt immers dat de klant in de meeste webwinkels verplicht is eerst een profiel aan te maken alvorens een bestelling te plaatsen. Indien consumenten deze gegevens slechts eenmalig hoeven in te geven, zou dit het comfort voor de consument kunnen verhogen. Slechts de helft van de respondenten blijken daarentegen deze **persoonlijke gegevens te bewaren met als doel deze gegevens bij een volgende aankoop van eenzelfde afnemer automatisch in te vullen**. In andere landen (bijvoorbeeld PostNL in Nederland) wordt hier in grotere mate op ingespeeld (onder meer door het ontwikkelen van applicaties die leveringsvoorkeuren opslaan), waardoor de stap naar online aankopen opnieuw verkleind wordt.

2.4 Tarieven

Zoals reeds in voorgaande secties werd vermeld, speelt de leveringstarief een belangrijke rol voor consumenten in de keuze van de pakketleverancier. **Hoge leveringstarieven voor internationale verzendingen** blijkt één van de grootste knelpunten te zijn in de Belgische en Europese e-commerce markt. In volgende secties worden eerst de factoren besproken die mede de prijs bepalen die pakketleveranciers aanrekenen aan hun afnemers, alsook enkele bevindingen omtrent de prijszetting voor internationale leveringen.

2.4.1 Factoren die een invloed hebben op de prijszetting van pakketleveranciers

Naast de wettelijke bepalingen voor de universele dienstverlening (price-cap) en internationale akkoorden (UPU en REIMS akkoord - *cf.* Hoofdstuk 4 Regelgevend en institutioneel kader), hangen de tarieven die pakketbezorgers aanrekenen aan hun klanten van **verschillende factoren** af. Zo worden deze onder andere bepaald door:

- Het **afgenomen volume** van de klant. Klanten die grote volumes afnemen krijgen bijvoorbeeld vaak een korting waar kleine e-retailers (die slechts een beperkt aantal pakketten versturen) niet van kunnen genieten (*cf.* 3.6. Belemmeringen in de e-commerce sector voor e-retailers). Bovendien speelt het volume bij internationale leveringen ook een significante rol in de prijsbepaling, en kan deze bijgevolg verschillen indien de prijzen tussen twee bestemmingen in de tegenovergestelde richting met elkaar vergeleken worden (bijvoorbeeld een pakket van Brussel naar Keulen kan duurder zijn dan van Keulen naar Brussel afhankelijk van het totale volume dat in de desbetreffende richting verstuurd wordt);
- De **afmetingen en gewicht** van het pakket (voor het afleveren van een klein pakket dat in de brievenbus past zal een andere prijs aangerekend worden dan het afleveren van een wasmachine). De grote meerderheid van de operatoren geeft aan pakketten van meer dan 20 kg te leveren. Verschillende respondenten leveren echter enkel pakketten tot 30-35 kg. Dit wordt ook bevestigd langs de vraagzijde, waarbij er wordt aangegeven dat het moeilijker is een leverancier te vinden voor zware goederen (bijvoorbeeld meubelen);
- De **inhoud/economische waarde** van het pakket;
- Specifieke wensen die **bijkomende diensten** inhouden (bijvoorbeeld al dan niet met handtekening bij aflevering);
- Het aantal **personeelsleden** dat nodig is om de levering uit te voeren (bijvoorbeeld voor het leveren van een sofa zijn meer personeelsleden nodig dan het leveren van een boek). In deze context wordt er echter niet van een postpakket gesproken, daar deze gelimiteerd zijn tot 31,5 kg, i.e. een schatting van de maximumhoeveelheid die kan en mag gedragen worden door één personeelslid;
- De **bestemming**: nationale of internationale leveringen;
- **Het type pakketleverancier**: al dan niet behorend tot de universele dienstverlening;
- **De leveringslocatie** (thuis, afhaalpunt, enzovoort);
- **De leveringstermijn**;
- Het type **transportmiddel**;
- **De merkbekendheid en omvang** van de pakketleverancier;
- **BTW en andere taksen**;
- Enzovoort.

Bovendien verschillen de tarieven die aangeboden worden door pakketleveranciers van (e-) retailer tot (e-) retailer, daar deze vaak **onderhandeld** worden in het **B2B** klantensegment. Verscheidene e-

retailers geven wel aan dat onderhandeling pas mogelijk is vanaf een bepaald volume. Aspecten die **onderhandelbaar** zijn worden hieronder opgelijst:

- Leveringslocatie;
- Leveringstermijn;
- Bestemming: nationale of internationale levering;
- Retourafspraken;
- Klachtenbehandeling;
- Service levels;
- “Timeslots” voor het oppikken van de goederen;
- Informatievoorzieningen naar de klant toe;
- “Cash on delivery”;
- Enzovoort.

Pakketleveranciers ervaren daarentegen in zekere mate ook **knelpunten in het onderhandelen en binnenhalen van contracten**. Enkele aangehaalde aspecten zijn:

- De mate waarin pakketleveranciers tegen de geldende marktтарieven op operationeel vlak kunnen tegemoet komen aan de (steeds hoger wordende) eisen van de e-retailers;
- De beperkte marge die er overblijft om te onderhandelen over tarieven wegens de scherpe prijsdruk door de sterke concurrentie in de markt;
- De steeds hoger wordende invloed/kopersmacht van grote e-retailers;
- Grotere Pan-Europese contracten die in de meeste gevallen naar de integratoren gaan wegens hun groot internationaal netwerk.

Al deze variabelen die een invloed uitoefenen op de prijs, en het feit dat onderhandelbare aspecten bedrijfseigen zijn, maken het **moeilijk deze prijzen onderling tussen de pakketbezorgers te vergelijken**.

2.4.2 Tarieven nationale leveringen

Tabel 5 geeft de vergelijking weer van de **nationale tarieven van verschillende pakketleveranciers actief op de Belgische pakjesmarkt** voor een standaardpakket van 2kg voor niet-contractuele klanten (C2X).

Tabel 5 - Prijsvergelijking standaardpakket 2kg particulier

	Thuislevering	Afhalen in parcelshop	Incl. track & trace
DHL Parcel	€ 6,00	€ 4,00	✓
GLS Belgium	-	€ 4,50	✓
Kiala	-	€ 4,50	✓
Mondial Relay	-	€ 3,75	✓
Post NL	€ 5,90	-	✓
DPD Belgium	€ 6,00	€ 4,00	✓
bpost	5*/6,50**	€ 4,00	✓

*Online (self service)

**Verkooppunt (advies en expertise)

Bron: Websites van pakketleveranciers.

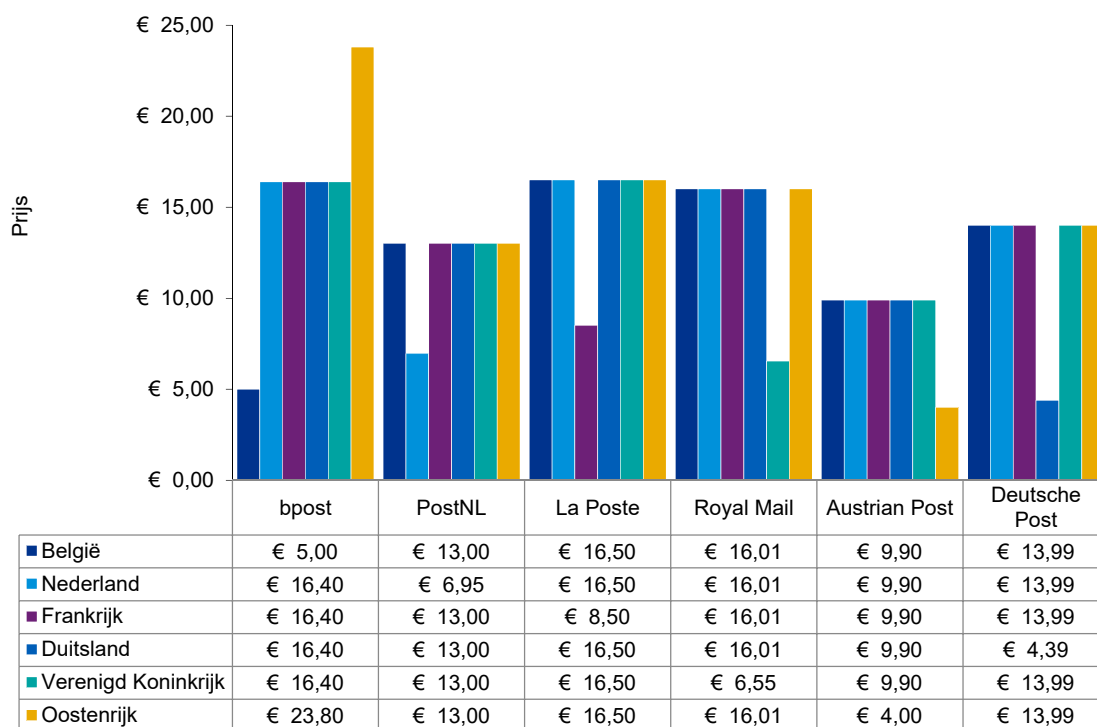
Uit tabel 5 blijkt dat het tarief van **bpost voor een thuislevering aanzienlijk lager** ligt in vergelijking met de andere pakketleveranciers, indien de afzender het pakket online bestelt. Het tarief dat in een bpost verkooppunt wordt aangerekend voor een thuislevering, ligt daarentegen het hoogst in vergelijking met de andere pakketleveranciers, daar er advies en expertise in de prijs in begrepen wordt.

Een pakket afhalen in een “parcelshop” is het goedkoopst bij Mondial Relay en het duurst bij GLS en Kiala. De andere pakketleveranciers rekenen hetzelfde tarief aan.

2.4.3 Tarieven internationale verzendingen

In de enquête werd door de respondenten aangegeven dat de **tarieven die zij aanrekenen voor een internationale verzending hoofdzakelijk afhangen van het land van bestemming**. Figuur 50 geeft een **prijsvergelijking weer tussen de tarieven die de verschillende universele dienstverleners in de benchmarklanden hanteren**, voor de verzendingen vanuit het land van oorsprong naar de verschillende benchmarklanden in kwestie. Het betreft de publiek beschikbare prijzen voor een standaardpakket van 2 kg, verzonden door een particulier.

Figuur 50 - Prijsvergelijking standaardpakket 2 kg particulier - universele dienstverleners



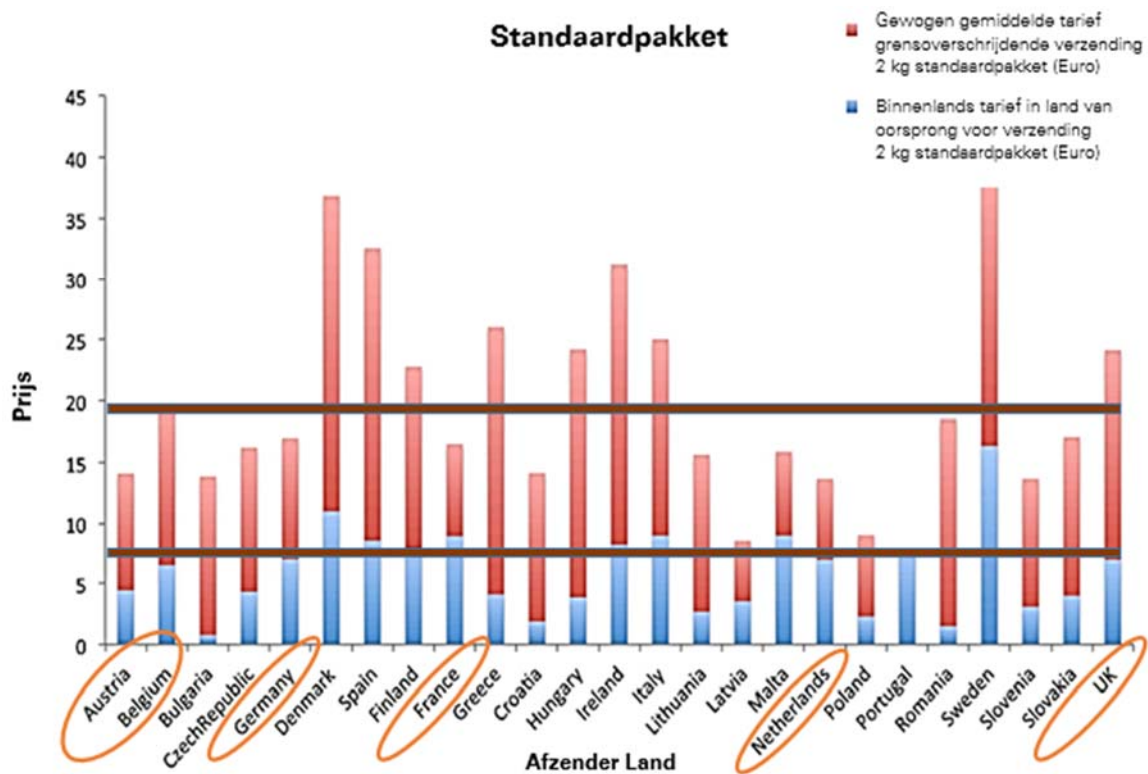
Bron: Website van pakketleveranciers.

De internationale tarieven, inclusief track & trace, van bpost (€16,40) zijn van dezelfde grootorde als deze van La Poste (€16,50) en deze van Royal Mail (€16), eveneens inclusief track & trace. De internationale tarieven van Deutsche Post en PostNL liggen lager, respectievelijk €13,99 en €13. Opmerkelijk is het **zeer hoge tarief dat bpost hanteert voor een verzending naar Oostenrijk**, daar waar dit internationaal tarief bij de andere operatoren niet verschilt ten opzichte van de andere benchmarklanden. Zo rekent bpost, ten opzichte van verzendingen naar buurlanden, 50% meer aan voor verzendingen naar landen buiten de EU. **Het nationale tarief van bpost (€5) daarentegen behoort wel tot de laagste van de benchmarklanden** die in aanmerking genomen werden. Austrian Post en Deutsche Post DHL hanteren een nog lager tarief, respectievelijk €4 en €4,39.

Tijdens de interviews werd aangegeven dat de **nationale leveringstarieven in België zeer laag zijn** in vergelijking met buurlanden (onder andere Nederland en Frankrijk), voornamelijk voor **contractuele klanten** die eveneens het **grootste deel van de afnemers** vertegenwoordigen in de (Belgische) e-commerce markt. Lokale operatoren bieden voor nationale leveringen goedkopere tarieven aan dan integratoren. De keerzijde van het gebruik van verschillende pakketleveranciers (voor nationale levering, stedelijke gebieden, internationale levering, enzovoort) voor e-retailers die zowel nationaal als internationaal actief (wensen te) zijn, is het verlies aan schaalvoordelen.

De Universiteit van Saint-Louis heeft een gelijkaardige studie uitgevoerd, waarbij ze de **standaard- en premieprijzen⁸⁸ van de nationale postoperatoren voor de nationale en internationale verzending** van een standaardpakket van 2 kg met gelijkaardige karakteristieken vergelijkt tussen verschillende Europese landen. Hiervoor werd voor elk van de landen het verschil tussen het gewogen gemiddelde nationale tarief en het gewogen gemiddelde van de internationale tarieven vergeleken. Hieruit kan vastgesteld worden dat voor een groot aantal landen **het gewogen gemiddelde internationaal tarief bijna driemaal duurder is dan het nationale tarief voor een gelijkaardig product.⁸⁹** Dit wordt in figuur 51 weergegeven.

Figuur 51 - Vergelijking van de prijszetting bij pakketjes van 2kg tussen Europese landen



Bron: University of Saint-Louis, Econometric study on parcel list prices⁹⁰.

De **nationale tarieven van België zijn ongeveer van dezelfde grootorde als deze in het Verenigd Koninkrijk, Duitsland en Nederland**, maar hoger dan in Oostenrijk. Frankrijk daarentegen hanteert wel beduidend hogere nationale tarieven. Dit is in lijn met bovenstaande bevindingen. Opvallend is dat België de hoge internationale tarieven aanreken in vergelijking met de benchmarklanden, uitgezonderd het Verenigd Koninkrijk die volgens figuur 51 een hoger gemiddeld internationaal tarief hanteert.

⁸⁸ Een premieprij is de prijs voor een expresslevering met track & trace, verzekering en bewijs van levering inclusief.

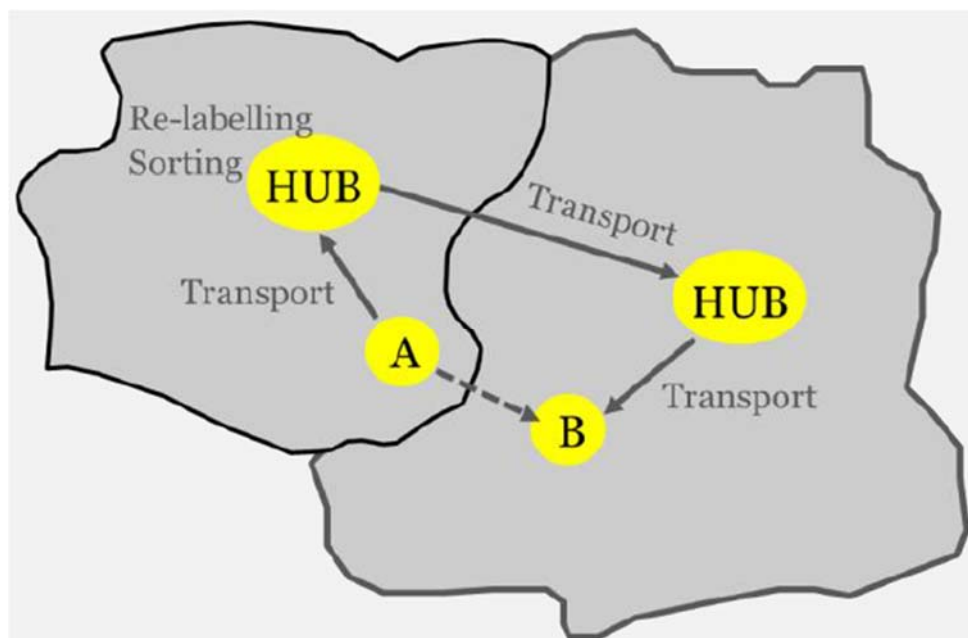
⁸⁹ Université Saint-Louis, *Econometric study on parcel list prices*, 2015.

⁹⁰ Université Saint-Louis, *Econometric study on parcel list prices*, Final Report, 2015.

Hogere internationale leveringstarieven zouden in zekere mate toegeschreven kunnen worden aan het **hoger aandeel fysiek transport** dat hierbij komt kijken. Internationale leveringen vereisen immers vaak de integratie van twee of meerdere nationale distributienetwerken⁹¹. Deze distributienetwerken zijn doorgaans zo georganiseerd teneinde een zo efficiënt mogelijke nationale pakketlevering te kunnen garanderen (het grootste deel van het volume pakketten betreft immers nationale pakketten). Wanneer deze verschillende distributienetwerken geïntegreerd dienen te worden voor een internationale pakketlevering, hangt de gekozen leveringsroute niet noodzakelijk af van de leveringsstroom tussen de verschillende landen, maar eerder van de leveringsstroom binnen elk land. Dit betekent dat een **levering van een pakket tussen twee steden die geografisch dicht bij elkaar liggen, maar elk in een verschillend land, niet steeds via de kortste of snelste weg zal gebeuren**, maar langs de route die binnen het nationale distributienetwerk zo optimaal mogelijk georganiseerd is, zijnde de **route met het grootste volume**.

Figuur 52 illustreert bovenstaande analyse. Een pakket in stad A, gevestigd dicht bij de nationale grens, kan mogelijks eerst naar de nationale hub vervoerd worden omdat dit de meest optimale route is in het nationaal distributienetwerk. Vervolgens wordt het pakket vervoerd naar de nationale hub van de internationale bestemming, om dezelfde reden. Wanneer het pakket uiteindelijk verstuurd wordt naar de eindbestemming, stad B, brengt deze route niet enkel een langere leveringstermijn met zich mee, maar tevens hogere leveringskosten door de bijkomende werkzaamheden inzake sortering en administratie. Deze bijkomende kosten worden weerspiegeld in de hogere leveringstarieven voor internationale verzendingen.

Figuur 52 - Leveringsroute internationale verzendingen

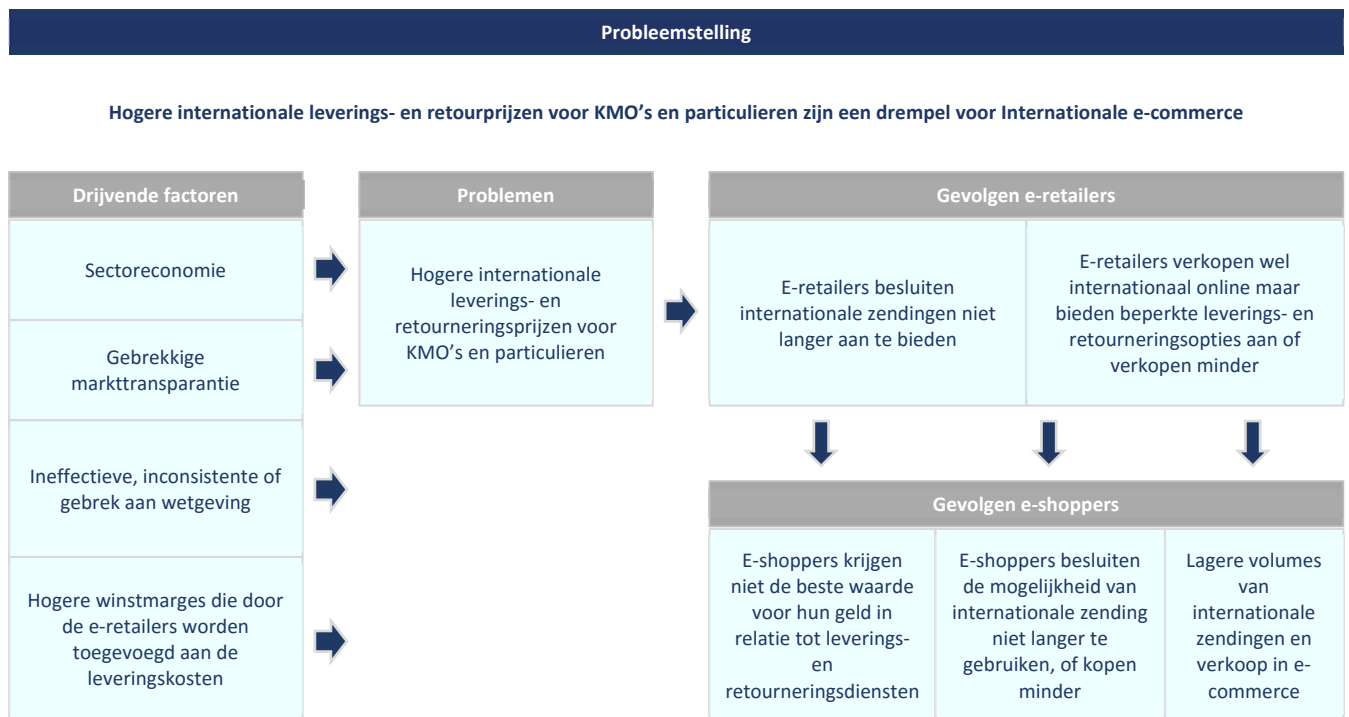


Bron: Copenhagen Economics, *Principles of e-commerce delivery prices*, supra vn. 86.

⁹¹ Copenhagen Economics, *Principles of e-commerce delivery prices*, supra vn. 86.

Figuur 53 geeft schematisch de verschillende aspecten weer die de hoge internationale leveringsstarieven veroorzaken en wat de gevolgen hiervan (kunnen) zijn. Zo zijn de belangrijkste drijvende factoren: sector; markttransparantie; ineffectieve, inconsistente of gebrek aan wetgeving en hoge winstmarges toegevoegd door de e-retailers aan de leveringskosten.

Figuur 53 - Identificatie van de knelpunten voor e-retailers bij internationale e-commerce



Bron: European Commission, *Impact Assessment, supra* vn. 24.

2.4.4 Prijstransparantie

Voor wat betreft de transparantie van de tarieven, werd er in het kader van dit onderzoek door de pakketleveranciers meermaals aangegeven dat deze voldoende transparant zijn in de markt. Deze kunnen immers steeds via een offerte-aanvraag (in geval van B2B) worden ingewonnen. Echter, deze bevinding dient genuanceerd te worden, daar er slechts een deel van de spelers op de Belgische pakjesmarkt in aanmerking worden genomen in dit onderzoek.

Uit onderzoek uitgevoerd in deze studie blijkt bovendien dat verscheidene e-retailers zich soms gedwongen voelen om met een bepaalde pakketleverancier samen te werken. Dit is mogelijks te wijten aan het feit dat andere pakketleveranciers het volume van de e-retailers niet kunnen verdelen, of niet alle prijzen van pakketleveranciers voldoende transparant zijn. Hierdoor kan men deze niet vergelijken en **nagaan of men al dan niet met de voordeligste pakketleveranciers samenwerkt.**

Langs de vraagzijde werd daarentegen wel vastgesteld dat er nood is aan meer transparantie van de aangerekende tarieven, en voornamelijk voor wat betreft internationale verzendingen. E-retailers spelen hierin een belangrijke rol, daar de **leveringstarieven die e-retailers betalen en die uiteindelijk betaald worden door de eindconsument niet noodzakelijk gelijk** zijn. Een onderzoek van Copenhagen Economics⁹² toont aan dat er slechts een **zwakke correlatie** is tussen de **leveringstarieven gepubliceerd door (internationale) postoperatoren en de leveringstarieven vermeld op de website van de e-retailers**. Dit wordt ook meermaals door verschillende geconsulteerde e-retailers bevestigd. Op basis hiervan kan men opmaken dat **prijzbeslissingen- en bepalingen voor de levering van pakketten hoofdzakelijk commercieel bepaald worden door de e-retailers**, en niet gebaseerd zijn op de loutere kostprijs van de levering aangerekend door distributiebedrijven.

Zoals reeds vermeld, is de **Europese Commissie** zich bewust van de belemmeringen in de e-commerce sector aangaande leveringstarieven. Meer informatie hieromtrent wordt verstrekt in sectie 4.6.3 BTW op internationale pakketleveringen. Daarnaast zette de Europese Commissie haar **‘Digital Single Market Strategy’ (DSMS)** op, waarin men onder andere de problematiek van prijstransparantie voor internationale leveringen onder de loep neemt. De DSM strategie wordt verder toegelicht in bijlage 8.

Bovendien heeft de Europese Commissie transparantie in leveringstarieven opgenomen in haar voorstel voor een verordening van het Europees Parlement en de Raad betreffende internationale pakketbezorgdiensten⁹³. Zo bepaalt artikel 4 “Transparantie van tarieven en eindvergoedingen” in dit voorstel onder meer het volgende⁹⁴:

“Artikel 4, lid 1, bevat een specifieke verplichting voor de aanbieders van de universele dienst om jaarlijks (uiterlijk op 31 januari) bij de nationale regelgevende instantie de openbare tarievenlijst in te dienen die van toepassing is op 1 januari van elk kalenderjaar voor een in de bijlage opgenomen specifieke reeks diensten. De 15 in de bijlage opgenomen postzendingen die door de aanbieders van de universele dienst worden aangeboden, zijn de meest relevante en vaakst gebruikte postzendingen voor individuele klanten en kleine bedrijven. Andere aanbieders van pakketbezorgdiensten vallen niet binnen het toepassingsgebied van deze specifieke bepaling, ook aangezien zij zich in beginsel op andere marktsegmenten richten (namelijk business-to-business diensten en grotere webwinkels).

Met deze bepaling inzake regelmatige verstrekking van informatie over de tarieven aan de nationale regelgevende instanties wordt voorzien in een onbetwistbare reeks gegevens die a) zullen worden bekendgemaakt op een speciale website van de Commissie en b) zullen worden gebruikt voor de beoordeling van de betaalbaarheid overeenkomstig artikel 5.

⁹² Copenhagen Economics, Principles of e-commerce delivery prices, supra vn. 86.

⁹³ European Commission, *Impact Assessment*, supra vn. 24.

⁹⁴ Deze tekst kan inmiddels gewijzigd zijn naar aanleiding van de werkzaamheden en onderhandelingen die reeds hebben plaatsgevonden.

Deze verplichting is beperkt tot openbare tarievenlijsten en is derhalve niet van toepassing op tarieven waarop kortingen in mindering zijn gebracht of individueel overeengekomen prijzen (uit commerciële overwegingen).”

2.4.5 Nieuwe diensten ter bevordering van de leveringstarieven

Tevens zijn er de laatste jaren meer platformen op de markt ontwikkeld, ook “**pakketstapelaars**” genoemd. Zij gaan **partnerschappen** aan met verschillende kleine webwinkels zodoende toch de mogelijkheid te creëren voor kleinere e-retailers om te onderhandelen met pakketleveranciers, zowel op nationaal als internationaal vlak, onder meer over tarieven (volumekortingen). Voorbeelden in België en Nederland hiervan zijn MyParcel, SendCloud en ShopsUnited. Immers, grote e-retailers werken vaak rechtstreeks samen met lokale postoperatoren in de verschillende landen (bijvoorbeeld het retailbedrijf Amazon met de Duitse postoperatoren) om tarieven te onderhandelen, in tegenstelling tot kleine e-retailers. Deze laatste hebben over het algemeen te **weinig volume** waardoor zij geen of een beperkt internationaal netwerk hebben en/of te **weinig onderhandelingsmacht** bij de lokale spelers.

Een ander voorbeeld van dergelijke nichespeler is **B2C Europe**. Dit bedrijf gebruikt zijn IT-systemen en logistiek om **internationale pakketleverdiensten te stroomlijnen**⁹⁵. Wanneer een klant pakketten wenst te verzenden naar een internationale bestemming, bepaalt B2C Europe de rerouting door de pakketten te sorteren en bij andere (internationale) pakketleveranciers aan te bieden (zij verbinden de webwinkel met de nationale distributienetwerken van onder meer Royal Mail, La Poste, Correos, PostNL, bpost, AnPost, Poste Italiane, Deutsche Post, Hermes, en vele andere Europese netwerken). Op deze manier kan B2C Europe een **concurrentiële prijs en een hoge kwaliteit bieden aan zijn klanten**, gaande van individuele Ebay verkopers tot grote e-retailers.

B2C Europe biedt daarnaast ook andere diensten aan die gerelateerd zijn aan logistiek, waaronder **douane afhandeling, fiscale vertegenwoordiging, opslag, order picking, distributie en het behandelen van retouren**. Dit laatste is een belangrijk aspect in concurrentieopzicht, daar sommige websites gratis retour bieden aan hun klanten om het vertrouwen te winnen (consumenten willen immers het kooprisico verkleinen bij goederen die zij niet fysiek kunnen zien). Het “ReturnYourParcel” van B2C Europe is een voorgefrankeerde retourdienst voor webwinkels die in negentien Europese landen beschikbaar is en via nationale postkantoren werkt. Webwinkels kunnen hun producten overall in Europa verkopen met gebruikmaking van één retourprocedure, zonder hoge internationale investeringen te moeten doen in IT, magazijnen, en in customer service. Deze werkwijze zou mogelijks een oplossing kunnen zijn voor e-retailers die elektronische toestellen verkopen, en bijgevolg ook een terugnameplicht hebben van afgedankte producten (*cf.* Hoofdstuk 4 Regelgevend en institutioneel kader). B2C Europe is, volgens info op hun website, momenteel het enige bedrijf dat retourdiensten aanbiedt via lokale postkantoren in 19 Europese landen via één webinterface.

⁹⁵ ACM, *Marktscan Pakketten*, supra vn. 6.

2.4.6 Verwachtingen aangaande de evolutie van leveringstarieven

In het kader van deze studie werd eveneens gepeild naar de verwachtingen voor de **evolutie van de prijzen** de komende jaren. Enerzijds verwacht een beperkt aantal geconsulteerde pakketleveranciers een prijsstijging, aangezien de marges op distributie momenteel zeer laag blijken te zijn en dit geen houdbaar scenario lijkt voor de toekomst. Andere redenen die werden aangegeven voor deze verwachte prijsstijging zijn de steeds hoger wordende eisen van klanten in dienstverlening en leveringsopties, de steeds complexer wordende distributiemodellen, en een stijging in de kosten (bijvoorbeeld indexatie, kilometerheffing, IT-kosten, enzovoort).

Anderzijds verwachten spelers in de markt een prijsdaling, zowel voor standaard als expressverzendingen, mits een stijging in volume (om schaalvoordelen te kunnen behalen), omwille van de concurrentie op de e-commerce markt. Voor internationale verzendingen blijkt men moeilijk een uitspraak te kunnen doen inzake de verwachte evolutie van leveringstarieven, doordat deze prijzen sterk afhangen van de internationale pakketleveranciers waarmee wordt samengewerkt. Voornamelijk de grote internationale netwerken van integratoren zijn aantrekkelijk voor multinationals. Men merkt tot slot op dat door het steeds ruimer wordende leveringsaanbod consumenten steeds meer krijgen aangeboden voor dezelfde prijs, of mogelijk zelfs voor een lagere prijs in de toekomst (voor de respondenten die een prijsdaling verwachten).

Bevindingen inzake tarieven

Uit bovenstaande bevindingen kan geconcludeerd worden dat de **leveringstarief** een belangrijke rol speelt voor consumenten in de keuze van de pakketleverancier. Deze tarieven zijn echter vaak **onderhandelbaar** in het B2B segment en hangen van verschillende factoren af (volume, gewicht, bestemming, enzovoort). Vaak worden tarieven vastgelegd in **contracten** waardoor deze **niet transparant** teruggevonden kunnen worden door e-retailers. Deze factoren maken het **moeilijk voor e-retailers om de verschillende tarieven van pakketleveranciers met elkaar te vergelijken**.

Ook pakketleveranciers ervaren **knelpunten** bij het **onderhandelen** van contracten met e-retailers, waaronder de mate waarin pakketleveranciers tegen de geldende markttarieven op operationeel vlak kunnen tegemoet komen aan de (steeds hoger wordende) eisen van de e-retailers, alsook de beperkte marge die er overblijft om te onderhandelen over tarieven wegens de scherpe prijsdruk door de **sterke concurrentie in de markt en de steeds hoger wordende invloed/kopersmacht van grote e-retailers**.

Een **vergelijking van de tarieven tussen de verschillende nationale postoperatoren**, leert dat bpost goedkopere nationale tarieven aanbiedt ten opzichte van de verschillende universele dienstverleners in de benchmarklanden. De internationale tarieven van bpost zijn daarentegen wel hoger dan bepaalde benchmarklanden (onder andere PostNL, Austrian Post en Deutsche Post), met een zeer hoog tarief voor een verzending naar Oostenrijk.

Uit onderzoek uitgevoerd in deze studie is eveneens gebleken dat de **hoge leveringstarieven voor internationale verzendingen** een belemmering vormen voor de Belgische en Europese e-commerce markt. Voor een groot aantal landen blijkt het gewogen gemiddeld international tarief bijna driemaal duurder te zijn dan het nationale tarief voor een gelijkaardig product.

De **Europese Commissie** is zich bewust van de belemmeringen in de e-commerce sector aangaande de grote verschillen in leveringstarieven, en zette haar 'Digital Single Market Strategy' op, waarin men aandacht besteedt aan de verstrenging van het regulerend toezicht in de pakjessector en waarin men de problematiek van prijstransparantie voor internationale leveringen onder de loep neemt.

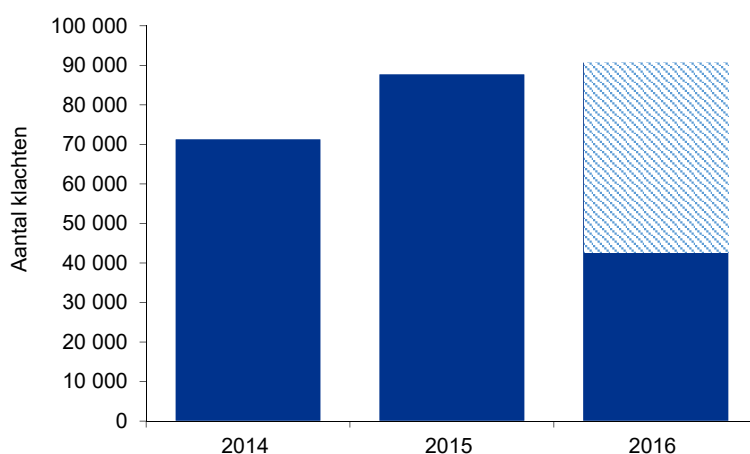
Tot slot werden eveneens de **verwachtingen** in kaart gebracht inzake de **evolutie** van de **tarieven**. Enerzijds verwacht men een prijsstijging, onder meer door de huidige lage marges alsook de steeds hoger wordende eisen van klanten in dienstverlening en leveringsopties, de steeds complexer wordende distributiemodellen, en een stijging in de kosten (bijvoorbeeld indexatie, kilometerheffing, IT-kosten, enzovoort). Anderzijds verwachten spelers in de markt een prijsdaling, mits een stijging in het volume, omwille van de concurrentie op de e-commerce markt.

2.5 Klachten

Zoals reeds vermeld worden de **eisen van de online consumenten** aangaande pakketlevering steeds **strenger**, inzake onder meer het **leveren binnen een bepaalde tijdszone**, of op een bepaald vooropgesteld tijdstip. Samen met de **toenemende drukte op de wegen**, zorgt dit voor een **verhoogde tijdsdruk voor pakketleveranciers**, en een groter risico op bijvoorbeeld laattijdige levering.

In de enquête werd gepeild naar het aantal klachten die pakketleveranciers de afgelopen jaren hebben ontvangen. In 2015 zijn er meer dan 87.000 klachten ontvangen die te maken hebben met pakketbezorging (zowel voor nationale als internationale verzendingen)⁹⁶. Dit zijn er ongeveer 16.000 meer dan het jaar voordien. In de eerste helft van 2016 werden eveneens reeds 45.000 klachten ontvangen aangaande de levering van pakketten. Indien deze tendens zich verder zet in de tweede helft van 2016, met een gelijk aantal klachten als in de eerste helft, zou het totaal aantal klachten in 2016 het aantal klachten uit 2015 overstijgen (gearceerde deel in figuur 54 is de projectie voor 2016, daar er nog geen cijfers beschikbaar zijn voor het volledige jaar).

Figuur 54 - Evolutie in het totaal aantal ontvangen klachten inzake pakketlevering



Bron: Enquêteresultaten 2016

Uit het jaarverslag van 2015 van de ombudsdienst voor de postsector OMPS^{97/98} blijkt eveneens een **stijging in het aantal nieuwe klachten** inzake pakketdistributie, meer bepaald een stijging van 4%.

⁹⁶ Er dient opgemerkt te worden dat slechts een deel van de respondenten over deze informatie beschikte/deze informatie heeft vrijgegeven, en bijgevolg betreft deze analyse niet het totaal aantal klachten van de volledige groep pakketbezorgers die in deze studie zijn meegenomen.

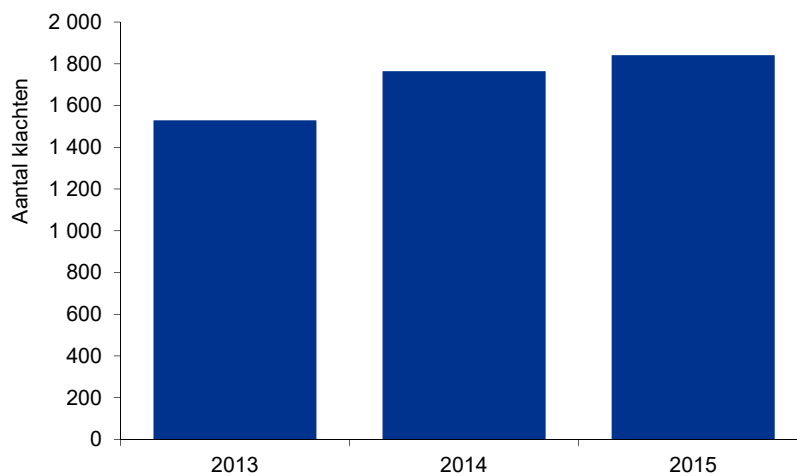
⁹⁷ OMPS, *Ombudsdienst voor de postsector*, jaarverslag 2015, 2015, (hierna: OMPS, *Ombudsdienst voor de postsector*).

⁹⁸ De ombudsdienst voor de postsector (OMPS) is een federale onafhankelijke overheidsinstantie die alle geschillen behandelt die te maken hebben met nationale en internationale zendingen tot een maximumgewicht van 30 kilogram, voor zover het probleem verband houdt met een bedrijf dat actief is op de Belgische postmarkt en het probleem voorafgaand werd aangekaart bij het betrokken bedrijf volgens de vastgelegde procedures.

Deze stijging kadert ongetwijfeld in de groeiende e-commerce sector, meer pakjes impliceert immers meer mogelijkheden tot fouten en bijgevolg klachten.

Figuur 55 toont de evolutie van de klachten inzake pakketlevering. Ook uit deze cijfers kan er een stijging vastgesteld worden tussen de jaren 2013 en 2015. Het aantal klachten in de statistieken van de OMPS liggen beduidend lager dan deze verzameld in de enquête die werd afgenomen in het kader van deze studie. Immers, de OMPS behandelt enkel de problemen waarvoor de betrokken partijen (postoperator en de afnemer van diens postdiensten) onderling nog niet tot een oplossing zijn gekomen.

Figuur 55 - Evolutie klachten pakjes - OMPS jaarverslag 2015

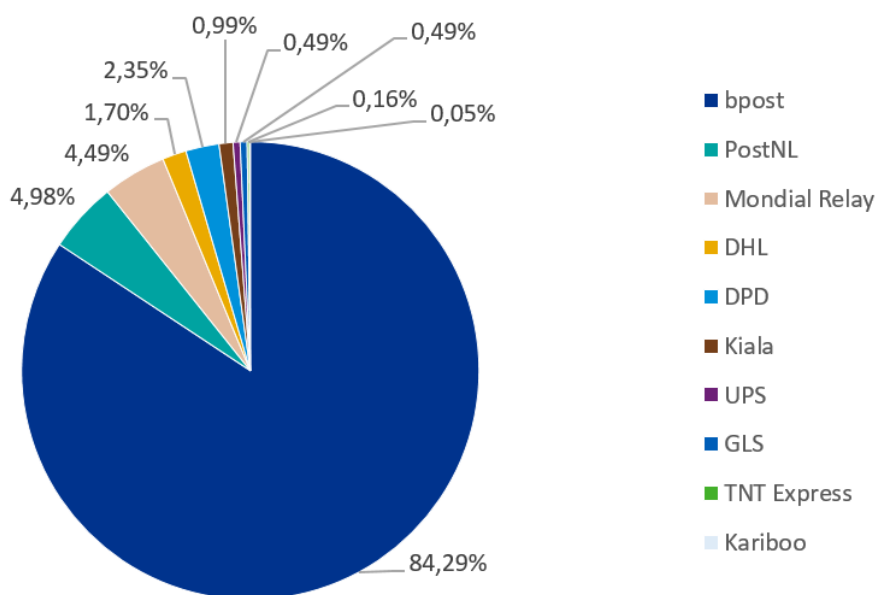


Bron: OMPS, jaarverslag 2015⁹⁹.

In figuur 56 wordt een overzicht gegeven van de bedrijven waarvoor de OMPS in 2015 de meeste klachten ontvangen heeft. Uit het jaarverslag 2015 blijkt dat het aantal klachten voor bpost licht gestegen is van 2014 naar 2015, waar bedrijven zoals DPD, DHL en PostNL een grote stijging kenden in het aantal klachten tussen beide jaren. Bij PostNL ligt dit in lijn met de stijging in verkopen. Het aantal klachten van de andere operatoren daalde van 2014 naar 2015.

⁹⁹ OMPS, *Ombudsdienst voor de postsector*, supra vn. 97.

Figuur 56 - Klachten per operator - OMPS jaarverslag 2015



Bron: OMPS, jaarverslag 2015¹⁰⁰

De **voornaamste oorzaken van klachten** blijken op basis van de enquêteresultaten de volgende te zijn:

- Diefstal/verlies van het pakket;
- Problemen aangaande vertraging van de levering;
- Het nalaten van een briefje in de brievenbus achter te laten na een gemiste thuislevering;
- Betalingsproblemen, bijvoorbeeld wanneer er nog zaken betaald dienen te worden bij aflevering waarvan de afnemer niet op de hoogte was. Er werd echter aangegeven door bepaalde pakketleveranciers dat dit steeds transparant gecommuniceerd wordt naar de afnemers.

Uit een recent onderzoek van Test-Aankoop¹⁰¹ blijkt dat naast betalingsproblemen, ook problemen ervaren worden inzake het **afdrukken van verzendlabels, alsook het scannen van het verzendlabel in de verzendpunten** (bijvoorbeeld in geval een particulier een pakket wenst te versturen). Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat de **bedienden in de verzendpunten niet steeds op de hoogte zijn van hoe ze een verzending moesten uitvoeren** en werd het niet steeds gewaardeerd indien klanten vragen stelden door het gebrek aan tijd of kennis. Slechts de helft van de bedienden wist aan de klant te kunnen meedelen wat er gebeurt met het pakje indien de ontvanger niet thuis blijkt te zijn. Dit kan mogelijks wijzen op een gebrek aan opleiding en communicatie (*cfr.* Hoofdstuk 5 Aanbevelingen).

¹⁰⁰ OMPS, Ombudsdienst voor de postsector, *supra* vn. 97.

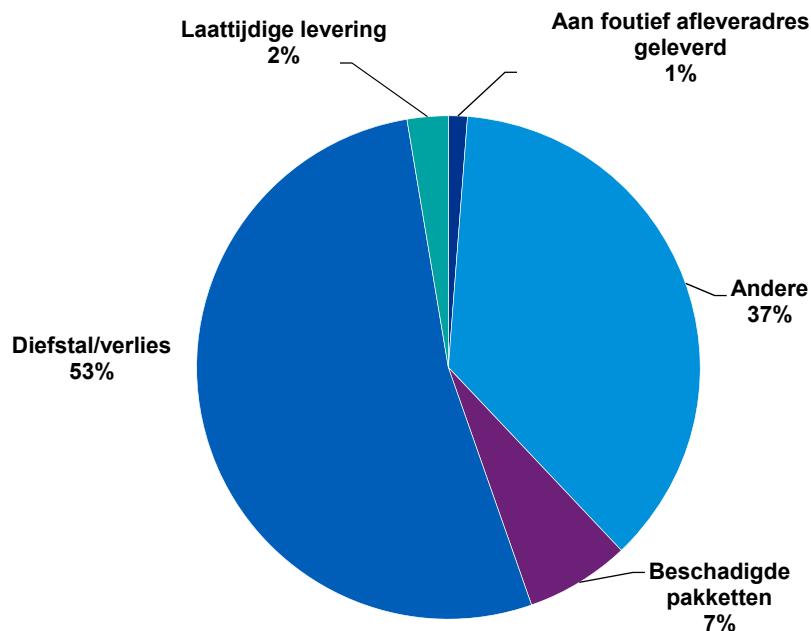
¹⁰¹ E. Niclaes en B. Van Gils, *Bpost is de snelste koerier*, Test-Aankoop, 2016.

Klachten inzake **beschadigde pakketten** komen in mindere mate voor. De **voornaamste oorzaken** van beschadigde pakketten hebben betrekking op:

- De verpakking (bijvoorbeeld niet stevig genoeg, niet voldoende afgesloten, product niet voldoende bevestigd binnenin de verpakking, enzovoort);
- Het niet goed laden/stapelen van de pakketten, en/of het niet voldoende bevestigen van de pakketten tijdens het transport.

De OMPS bracht eveneens de verschillende oorzaken voor klachten met betrekking tot de levering van pakjes in kaart. Dit wordt weergegeven in figuur 57:

Figuur 57 - Klachten m.b.t. pakketleveringen - OMPS jaarverslag 2015



Bron: OMPS, *jaarverslag 2015*, supra vn. 97.

Uit figuur 57 blijkt dat de voornaamste oorzaak van een klacht **diefstal of verlies** is. Dit bleek het geval voor maar liefst 53% van de resultaten van de geconsulteerde pakketleveranciers. De categorie **andere** (37%) omvat een verscheidenheid aan oorzaken, die niet toe te wijzen vallen aan één welbepaalde categorie. Klachten met betrekking tot **beschadigde pakketten**, **laattijdige levering** en **levering aan een foutief afleveradres** zijn minder significant, daar zij elk een relatief klein marktaandeel hebben.

De meeste operatoren bieden onder bepaalde voorwaarden, een **vergoeding** aan in geval het pakket beschadigd is geraakt tijdens het transport. Deze vergoeding wordt veelal bepaald door de inhoud of het gewicht van het pakket. De procedure omtrent het uitbetalen van een vergoeding bij beschadigde

pakketten, is normaliter opgenomen in de algemene voorwaarden van de desbetreffende pakketbezorgers.

35% van de geraadpleegde respondenten geeft bovendien aan ook een vergoeding te voorzien in geval van laattijdige levering, waarbij de effectieve uitbetaling van deze vergoedingen ook effectief wordt opgevolgd.

De Algemene Directie Economische Inspectie van de FOD Economie registreert ook klachten inzake e-commerce. In 2015 registreerde zij zo'n 2.242 klachten en meldingen over handel en reclame op het internet. 21% van deze klachten vielen onder de noemer 'het uitblijven van de levering van enig product dat of enige dienst die betaald werd bij de bestelling'. Dit komt neer op ongeveer 535 klachten van consumenten die betrekking hadden op het te laat leveren van een product of dienst.¹⁰² Zoals reeds werd vermeld bleek ook dit de meest aangehaalde reden tot een klacht te zijn in de enquête en tijdens de interviews.

Bevindingen inzake klachten

De eisen van de online consumenten aangaande pakketlevering worden steeds strenger, inzake onder meer het leveren binnen een bepaalde tijdszone, of op een bepaald vooropgesteld tijdstip. Samen met de toenemende drukte op de wegen, zorgt dit voor een verhoogde tijdsdruk voor pakketleveranciers, en een groter risico op bijvoorbeeld laattijdige levering.

Uit het jaarverslag van 2015 van de OMPS blijkt immers een **stijging in het aantal nieuwe klachten inzake pakketdistributie**, meer bepaald een stijging van 4%. Deze stijging kadert ongetwijfeld in de groeiende e-commerce sector, meer pakjes impliceert immers meer mogelijkheden tot fouten en bijgevolg klachten.

De meest voorkomende klachten hebben betrekking op **fouten/vergissingen bij de uitreiking, verlies/diefstal en vertragingen**. Klachten omtrent beschadigde pakketten komen in mindere mate voor. Indien dit toch gebeurt, voorzien de meeste pakketleveranciers in een vergoeding indien de beschadiging veroorzaakt werd tijdens de distributie (en onder bepaalde voorwaarden).

2.6 Nieuwe technologische ontwikkelingen in de markt

Tot slot worden er in deze sectie enkele nieuwe technologische trends vermeld die zich ontwikkelen in de huidige e-commerce markt. Zo is het leveren van pakketten met behulp van **drones** in ontwikkeling in verschillende landen:

¹⁰² FOD Economie, *Jaarverslag 2015 Algemene Directie Economische Inspectie*, 2015

- De Franse Universele Dienstverlener La Poste zette afgelopen jaar eveneens een pilootproject (genaamd “GeoDrone”) op met pakketlevering door drones, in samenwerking met de drone fabrikant Atechsys. Het pilootproject werd geleid door de expressdivisie van La Poste, GeoPost. Tijdens de testfase slaagde de drone erin op volledig geautomatiseerde wijze een pakket van twee kilogram succesvol af te leveren¹⁰³.
- Ook andere organisaties zetten initiatieven op waarbij pakketten mogelijk geleverd kunnen worden met behulp van drones. Mercedes-Benz, samen met Matternet¹⁰⁴, werkt ook aan de ontwikkeling van een autobus (“Vision Van”) dat pakketten levert via drones op het dak van het bestemmingsadres. De chauffeur krijgt een bericht wanneer hij moet stoppen, en vanaf dan neemt de drone het over. Op deze manier kan Mercedes de levering efficiënter organiseren. De “Matternet M2-drone” kan zonder menselijke interventie een pakket tot twee kilogram aannemen en bezorgen.
- Ook B2C Europe test in Nederland de bezorging van kleine pakketten door drones, waarbij de pakketten voor de deur kunnen afgeleverd worden. Echter, vanwege de beperkingen in de huidige regelgeving¹⁰⁵ omtrent drones (inzake onder meer het al dan niet vereist zijn van een vliegbewijs), koos B2C Europe ervoor om momenteel enkel experimenten uit te voeren en nog geen commerciële dienst aan te bieden.

Naast drones, zijn er ook projecten opgezet waarbij pakketlevering getest wordt door **zelfrijdende voertuigen**, bijvoorbeeld het project “Alees”, alsook pakketlevering met behulp van flexibele transportrobots (Automated Guided Vehicles (AGV’s)), waarbij de mogelijkheden getest worden voor een efficiënter en autonomer “picking” proces in magazijnen.

Ook supermarktketen Albert Heijn is gestart met een testproject van een **mobiel Pick Up Point**, een mobiel ophaalpunt dat flexibel ingezet kan worden bij piekmomenten (bijvoorbeeld vrijdag tussen 16.00u-20.00u). Klanten bestellen hun goederen online en kunnen het vervolgens zelf ophalen op de locatie van het mobiel ophaalpunt. Vanuit Albert Heijn worden de boodschappen verzameld, om vervolgens naar een distributiepunt in de buurt van de tijdelijke locatie gebracht te worden en vanaf daar in een aanhangwagen geleverd te worden op de locatie van het mobiele afhaalpunt.

Verder kunnen er nog verschillende ontwikkelingen aangaande de levering van pakketten in onbemande pakketautomaten vastgesteld worden, die werden aangehaald in sectie 2.3.2.1 Nieuwe leveringsopties.

Tot slot zijn er in de verschillende landen initiatieven opgezet om **pakketten te leveren in de autokoffer van de eindconsument**. Hierdoor hoeft deze niet meer thuis te wachten of langs een afhaalpunt te gaan. Zo onderzoekt Volvo deze mogelijkheid via de “Volvo On Call-applicatie¹⁰⁶”, waarmee de bezorger een digitale sleutel ontvangt van de auto van de klant. De bezorger kan hiermee

¹⁰³ International Post Corporation, *MarketFlash*, supra vn.29.

¹⁰⁴ Een Silicon Valley start-up.

¹⁰⁵ Koninklijk besluit 10 april 2016 met betrekking tot het gebruik van op afstand bestuurde luchtvaartuigen in het Belgisch luchtruim.

¹⁰⁶ Logistiek Link, *Volvo bezorgt pakjes in je auto; gaat dat werken?*, 2014.

bij aankomst de auto openen en het bestelde pakket afleveren in de koffer. Na aflevering kan de auto weer vergrendeld worden en wordt de digitale sleutel verwijderd uit de Volvo applicatie. Tot slot krijgt de klant een melding dat de bestelling in zijn autokoffer is afgeleverd.

Ook de Belgische start-up Cardrops¹⁰⁷ heeft een pilootproject waarbij online bestellingen in de kofferbak van auto's geleverd worden. Hiervoor wordt er een klein apparaat in de auto van de eindconsument geïnstalleerd, waarbij met behulp van de GPS coördinaten de auto van de eindconsument gelokaliseerd kan worden en het pakje geleverd kan worden.

¹⁰⁷ Cardrops, 2012, www.cardrops.com.

2.7 Conclusie

Uit bovenstaande secties kan besloten worden dat de **universele dienstverleners** op nationaal vlak de **grootste spelers** zijn in termen van het aantal verhandelde pakketten. Andere grote spelers op zowel nationaal als internationaal vlak, zijn UPS, Fedex, DHL, en TNT Express. Verder heeft DPD ook een significant marktaandeel in de Belgische pakjesmarkt. De omzet gerealiseerd uit **expressverzendingen** is hoger dan deze uit **standaardverzendingen** omwille van de bijkomende dienstverlening (express) en aangezien dit vaak om internationale verzendingen gaat die duurder zijn. In termen van volume worden er voornamelijk standaardpakketten verhandeld, en meer in het binnenland dan internationaal.

Inzake de **kenmerken van de dienstverlening** door pakketleveranciers, kan er geconcludeerd worden dat de consument steeds meer druk uitoefent op de pakketleveranciers door de **steeds hogere eisen** omtrent de snelheid van de levering, gratis levering en retour, avond- en weekendlevering, op een specifieke leveringslocatie, enzovoort. Het is bijgevolg belangrijk dat pakketleveranciers hun aanbod afstemmen op de wensen van de consument, waarbij rekening gehouden moet worden met het aanbod op de internationale pakjesmarkten om geen marktaandeel te verliezen. Het **tegemoetkomen aan de leveringsnoden van eindconsumenten** kan echter enkel succesvol zijn indien deze diensten **ook effectief worden aangeboden door de e-retailer** op de **webshop**. In het kader van deze studie werd immers meermaals door de geconsulteerde operatoren aangegeven dat **e-retailers niet steeds het volledige leveringsaanbod aanbieden op de webshop**.

Uit onderzoek blijkt echter wel dat de grote meerderheid van de consumenten nog steeds **thuislevering** verkiest, ondanks de **hogere kost en de negatieve impact op het milieu**. Hoewel er in België sterke logistieke competenties en verschillende innovatieve leveringsmogelijkheden aanwezig zijn, blijkt uit het onderzoek in dit rapport toch dat deze ontwikkelingen zich sterker voordoen in de buurlanden (voornamelijk toe te schrijven aan de Belgische wetgeving, die niet voldoende is afgestemd op de opkomende trends en toenemende vraag naar flexibiliteit in de e-commerce markt).

Daaruit blijkt eveneens dat **rerouting** een veel gevraagde dienst is, maar volgens pakketleveranciers is dit operationeel moeilijk te verwezenlijken en bovendien niet kostenefficiënt. Wel wenst men vanuit de aanbodzijde tegemoet te komen aan deze nood tot **meer flexibiliteit**, door de eindconsument enige tijd op voorhand (bijvoorbeeld de dag voordien) te informeren over het geschatte leveringstijdstip en ze de keuzemogelijkheden te geven om het tijdstip van levering nog te wijzigen indien blijkt dat dit tijdstip toch niet past.

De **snellheid van de levering** primeert niet voor de consument, maar wel het leveringstarief. Dit is opmerkelijk aangezien veel pakketleveranciers zich net op snelheid trachten te differentiëren. De prijzen die pakketleveranciers aanrekenen aan de e-retailers zijn vaak onderhandelbaar en hangen van verschillende factoren af (afgenomen volume, gewicht, bestemming, enzovoort).

Hoewel pakketleveranciers de aangerekende **tarieven** voldoende **transparant** achten, blijkt dit langs de vraagzijde niet zo te zijn en zijn tarieven vaak moeilijk te vergelijken. Bovendien wijken de verzendingskosten die door de e-retailers op webshops aan de eindconsument worden meegedeeld, vaak af van de werkelijke leveringskosten die pakketleveranciers aanrekenen aan e-retailers. Hierdoor is er geen transparantie inzake de werkelijke leveringskost naar de eindconsument toe en kan deze laatste een verkeerde perceptie krijgen van de leveringskosten.

Daarnaast kan er gesteld worden dat om een goedwerkende e-commerce markt te bewerkstelligen, er een **goede communicatie** dient opgezet te worden tussen zowel de e-retailer als de pakketleverancier en de eindconsument. Zo dient de eindconsument op gepaste wijze geïnformeerd te worden van bijvoorbeeld een gemiste leveringspoging, en welke acties de klant dient te ondernemen om zijn pakket alsnog te bekomen. Ook het efficiënt omgaan met informatie van de consumenten kan de online handel stimuleren, daar de eindconsument bijvoorbeeld niet steeds verplicht is om alle vereiste informatie opnieuw in te geven bij het plaatsen van een volgende bestelling.

Tot slot wordt de e-commerce markt gekenmerkt door een reeks **nieuwe technologische ontwikkelingen**, zowel nationaal als internationaal, waarbij er projecten werden opgezet die pakketleveringen uitvoeren met behulp van drones, alsook mobiele ophaalpunten en zelfs pakketlevering in de kofferbak van de auto van de eindconsument.

3 Vraagzijde

Zoals in het vorig hoofdstuk reeds werd vermeld, evolueren de verwachtingen van de consumenten en de e-retailers waarbij deze steeds beter presterende en betrouwbare diensten wensen voor de levering van de online verrichte aankopen. Een gebrek aan leveringsmogelijkheden, hoge prijzen, en bijkomende administratieve last kunnen echter obstakels vormen voor de e-retailers en de consumenten, die in de weg staan van hun verdere participatie aan de groei van e-commerce. In volgende secties belichten wij daarom enkele cijfergegevens en trends die vastgesteld kunnen worden langs de vraagzijde van de steeds prominentere (Belgische) e-commerce markt.

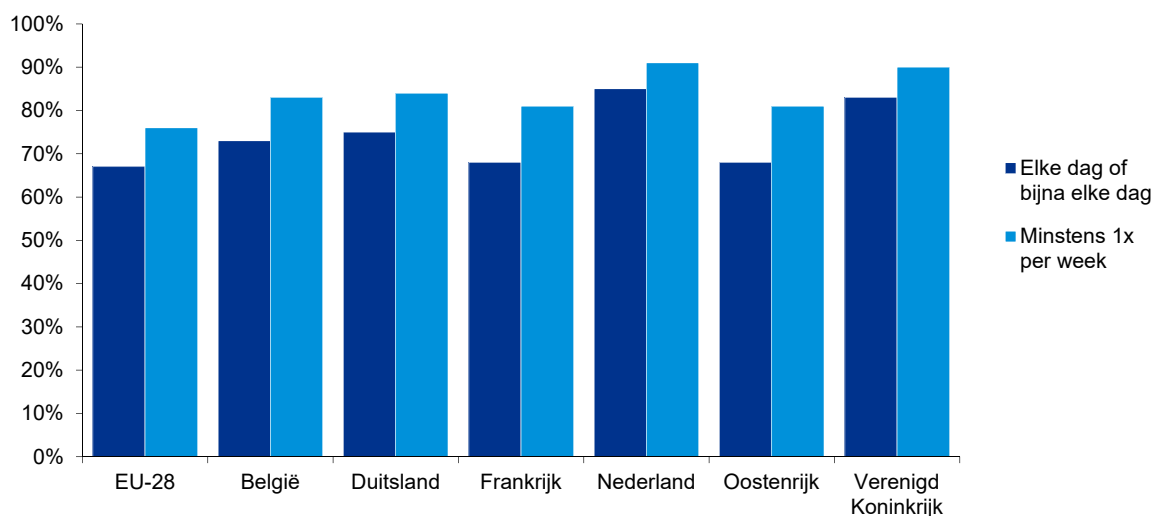
Deze vraagzijde is tweeledig: enerzijds betreft dit de **e-retailers**, die vragende partij zijn bij de pakketleveranciers voor de distributie van hun producten in het B2C-segment, anderzijds betreft het de **eindconsumenten** die online aankopen verrichten bij de e-retailers, of zelf als particulier pakketten versturen (C2X-segment, bijvoorbeeld via tweedehandssites). Deze vaststellingen langs de Belgische vraagzijde zullen waar mogelijk (afhankelijk van de beschikbare informatie) vergeleken worden met Europa, en meer specifiek met de benchmarklanden (Nederland, Frankrijk, Duitsland, Verenigd Koninkrijk en Oostenrijk).

3.1 Aantal internetgebruikers

Om online aankopen te verrichten, is **toegang tot het internet** een fundamentele vereiste. Uit cijfers van Eurostat¹⁰⁸ blijkt dat 67 % van de Europese bevolking tussen 16-74 jaar het internet dagelijks (of bijna dagelijks) gebruikte in 2015. Van de benchmarklanden ligt dit cijfer het hoogst in Nederland (85%). Voor het Verenigd Koninkrijk bedraagt dit 83%, gevolgd door Duitsland met 75%. België scoort vierde in deze ranglijst met 73%, en hierbij beter dan Frankrijk en Oostenrijk (beide 68%). Dit wordt getoond in figuur 58:

¹⁰⁸ Eurostat, *E-commerce statistics for individuals*, 2016 (hierna: Eurostat, *E-commerce statistics for individuals*).

Figuur 58 - Gebruikersfrequentie internet in 2015 (% van de bevolking)

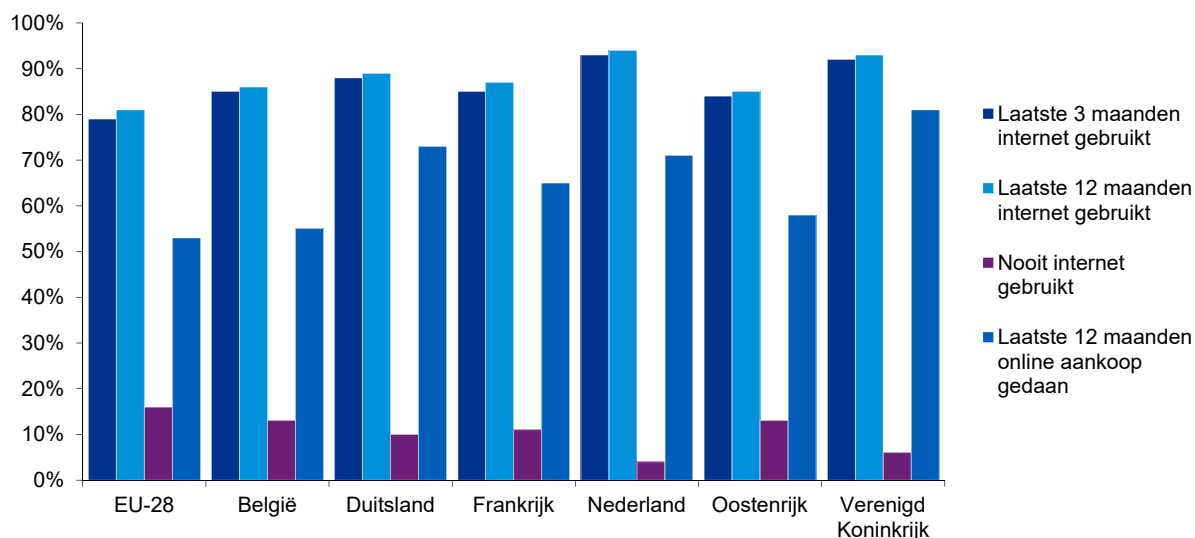


Bron: Eurostat, *E-commerce statistics for individuals*, supra vn. 108.

Uit de Barometer van de informatiemaatschappij¹⁰⁹, en eveneens uit figuur 59, blijkt dat 13% van de Belgische bevolking nog nooit het internet gebruikte in 2015, waardoor ons land de DAE-doelstelling (Digitale Agenda voor Europa) voor 2015 van 15% kon behalen. De “Digitale Agenda voor Europa” (DAE) legt zich toe op het belang van ICT in de maatschappij en het stimuleren van innovatie, wat op zich kan bijdragen aan en versterken van de economische groei en de concurrentiepositie van Europa in e-commerce. Echter de **digitale kloof** blijft in België hoger dan in de buurlanden. In Luxemburg, Nederland en het Verenigd Koninkrijk is de score voor de digitale kloof zelfs (minder dan) de helft van de score in België.

¹⁰⁹ FOD Economie, *Barometer van de informatiemaatschappij 2016*, 2016 (hierna: FOD Economie, *Barometer van de informatiemaatschappij*).

Figuur 59 - Aandeel van de bevolking actief op het internet en in e-commerce



Bron: Eurostat, *E-commerce statistics for individuals*, supra vn. 108.

Daarnaast werden eveneens in 2010 door de DAE (Digitale Agenda voor Europa) essentiële prestatiedoelstellingen vastgelegd. De doelstelling voor 2013 beoogt het behalen van een dekking van basisbreedbandinternet (in % van de bevolking) van **100%**. In tabel 6 wordt aangetoond dat België in 2015 voor deze basisbreedbanddekking op de vierde plaats staat in vergelijking met de buurlanden.

Tabel 6 - Indicatoren van de essentiële prestatiedoelstellingen, 2015

Breedband	Rang (1-6)		Indicator (in %)				
	BE	BE	DE	FR	LU	NL	UK
Basisbreedbanddekking (in % van de bevolking)	4	99,9	98,3	99,8	100	100	100

Bron: FOD Economie, *Barometer van de informatiemaatschappij*, supra vn. 109.

De doelstelling voor 2020 omvat het behalen van een Next-Generation Access (NGA) breedbanddekking, ofwel hoge snelheidsbreedbanddekking, ($\geq 30 \text{ Mbps}$) van **100%** en een penetratiegraad voor ultrasnelle breedband ($\geq 100 \text{ Mbps}$) van **50%**. In tabel 7 wordt weergegeven dat in 2015 België voor deze twee indicatoren op de eerste plaats staat van de benchmarklanden. Echter dient België nog steeds inspanningen te leveren om de zwakke punten bij te schaven zoals bijvoorbeeld het streven naar een lagere digitale rekening.

Tabel 7 - Indicatoren van de essentiële prestatiedoelstellingen, 2015

Breedband	Rang (1-6)	Indicator (in %)					
	BE	BE	DE	FR	LU	NL	UK
Dekking NGA (in % van de huishoudens)¹¹⁰	1	98,9	81,4	44,8	96,1	98,3	90,50
Penetratiegraad van ultrasnelle breedband (abonnementen in % van de bevolking)¹¹¹	1	9,5	2,4	3,3	3,0	7,5	2,7

Bron: FOD Economie, *Barometer van de informatiemaatschappij*, supra vn. 109. BIPT, *Vergelijkende studie Prijsniveau Telecomproducten*, 2016¹¹².

Uit de Barometer van de informatiemaatschappij¹¹³, blijkt verder dat 81,1%, van de Belgische bedrijven over een website beschikt. Evenwel, kan er bemerkt worden dat slechts **twee op tien ofwel 20,8% Belgische bedrijven een webshop ter beschikking hebben**. België presteert voor beide indicatoren beter dan het Europese gemiddelde. Dit wordt weergegeven in tabel 8.

Tabel 8 - Ondernemingen met een website en ondernemingen die via een website bestellingen ontvangen

(In %)	Ondernemingen				
	EU28	BE	Grote BE	Middelgrote BE	Kleine BE
Ondernemingen die een website of webpagina hebben	75,3	81,1	95,0	90,4	79,0
Ondernemingen die via een website bestellingen ontvangen	15,7	20,8	37,4	23,8	19,7

Bron: FOD Economie, *Barometer van de informatiemaatschappij*, supra vn. 109.

¹¹⁰ BIPT, *Vergelijkende studie Prijsniveau Telecomproducten in België, Nederland, Frankrijk, Duitsland, Luxemburg en het Verenigd Koninkrijk (Tarieven van Augustus 2016)*, 2016.

¹¹¹ FOD Economie, *Barometer van de informatiemaatschappij*, supra vn. 109.

¹¹² BIPT, *Vergelijkende studie Prijsniveau Telecomproducten*, infra vn. 110

¹¹³ FOD Economie, *Barometer van de informatiemaatschappij*, supra vn. 109.

3.2 Omvang online aankopen

3.2.1 Aankoopgedrag van de online consument

Vooreerst dient er opgemerkt te worden dat de gegevens in onderstaande secties de omzet uit de totale online handel (ook bijvoorbeeld tickets, geschenkbons, enzovoort) omvatten, en dus niet enkel de online verkoop die effectief een pakketlevering met zich meebrengt.

In 2010 werden verscheidene essentiële prestatiedoelstellingen opgelegd door de DAE (*cf. supra*), die tegen 2015 behaald moesten zijn. Tabel 9 toont deze doelstellingen:

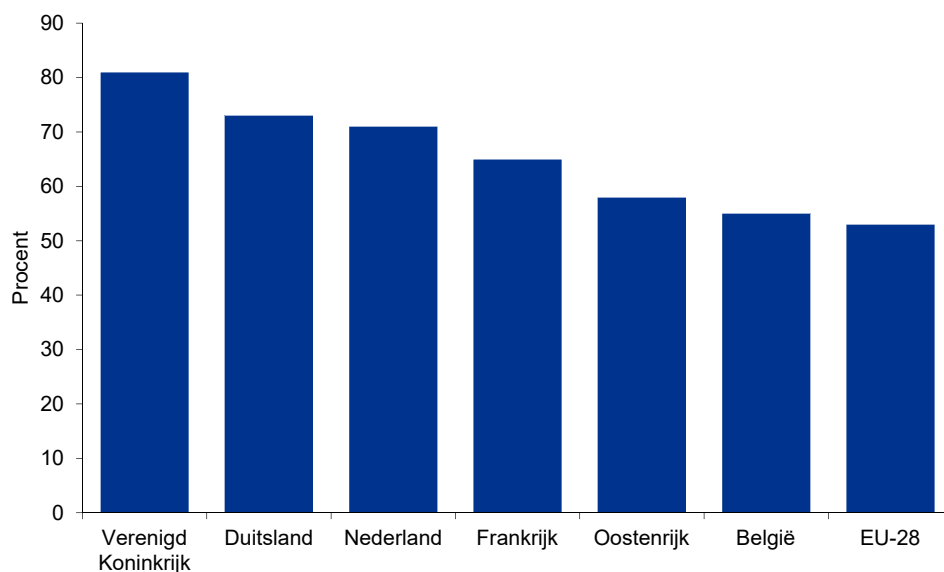
Tabel 9 - Essentiële prestatiedoelstellingen, Europese Unie, 2015

	Aandeel
Consumenten die online aankopen	50%
Consumenten die online aankopen over grenzen heen	20%
KMO's die online verkopen	33%
KMO's die online aankopen	33%

Bron: FOD Economie, *Barometer van de informatiemaatschappij, supra* vn. 109.

Figuur 60 toont de resultaten van 2015 voor zes landen, namelijk België en de vijf benchmarklanden (Duitsland, Frankrijk, Nederland, het Verenigd Koninkrijk, Oostenrijk). In het Verenigd Koninkrijk bestelden 81% van de particulieren iets online in 2015, gevolgd door Duitsland (73%) en Nederland (71%). Frankrijk staat op de vierde plaats van de benchmarklanden met 65% van de particulieren die online aankopen hebben verricht, gevolgd door Oostenrijk met 58% en op de laatste plaats België met 55,2%.

Figuur 60 - Procentueel aandeel van de bevolking die online aankopen verrichtte in 2015 (zowel nationaal als internationaal)



Bron: Emota – *the European e-commerce and omni-channel trade association: developments concerning market places and international sales*, 2016

Uit bovenstaande cijfers kan besloten worden dat België de DAE-doelstelling van 50% bereikt. Desalniettemin ligt dit percentage behoorlijk lager dan bij de buurlanden die een score tussen 64,4% en 81% behalen, maar wel net hoger dan het Europese gemiddelde (53%).

De internationale leveringsmarkt is daarentegen nog voor verbetering vatbaar inzake e-commerce. Volgens een studie van de Europese Commissie is er een aanzienlijk verschil in het aandeel internationale en nationale aankopen door afnemers via e-commerce. Zo blijkt dat 57% van de Europese internet gebruikers online winkelen, maar slechts 16% van de kmo's hun producten en/of diensten online verkopen, waarvan minder dan de helft (7,5%) in het buitenland¹¹⁴. Uit een e-commerce studie van Unizo¹¹⁵ blijkt eveneens dat bijna 65% van de Belgische e-retailers alleen of voornamelijk in België verkoopt. Ongeveer 36% verkoopt ook aan internationale consumenten, wat wel hoger ligt dan bovenvermeld Europees gemiddelde.

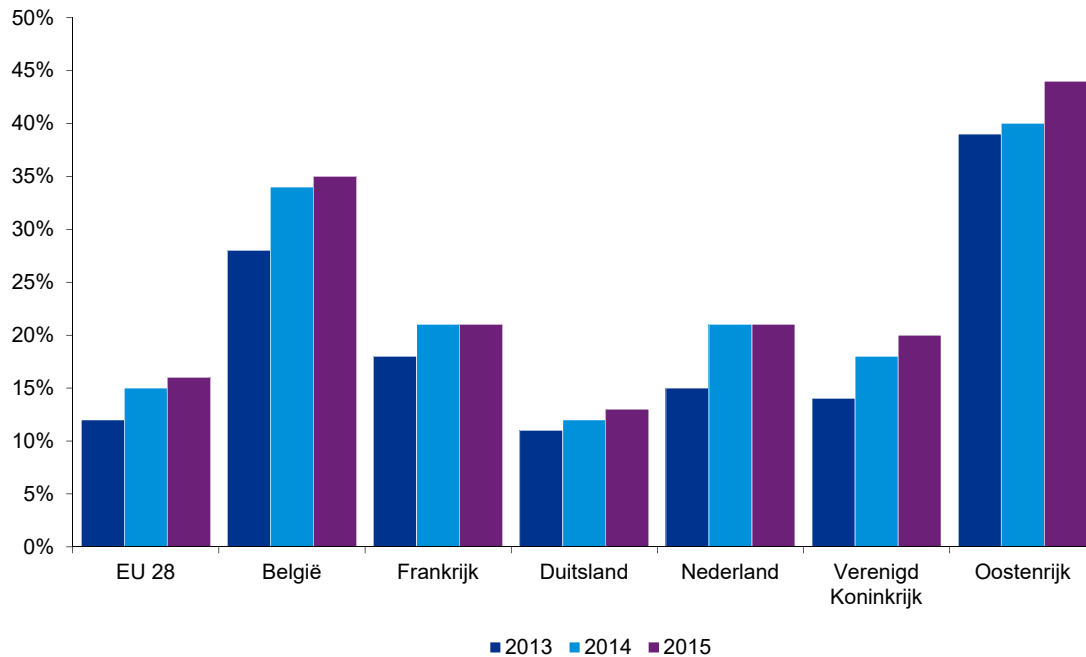
Figuur 61 toont de evolutie tussen 2013 en 2015 van het percentage online aankopen in de B2C sector die verricht worden door online consumenten in andere Europese lidstaten, op basis van een recent onderzoek van E-Commerce Europe op basis van Eurostat gegevens¹¹⁶.

¹¹⁴ Ecommerce Europe, *European B2C E-commerce report 2016*, 2016, 129 p. (hierna: Ecommerce Europe, *European B2C*).

¹¹⁵ Unizo, *Dossier e-commerce in de kmo*, 2014.

¹¹⁶ Ecommerce Europe, *European B2C*, supra vn. 114.

Figuur 61 - Evolutie internationale online aankopen



Bron: Ecommerce Europe, *European B2C*, supra vn. 114.

Het percentage **Belgische consumenten die online een product aankochten in een ander Europees land** is gestegen van 28% naar 35% op twee jaar tijd, wat de sterkste stijging is in vergelijking met de benchmarklanden. Voor Duitsland bijvoorbeeld ligt het aandeel internationale online handel een stuk lager, namelijk 13% in 2015. In Oostenrijk ligt het aantal internationale online aankopen in het buitenland het hoogst met 44% in 2015 in vergelijking met de andere benchmarklanden.

Zoals reeds aangehaald in voorgaand hoofdstuk wijst een onderzoek van de Europese Commissie vervolgens uit dat het aantal internationale Europese online aankopen hoger was in kleinere lidstaten of in lidstaten waarmee men nauw verbonden is (bijvoorbeeld buurlanden) dan in lidstaten van de EU die verder liggen. Dit blijkt eveneens uit figuur 61, waar het percentage internationale online aankopen hoger is voor België en Oostenrijk dan voor de andere, grotere benchmarklanden¹¹⁷.

Nederland en Frankrijk hebben in 2015 elk 21% voor wat betreft online aankopen in het buitenland, maar Nederland kende wel een sterkere stijging in vergelijking met 2013 (van 15% naar 21%). In het Verenigd Koninkrijk werd in 2015 20% van de online aankopen op internationale webshops verricht, wat een stijging is van 6% ten opzichte van 2013.

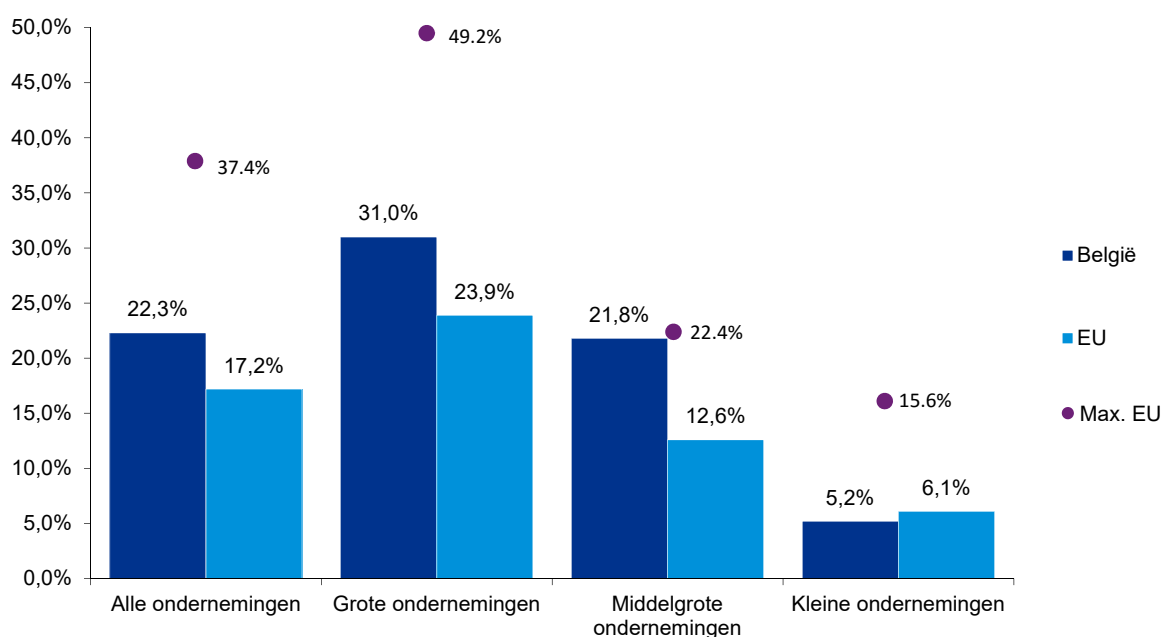
¹¹⁷ Ecommerce Europe, *European B2C*, supra vn. 114.

3.2.2 Omzet e-retailers uit online verkopen

3.3.2.1 Omzet e-retailers uit online verkopen in België

Op basis van de Barometer van informatiemaatschappij¹¹⁸ vertegenwoordigt e-commerce 22,3% van de totale omzet gegeneerd door Belgische ondernemingen. Er kan bovendien worden vastgesteld dat het aandeel van de totale omzet voortkomend uit e-commerce groter is bij grote ondernemingen (dit aandeel is zesmaal groter dan bij kleine ondernemingen). Zoals reeds vermeld, en verder in dit hoofdstuk zal blijken (*cf.* 3.6 Belemmeringen in de e-commerce sector voor e-retailers), zijn er voor kmo's verschillende belemmeringen in de e-commerce sector. Het onderzoek van de FOD Economie toont daarentegen aan dat dit aandeel bij de kleine ondernemingen in licht stijgende lijn evolueerde, namelijk van 2,4% in 2014 naar 5,2% in 2015. Niettemin, ligt dit percentage nog steeds onder het Europese gemiddelde van 6,1%. Dit wordt weergegeven in figuur 62:

Figuur 62 - Aandeel van de totale ondernemingsomzet, gerealiseerd door e-commerce



Bron: FOD Economie, Barometer van informatiemaatschappij, *supra* vn. 109.

Er bestaan vandaag de dag wel initiatieven om het marktaandeel van de kleinere e-retailers in de e-commerce sector te doen toenemen, waarbij het volume van deze verschillende kmo's wordt gebundeld (zogenaamde pakketstapelaars – voorbeelden *cf.* 2.4.3. Tarieven internationale verzendingen). Verder in dit hoofdstuk zullen eveneens enkele oorzaken worden opgelijst die ertoe leiden dat kmo's een

¹¹⁸ FOD Economie, Barometer van informatiemaatschappij, *supra* vn. 109.

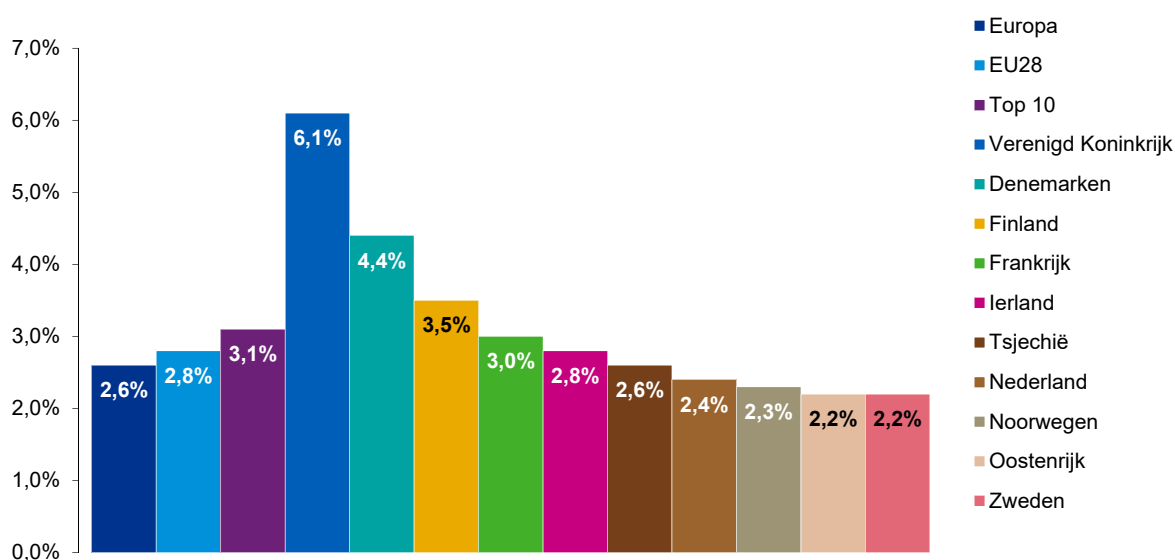
kleinere groei kennen in de e-commerce sector in vergelijking met de grote e-retailers (cfr. 3.6 Belemmeringen in de e-commerce sector voor e-retailers).

3.3.2.2 Omzet e-retailers uit online verkopen in Europa

Volgens een recent onderzoek van E-Commerce Europe¹¹⁹ kenden de verkoopcijfers in de Europese B2C e-commerce sector een gestage groei sinds 2011, hoewel het groeipercentage de afgelopen jaren afgenomen is van 18% in 2011 naar 13% in 2015 omwille van het bereiken van een zekere maturiteit en verzadiging in de grootste Europese e-commerce landen. Echter, door de sterke groei in bepaalde Europese landen (waaronder België), verwacht men nog steeds een groeipercentage van 12% in 2016 voor de Europese e-commerce markt. Zoals reeds vermeld is **België op het vlak van e-commerce aan een opmars bezig** en behoort het tot de **top drie landen** (na Oekraïne en Turkije) met het **hoogste groeipercentage in de B2C e-commerce markt**.

Uit het onderzoek blijkt verder dat in termen van e-commerce als aandeel van het Bruto Binnenlands Product (BBP), het **Verenigd Koninkrijk** het hoogste scoort met 6,1%, gevolgd voor de andere benchmarklanden **Frankrijk** (3%), **Nederland** (2,4%) en **Oostenrijk** (2,2%). Dit wordt in figuur 63 weergegeven. Duitsland en België behoren niet tot de top 10 van landen met het hoogste e-BBP.

Figuur 63 - Aandeel e-commerce in BBP tussen de benchmarklanden (2015)



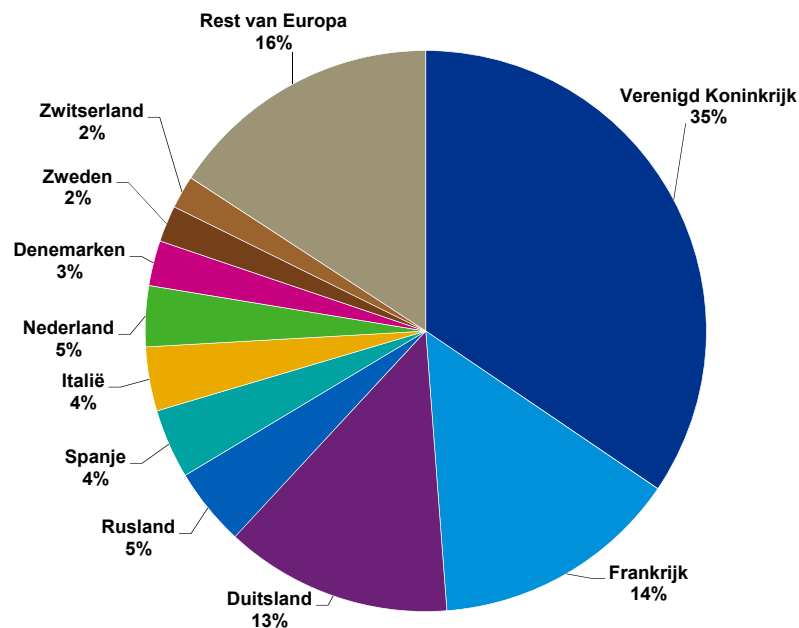
Bron: Ecommerce Europe, *European B2C*, supra vn. 114.

In termen van B2C e-commerce sales, is het **Verenigd Koninkrijk veruit de grootste in Europa**, met een online verkoopcijfer van 157 miljard euro, wat meer is dan Frankrijk (64,9 miljard euro), en

¹¹⁹ Ecommerce Europe, *European B2C*, supra vn. 114.

Duitsland (59,7 miljard euro). **Nederland staat op de zevende plaats in de top tien van Europese landen met het hoogste verkoopcijfer uit de online B2C sales**, met 16 miljard euro. De top 10 landen met grootste marktaandeel in de B2C e-commerce markt in Europa wordt in figuur 64 weergegeven.

Figuur 64 - Top 10 landen met grootste marktaandeel in de B2C e-commerce markt in Europa (2015)



Bron: Ecommerce Europe, *European B2C*, supra vn. 114

Als enkel de **West-Europese landen** in beschouwing worden genomen, staat **België met 8,2 miljard euro omzet in de B2C e-commerce markt op een vijfde plaats**, na het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Nederland en Duitsland. Oostenrijk realiseerde in 2015 een omzet van 7,5 miljard euro in de B2C e-commerce markt, en staat bijgevolg van de benchmarklanden op de laatste plaats, maar wanneer we de landen in Centraal-Europa in beschouwing nemen, scoort Oostenrijk hiervan het best.

Ook de Global Retail E-commerce Index van het consulting bedrijf A.T. Kearney die jaarlijks gepubliceerd wordt, omvat de belangrijkste Europese landen in termen van e-commerce prestaties. Deze index rangschikt landen op basis van online marktgrootte, consumentengedrag, groeipotentieel en infrastructuur. Tabel 10 geeft de index weer voor de belangrijkste Europese e-commerce landen.

Tabel 10 - Global Retail E-commerce Index

Rank	Change in global rank	Country	Online market size (40%)	Consumer behavior (20%)	Growth potential (20%)	Infrastructure (20%)	Online market attractiveness score (100%)
1	+1	United Kingdom	87.9	98.6	11.3	86.4	74.4
2	+1	Germany	63.9	92.6	29.5	83.1	66.6
3	+1	France	51.9	89.5	21.0	82.1	59.3
4	+5	Russia	29.6	66.4	51.8	66.2	48.7
5	+15	Belgium	8.3	82.0	48.3	81.1	45.6
6	+6	Netherlands	8.9	98.8	8.1	84.6	41.8
7	+13	Denmark	8.1	100.0	15.1	75.5	41.4
8	0	Sweden	8.8	97.2	11.8	77.7	40.9
9	not ranked	Spain	13.2	73.1	20.2	80.1	39.9
10	+6	Norway	8.2	99.4	5.6	76.3	39.5
11	-7	Italy	12.3	71.6	27.8	70.7	38.9
12	+6	Switzerland	7.1	89.6	7.4	82.5	38.8
13	-4	Finland	6.4	98.3	3.8	77.3	38.4
14	not ranked	Austria	5.9	85.3	19.0	74.8	38.1
15	-3	Ireland	4.9	74.4	27.6	74.1	37.2

Bron: Ecommerce Europe, *European B2C*, supra vn. 114.

Op basis van deze index is het Verenigd Koninkrijk opnieuw de leider in de Europese e-commerce markt. Wereldwijd staat het Verenigd Koninkrijk op de derde plaats, na de Verenigde Staten en China¹²⁰. Duitsland en Frankrijk volgen op een tweede en derde plaats in de ranglijst van belangrijkste Europese e-commerce landen, zoals reeds in voorgaand hoofdstuk werd vermeld. Opvallend in tabel 10 is de stijging van België in de ranking. **België** steeg vijftien plaatsen in de wereldranglijst en behaalde **één van de hoogste scores in termen van groeipotentieel**.

Tabel 11 brengt tot slot de **grootste e-retailers in Europa** in kaart, met vermelding van het land van oorsprong van deze e-retailers¹²¹.

¹²⁰ Ecommerce Europe, *European B2C*, supra vn. 114.

¹²¹ Ecommerce Europe, *European B2C*, supra vn. 114.

Tabel 11 - Omzet e-retailers Europa

Name Company	Country of origin	Online turnover in Europe (2014)
Amazon	USA	€24,230mn
Otto	Germany	€6,452mn
Apple	Luxembourg	€3,750mn
Tesco	UK	€3,533mn
Home Retail Group	UK	€2,328mn
Cdiscount	France	€2,235mn
Zalando	Germany	€2,214mn
E.Leclerc	France	€1,900mn
Shop direct	UK	€1,876mn
Next Plc	UK	€1,863mn
Carrefour	France	€1,800mn
Vente Prive	France	€1,700mn
Asda	UK	€1,700mn
Metro Group	Germany	€1,500mn
John Lewis	UK	€1,460mn

Bron: Ecommerce Europe, *European B2C*, supra vn. 114.

Uit tabel 11 wordt duidelijk dat de **grote meerderheid van de grootste e-retailers afkomstig zijn uit de grootste Europese e-commerce landen** (Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk).

Bevindingen inzake de omzet van e-retailers uit online verkopen

Uit bovenstaande bevindingen kan er geconcludeerd worden dat de internationale leveringsmarkt nog verbeterpotentieel heeft inzake elektronische handel. Het is van cruciaal belang dat **Belgische e-retailers zich kunnen profileren op de internationale e-commerce markt om marktaandeel te kunnen bekomen** (gelet op de beperkte grootte van het land). Echter, deze worden momenteel nog met verschillende **belemmeringen** geconfronteerd om hun internationale aanwezigheid te kunnen uitbouwen, onder andere door hoge internationale leveringstarieven, gebrek aan fulfilmenthuizen, beperkingen in de wetgeving, enzovoort.

57% van de Europese internetgebruikers winkelt online, maar slechts 16% van de kmo's verkopen hun producten en/of diensten online, waarvan minder dan de helft (7,5%) in het buitenland (E-Commerce Europe, 2016). Ook blijkt dat bijna **65% van de Belgische e-retailers alleen of voornamelijk in België verkoopt**. Ongeveer 36% verkoopt ook aan internationale consumenten (Unizo, 2014), wat wel hoger ligt dan bovenvermeld Europees gemiddelde.

De **digitale kloof in België blijkt bovendien hoger te liggen dan in de buurlanden**. In Luxemburg, Nederland en het Verenigd Koninkrijk is de score voor de digitale kloof zelfs (minder dan) de helft van de score in België. Ook inzake de dekkinggraad van basisbreedbandinternet scoort België iets lager in vergelijking met enkele buurlanden (Luxemburg, Nederland en het Verenigd Koninkrijk).

België is op het vlak van e-commerce wel aan een opmars bezig en behoort tot de **top drie landen** (na Oekraïne en Turkije) met het **hoogste groeipercentage in de B2C e-commerce markt**. Ook wanneer enkel de West-Europese landen in beschouwing worden genomen, staat België met 8,2 miljard euro omzet in de B2C e-commerce markt op een vijfde plaats, na het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Nederland.

3.3 Voorkeuren met betrekking tot levering

Conform Hoofdstuk 2 Aanbod in de e-commerce sector, worden ook in dit hoofdstuk verschillende leveringsaspecten toegelicht, meer specifiek de voorkeuren van consumenten hierin. Zo zullen volgende aspecten aan bod komen:

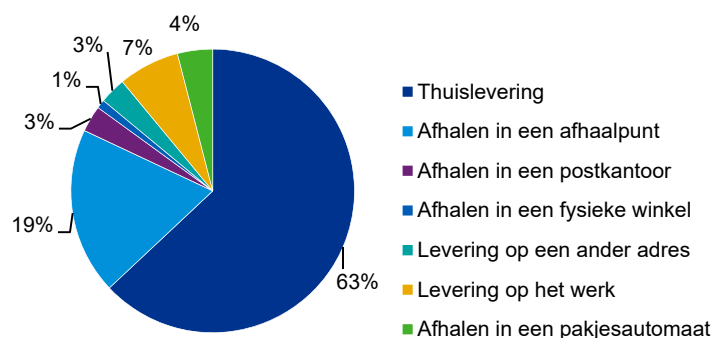
1. Leveringslocatie;
2. Leveringstijdstippen;
3. Leveringstermijn;
4. Leveringstarief.

3.3.1 Leveringslocatie

Uit een onderzoek van bpost¹²² blijkt dat de consument een duidelijke voorkeur heeft voor levering in plaats van afhaling. 63% van de online kopers verkiest een thuislevering (wat tevens onder de verplichtingen valt voor bpost als universele dienstverlener – cfr. 4.2.2.1.1. USO specifieke bepalingen in de wetgeving). Daarnaast kiest 7% voor levering op het werk en 3% voor levering op een ander adres. Daarentegen wenst 19% van de online consumenten zijn of haar levering in een afhaalpunt op te halen. 3% heeft de preferentie zijn of haar bestelling in een postkantoor op te halen; slechts 1% in de winkel. Ten slotte verkiest 4% van de Belgische online consumenten om een bestelling in een pakjesautomaat op te halen.

Deze beperkte vraag ligt in lijn met het beperkt aanbod aan pakjesautomaten in België zoals gebleken uit het vorig hoofdstuk. Dit wordt weergegeven in figuur 65:

Figuur 65 - Locatie leveringsvoorkeur bpost



Bron: Bpost, *De kracht van keuze – Hoe logistiek uw webshop succesvoller maakt*.

¹²² Bpost, *De kracht van keuze – Hoe logistiek uw webshop succesvoller maakt*.

Een onderzoek van Landmark Global¹²³ bevestigt bovenstaande bevindingen en wijst opnieuw uit dat de grote meerderheid van de Belgische online consumenten (63%) thuislevering wenst, gevolgd door 19% van de Belgische online consumenten die levering in een specifiek ophaalpunt verkiest. Slechts 7% van de Belgische online bevolking wenst levering op het werk en minder dan 5% geeft de voorkeur aan levering in pakketautomaten of op een ander adres/winkel.

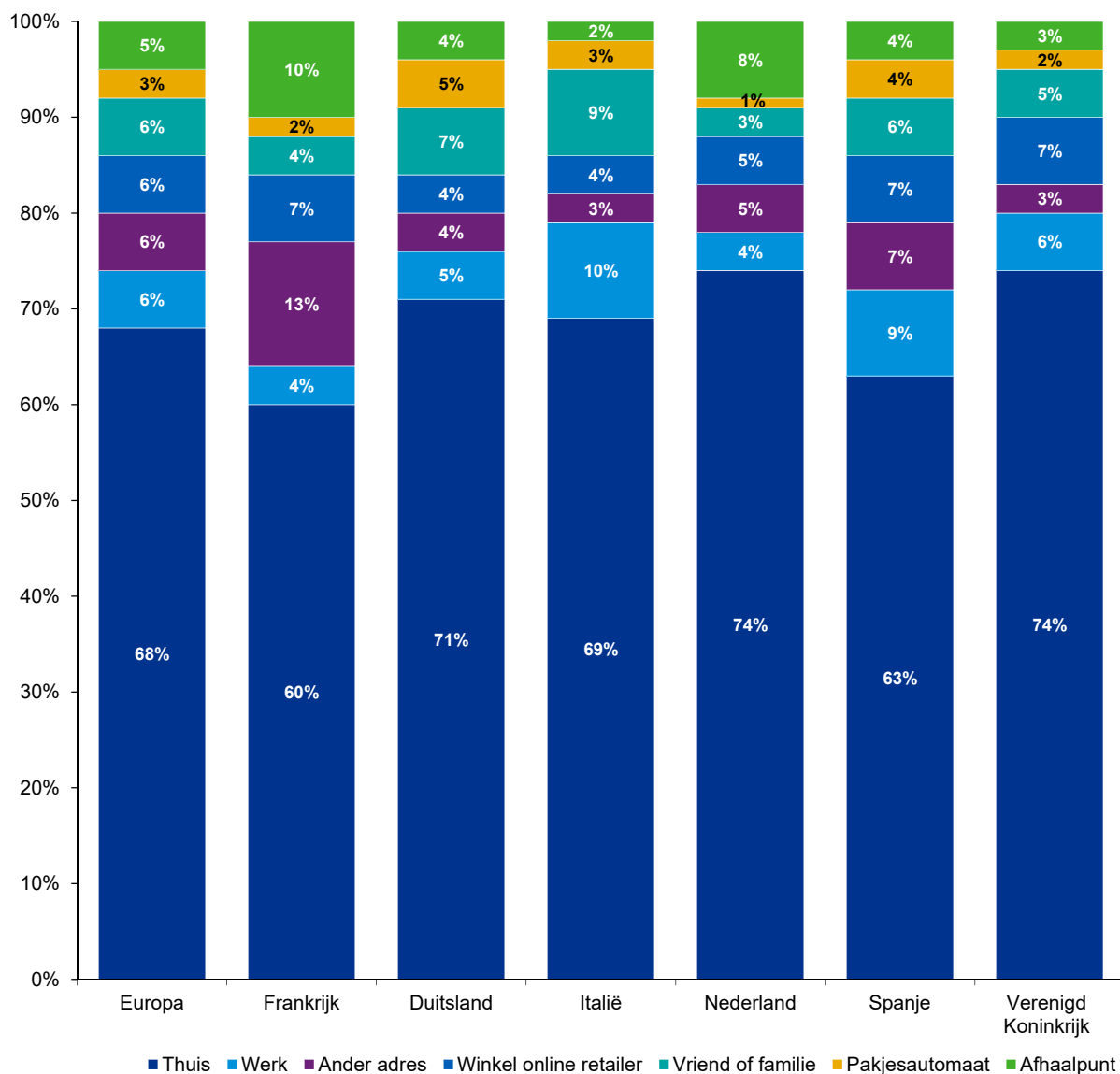
Ook in de benchmarklanden blijkt thuislevering veruit de meest verkozen leveringsplaats te zijn (geen cijfers voor Oostenrijk teruggevonden). Zo blijkt deze voorkeur in Nederland en het Verenigd Koninkrijk het hoogst te zijn met 74%, gevolgd door Duitsland (71%) en Frankrijk (60%).

De voorkeur voor thuislevering is wel het laagst in Frankrijk en de Franse consumenten verkiezen in grotere mate om hun pakket af te halen in “parcelshops” of afhaalpunten (bijvoorbeeld buurtwinkels) in vergelijking met de andere landen. Gemiddeld 68% van de Europese bevolking wenst hun online bestelling thuis te ontvangen¹²⁴. Dit wordt weergegeven in figuur 66:

¹²³ Landmark Global, *Country factsheet*, 2016, 8 p (hierna: Landmark Global, *Country factsheet*).

¹²⁴ UPS, *Pulse of the online shopper*, supra vn. 55.

Figuur 66 - Gewenste leveringslocatie in Europa



Bron: UPS Pulse of the online shopper, 2015, supra vn.55.

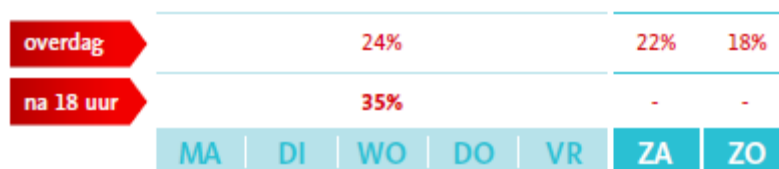
Bevindingen inzake leveringslocatie

Thuislevering is veruit de meest verkozen leveringslocatie, zowel in België als in andere Europese landen. Slechts 13% van de Belgische online consumenten wenst zijn of haar levering bij een afhaalpunt af te halen, 7% verkiest zijn of haar bestelling in de winkel op te halen, en slechts 1% van de Belgische online consumenten verkiest om een bestelling in een locker op te halen. De percentages in de benchmarklanden liggen min of meer in dezelfde lijn, met eveneens een beperkte voorkeur voor afhaalpunten en lockers.

3.3.2 Leveringstijdstippen

In 2015 werd door bpost een onderzoek uitgevoerd naar het **gewenste moment van levering voor online consumenten** voor verschillende type producten. Dit wordt weergegeven in figuur 67:

Figuur 67 - Voorkeur leveringstijdstippen bpost



Bron: Bpost, *De kracht van keuze – Hoe logistiek uw webshop succesvoller maakt*.

Uit dit onderzoek blijkt dat online consumenten een duidelijke voorkeur bieden voor avondlevering op een weekday (35%). De overige 65% verkiezen levering overdag: 24% op een weekday, 22% op een zaterdag en slechts 18% op een zondag.

Ook andere studies van het **VIL**¹²⁵, **BIPT**¹²⁶ en **Landmark Global**¹²⁷ bevestigen bovenstaande resultaten.

Desalniettemin is uit het vorige hoofdstuk gebleken dat pakketleveranciers de indruk hebben dat er geen vraag is van de eindconsumenten naar avond- en zondaglevering. De kanttekening die hierbij dient gemaakt te worden, is dat er mogelijk wel vraag naar avondlevering is vanwege de eindconsumenten, maar deze optie niet wordt aangeboden op de webshop door de e-retailer. Bovenvermelde onderzoeken wijzen immers uit dat er wel **degelijk een consumentenvraag is naar avondlevering**. Hoewel het aandeel van de consumenten die zondaglevering wensen, beduidend kleiner is dan bijvoorbeeld levering op weekdays, is het aanbevolen dat spelers op de Belgische markt **toch voldoende**

¹²⁵ VIL, *e-green*, supra vn. 48

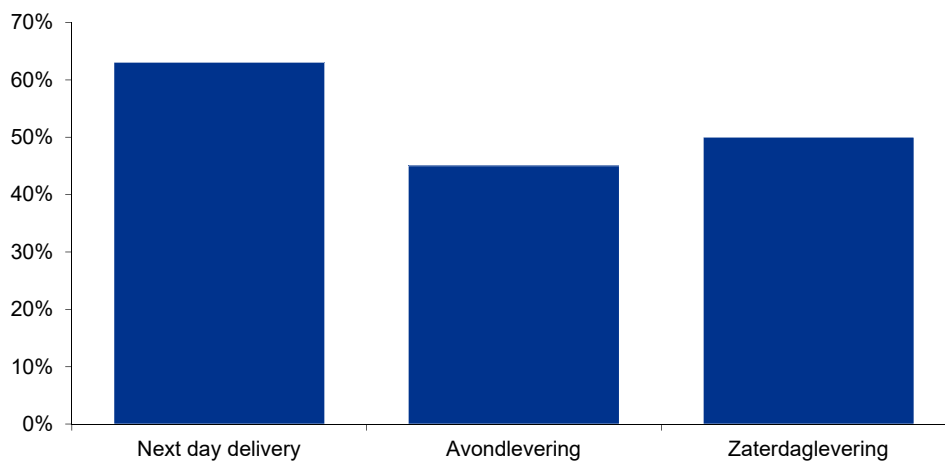
¹²⁶ BIPT, *het uitvoeren van een statistische enquête betreffende de voorkeuren, de behoeften en de betalingsbereidheid van de binnenlandse particuliere en professionele gebruikers van verrichtingen die onder de universele postdienst vallen – eindrapport*, 2015.

¹²⁷ Landmark Global, *Country factsheet*, supra vn. 123.

leveringsaanbod voorzien om aan deze consumentenbehoeften te voldoen om geen marktaandeel te verliezen, bijvoorbeeld aan internationale spelers die wel zondaglevering aanbieden.

Uit onderzoek van Copenhagen Economics¹²⁸ blijkt dat het aandeel Europese online shoppers die zaterdag- en avondlevering verkiezen wel hoger ligt dan wat blijkt uit bovenstaande bevindingen voor België. Zo verkiest 45% van de online shoppers avondlevering en zelfs 50% een zaterdaglevering, zoals wordt weergegeven in figuur 68.

Figuur 68 - Voorkeur leveringstijdstippen Europa 2013



Bron: Copenhagen Economics, *E-commerce and delivery*, supra vn. 18.

Bevindingen inzake leveringstijdstip

Eindconsumenten verkiezen levering van hun online bestellingen voornamelijk op **weekdagen** met een **stijgend belang voor avondleveringen**. Een significant gedeelte van de Belgische online consumenten verkiest eveneens levering op **zaterdag**. Hoewel de vraag naar **zondaglevering** eerder beperkt blijkt te zijn, is het van belang dat er voldoende aanbod wordt voorzien in de Belgische pakjesmarkt om tegemoet te kunnen komen aan dit deel van de markt, zodoende te vermijden dat internationale e-retailers (en pakketleveranciers) hierop inspelen.

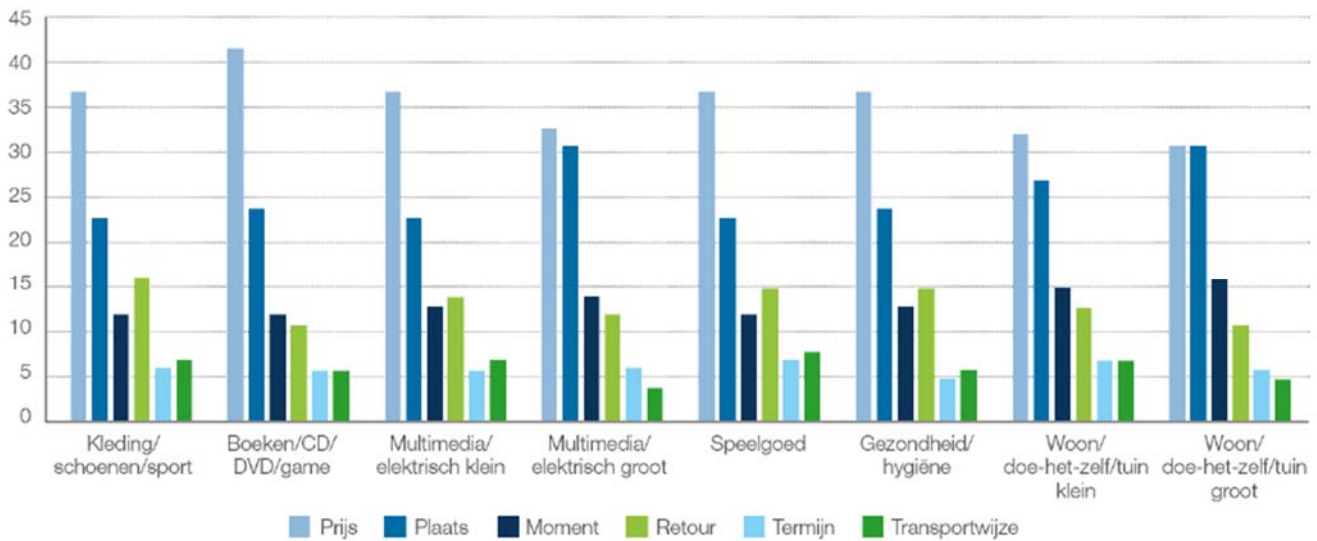
¹²⁸ Copenhagen Economics, *E-commerce and delivery*, supra vn. 20.

3.3.3 Leveringstermijnen

Zoals reeds in voorgaand hoofdstuk vermeld, hebben pakketleveranciers vaak de indruk dat eindconsumenten hun online bestellingen steeds sneller wensen te ontvangen. Een grootschalige enquête van het VIL wijst echter uit dat de termijn waarop consumenten hun pakje krijgen niet primeert.

Het VIL bracht het belang van enkele leveringskarakteristieken in kaart voor verschillende type producten. Zoals in figuur 69 wordt weergegeven, primeert de prijs en de leveringsplaats voor alle type producten die in kaart werden gebracht. De leveringstermijn, alsook de transportwijze is het minste van belang voor online consumenten.

Figuur 69 - Belangrijke parameters inzake pakketlevering

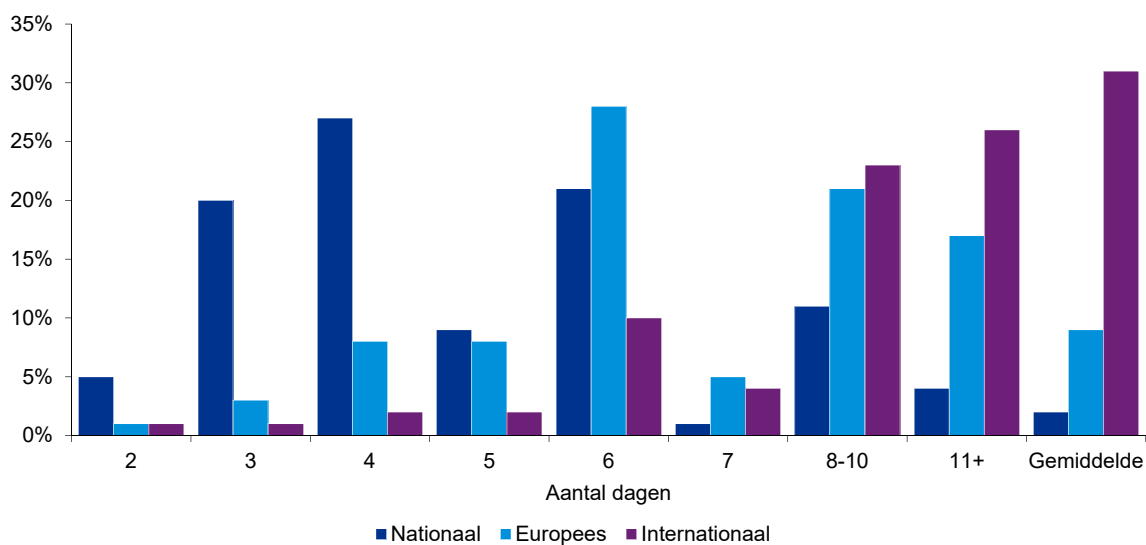


Bron: VIL, *E-green*, supra vn. 43.

Ook op **internationaal vlak** blijkt de **snelheid** van de levering bij consumenten **niet te primeren**. Uit een UPS onderzoek (2015)¹²⁹ blijkt dat online consumenten bereid zijn gemiddeld **vier dagen te wachten voor een nationale levering, zeven dagen voor een intra-Europese levering en elf dagen voor een internationale levering**. Dit wordt in figuur 70 aangetoond:

¹²⁹ UPS, *Pulse of the Online Shopper*, supra vn. 55.

Figuur 70 - Voorkeuren geadresseerden en afzenders inzake leveringstermijnen - gemiddeld



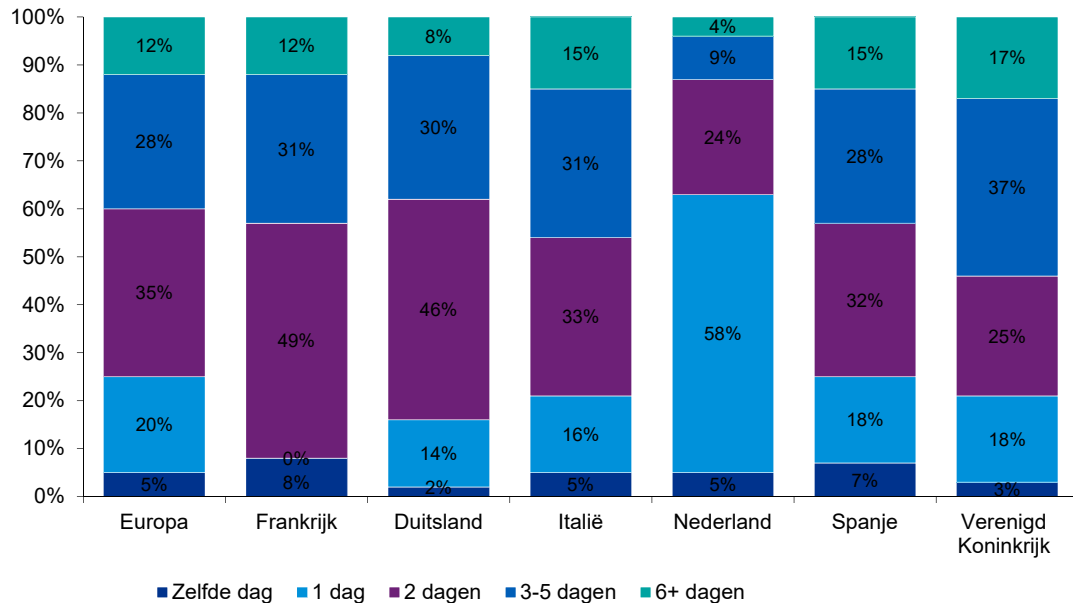
Bron: UPS, *Pulse of the Online Shopper*, 2015, supra vn. 55.

UPS bracht ook de voorkeuren inzake leveringstermijn voor een aantal Europese landen afzonderlijk in kaart. Hieruit blijkt dat gemiddeld **35% van de online consumenten in Europa twee dagen wenst te wachten op de levering van een online aankoop**. In Frankrijk en Duitsland ligt dit percentage hoger, respectievelijk 49% en 46%. In Nederland en het Verenigd Koninkrijk zijn consumenten het minst bereid twee dagen op een levering te wachten.

Opvallend is dat de meerderheid van de **Nederlandse consumenten** de levering van een online bestelling de **volgende dag wenst te ontvangen (58%)**. Dit aandeel is aanzienlijk groter dan in de andere landen. Dit kan mogelijks het gevolg zijn van het feit dat Nederland sterk inspeelt op een snelle levering (*cf.* Hoofdstuk 2 Aanbodzijde), waardoor de Nederlandse consumenten dit bijgevolg ook verwachten en als normaal gaan beschouwen. Immers, het consumentengedrag wordt in grote mate bepaald door de verschillende e-retailers (en dan voornamelijk de grote e-retailers die snelle en gratis levering, retour, enzovoort kunnen aanbieden). Consumenten zullen dit vervolgens ook verwachten van andere e-retailers en in de e-commerce markt in het algemeen. Deze vaststelling werd door de geconsulteerde ondernemingen meermaals aangegeven.

Slechts een klein percentage van de consumenten verwacht een “same day delivery”. Ook in Nederland blijkt dit percentage beperkt te zijn, hoewel Nederland hier sterk op inspeelt (*cf.* Hoofdstuk 2 Aanbod). Een significant deel van de online consumenten in de verschillende landen geeft aan twee tot drie dagen te willen wachten, met opnieuw een uitzondering voor Nederland waar dit aandeel aanzienlijk kleiner is. Dit wordt in figuur 71 weergegeven.

Figuur 71 - Voorkeuren geadresseerden en afzenders inzake leveringstermijn - Europa



Bron: UPS, *Pulse of the Online Shopper*, 2015, *supra* vn. 55.

Bevindingen inzake leveringstermijnen

Hoewel pakketleveranciers vaak de indruk hebben dat eindconsumenten steeds snellere levering wensen, blijkt dit in werkelijkheid niet altijd het geval te zijn. Leveringslocatie (meer bepaald thuislevering) en prijs zijn de cruciale factoren voor eindconsumenten. Desalniettemin, indien hetzelfde product tegen dezelfde prijs en op dezelfde locatie sneller geleverd wordt door een internationale concurrent, bestaat het risico dat Belgische consumenten toch voor de snellere dienstverlener zullen kiezen. Het is bijgevolg aangewezen dat pakketleveranciers, én e-retailers in het aanbod op de webshop, inspelen op deze trends.

3.3.4 Leveringstarieven

Zoals reeds eerder vermeld is de **leveringstarief** een belangrijke factor voor de consument, en vindt men dit doorgaans belangrijker dan de snelheid van de levering. In deze sectie worden de trends en verwachtingen inzake leveringstarieven toegelicht, zowel voor nationale als voor internationale verzendingen.

3.3.4.1 Leveringstarieven nationale verzending

Het VIL deed recent een onderzoek¹³⁰ naar de betalingsbereidheid van consumenten voor een levering, en dit voor verschillende type producten. Hieruit blijkt dat de grote meerderheid van de consumenten (tussen 65% en 77%) een **gratis levering verkiest**. Een minderheid (tussen 22% en 14%) is bereid 1 euro tot 4 euro te betalen voor een levering, en minder dan 10% is bereid 5 euro of meer te betalen.

Figuur 72 - Bereidheid om een leveringskost te betalen



Bron: VIL, *E-Green*, supra vn. 48.

Ook voor een retourzending wenst de meerderheid van de consumenten niet te betalen, zoals in figuur 73 wordt weergegeven.

¹³⁰VIL, *E-green*, supra vn. 48.

Figuur 73 - Bereidheid om een retourkost te betalen



Bron: VIL, *E-Green*, supra vn. 48.

3.3.4.2 Leveringstarieven internationale verzendingen

Uit de vorige secties werd reeds duidelijk dat de hoge leveringskost van internationale e-commerce leveringen vaak zowel e-retailers als consumenten ervan weerhouden om (meer) internationale online aan- of verkopen te verrichten. De Europese Commissie bevestigt deze constatering. Terwijl de meerderheid van de e-retailers actief is op de thuismarkt, verkoopt slechts een beperkt aandeel van de e-retailers aan online klanten in het buitenland (*cfr.* 3.2 Omvang online aankopen).

In hoofdstuk 5 worden verbeterpunten vermeld die tijdens een onderzoek van de Europese Commissie¹³¹ werden aangehaald. De voornaamste verbetervoorstellen zijn lagere internationale tarieven en gratis levering. Hierbij dient opgemerkt te worden dat **gratis levering een perceptie** is van eindconsumenten, aangezien levering nooit gratis is. Deze perceptie wordt gevoed door e-retailers daar zij de leveringskosten voor eigen rekening nemen en bijgevolg gratis levering aanbieden aan hun eindconsumenten.

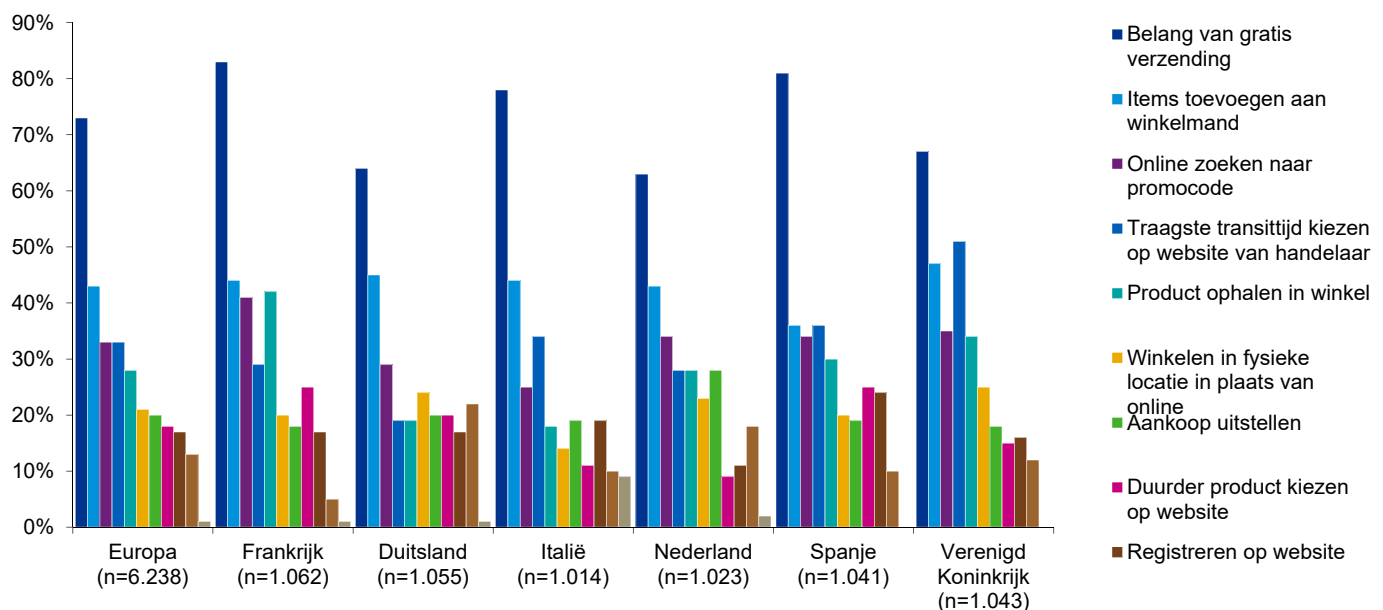
De Europese Commissie onderzoekt daarnaast het beleid van e-retailers omtrent gratis leveringen. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat iets **meer dan de helft van de e-retailers een gratis levering aan hun klantenbestand aanbiedt** (voorinternationale en/of enkel nationale verkopen).

¹³¹ Europese Commissie, *Cross-border Parcel Delivery*, vn. 38.

De e-retailers die gratis leveren, doen dit echter vaak pas vanaf een bepaald bedrag of als tijdelijke promotie. E-retailers geven daarnaast ook toe de kost van deze zogenoemde gratis levering vaak door te rekenen aan de klant in de vorm van hogere productprijzen. Ongeveer een derde van de e-retailers geeft daarentegen aan niet in de mogelijkheid te zijn om gratis te leveren door de hoge kost van de internationale leveringen of door het gewicht van de verkochte producten.

Volgens een internationaal onderzoek van UPS¹³² vindt gemiddeld 73% van de Europese online consumenten gratis levering een belangrijke factor bij online aankopen. Uit voorgaande sectie blijkt dat 65% tot 77% van de Belgische online consumenten, afhankelijk van het type product, gratis levering wenst. In Frankrijk verwacht 83% van de online consumenten gratis levering, gevolgd door het Verenigd Koninkrijk (67%) en Duitsland (64%). In Nederland verlangt 63% van de consumenten een gratis levering (geen cijfers voor Oostenrijk teruggevonden). Gemiddeld 43% van de Europese online consumenten koopt bijkomende producten aan op de website, om de drempel voor gratis levering te bereiken. Dit wordt in figuur 74 weergegeven.

Figuur 74 - Consumentengedrag inzake gratis verzending



Bron: UPS, *Pulse of the Online Shopper*, 2015, *supra* vn. 55.

¹³² UPS, *Pulse of the Online Shopper*, *supra* vn. 55.

Bevindingen inzake leveringstarieven

De leveringstarief blijkt een belangrijke factor te zijn voor de consument, die voornamelijk gratis verzending én retour wenst, zowel in België als in de andere Europese landen. **De hoge leveringskost van internationale e-commerce** leveringen weerhoudt zowel e-retailers als consumenten er vaak van om (meer) internationale online aan- of verkopen te verrichten.

3.4 Vaak voorkomende problemen en behoeften bij online aankopen

Uit een recent Comeos¹³³ onderzoek blijkt dat 26% van de problemen die gebruikers ondervinden bij online aankopen betrekking heeft op **verkeerde, beschadigde, onvolledige of ontbrekende levering**. 16% van de problemen heeft te maken met retourzendingen. Hieruit kunnen we concluderen dat **42% van de problemen met de levering van online goederen** te maken heeft. In het vorig hoofdstuk (*cf.* 2.5 Klachten) werd reeds vermeld dat de voornaamste redenen tot klachten die pakketleveranciers ontvangen, verband houden met het ontbreken van de levering.

Naast de bevinding dat e-retailers het vooral duur vinden om pakketten naar het buitenland te vervoeren, (*cf.* 3.3.4 Leveringstarieven), ondervinden zij eveneens belemmeringen inzake de verschillende btw-regimes en regelgeving in de andere landen, waardoor het vaak moeilijk is om op deze internationale markten te concurreren (*cf.* Hoofdstuk 4 Regelgevend en institutioneel kader)).

Ook een Eurostat onderzoek¹³⁴ bracht de voornaamste problemen in kaart bij het online aankopen van een product. De grote meerderheid (70%) op Europees niveau geeft aan geen problemen te ondervinden bij online aankopen. De **top drie redenen** die werden gegeven door consumenten die wel problemen ervaren, zijn:

- De leveringstermijn is trager dan oorspronkelijk werd aangegeven (ongeveer 15%);
- Technische problemen met de website van de e-retailer bij het plaatsen van de bestelling (ongeveer 12%);
- Levering van verkeerde of beschadigde goederen (ongeveer 8%).

Dit is in lijn met de bevindingen omtrent klachten in het voorgaande hoofdstuk (Hoofdstuk 2 Aanbod in de e-commerce sector), waar vertragingen en beschadigingen eveneens tot de voornaamste oorzaken van klachten behoren (op vergissingen en verdwijningen na) inzake pakketlevering die de laatste jaren ontvangen werden door de Ombudsdienst. Uit de enquêteresultaten is eveneens gebleken dat deze

¹³³ Comeos, *E-commerce Belgium*, *supra* vn. 2.

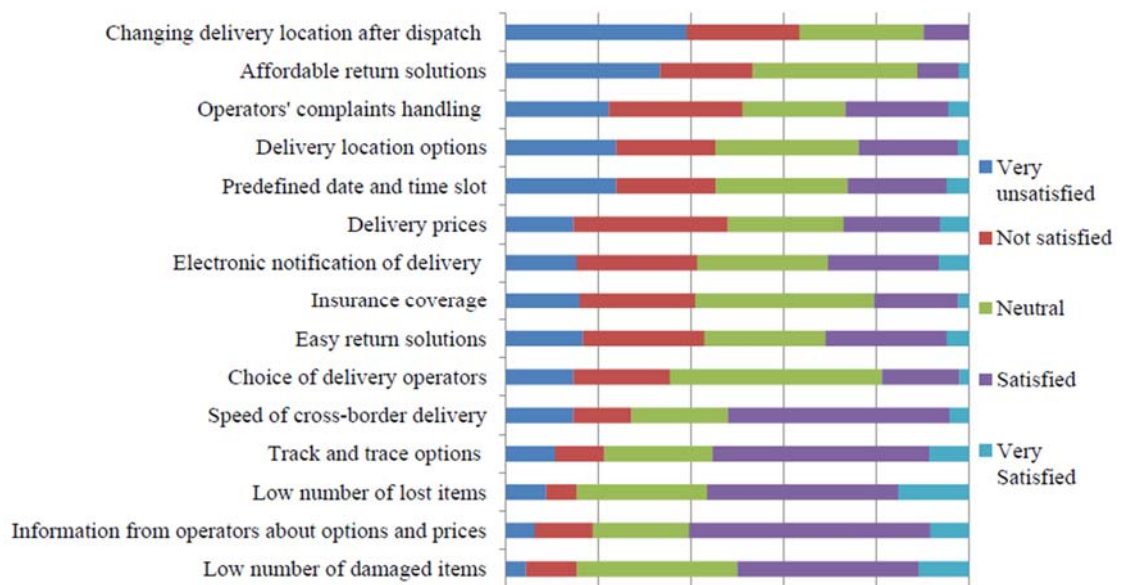
¹³⁴ Eurostat, *E-commerce statistics for individuals - About two thirds of internet users in the EU shopped online in 2016*, 2016.

redenen vaak worden opgegeven bij klachten, met klachten omtrent beschadigingen in mindere mate dan vertragingen, conform bovenstaande vaststellingen.

De **Europese Commissie** bracht eveneens ook de tevredenheid van de e-retailers over verscheidene leveringsaspecten in de Europese markt in kaart (zie figuur 75). E-retailers blijken het meest tevreden te zijn over de informatie die zij van pakketleveranciers ontvangen aangaande leveringsopties en -prijzen, alsook over de lage hoeveelheid aan verloren en beschadigde items, de ‘track & trace’ opties en de snelheid van hun internationale leveringen. Zo sprak meer dan 40% van de respondenten zich uit als zijnde ‘zeer tevreden’ of ‘tevreden’ over deze aspecten.

E-retailers waren daarentegen het minst tevreden over het niet in staat zijn om **de leveringslocatie na dispatch te wijzigen (rerouting)** (cfr. Hoofdstuk 2 Aanbod in de e-commerce sector), **betaalbare terugzendingsmogelijkheden, en de klachtenbehandeling**. Zo was meer dan één derde van de respondenten hier ‘zeer ontevreden’ of ‘ontevreden’ over.

Figuur 75 - Tevredenheid van e-retailers over leveringsaspecten in de Europese markt



Bron: European Commission, *Impact Assessment, supra* vn. 24.

Zoals reeds in sectie 3.3.4 leveringstarieven werd vermeld, vormen de hoge **internationale leveringstarieven** volgens een onderzoek van de Europese commissie eveneens één van de grootste knelpunten in de internationale e-commerce sector voor e-retailers en consumenten. Hiervoor wordt er verwezen naar voorgaand hoofdstuk (2.4 Tarieven) waar de prijszetting voor internationale verzendingen reeds werd besproken.

Bevindingen inzake vaak voorkomende problemen bij online aankopen

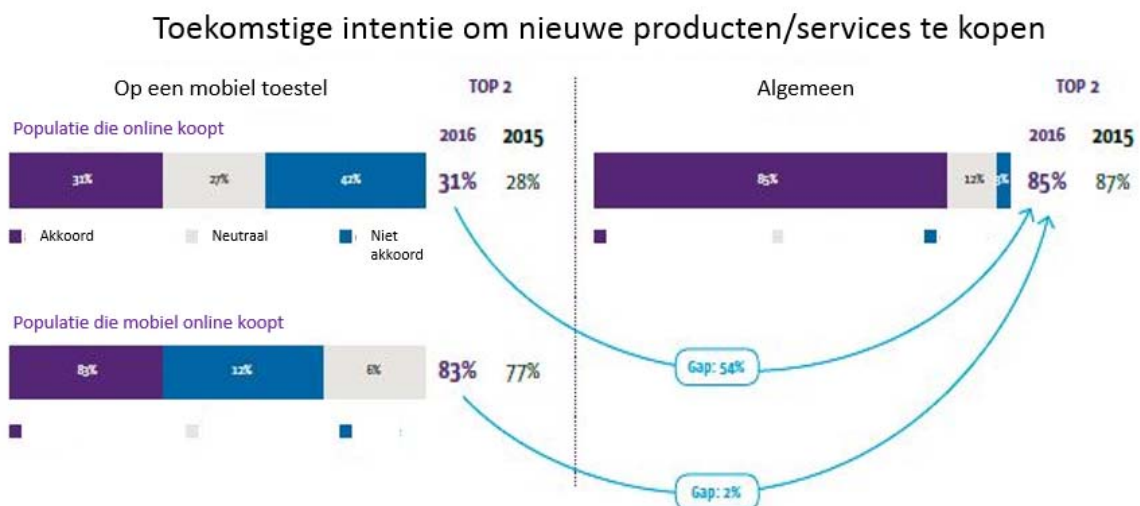
Uit bovenstaande bevindingen kan geconcludeerd worden dat lagere prijzen voor internationale leveringen, de online handel zouden kunnen stimuleren. Bovendien ondervinden e-retailers zij eveneens belemmeringen inzake de verschillende btw-regimes en regelgeving in de andere landen, waardoor het vaak moeilijk is om op deze internationale markten te concurreren. Andere knelpunten zijn onder andere een tragere leveringstermijn dan oorspronkelijk aangegeven, technische problemen met de website van de e-retailer bij het plaatsen van de bestelling, en levering van verkeerde of beschadigde goederen.

3.5 Mobiele aankopen – via smartphone of tablet

Niet alleen zijn er nieuwe technologische ontwikkelingen langs de aanbodzijde van pakketlevering, ook online consumenten grijpen steeds meer naar mobiele apparaten voor het plaatsen van een online bestelling. Uit een onderzoek van Comeos blijkt dat 21% van de online consumenten in de laatste 12 maanden één of meermaals een smartphone of tablet heeft gebruikt bij een online aankoop.

In figuur 76 uit de recente Comeos studie, blijkt eveneens een stijging in het aantal consumenten dat aangeeft producten en/of diensten te zullen aankopen via een mobiel apparaat. Zo geeft 31% (ten opzichte van 28% in 2015) van de Belgische online consumenten aan dit te doen, en 83% van de online consumenten die reeds via een mobiel apparaat aankochten, geven aan dit opnieuw te zullen doen in de toekomst.

Figuur 76 - Mobiele aankopen

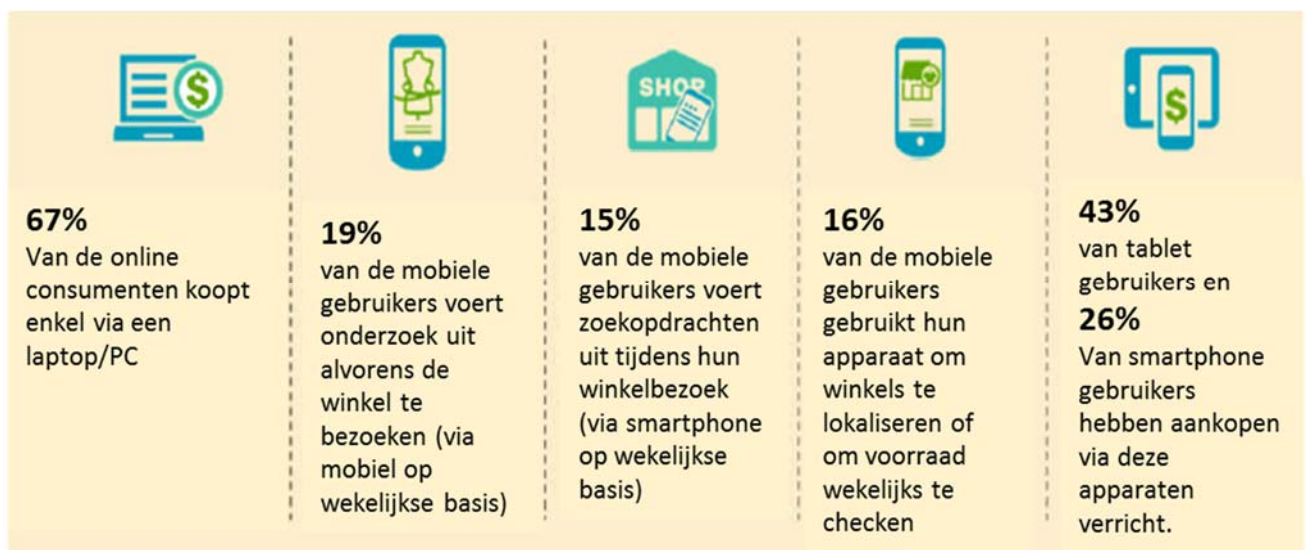


Bron: Comeos, *E-commerce Belgium*, supra vn. 2.

Ondanks de kloof die er vastgesteld kan worden tussen het percentage online consumenten die aangeven online aankopen te zullen doen, zijnde 54%, is “**mobile-commerce**” aan een opmars bezig, waarmee e-retailers mogelijks rekening dienen te houden bij het uitstippelen van hun strategie.

Ook op **Europees niveau** blijkt “mobile-commerce” aan belang te winnen. Uit een Europees onderzoek van UPS blijkt daarnaast dat **twee op drie consumenten verkiest om online te shoppen op een PC of laptop**, maar ook nieuwe technologieën worden populairder naarmate ze handiger en gebruiksvriendelijker worden. 43% van de online consumenten heeft recent een online aankoop verricht op een tablet, en 26% op een smartphone.

Figuur 77 - Mobiele aankopen en gebruiken



Bron: UPS, *Pulse of the Online Shopper*, 2015, *supra* vn. 55.

3.6 Belemmeringen in de e-commerce sector voor e-retailers

Tijdens de interviews werd aangegeven, zowel door pakketleveranciers als e-retailers, maar voornamelijk door tussenpersonen in de sector (handelsfederaties) dat e-commerce verschillende belemmeringen heeft voor e-retailers, en voornamelijk voor kmo's.

Zo blijkt uit een recente studie¹³⁵ dat ongeveer 68% van de ondernemingen die niet online verkopen, volgende redenen opgeven, in volgorde van belangrijkheid:

- De aard van hun bedrijfsactiviteit;
- Het risico op fraude en niet-betaling;
- De regelgeving inzake consumentenbescherming;
- Het belang van ICT-vaardigheden;
- De leveringskosten.

¹³⁵ Europese Commissie, *Retailers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection*, Flash Eurobarometer 396, 2015, 38 p.

Ook blijkt uit deze studie dat kleinere e-retailers vaak niet de **kennis en middelen** in huis hebben om zich online te ontplooiën, hoewel een groot deel van de Belgische bevolking hoogopgeleid en meertalig is. Op vlak van e-commerce kan er worden vastgesteld dat er amper **opleidingen** beschikbaar zijn op bachelor- of masterniveau, in tegenstelling tot in Nederland bijvoorbeeld.

Door de **complexe wetgeving** hebben Belgische e-retailers bovendien vaak niet voldoende kennis om hun webshop op te stellen volgens de wettelijke vereisten. E-retailers hebben door de verschillende nationale en internationale wetgevingen vaak geen overzicht meer waardoor er veel onduidelijkheid heerst omtrent de geldende wetgeving. Voorbeelden zijn de verschillende Europese wetgevingen omtrent consumentenbescherming, arbeidswetgeving, regelgeving inzake belastingen, regels aangaande facturatie, enzovoort.

Keurmerken (*cf. infra*) kunnen e-retailers bij deze wettelijke vereisten wel ondersteunen en hen helpen om hun webshop op te stellen conform de geldende wetgeving. Bovendien zijn er sinds enkele jaren ook organisaties op de markt (bijvoorbeeld Sprintpack) die dienstverlening in de volledige waardeketen aanbieden (van het opzetten van een webshop en IT-integratie tot de distributie van de pakketten). Uit het e-commerce onderzoek van Unizo (2014) blijkt immers dat slechts 33% van de kmo's met een webshop een koppeling heeft met de boekhouding, orderverwerking en voorraadbeheer. Bij 67% is er geen IT-integratie.

Ook blijkt het belang en de **bekendheid** van een keurmerk nog niet zichtbaar te zijn in de markt. Uit een studie van Unizo¹³⁶ blijkt dat slechts een beperkt aantal van de online verkopers (kmo's) gebruik maakt van een e-commerce label. Ook de bekendheid van keurmerken onder eindconsumenten zou momenteel nog te beperkt zijn, en zouden deze laatst genoemde er bijgevolg niet op letten wanneer ze een online aankoop verrichten.

In Nederland zou deze bekendheid van keurmerken (bijvoorbeeld Thuiswinkel) veel groter zijn. Dit is mede toe te schrijven aan het feit dat in Nederland slechts één keurmerk Thuiswinkel een groot deel van de e-commerce markt omvat, daar waar België meerdere keurmerken op de e-commerce markt heeft. Verschillende geconsulteerde ondernemingen gaven in het kader van deze studie aan dat keurmerken wel efficiënt kunnen zijn om het consumentenvertrouwen te verhogen, en hier bijgevolg verdere inspanningen in dienen genomen te worden om de bekendheid hiervan onder de eindconsumenten te verhogen.

Zoals reeds werd vermeld, vormen de **hoge internationale leveringstarieven** vaak een knelpunt voor kleinere e-retailers om zich internationaal te profileren. Deze hebben immers niet voldoende volume om een scherpe leveringstarief af te dwingen en volumekortingen te bekomen in vergelijking met grote ondernemingen. Bovendien kunnen zij niet altijd gebruik maken van de verschillende leveringsmogelijkheden, bijvoorbeeld avondlevering van pakketten, door het beperkte volume. Deze

¹³⁶ Unizo, *Dossier e-commerce in de kmo*, 2014.

grote verschillen in tarieven en voorwaarden zouden een nadelig effect kunnen hebben op de concurrentiemogelijkheden van kleine en middelgrote e-retailers ten opzichte van de grote¹³⁷.

Echter, er blijken er ook **toetredingsdrempels** te zijn voor grote winkelketens om de e-commerce markt te betreden omwille van het feit dat dit een zeer arbeidsintensieve markt is (en onder meer omwille van de hoge loonkosten in België) waardoor de rentabiliteit ervan in vraag gesteld kan worden.

Ook vormen “**switching**” **kosten** soms een drempel voor e-retailers, waarbij het overstappen van de ene pakketleverancier naar de andere pakketleverancier kosten met zich mee brengt. Voor grote e-retailers zijn deze kosten vaak hoger omwille van de uitgebreidere IT-infrastructuur. Overstappen kan een lang en duur proces zijn en problemen met zich meebrengen met betrekking tot de overgang van IT-systemen. Daarnaast wordt het overstappen vaak bemoeilijkt door meerjarencontracten die worden afgesloten met volumegaranties, voornamelijk voor de grote e-retailers. Vaak moet de klant die het vooropgestelde verzendvolume niet haalt, toch betalen voor pakketten die niet verzonden zijn¹³⁸.

¹³⁷ ACM, *Marktscan Pakketten*, supra vn. 6.

¹³⁸ ACM, *Marktscan Pakketten*, supra vn. 6.

3.7 Conclusie

België is op het vlak van e-commerce aan een opmars bezig en behoort tot de **top drie landen** (na Oekraïne en Turkije) met het **hoogste groeipercentage in de Europese B2C e-commerce markt**. Ook wanneer enkel de West-Europese landen in beschouwing worden genomen, staat België met 8,2 miljard euro omzet in de B2C e-commerce markt op een vijfde plaats, na het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Nederland en Duitsland.

Inzake de toegang tot het internet, blijft de **digitale kloof in België** hoger dan in de buurlanden. In Luxemburg, Nederland en het Verenigd Koninkrijk is de score voor de digitale kloof zelfs (minder dan) de helft van de score in België. Ook inzake de dekkinggraad van basisbreedbandinternet heeft België een, weliswaar beperkte, achterstand in vergelijking met enkele buurlanden.

Uit onderhavig hoofdstuk kan geconcludeerd worden dat de internationale leveringsmarkt nog verder tot ontwikkeling dient te komen inzake e-commerce. Het is van cruciaal belang dat **Belgische e-retailers zich kunnen profileren op de internationale e-commerce markt** om een hoger marktaandeel te bekomen (gelet op de beperkte grootte van het land). Echter, de Belgische e-retailers worden momenteel nog met verschillende belemmeringen geconfronteerd om hun internationale aanwezigheid te kunnen uitbouwen, onder meer door **hoge internationale leveringstarieven, gebrek aan fulfilmenthuizen, beperkingen in de wetgeving, gebrek aan kennis en middelen, “switching” kosten, sterke concurrentie op de internationale markt**, enzovoort. Zo blijkt dat 57% van de Europese internetgebruikers online winkelen, maar slechts 16% van de kmo's verkopen hun producten en/of diensten online, waarvan minder dan de helft (7,5%) in het buitenland (E-Commerce Europe, 2016). Ook uit een e-commerce studie van Unizo (2014) blijkt dat **bijna 65% van de Belgische e-retailers alleen of voornamelijk in België verkoopt**. Ongeveer 36% verkoopt ook aan internationale consumenten, wat wel hoger ligt dan bovenvermeld Europees gemiddelde.

4 Regelgevend en institutioneel kader van toepassing in de Belgische en internationale e-commerce markten

4.1 Inleiding

Het regelgevend kader dat van toepassing is in de e-commerce markt, kan de marktmechanismen in belangrijke mate stimuleren, of net beperken. Dit hoofdstuk beoogt het identificeren van mogelijke aandachtspunten hieromtrent, op basis van een vergelijkend overzicht van de meest relevante regelgeving op supranationaal (Europa en Verenigde Naties) en nationaal (België en de benchmarklanden) niveau. Dit hoofdstuk tracht echter geenszins de volledigheid van toepasselijke regelgeving weer te geven. Dit zou immers het onderwerp zijn van een aparte juridische studie.

Niet alleen op internationaal, maar ook op Europees vlak bestaan er rechtsregels die al dan niet rechtstreeks in de betreffende lidstaten toepassing vinden. Bovendien worden een aantal landen, waaronder België, gekenmerkt door specifieke regionale regelgeving, die de neiging heeft continu aan wijzigingen onderhevig te zijn.

Deze studie beperkt zich tot een overzicht van de wet- en regelgevend kader en zijn beperkingen, deze studie is bijgevolg geen uitgebreide juridische studie. Eveneens dient opgemerkt te worden dat de wetgeving met betrekking tot e-commerce uitgebreid is, en een groot deel van de wetgeving normen bespreekt waaraan een e-retailer (webshop) dient te voldoen: cookiewetgeving, arbitrage en bemiddelingsplatform bij garantie, retourrecht en betaling, consumentenbescherming, enzovoort. De wettelijke verplichtingen met betrekking tot webshops zijn niet in scope van deze studie.

4.2 Relevante postale regelgeving en specifieke regelgeving inzake e-commerce

Een belangrijk onderdeel van de e-commerce waardeketen betreft de distributie van postpakketten (*cf.* Hoofdstuk 1 Inleiding). In deze sectie wordt een overzicht geboden van de elementen in de postale regelgeving relevant voor e-commerce.

4.2.1 Supranationale regelgeving

In de supranationale postale wetgeving kan een onderscheid worden gemaakt tussen enerzijds de Europese wetgeving en anderzijds de wetgeving die in alle (51) lidstaten van de Verenigde Naties geldt.

4.2.1.1 Wereldpostunie

De Wereldpostunie (**Universal Postal Union** of UPU) is een intergouvernementele organisatie en agentschap van de Verenigde Naties dat een regelgevend kader schept voor internationale postdiensten voor haar leden. **De regels van de UPU betreffen doorgaans de UDV in ieder land.** Deze regels worden door alle UDV van haar lidstaten bevestigd.

4.2.1.1.1 [Akten van de UPU](#)

De akten van de UPU duiden onder andere richtlijnen aan voor de minimum- en maximum**tarieven van internationale postzendingen** die postdienstverleners elkaar aanrekenen voor internationale postdiensten, vereisten aangaande beveiliging en confidentialiteit van persoonlijke gegevens van klanten, de USO scope en de kwaliteit, enzovoort. De bepalingen aangaande de USO stemmen in grote mate overeen met, en zijn ook dikwijls aanvullend op de USO bepalingen in de Europese Postrichtlijnen.

Een voor e-commerce relevant element uit het regelgevend kader van de UPU betreft het systeem voor het bepalen van de **tarieven van internationale postzendingen van UDV**. Voor het bepalen van deze tarieven hanteert de UPU een verschillend systeem naargelang de zending een postzending tot 2 kg dan wel een postzending tot 30 kg betreft: respectievelijk het Terminal Dues (TD)¹³⁹ en het Inward Land Rates (ILR)¹⁴⁰ systeem:

- Het **Terminal Dues systeem** bepaalt de tarieven voor internationale postzendingen tot 2 kg met behulp van een methode die de lidstaten classificeert volgens de mate waarin hun postmarkt reeds ontwikkeld is: de “Postal Development Indicator”(PDI). De PDI houdt rekening met macro-economische (bruto nationaal inkomen per inwoner) en met post-specifieke (de eenheidskost van een postdienst) parameters. Volgens de UPU heeft de mate waarin een postmarkt reeds ontwikkeld is immers een impact op de kost van de postoperator voor het uitvoeren van internationale postdiensten in diezelfde postmarkt. Zo hebben postoperatoren in laagontwikkelde postmarkten (“developing countries”) volgens de UPU typisch lagere postvolumes (en dus bijvoorbeeld beperkte schaalvoordelen), wat leidt tot hogere eenheidskosten.
- De tarieven voor internationale postpakketzendingen in het **Inward Land Rates systeem** worden bepaald op basis van een standaardtarief, vermeerderd met een eventuele bonus (tussen 5% en 40% van het standaardtarief) naargelang de kwaliteit van de geleverde diensten door de operator: levering aan huis, gebruik van track & trace systeem (met verschillend bonuspercentage naargelang onder meer de gebruikte transmissiesysteem), enzovoort.

UPU leden in landen met een hogere PDI leveren via het tariefsysteem een bijdrage aan een fonds, waarvan de middelen worden aangewend aan projecten in landen met een lage(re) PDI. Er bestaat echter ongelijkheid tussen de verschillende landen in het tariefsysteem, waardoor bijdragen van UPU leden in landen met een lagere PDI niet steeds in verhouding staan met deze van UPU in landen met een relatief hogere PDI. Zo dragen UPU leden in China bijvoorbeeld slechts in relatief beperkte mate bij aan het fonds, terwijl deze postoperatoren dikwijls wel een hoge maturiteit in de postmarkt kennen. Omwille

¹³⁹ UPU, *Terminal dues system for the period 2014-2017. Joint Council of Administration and Postal Operations Council report - Congress doc 20b*, 2012.

¹⁴⁰ UPU, *Parcels inward land rates (ILRs) for 2011*, 2010.

van het UPU tariefsysteem is het eveneens mogelijk dat sommige internationale postoperatoren goedkoper postzendingen in bepaalde nationale markten kunnen leveren dan nationale postoperatoren. Bovendien leiden de UPU bepalingen er toe dat sommige UDV, en in het bijzonder zij die gevestigd zijn in landen met een hogere PDI, het risico lopen dat hun kosten voor het behandelen van de postvolumes niet voldoende gedekt kunnen worden via de opgelegde maximumtarieven.

De UPU heeft hierdoor na overleg met haar leden in september 2016 beslist om haar tariefsysteem, en in het bijzonder het classificatie systeem van landen, in de toekomst te herbekijken om het voordoen van dergelijke situaties te vermijden. Hierdoor zijn er verbetering in het tariefsysteem aangebracht, maar blijven bovengenoemde knelpunten echter nog steeds bestaan.

Teneinde tegemoet te kunnen komen aan de USO en het beginsel van één postgebied waarbinnen de vrijheid van doorvoer van poststukken wordt gewaarborgd, genieten de leden van de Wereldpostunie eveneens van een vereenvoudigde procedure voor het inklaren van postzendingen aan de douane (via de aangifte van de CN22 en CN23 documenten)¹⁴¹.

4.2.1.1.2 [Voorstellen in het kader van e-commerce](#)

Hoewel deze nog niet verankerd zijn in een regelgevend kader, heeft de UPU in 2014 eveneens voorstellen van regulerende maatregelen ontwikkeld voor het coördineren, verbeteren en versnellen van de ontwikkeling van e-commerce in de postsector. Deze maatregelen zijn vervat in het **ECOMPRO** (eCommerce development program) **programma**¹⁴². Het ECOMPRO programma definieert een set van vijf actiedomeinen:

- 1) **Marktontwikkeling:** projecten ter promotie en ondersteuning van de ontwikkeling van online competenties bij kmo's in ontwikkelingslanden, met oog op de verbetering van online standaarden en beveiliging (bijvoorbeeld voor de administratie van export van goederen).
- 2) **Elektronische diensten:** project ter controle van de identiteit van e-retailers en consumenten, en andere thema's inzake online beveiliging. Een ander projectvoorbeeld binnen dit actiedomein betreft de verbetering van track & trace in het internationaal Europees postaal netwerk, met als doelstelling een minstens evenwaardige kwaliteit aan te bieden als track & trace diensten aangeboden door (private) koerierdiensten.
- 3) **Logistiek:** dit domein heeft als doelstelling om het logistiek proces voor de behandeling van postpakketzendingen (incl. retours) te versnellen, en op een meer beveiligde wijze te laten plaatsvinden, via onder meer een digitalisatie van de processen en het integreren van

¹⁴¹ UPU, *Postal Customs Guide en Kyoto Convention Guidelines to Specific Annex J Chapter 2*.

¹⁴² UPU, *E-Commerce Programme Activities to coordinate and accelerate e-commerce development in the postal sector*.

de communicatie van postoperatoren met belangrijke stakeholders en partners (bijvoorbeeld luchtvaartmaatschappijen en douaneautoriteiten).

- 4) **Interoperabiliteit:** projecten ter verbetering van de snelheid, beveiliging en klantenservice van informatie uitwisseling tussen postoperatoren (bijvoorbeeld adrescontrole van afzender en geadresseerde via Electronic Data Interchange¹⁴³ voor onder meer het verkorten van leverings-stermijnen).
- 5) **Betalingen:** projecten voor nieuwe productontwikkelingen voor verzendingen onder rembours (voornamelijk relevant voor postmarkten waarin nog steeds een groot aandeel van postzendingen onder rembours plaatsvindt zoals Rusland), en andere betalingsmethoden (bijvoorbeeld betalingen via borgstelling¹⁴⁴).

4.2.1.2 Europa

4.2.1.2.1 Europese postrichtlijnen

De Europese postale regelgeving, die in hoofdzaak is vastgelegd in de **Europese Postrichtlijnen**¹⁴⁵, beoogt het vervolledigen van de interne Europese markt voor postdiensten, en het verzekeren van het bestaan van **efficiënte, betrouwbare, kwalitatieve en betaalbare postdiensten**. De Europese Postrichtlijnen trachten deze doelstellingen te behalen via de **Universele Postdienst** (hierna ook “Universal Service Obligation” of “USO”), die nagenoeg de volledige focus van de Europese richtlijnen betreft. De USO bestaat er bijgevolg in om een minimumvoorziening te garanderen voor bepaalde postdiensten, die er, in het geval er geen USO zou bestaan, niet of in mindere mate (of bijvoorbeeld aan onredelijke tarieven) door de marktwerking zouden aangeboden worden.

Op de volgende pagina's wordt een samenvattend overzicht geboden van de belangrijkste bepalingen uit de Europese Postrichtlijnen, relevant voor de onderliggende studie. Voor een volledig overzicht wordt verwezen naar bijlage 6.5 van dit document.

¹⁴³ Electronic Data Interchange (EDI) is de computer-naar-computer uitwisseling van informatie tussen organisaties die samenwerken met elkaar in een gestandaardiseerd elektronisch formaat.

¹⁴⁴ Bij deze betalingsmethode verzendt de verkoper enkel de postzending nadat deze een bevestiging heeft ontvangen van de postoperator dat de klant de betaling heeft uitgevoerd. De betaling wordt uitgevoerd nadat de klant het product heeft aanvaard. Deze methode wordt voornamelijk gebruikt in landen waarin betaling via kredietkaart minder gebruikt wordt, of in mindere mate beschikbaar is als betalingsmiddel.

¹⁴⁵ Richtlijn 97/67 van het Europees Parlement en de Raad van 15 december 1997 betreffende gemeenschappelijke regels voor de ontwikkeling van de interne markt voor postdiensten in de Gemeenschap en de verbetering van de kwaliteit van de dienst; Richtlijn 2002/39/EG van het Europees Parlement en de Raad van 10 juni 2002 tot wijziging van Richtlijn 97/67/EG met betrekking tot de verdere openstelling van de postmarkt in de Gemeenschap voor mededinging en Richtlijn 2008/6/EG van het Europees Parlement en de Raad van 20 februari 2008 tot wijziging van Richtlijn 97/67/EG wat betreft de volledige voltooiing van de interne markt voor postdiensten in de Gemeenschap.

Samenvattend overzicht van de Europese wetgeving inzake de USO, relevant voor e-commerce

<p>Scope diensten en producten</p>	<p>Het ophalen, het sorteren, het vervoeren en de distributie van postzendingen tot 2 kg. Onder postzendingen wordt verstaan: geadresseerde brievenpost, boeken, catalogi, kranten, tijdschriften en postpakketten;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Het ophalen, het sorteren, het vervoeren en de distributie van postpakketten tot 10 kg; - De nationale regelgevende instanties kunnen de drempel voor de onder de universele dienst vallende postpakketten optrekken tot maximaal 20 kg en kunnen bijzondere regelingen treffen voor de distributie aan huis van dergelijke postpakketten; - De diensten in verband met aangetekende zendingen en zendingen met aangegeven waarde - De universele dienst omvat zowel nationale als internationale diensten; - Bezorgen van postpakketten uit andere lidstaten met een gewicht van ten hoogste 20 kg binnen het grondgebied.
<p>Kwaliteit</p>	<p><u>Dekkingsgebied</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nationale diensten vinden plaats in alle gebieden en regio's (met enkele uitzonderingen; cfr. Bijlage 5: Relevante postale regelgeving) <p><u>Lichting- en leveringsfrequentie</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Minimaal vijf werkdagen per week (excl. zon- en feestdagen), één lichting en één levering naar de woning of locatie van ieder natuurlijk of rechtspersoon (met enkele uitzonderingen; cfr. Bijlage 5: Relevante postale regelgeving). <p><u>Verzendstermijnen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Binnenlands postverkeer: volgens nationale regelgeving - Internationale postverkeer binnen de Gemeenschap: relatie tot de verzendingsduur voor postzendingen van de snelste standaardcategorie. <p><u>Netwerk aan fysieke postale toegangspunten</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Alle gebruikers een gemakkelijke toegang tot het postnetwerk verschaffen, door met name in voldoende toegangspunten te voorzien; - De dichtheid van de dienstverleningspunten en de toegangspunten voldoet aan de behoeften van de gebruikers, in zowel stedelijke als landelijke gebieden.
<p>Tarifering</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tarieven zijn betaalbaar, transparant en niet-discriminerend, maken het mogelijk diensten te leveren die voor alle gebruikers toegankelijk zijn, zijn op de kosten gebaseerd en stimuleren een efficiënte voorziening van de USO; - Uniforme tarieven mogelijk voor brievenpost, boeken, kranten en andere postale items.
<p>Toegang tot het postale netwerk</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Wanneer dit noodzakelijk blijkt om de belangen van gebruikers en/of om daadwerkelijke mededinging te promoten, en in het kader van nationale

<p>voor andere postale operatoren</p>	<p>voorwaarden en nationale wetgeving, het garanderen van de terbeschikkingstelling van transparante en niet-discriminerende voorwaarden voor toegang tot postale infrastructuur of diensten behorende tot de universele dienst (bijvoorbeeld postcode systeem, database met adressen, brievenbussen, afleveringsbussen, informatie met betrekking tot de verandering van adressen, enzovoort);</p> <ul style="list-style-type: none"> - De Lidstaten zijn zelf vrij de nodige maatregelen te treffen teneinde toegang tot het postale netwerk te garanderen onder transparante, proportionele en niet-discriminerende voorwaarden.
<p>Compensatie van de UDV</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Daar waar de Universele dienstverplichtingen voor de aangewezen aanbieder van de universele dienst netto kosten van de universele dienst met zich brengen en een onevenredige financiële last inhouden, compensatie uit overheidsmiddelen of het op transparante wijze delen van de kosten door de aanbieders en/of de gebruikers van de dienst door middel van bijdragen aan een compensatiefonds plaatsvinden.

De zesde Europese btw-richtlijn uit 1997 en de Europese Richtlijn 2006/112/EG bepalen bovendien dat een **btw-vrijstelling geldt** op de USO diensten en producten binnen de postmarkt.

In het algemeen kan gesteld worden dat **sommige bepalingen in de postrichtlijnen inzake de USO ruim geïnterpreteerd kunnen worden**, en er bijgevolg voor deze richtlijnen een zekere mate van **vrijheid bestaat voor de Lidstaten** om hun nationale regelgeving af te stemmen op de specifieke noden binnen, en kenmerken van hun nationale postmarkten. Zo stellen de Europese Postrichtlijnen onder meer dat:

- **Uniformiteit** van tarieven voor enkelstuk postale items geen verplichting betreft, maar een mogelijkheid vormt voor de Lidstaten (zolang onder meer aan de tarifieringsprincipes in de Richtlijnen wordt voldaan).
- De lidstaten zijn vrij om zelf de voorwaarden en modaliteiten te bepalen aangaande het verlenen van **toegang tot het postale netwerk** behorende tot de universele dienst, aan andere postale operatoren zolang de voorwaarden transparant, proportioneel en niet-discriminerend zijn.
- De **nationale verzendingstermijnen** per Lidstaat vrij gekozen kunnen worden.
- Geen minimum aantal **postale toegangspunten** geldt, maar dit aantal in verhouding dient te staan tot de behoeften van de gebruikers.

De Richtlijn 2000/21/EG¹⁴⁶ biedt een regelgevend kader voor e-commerce in de Europese interne markt, met oog op het **verbeteren van de rechtszekerheid voor ondernemingen en consumenten** (i.e. voor zowel B2B als B2C transacties) in de informatiemaatschappij¹⁴⁷. De Richtlijn reikt geharmoniseerde regels aan voor onder meer:

- De verbetering van de **transparantie van de identificatiegegevens van dienstverleners** (naam, adres, btw-nummer, enzovoort) voor zowel de afnemers van hun diensten als de bevoegde autoriteiten (art. 5).
- Het ter beschikking stellen, het regelmatig raadplegen en het respecteren van **opt-out registers** door dienstverleners, voor natuurlijke personen die bepaalde **commerciële communicatie** niet (langer) wensen te ontvangen (art. 7).
- Het mogelijk maken van het **sluiten van contracten via elektronische weg** (met de mogelijkheid tot uitzonderingen voor bepaalde types contracten¹⁴⁸) (art. 9).
- –Art. 10 **Het verstrekken door dienstverleners van specifieke informatie** (bijvoorbeeld de technische stappen om tot de sluiting van het contract te komen, de talen waarin het contract gesloten kan worden, enzovoort) aan de afnemer op een duidelijke, begrijpelijke en ondubbelzinnige wijze, voordat de afnemer van de dienst zijn/haar order plaatst (art. 10).
- Beperkingen op de aansprakelijkheid van als tussenpersoon optredende dienstverleners voor doorgegeven informatie of het verschaffen van toegang tot een communicatienetwerk (art. 12 - 15).

De goede werking van de interne markt voor e-commerce wordt in de Richtlijn ook verzekerd door de interne markt clause, die aanduidt dat **diensten in de informatiemaatschappij bij internationale dienstverlening in principe (enkel) onderhevig zijn aan de wetgeving in de lidstaat waar de dienstverlener is gevestigd (“land van oorsprong”)**.

Analoog aan artikel 5 van de Europese Richtlijn inzake elektronische handel stelt artikel 6 van de Europese consumenten Richtlijn 2011/83/EU¹⁴⁹ dat handelaars in elektronische handel de consument

¹⁴⁶ Richtlijn 2000/31/EG van het Europees Parlement en de Raad van 8 juni 2000 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij, met name de elektronische handel, in de interne markt („richtlijn inzake elektronische handel”).

¹⁴⁷ Hieronder wordt verstaan: elke dienst die gewoonlijk tegen vergoeding, langs elektronische weg, op afstand en op individueel verzoek van een afnemer van diensten verricht wordt (Richtlijn 2000/31/EG).

¹⁴⁸ Zoals bijvoorbeeld contracten waarvoor de wet de tussenkost voorschrijft van de rechtbank, de autoriteit of de beroepsgroep die een publieke taak uitoefent.

¹⁴⁹ Richtlijn 2011/83/EU van het Europees Parlement en de Raad van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, tot wijziging van Richtlijn 93/13/EEG van de Raad en van Richtlijn 1999/44/EG van het Europees Parlement en de Raad en tot intrekking van Richtlijn 85/577/EEG en van Richtlijn 97/7/EG van het Europees Parlement en de Raad

op duidelijke en begrijpelijke wijze onder meer de volgende informatie dienen te verstrekken die de identificatie van de handelaar mogelijk maakt:

- de identiteit van de handelaar, zoals zijn handelsnaam;
- het geografisch adres waar de handelaar gevestigd is en het telefoonnummer, fax en e-mailadres van de handelaar, indien beschikbaar, zodat de consument snel contact met de handelaar kan opnemen en efficiënt met hem kan communiceren alsmede, indien van toepassing, het geografische adres en de identiteit van de handelaar voor wiens rekening hij optreedt.

Van belang in de context van transparante informatie omtrent prijzen, is de informatieplicht die artikel 6, 1^e lid, e, oplegt aan de in elektronische handel om **de totale prijs** van de goederen of diensten vermelden met inbegrip van alle belastingen en **alle extra vracht-, leverings- of portokosten** en eventuele andere kosten. Indien deze kosten niet vooraf kunnen worden berekend, dient de manier waarop de prijs moet worden berekend te worden vermeld. Beide Europese Richtlijnen werden omgezet in de Belgische regelgeving via **Titel 2 van het Wetboek van Economisch Recht (Boek VI)**.

4.2.1.2.3 [Voorstellen voor verordeningen in het kader van e-commerce](#)

De **Europese Commissie** heeft eveneens **een voorstel** in 2016 (in de vorm van voorstel voor verordening¹⁵⁰) uitgewerkt ter verbetering van de interne Europese markt in de context van e-commerce, onder meer in de context van de Digital Single Market Strategy (DSMS). De DSMS is gecentreerd rond drie pijlers: het verbeteren van toegang tot digitale goederen en diensten voor consumenten en ondernemingen, het creëren van de voorwaarden ter verbetering van digitale netwerken en diensten, en het maximaliseren van het groeipotentieel van de digitale economie.

De onderstaande drie voorstellen verdienen in dit kader bijzondere aandacht in het licht van deze studie:

- Het voorstel voor een verordening voor het **betalbaarder en efficiënter** maken van **internationale postpakketzendingen**¹⁵¹. Dit voorstel voor verordening bevat onder meer de volgende clausules:
 - o **Informatieverschaffing:** pakketleveranciers (met meer dan 50 werknemers of gevestigd in meer dan één lidstaat) die diensten voor internationale postpakketzendingen aanbieden, bezorgen de nationale regulator de eigen authenticatiegegevens (naam, btw nummer, type aangeboden diensten, enzovoort), omzetcijfers en volumes (binnenlands, internationale uitgaand en internationale binnenkomend), omvang van het personeelsbestand, enzovoort (art. 3).

¹⁵⁰ Deze voorstellen voor verordening maken bijgevolg tot op heden (nog) geen deel uit van de Europese regelgeving.

¹⁵¹ Proposal for regulation of the European Parliament and the Council on cross-border parcel deliver services (25 mei 2016). Uit de publieke informatie is te lezen dat de mogelijkheid tot uitbreiding van de transparantieplichting en mogelijke afweging van de betaalbaarheid tot andere operatoren dan de aangeduide universele dienstenleverancier besproken wordt. Meer informatie over de stand van zaken is terug te vinden op de respectievelijke webpagina's van de Europese Raad (<http://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-14401-2016-INIT/en/pdf>) en het Europees Parlement (<http://www.europarl.europa.eu/legislative-train/theme-connected-digital-single-market/file-cross-border-parcel-delivery>).

- **Transparantie in tarieven van nationale en internationale postpakketzendingen:** de UDV verschafft de eigen tarieven (tarieven nationale zendingen alsook eindvergoedingen aangerekend aan andere UDV voor binnenkomende internationale zendingen) ieder jaar aan de regulator, waarna deze laatste de verkregen openbare tarievenlijst (i.e. de tarieven van UDV voor nationale zendingen) jaarlijks aan de Europese Commissie bezorgt. De Europese Commissie maakt de openbare tarievenlijsten elk kalenderjaar op een speciale website bekend (art. 4). Nationale postregulatoren beschikken op dit moment niet over alle informatie teneinde tarieven van operatoren die instaan van de levering van postpakketten te evalueren en op te volgen.
 - Evaluatie van het **betaalbaar** zijn van tarieven: de regulator evalueert de betaalbaarheid van de tarieven van internationale postzendingen, waarbij bijzondere aandacht wordt gegeven aan een vergelijking van de geldende nationale tarieven in de lidstaat van zowel de afzender als de geadresseerde, de tarieven van internationale postzendingen vermeld in artikel 4, en het eventuele bestaan van gelijke tarieven tussen twee of meerdere lidstaten. Deze evaluatie wordt eveneens bezorgt aan de Europese Commissie (art. 5).
 - **Transparante en niet-discriminerende internationale toegang:** indien de UDV multilaterale akkoorden sluiten met elkaar inzake de tarieven van internationale postzendingen, dienen zij alle redelijke verzoeken om toegang te krijgen tot de relevante postale netwerkpunten (bijvoorbeeld douanepunt voor invoer in de lidstaat van de geadresseerde) en gerelateerde informatie in te willigen. UDV dienen hiervoor een voorstel te publiceren (incl. eventuele factoren die toegang tot deze elementen beperken), nadat deze wordt goedgekeurd door de regulator. De regulator mag wijzigingen aanbrengen in het voorstel. Indien geen akkoord kan gesloten worden tussen de UDV op basis van een voorstel, dan kan de regulator tussenbeide komen en wijzigingen aanbrengen in het voorstel (art. 6).
- Voorstel voor het **uniformiseren van de nationale regels inzake verbintenissenrecht** tussen de lidstaten voor de online en internationale verkoop van goederen binnen de EU¹⁵². In het voorstel zullen ondernemingen niet langer rekening moeten houden met de geldende nationale regels in iedere lidstaat waarmee zij handelen, maar enkel met één set aan EU regels (die onder meer kostenbesparingen voor deze ondernemingen kunnen opleveren).
 - Voorstellen voor de modernisering en vereenvoudiging van het btw-regime in de EU¹⁵³, waarbij onder meer een afzonderlijke clause wordt gemaakt voor de **vereenvoudiging van het btw**

¹⁵² Contract law and the Digital Single Market - Towards a new EU online consumer sales law?, 2015.

¹⁵³ Europese Commissie, *Digital Single Market - Modernising VAT for cross border e-Commerce [Persbericht]*, 2016 (hierna: Europese Commissie, *Digital Single Market*).

systeem voor internationale e-commerceactiviteiten. Deze bepaling bevat onder meer een vereenvoudigd btw regime voor kmo's die de groei van kmo's ondersteunt en het hen gemakkelijker maakt om met elkaar zaken te doen. Deze voorstellen dienen een antwoord te beiden op de concurrentienadelen die Europese kmo's momenteel ondervinden ten opzichte van organisaties die niet in Europa gevestigd zijn maar wel exporteren naar de EU (en hierbij vrijgesteld kunnen zijn van de btw).

4.2.1.2.4 [REIMS systeem](#)

Het REIMS (Remuneration of International Mails) systeem is het principe-akkoord tariefsysteem voor internationale postzendingen zoals opgesteld door International Post Corporation (IPC) en tussen haar 26 (tot op heden nog beperkt tot Europese) leden¹⁵⁴.

Het REIMS tariefsysteem omvat twee kernprincipes:

- De vergoeding van internationale postzendingen wordt enkel uitgevoerd aan de postoperatoren (die lid zijn) indien wordt voldaan aan een **gegarandeerd niveau van kwaliteit in de dienstverlening**.
- De **tarieven van internationale postzendingen** dienen gestaafd te zijn op de **actuele kosten van de postoperator**, en **op de tarieven van nationale postzendingen in het land van bestemming** van de postzending.

Het Reims systeem tracht bijgevolg de kwaliteit in postdiensten voor internationale postzendingen te verzekeren, maar ook een tariefsysteem te hanteren dat gebaseerd is op de volledige kosten voor levering van postzendingen, en ook rekening houdt met bestaande nationale tarieven. Hiermee wordt ook getracht een antwoord te bieden op bestaande knelpunten inzake het UPU tariefsysteem voor internationale postzendingen (*cf.* sectie 4.2.1.1 Wereldpostunie). Het REIMS akkoord betreft echter zoals reeds vermeld een principe-akkoord, en is hierdoor niet bindend, waardoor het risico steeds bestaat dat de initiële doelstellingen van het akkoord in de realiteit niet steeds gerealiseerd (kunnen) worden.

Bevindingen inzake supranationale regelgeving

Het Europees regelgevend kader voor e-commerce bestaat enerzijds uit de **e-commerce en consumenten richtlijn**, die een basis leggen voor onder andere meer transparantie in de informatie uitwisseling tussen dienstverleners en afnemers van e-commerce diensten, en anderzijds de Europese Postrichtlijnen die in hoofdzaak de minimale vereisen inzake de USO vastleggen (die

¹⁵⁴ In tegenstelling tot de UPU kunnen zowel UDV als niet-UDV postoperatoren in aanmerking komen om lid te worden van IPC.

dus enkel op een beperkt deel van de postpakketdiensten van toepassing zijn). Daarnaast werkt de Europese Commissie momenteel ook aan verschillende maatregelen die de **betaalbaarheid van internationale verzendingen**, de **transparantie in tarifiering**, en de **interoperabiliteit** tussen Europese operatoren en andere stakeholders onderling ten goede zouden moeten komen in de toekomst. Via het Reims tariefsysteem wordt bovendien ook meer aandacht besteed aan de kwaliteit en billijkheid van tarieven voor internationale postzendingen.

Ook de UPU, die een regelgevend kader schept voor internationale postdiensten voor de leden van de Verenigde Naties, plant in de toekomst maatregelen met focus op een **verdere digitalisering voor internationale postdiensten** teneinde de werking in de e-commerce sector te verbeteren. Zo wenst de UPU de **track & trace diensten van internationale zendingen te verbeteren** door de systemen van postoperatoren beter af te stemmen op elkaar, en bestaat ook de wens om het logistiek proces voor de behandeling van internationale postpakketzendingen (incl. retours) te versnellen, en op een meer beveiligde wijze te laten plaatsvinden, via onder meer een digitalisering van de processen van postoperatoren.

Het UPU tariefsysteem brengt echter ook enkele risico's met zich mee. Zo is het soms mogelijk dat internationale postoperatoren in sommige postmarkten soms goedkoper postzendingen konden leveren dan de nationale operatoren, en liepen sommige UDV in landen met een mature postmarkt het risico dat hun kosten voor het behandelen van de postvolumes niet voldoende gedekt konden worden via de opgelegde maximumtarieven. Beide elementen werden echter niet vernoemd tijdens de gesprekken met stakeholders in de Belgische e-commercemarkt, wat er mogelijk op kan wijzen dat dit in de Belgische markt minder een probleem vormt.

4.2.2 Belgische regelgeving

4.2.2.1 Basispostregelgeving

De Belgische postale regelgeving is hoofdzakelijk terug te vinden in de basispostwetgeving en meerdere uitvoeringsbesluiten:

Basispostwetgeving

- Wet van 21 maart 1991 betreffende de hervorming van sommige economische overheidsbedrijven;
- Wet van 6 juli 1971 wet betreffende de oprichting van bpost en betreffende sommige postdiensten;

Uitvoeringsbesluiten

- Koninklijk besluit van 11 januari 2006 tot toepassing van titel IV (Hervorming van de Regie der Posterijen) van de wet van 21 maart 1991 betreffende de hervorming van sommige economische overheidsbedrijven;
- Koninklijk besluit van 11 januari 2006 tot vaststelling van de nadere regels inzake aangifte en overdracht van postdiensten die geen deel uitmaken van de universele dienst en tot uitvoering van de artikelen 144quater, § 3, 148sexies, § 1, en 148septies van de wet van 21 maart 1991 betreffende de hervorming van sommige economische overheidsbedrijven;
- Koninklijk besluit van 24 april 2014 houdende reglementering van de postdienst;
- Ministerieel besluit van 20 april 2007 houdende reglementering van de particuliere brievenbussen;

De vrijmaking van de postmarkt, die in de Belgische wetgeving onder meer tot stand kwam via de wet van 13 december 2010¹⁵⁵, heeft een belangrijke verandering in de hand gewerkt: met de **wet van 13 december 2010** kunnen aanbieders immers voortaan postdiensten aanbieden die voordien waren **voorbehouden** aan bpost (voorheen De Post), en werd bijgevolg de zogenaamde “reserved area” binnen de postmarkt opgeheven. Bepaalde diensten mogen echter nog steeds enkel verstrekt worden na het verkrijgen van een specifieke **vergunning** (cfr. infra).

De **wet van 21 maart 1991** betreffende de hervorming van sommige economische overheidsbedrijven regelt de reorganisatie van diverse overheidsbedrijven, en in het bijzonder ook de USO en de opdrachten van openbare dienst. Aangaande de USO bepaalt de wet van 21 maart 1991, naast de USO scope, de

¹⁵⁵ Wet van 13 december 2010 tot wijziging van de wet van 21 maart 1991 betreffende de hervorming van sommige economische overheidsbedrijven.

verplichtingen inzake de USO diensten en het verlenen van wederzijdse toegang tot de USO diensten (cfr. infra), eveneens dat **andere operatoren dan de UDV die de brievenpostdiensten die onder de universele dienst vallen wensen uit te voeren, bij het BIPT een aanvraag dienen in te dienen voor een individuele vergunning**¹⁵⁶. De procedure van toekenning is transparant, niet-discriminerend en evenredig, en gebaseerd op objectieve criteria. De Belgische machtigingsprocedure voor vergunningen vereist dat een operator met een licentie de distributie twee maal per week verzekert na 2 jaar, de drie Belgische Gewesten bedient na vijf jaar, en uniforme tarieven hanteert in het volledige gebied, ongeacht de locatie van ophaling of distributie. Inzake de **opdrachten van openbare dienst** definieert de wet van 21 maart 1991 de omvang en kenmerken van het netwerk aan postale servicepunten en de uitvoering van de financiële diensten, alsook de inhoud van het beheerscontract.

Krachtens artikel 148bis alle aanbieders van postdiensten (incl. aanbieders van postpakketdiensten) onderworpen aan diverse verplichtingen met betrekking tot onder meer:

- De behandeling van de **klachten**: verplichting om een transparante, eenvoudige en goedkope interne procedure in te stellen voor een billijke en snelle behandeling van klachten van gebruikers (incl. interne procedure) voor het bepalen van hun verantwoordelijkheid;
- De **identificatie** van de aanbieders van postdiensten;
- Het verbod om zendingen te vervoeren die aan de buitenkant opschriften dragen die duidelijk **strijdig zijn met de goede zeden of de openbare orde**.

Tenslotte bepaalt artikel 148sexies §4 de postdiensten die worden uitgesloten van de vergunningsplicht:

- a. het **ophalen, het sorteren, het vervoeren en de distributie van postzendingen** die duidelijk verschillend zijn van de universele dienst en aldus niet vallen binnen de werkingssfeer van de universele dienst. Zij beantwoorden minstens aan de volgende **kenmerken**:
 - **de individualisering van de postzending** en waarbij de aanbieder van postdiensten iedere postzending apart registreert zodra deze in behandeling wordt genomen op het moment van de ophaling en deze op een geïndividualiseerde manier volgt tijdens het hele traject; en
 - het voorwerp uitmaken van een **bijzondere overeenkomst tussen de afzender en de aanbieder van de postdienst** waarin minimaal afspraken werden gemaakt over het **tijdstip van ophaling en distributie**, het **tarief**, de **distributieggarantie**, het

¹⁵⁶ Art. 148sexies §1 van de wet van 21 maart 1991 betreffende de hervorming van sommige economische overheidsbedrijven.

geïndividualiseerde volgen van de postzending en de burgerlijke aansprakelijkheid.

- b. b) het **louter transporteren** van postzendingen;
- c. de **routage-activiteiten** zoals gedefinieerd in artikel 131, 25°, van de wet

Ten gevolge van het **wegvallen van de aangifteplicht**, kan gesteld worden dat het voor het BIPT **moeilijker geworden is om een volledig inzicht te verkrijgen in de compositie** van de markt betreffende aanbieders van postdiensten, vooral wat **kleine of zeer kleine ondernemingen** betreft. Niettemin zou dit eventueel knelpunt zoals eerder vermeld in dit hoofdstuk mogelijk in de toekomst kunnen worden verholpen via de geplande maatregelen van de Europese Commissie in het kader van de Digital Single Market Strategy (informatieverschaffing door postoperatoren van identificatiegegevens, volumes, tarieven, enzovoort).

Het **koninklijk besluit van 24 april 2014** vereenvoudigde en groepeerde de reglementering van postdiensten. Tot 2007 was er immers geen uniforme postregelgeving met betrekking tot de modaliteiten voor postdiensten, en konden verschillen in interpretaties in de diverse wet- en regelgevende teksten tot juridische onzekerheid leiden. Het koninklijk besluit stipuleert onder meer de **frankering, afmetingen en normalisatie van brievenpost, alsook algemene bepalingen** (bijvoorbeeld definitie en toegelaten vormgeving) van brieven, briefkaarten en diverse soorten drukwerken (onder andere dagbladen, tijdschriften, verkiezingspamfletten, enzovoort) en de opdrachten van openbare dienst.

4.2.2.1.1 [USO-specifieke bepalingen in de wetgeving](#)

De Belgische postwetgeving volgt wat de USO betreft in grote mate de Europese regelgeving (*cf.* bijlage 6.5 voor een vergelijkend overzicht). De belangrijkste verschillen en andere belangrijke aanvullende bepalingen in de Belgische postwetgeving relevant voor e-commerce zijn de volgende:

USO Scope

- In de Belgische postwetgeving wordt de drempel voor het ophalen, het sorteren, het vervoeren en de distributie van nationale en internationale (uitgaande) **postpakketten op 10 kg** bepaald, terwijl zoals reeds vermeld de Europese Postrichtlijnen stellen dat de drempel voor deze laatste kan worden opgetrokken tot 20 kg;
- Voor wat betreft inkomende internationale pakketten ligt de gewichtsdrempel op 20kg, conform de Europese Richtlijnen;
- De Belgische postwetgeving bepaalt dat, bij de distributie van de postzendingen, alle woningen van het Rijk moeten worden betrokken voor zover zij voorzien zijn van een brievenbus;

USO Kwaliteitseisen

- **Verzendingstermijnen** (Europese Richtlijnen verwijzen naar de specifieke bepalingen per lidstaat):
 - o **D+1**¹⁵⁷ voor **prioritaire binnenlandse stukpost** briefwisseling tot 2 kg, binnenlandse stukpost **aangetekende zendingen tot 2 kg** en **binnenkomende stukpost prioritaire internationale zendingen** van brievenpost tot 2 kg;
 - o **D+2: Niet prioritaire binnenlandse stukpost** briefwisseling tot 2 kg en **binnenlandse stukpostpakketten**.
- Aangaande het netwerk aan **fysieke postale toegangspunten** bepaalt de Belgische postwetgeving dat in **elke gemeente minstens één plaats** voor het deponeren van postzendingen dient te bestaan.

Tarifering

- Voor producten die behoren tot het “**kleingebruikerspakket**” worden de jaarlijkse tariefverhogingen beperkt volgens een **price-cap**, procedures en nadere regels inzake tussenkomst van het BIPT.

Compensatie

- Staatstussenkomst kan worden uitgekeerd aan de Belgische UDV indien kan worden aangetoond dat de USO een onredelijke last voor de UDV inhoudt. De **netto kosten** houden een onredelijke last in voor de UDV indien deze **drie procent overschrijdt** van de omzet die de UDV realiseert in het segment van de universele dienst.
- **Correctiemaatregelen** kunnen genomen worden indien de UDV niet voldoet aan de kwaliteitsverplichtingen uit artikel 134 2° van het koninklijk besluit van 11 januari 2006 inzake binnenlandse prioritaire stukpostzendingen. De correctiemaatregel bestaat erin dat de aanbieder van de universele dienst verplicht wordt te investeren in projecten die op korte termijn tot een kwaliteitsverbetering leiden.

¹⁵⁷ D+X: Binnen de eerste X aantal werkdagen.

4.2.2.2 *Beheersovereenkomst bpost*

Het **zesde beheerscontract tussen de Staat en bpost** trad in werking op 1 januari 2016 en geldt voor de **periode 2016-2020**¹⁵⁸: De overeenkomst vervangt het vijfde beheerscontract, met uitsluiting van de betreffende bepalingen die gericht zijn op de USO waarvan bpost de uitvoerder blijft tot 31 december 2018 en waarvoor naar het vijfde beheerscontract wordt verwezen. Het nieuwe beheerscontract bevestigt de **publieke dienstverlenende opdracht van bpost** en garandeert de naleving ervan. Naast een gedetailleerde beschrijving betreffende de **regels en voorwaarden** die op bpost rusten, worden ook de **modaliteiten betreffende de dagelijks weerkerende diensten en de jaarlijkse vergoeding** belicht.

Onder de voorgeschreven **diensten van algemeen economisch belang** (DAEB) die door bpost worden geleverd wordt onder meer verstaan:

- het behoud van een **retailnetwerk**;
- het verstrekken van **dagelijkse diensten van algemeen economisch belang**;
- het verstrekken van **ad hoc diensten van algemeen economisch belang**.

Rekening houdend met de relevantie van deze diensten binnen de context van e-commerce, worden hierna enkel de bepalingen aangaande het retail netwerk toegelicht.

Retail netwerk

Het beheerscontract duidt aan dat bpost een retail-netwerk in stand houdt van minstens **1.300 postale service punten**, waarin minstens het basisassortiment (i.e. een posthalte of een **postwinkel**), en waarvan **650 postkantoren** (minstens 1 postkantoor in iedere gemeente) waarin het volledige assortiment aangeboden wordt.

Het personeel dat wordt ingezet in **postkantoren** dient **personeel van bpost** te zijn, terwijl posthaltes en postwinkels ook kunnen worden uitgebaat door derden. Het beheerscontract vermeldt eveneens de (andere) bepalingen inzake **personeel en openingsuren** (bijvoorbeeld de postkantoren dienen gedurende minstens een aantal uren per week buiten de kantooruren op te zijn) en **toegankelijkheid en continuïteit** (bijvoorbeeld de bereikbaarheid van de service punten; zie ook sectie 4.2.2.1 aangezien de bepalingen hieraangaande identiek zijn aan deze in de USO). Volgens het beheerscontract is **bpost vrij om het aantal postale service punten te bepalen die door derden worden geëxploiteerd**.

¹⁵⁸ 6^e Beheerscontract – Toevertrouwen van Diensten van Algemeen Economisch Belang aan bpost tussen bpost en de Belgische Staat, zoals gepubliceerd in het Koninklijk besluit van 1 september 2016 tot goedkeuring van het zesde beheerscontract tussen de Staat en de naamloze vennootschap van publiek recht bpost voor de periode 2016-2020, BS 12 september 2016.

De Belgische Staat komt financieel tussen om de netto vermeden kosten te dekken die bpost oploopt door het behouden van het retailnetwerk, inclusief een **redelijke winstmarge**, vermeerderd (verminderd) met het aandeel van **efficiëntiewinsten (efficiëntieverliezen)**, en verminderd met de coëfficiënt gebaseerd op de prestatie van bpost in vergelijking met de **kwaliteitsdoelstellingen** (aangaande wachttijden aan loketten en klanteninteractie).

Bpost dient ten slotte, indien aan bepaalde voorwaarden wordt voldaan, ook concurrerende aanbieders van postdiensten **toegang te verlenen** tot de postkantoren die behouden worden voor het retailnetwerk dienst van algemeen economisch belang. Wat **postpakketten** betreft, dient bpost enkel toegang aan concurrerende aanbieders te verlenen om het **aannemen, bewaren en overhandigen aan klanten van postpakketten** mogelijk te maken. Het verlenen van toegang houdt niet in dat ook fysieke toegang wordt verleend tot de faciliteiten van bpost.

Bezorging erkende kranten en tijdschriften

Op vraag van de Europese Commissie¹⁵⁹ maakt de bezorging van erkende kranten en tijdschriften, die eveneens een (openbare) **dienst van algemeen economisch belang** betreft, niet langer deel uit van het beheerscontract tussen de Belgische Staat en bpost. De concessie bezorging van erkende kranten en tijdschriften wordt voortaan toevertrouwd via een **openbare aanbestedingsprocedure**¹⁶⁰. Bpost is belast met deze dienst voor de periode 2016 – 2020.

Volgens het besluit van Europese Commissie betreft de bezorging van kranten een dienst van "last resort" of "**laatste redmiddel**" om alle Belgische burgers een uniforme en betaalbare toegang tot de kranten te garanderen. Uitgevers kunnen evenwel nog altijd andere distributiesystemen opzetten of gebruiken.

De Concessiehouder dient de bezorgingsvoorwaarden strikt na te leven zoals voorzien in de concessieovereenkomst. De overeenkomst bepaalt onder meer dat:

- De bezorging van Kranten, evenals hun Bijvoegsels, gebeurt **vóór 7u30 van maandag tot vrijdag** en **vóór 10 uur op zaterdag aan alle woningen in België**. Eenzelfde **tariefstructuur** wordt toegepast over het gehele Belgische grondgebied.
- Erkende tijdschriften **vijf maal per week aan huis** dienen geleverd te worden. De uitreikingsdiensten voor dagbladen worden aangeboden tegen een **bijzonder tarief** ter ondersteuning van de geschreven pers en de persvrijheid.

De vergoeding van de DAEB voor de bezorging van erkende kranten en tijdschriften verloopt gelijkaardig als voor de eerder vernoemde DAEB: via de vergoeding van eventuele **netto kosten**,

¹⁵⁹ Besluit van de Europese Commissie van 2 mei 2013 - Staatssteun SA.31006 (2013/N) - België - Compensaties verleend door de Staat aan bpost voor de levering van openbare diensten in de loop van de periode 2013-2015.

¹⁶⁰ Concessieovereenkomst van 12 november 2015 voor de bezorging van erkende kranten tussen de Belgische Staat en bpost.

inclusief een redelijke winstmarge. De concessie overeenkomst maakt eveneens bepalingen inzake de kwaliteitsvereisten, boeteclausules, enzovoort.

Bevindingen inzake de Belgische wetgeving

De Belgische postale regelgeving bepaalt de regels voor postdiensten binnen en buiten de sfeer van de universele postdienst, en heeft een belangrijke evolutie gekend ten gevolge van de liberalisering van de Belgische postmarkt in 2011.

Ten gevolge van het **wegvallen van de aangifteplicht** voor aanbieders van postdiensten is het voor de postregulator **moeijker geworden om een volledig inzicht te verkrijgen in de compositie** van de markt betreffende aanbieders van postdiensten, vooral wat **kleine of zeer kleine ondernemingen** betreft. Dit knelpunt kan mogelijk in de toekomst worden verholpen via de geplande maatregelen van de Europese Commissie in het kader van de Digital Single Market Strategy (informatieverschaffing door postoperatoren van identificatiegegevens, volumes, tarieven, enzovoort).

Recente trends in de postmarkt, zoals de toename in het aantal nationale en internationale postpakketzendingen (*cf.* 2.2.1. Omzet en volume van Belgische pakjesmarkt), maar ook nieuwe Europese Richtlijnen inzake e-commerce hebben tot nu toe (nog) geen wijzigingen in de Belgische postale regelgeving teweeggebracht.

4.2.3 Internationale benchmark

4.2.3.1 Postale regelgeving

De liberalisering van de postmarkt maakte een einde aan de voorbehouden diensten en bijzondere rechten. De derde Postrichtlijn legde hiervoor deadlines op aan de individuele lidstaten (31 december 2010 voor 16 lidstaten en eind 2012 voor de overige 11 lidstaten op dat moment), waarbij sommige lidstaten hun postmarkten reeds vóór deze deadlines hebben opengesteld (bijvoorbeeld Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Nederland). De graduele liberalisering van de Europese postmarkten en de definitie van de USO hebben dan ook belangrijke wijzigingen in de postale regelgeving van de Europese lidstaten teweeggebracht.

De bepalingen in de huidige postale regelgeving in de verschillende benchmarklanden regelen verschillende voorwaarden voor het uitvoeren van postdiensten zoals onder meer de **algemene kenmerken van de postdiensten** (bijvoorbeeld afmetingen en andere kenmerken van de verschillende types postzendingen), eventuele bepalingen inzake een **aanmeldingsplicht** van postoperatoren, de eventuele voorwaarde van het verkrijgen van **machtigingen of vergunningen** voor de uitvoering van bepaalde diensten, het bewaren van **vertrouwelijkheid** aangaande sommige klantgegevens, de USO, ... enzovoort. Daarnaast bepalen ze ook de bevoegdheden van de autoriteiten zoals de nationale regulator bevoegd voor postdiensten.






De niet-USO gerelateerde bepalingen in de postale regelgeving van de benchmarklanden zijn grotendeels relatief gelijkaardig aan deze in de Belgische postale regelgeving, en worden hierna niet afzonderlijk opgenomen. Het is bovendien ook relevant op te merken dat **geen enkel benchmarkland (tot op heden) wijzigingen heeft aangebracht in de postale regelgeving ten gevolge van de Europese richtlijn inzake e-commerce.**

4.2.3.2 USO-specifieke bepalingen in de wetgeving

4.2.3.2.1 USO scope diensten en producten

De Europese wetgeving maakt duiding van de postale diensten en producten die minimaal in de nationale USO dienen te worden voorzien (*cfr.* 4.2.2.1). Europese Lidstaten kunnen deze scope, in geval ze dit nodig achten, verruimen in termen van additionele USO diensten en producten (bijvoorbeeld bulk mail) en/of additionele kenmerken (bijvoorbeeld track & trace). Tabel 12 biedt per benchmarkland een overzicht van de USO scope in termen van diensten en producten.

Tabel 12 - USO scope diensten en producten

	 BE	 DE	 FR	 NL	 UK
Nationaal en internationaal (uitgaand)					
Postzendingen tot 2kg	•	•	•	•	•
Postpakketten tot 10kg	•	•	•	•	•
Aangetekende zendingen en zendingen met aangegeven waarde	•	•	•	•	•
Gratis diensten voor blinden en slechtzienden	•	•	•	•	•
Postpakketten tot 20kg		•	•	•	•
Kranten en tijdschriften	• (erkende kranten en tijdschriften: openbare dienst en behoren niet tot de USO maar tot de DAEB)	•	•		
Grote partijen (bulk) brievenpost	•	•	•		
Grote partijen (bulk) postpakketten	•	•			
Andere		Verzendingen onder rembours	“lettre en ligne” (digitale brief)	“track & trace” voor postpakketten tussen 2kg en 20kg	“track & trace”: aangetekende en zendingen met aangegeven waarde
Internationaal (binnenkomend)					
Binnenkomende brievenpost tot 20kg	•	•	•	•	•
Grote partijen (bulk) brievenpost	•	•	•		
Grote partijen (bulk) postpakketten	•	•			

Bron: KPMG analyse op basis van nationale regelgeving

De voornaamste bevindingen bij dit vergelijkend overzicht zijn als volgt:

- **Grote partijen (bulk) postpakketten** behoren tot de USO in België en Duitsland, maar niet in de andere benchmarklanden.
- In België bedraagt de USO limiet **10kg** voor nationale en internationale (uitgaande) postpakketzendingen, terwijl dit in de andere benchmarklanden **20kg** betreft.
- **Track & trace** diensten behoren tot de USO in Duitsland voor postpakketzendingen tussen 2kg en 20kg.

4.2.3.2.2 [USO kwaliteitsvereisten \(en DAEB in België\)](#)

Het schema op het einde van deze sectie biedt een vergelijkend overzicht van de USO kwaliteitsvereisten (incl. de DAEB vereisten in België) in de verschillende benchmarklanden. Uit dit overzicht blijkt dat:

- **Lichtings- en leveringsfrequentie:**
 - o Enkel in **Duitsland en Frankrijk** ligt de lichtings- en leveringsfrequentie hoger dan wat vereist wordt in de Europese Postrichtlijnen, namelijk zes maal per week.
 - o In de realiteit leveren echter alle UDV in de benchmarklanden, met uitzondering van de Nederlandse UDV PostNL, **zes maal per week** (maandag tot en met zaterdag) postpakketzendingen (al dan niet aan een verhoogd tarief). PostNL levert postzendingen aan van dinsdag tot en met zaterdag.
 - o Alle UDV in de benchmarklanden leveren bijgevolg postpakketzendingen op **zaterdag**.
- **Verzendingstermijnen:**
 - o **Niet-prioritaire postpakketzendingen** dienen in alle benchmarklanden, met uitzondering het Verenigd Koninkrijk, na **twee werkdagen** worden geleverd.
 - o In de realiteit biedt de UDV Royal Mail echter ook via haar dochteronderneming Parcelforce Worldwide postzendingen met een leveringstermijn van twee werkdagen aan.
- **Netwerk aan fysieke postale toegangspunten:**
 - o De vereisten in de nationale postale regelgeving van de benchmarklanden aangaande het aantal **servicepunten** en **brievenbussen** (voor verzending) zijn onderling moeilijk vergelijkbaar, waardoor het op basis hiervan moeilijk te bepalen is in welke landen de vereisten in regelgeving het strengst/soepelst zijn. Teneinde toch een

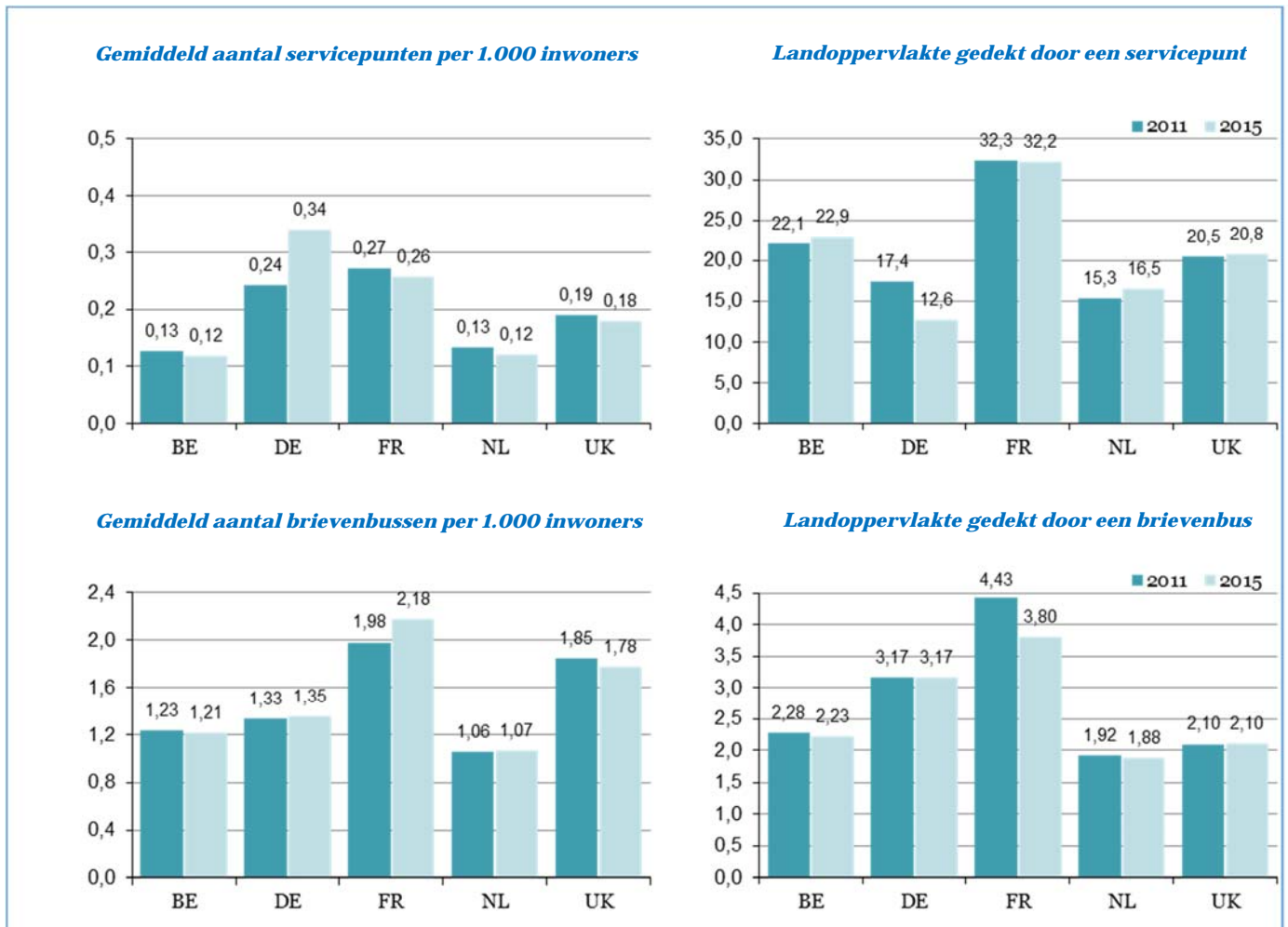
vergelijking te kunnen maken, wordt in de onderstaande figuren een vergelijking gemaakt van het effectief gemiddeld aantal toegangspunten¹⁶¹ van de UDV per 1.000 inwoners, en hoeveel landoppervlakte gemiddeld gezien wordt gedekt door een toegangspunt.

- Uit dit overzicht blijkt dat...
 - ... **bpost** relatief gezien over een **lager aantal servicepunten beschikt** dan de meeste andere UDV in de benchmarklanden, terwijl bpost in het aantal brievenbussen gemiddeld “scoort” (zowel in termen van gemiddeld aantal per 1.000 inwoners als in termen van gemiddeld aantal km² gedekt door een servicepunt)
 - ... een groot deel van de toegangspunten van de **Franse UDV La Poste zich in dichtbevolkte gebieden bevinden** (relatief hoog aantal toegangspunten per 1.000 inwoners, maar relatief laag aantal in termen van gemiddelde landoppervlakte gedekt door een toegangspunt)
 - ... het aantal toegangspunten (zowel servicepunten als brievenbussen) van de UDV globaal gezien **relatief stabiel is gebleven** gedurende de periode 2011 – 2015, m.u.v. het aantal servicepunten van de Duitse UDV Deutsche Post, waarvan het aantal servicepunten met 38% is gestegen tussen 2011 en 2015 (van ongeveer 20.000 in 2011 naar 27.600 in 2015). Deze groei in servicepunten is voornamelijk te wijten aan een **stijging in het aantal Paketshops** ¹⁶² **van Deutsche Post.**
 - ... er enkel in België en Frankrijk specifieke bepalingen bestaan aangaande het **tijdstip van laatste lichte**.

¹⁶¹ Deze servicepunten kunnen worden uitgebaat door de UDV, of door een dienstverlener in opdracht van de UDV.

¹⁶² In *Paketshops* kunnen klanten onder postpakketten deponeren voor verzending en verpakkingsmateriaal voor postpakketten aankopen.






Figuur 78 – Toegangspunten voor verzending: gemiddeld aantal servicepunten en brievenbussen per 1.000 inwoners en landoppervlakte (gemiddeld aantal km²) gedekt door een toegangspunt*



Bron: UPU en BIPT

* Enkel brievenbussen van UDV; Frankrijk: data van 2014

Tabel 13 - USO kwaliteitseisen aangaande postpakketpostzendingen

	 BE	 DE	 FR	 NL	 UK
Lichtings- en leveringsfrequentie (aantal dagen per week¹⁶³)	5 ¹⁶⁴	6	6	5 ¹⁶⁵	5 ¹⁶⁶
Verzendings-termijnen	D+2 - Binnenlandse stukpostpakketten	D+2 - Binnenlandse stukpostpakketten	D+2 - Binnenlandse postpakketten	Niet bepaald - Binnenlandse postpakketten: niet bepaald	D+1 - Binnenlandse prioritaire postpakketten (excl. geregistreerd) - Geregistreerde en verzekerde postpakketzendingen tot 10kg D+3 - Binnenlandse (niet-prioritaire) postpakketten (excl. geregistreerd)
Netwerk aan fysieke postale toegangspunten	Brievenbussen voor het publiek - Evenwichtige spreiding over geheel grondgebied met in elke gemeente min. één brievenbus voor het publiek Servicepunten - Min. 1 servicepunt per gemeente - Min. 95% van de bevolking binnen 5 km en minimum 98% binnen 10 km heeft toegang tot een postaal service punt met een basis assortiment.	Brievenbussen voor het publiek - In dichtbevolkte gebieden één brievenbus op maximum 1 km van inwoners Servicepunten - Min. 12.000 postkantoren waarvan min. 5.000 door de UDV uitgebaat - Min. één postkantoor in gemeenten met meer dan 2.000 inwoners en in steden met een "centrale functies" (hoofdsteden), en mobiele dienstverlening voor postdiensten in andere gebieden ¹⁶⁷ - Postkantoren in gemeenten met meer dan 4.000 inwoners en gemeenten met "centrale functies", op minder dan 2 km van inwoners - Min. één postkantoor in ieder gebied van 80 km ²	Servicepunten - Voorzien in voldoende servicepunten zodat o Min. 99% van de nationale bevolking, en tenminste 95% van de bevolking uit ieder departement zich op minder dan 10 km van een contactpunt bevindt o alle gemeentes met meer dan 10.000 inwoners beschikken over minstens 1 contactpunt per 20.000 inwoners o In ieder contactpunt die over tenminste twee automaten beschikt, tenminste één automaat postzegels voor priorzendingen uitdeelt.	Brievenbussen voor het publiek - Min. één brievenbus in woonkernen met meer dan 5.000 inwoners binnen een straal van 500 meter - Buiten deze woonkernen min. één brievenbus binnen een straal van 2.500 meter Servicepunten - Min. 2.000 servicepunten, waarvan tenminste 902 met volledig assortiment aan diensten - Servicepunten met volledig assortiment bevinden zich voor meer dan 95% van de inwoners op minder dan 5 km - Servicepunten met volledig assortiment bevinden zich voor meer dan 85% van de inwoners buiten woonkernen met meer dan 5.000 inwoners	Brievenbussen voor het publiek - Min. één brievenbus op minder dan een halve mijl van 98% van de inwoners Servicepunten - Servicepunten voor de deponering van de grootste relevante postpakketten en zendingen met aangegeven waarde, zodat: o Tenminste 95% van de inwoners zich op minder dan 5 km bevindt o In alle postcode 95% van de inwoners zich op niet meer dan 10 km van een servicepunt bevindt
Tijdstip van (laatste) dagelijkse lichting	- Laatste lichting op 17u, en 19u mits dit gerechtvaardigd is in functie van de jaarlijks te evalueren behoeften van de klanten	- Lichting iedere werkdag, en zon- en feestdagen indien dit nodig is. Lichtingstijdstippen dienen in functie van de economische realiteit plaats te vinden	- Laatste lichting om 19u	/	/
Plaats van levering	- op het adres van de geadresseerde	- op het adres van de geadresseerde	- op het adres van de geadresseerde	- op het adres van de geadresseerde	- op het adres van de geadresseerde

Bron: KPMG analyse op basis van nationale regelgeving

¹⁶³ Exclusief zon- en feestdagen.

¹⁶⁴ Bpost biedt echter ook de optie zaterdaglevering (tegen verhoogd tarief) aan.

¹⁶⁵ Ten minste 6 dagen per week voor rouwbrieven en medische brieven.

¹⁶⁶ Royal Mail biedt echter momenteel een hogere lichtings- en leveringsfrequentie aan voor postpakketzendingen: 6 dagen per week.

¹⁶⁷ Waarvan de openingsdagen de weekdays betreffen.

Bevindingen inzake internationale benchmark

Het recent toenemend belang van de postpakketten in de postmarkt omwille van onder meer de groei in e-commerce heeft tot nu geen belangrijke wijzigingen in de nationale postale regelgeving van de benchmarklanden (inclusief België) teweeggebracht. Een mogelijke reden hiervoor is dat nationale regulerende instanties mogelijk eventuele wijzigingen in de Europese richtlijnen hieraangaande eerst wensen af te wachten.

Postoperatoren in verschillende benchmarken lijken omwille van het toenemend belang van postpakketten en de toenemende behoeften van klanten aangaande postpakketzendingen niettemin de USO eisen inzake postpakketzendingen meer en meer te “overstijgen”. Zo leveren alle UDV in de benchmarklanden, met uitzondering van de Nederlandse UDV PostNL, zes maal per week postpakketzendingen (hoewel dit niet steeds vereist wordt vanuit USO bepalingen in de nationale postale regelgeving), en nam het aantal postale servicepunten van Deutsche Post gedurende de voorbije jaren toe teneinde te kunnen voldoen aan de behoeften van klanten aangaande postpakketzendingen.

4.3 Relevante arbeidswetgeving voor e-commerce

In wat volgt worden de voornaamste beperkingen inzake arbeidswetgeving omschreven. Zoals eerder aangegeven wordt de e-commerce markt gekenmerkt door steeds snellere leveringen (cfr. Hoofdstuk 2 Aanbod). Zodoende een vlotte levering van producten te kunnen garanderen en verder de concurrentie te kunnen aangaan met de buurlanden, stijgt de nood in de sector om arbeid te leveren op onregelmatige tijdstippen. De Belgische arbeidswetgeving belemmert in zeker zin de concurrentiële positie van Belgische ondernemingen ten opzichte van zijn buurlanden. In dit luik zal dieper worden ingegaan op de wetgeving met betrekking tot nachtarbeid, flexibiliteit van de statuten van werknemers en loonkosten.

4.3.1 Nachtarbeid in fulfilmentcentra

De wetgeving inzake nachtarbeid kadert in **de regelgeving rond arbeidsduur en rusttijden**, en is opgenomen in de arbeidswet van 16 maart 1971. Zo stelt artikel 35 van de arbeidswet het volgende:

“Het verbod op nachtarbeid is het algemeen principe. Een werkgever mag geen werknemers tewerkstellen tussen 20 uur 's avonds en 6 uur 's morgens”.

Hoewel nachtarbeid in principe verboden is, zijn er een aantal uitzonderingen. De afwijkingen op het verbod op nachtarbeid hebben betrekking op bedrijfssectoren, op bepaalde werkzaamheden of op bepaalde werknemers. Deze afwijkingen zijn ofwel in de wet zelf vastgelegd, ofwel opgenomen in een koninklijk besluit (cfr. *infra*). “De eerste categorie, namelijk de bedrijfssector, betreft een lijst van sectoren waarin de wet de tewerkstelling 's nachts van werknemers rechtstreeks toestaat, omdat die nachtarbeid in onze samenleving als normaal wordt ervaren of inherent is aan de uitgeoefende activiteit” (art. 36 van de Arbeidswet van 16 maart 1971). In deze categorie is onder meer het uitvoeren van werken van vervoer, laden en lossen mee opgenomen.

De trend van e-commerce vestigt de aandacht op andere activiteiten (naast vervoer, laden en lossen) die ook nood hebben aan meer flexibiliteit in nachtarbeid. Meer bepaald is er in dit kader in de Belgische wetgeving een knelpunt met betrekking tot nachtarbeid in de **fulfilmentcentra**¹⁶⁸. In dit luik worden kort de verschillende mijlpalen in de totstandkoming van dit akkoord en de huidige stand van zaken toegelicht.

Via het koninklijk besluit van 13 september 1998¹⁶⁹ wordt nachtarbeid wel toegestaan voor het uitvoeren van sommige werken door ondernemingen die onder het Paritair Comité 226 voor de bedienden uit de

¹⁶⁸ Fulfilment omvat meer dan alleen opslag, productfulfilment en distributie; het omvat de hele orderketen na dat een bestelling geplaatst is, verpakking, enzovoort.

¹⁶⁹ Koninklijk besluit van 13 september 1998 waarbij nachtarbeid wordt toegestaan voor het uitvoeren van sommige werken in de ondernemingen die onder het Paritair Comité voor de bedienden uit de internationale handel, het vervoer en de aanverwante bedrijfstakken ressorteren.

internationale handel, het vervoer en de aanverwante bedrijfstakken ressorteren. Het koninklijk besluit bepaalt dat werknemers belast met de uitvoering van fysieke distributie (stockage), nachtarbeid mogen uitvoeren. Deze categorie omvat dus niet de arbeiders die fulfilmentactiviteiten uitvoeren.

Teneinde de bovenstaande problematiek aan te pakken, werden er **begin 2016 twee wijzigingen doorgevoerd in de arbeidswetgeving:**

- Zoals hierboven aangegeven dient een werkgever die voor e-commerceactiviteiten een “arbeidsregeling met nachtprestaties” wenst in te voeren, de wettelijke procedure na te leven die opgenomen is in artikel 38 van de Arbeidswet van 16 maart 1971. In paritaire comités, (PC 201, PC 202, PSC 202.01, PC 311 en PC 312) werd in **januari 2016 een sectorale cao**¹⁷⁰ gesloten waarin de wettelijke procedure tot invoering van een arbeidsregeling met nachtprestaties (artikel 38 van de Arbeidswet) voor e-commerceactiviteiten in deze paritaire comités wordt omschreven. Indien de werkgever in dit kader een arbeidsregeling met nachtprestaties wenst in te voeren, dient hij de wettelijke procedure van artikel 38 van de Arbeidswet en bijkomend de bepalingen van sectorale cao van 14 januari 2016 die op hem van toepassing zijn, naleven.
- Het **koninklijk besluit van 13 maart 2016**¹⁷¹ maakt ook voortaan nachtarbeid mogelijk voor het uitvoeren van alle werkzaamheden verbonden aan de elektronische handel in de ondernemingen van de distributiesector, namelijk de ondernemingen die onder het Paritair Comité PC 201, PC 202, PC 311 en PC 312 ressorteren. Er geldt één voorwaarde: de aard van de werken of de activiteiten moet nachtarbeid rechtvaardigen. Het is aan de werkgever om dit aan te tonen. Hierdoor dient er op bedrijfsniveau steeds een akkoord met de vakbonden gesloten te worden¹⁷².

Tot op heden slaagde geen enkel e-commerce bedrijf erin om na de totstandkoming van dit sociaal akkoord en koninklijk besluit over nachtarbeid een overeenkomst te sluiten met de vakbonden. Beide partijen hebben immers tegenstrijdige eisen met betrekking tot:

- De lonen die dienen betaald te worden voor nachtarbeid¹⁷³;
- Startuur van de nachtarbeid;
- Flexibiliteit in de werkuren (*cf. infra*).

¹⁷⁰ Collectieve arbeidsovereenkomst van 14 januari 2016 betreffende het invoeren van nachtarbeid voor e-commerceactiviteiten, afgesloten in het Paritair Comité voor de zelfstandige kleinhandel (PC 201), het Paritair Comité voor de bedienden uit de kleinhandel in voedingswaren (PC 202), het Paritair Subcomité voor de middelgrote levensmiddelenbedrijven (PSC 202.01), het Paritair Comité voor de grote kleinhandelszaken (PC 311) en het Paritair Comité voor de warenhuizen (PC 312).

¹⁷¹ Koninklijk besluit van 13 maart 2016 waarbij nachtarbeid wordt toegestaan voor het uitvoeren van alle werkzaamheden verbonden aan de elektronische handel in de ondernemingen die onder het Paritair Comité voor de zelfstandige kleinhandel (PC 201), het Paritair Comité voor de bedienden uit de kleinhandel in voedingswaren (PC 202), het Paritair Comité voor de grote kleinhandelszaken (PC 311) en het Paritair Comité voor de warenhuizen (PC 312) ressorteren, B.S. 18 maart 2016.

¹⁷² Federale Overheidsdienst Werkgelegenheid, Arbeid en Sociaal Overleg, *Nachtarbeid mogelijk voor e-commerceactiviteiten*.

¹⁷³ P. DENDOOVEN, *Nieuwe rel vakbonden regering over versoepeling nachtwerk voor e-commerce*, De Standaard, 2016.

In navolging hiervan wordt er in de regeringsverklaring van 16 oktober 2016¹⁷⁴ nogmaals een stap gezet. In deze verklaring wordt aangegeven dat de regering het wettelijk kader voor nachtarbeid wenst aan te passen.

Echter, er dient opgemerkt te worden dat nachtarbeid niet het enige knelpunt vormt voor bedrijven om hun fulfilment activiteiten in België te organiseren. Uit een vergelijkende studie tussen België en Nederland blijkt dat België minder goed scoort dan Nederland met betrekking tot onder meer basisinfrastructuur, zo zijn er in Nederland veel meer investeringen gedaan in wegen en ontsluiting van knelpunten, die ervoor zorgen dat er in Nederland een betere doorstroom is. Bovendien blijkt dat, door een betere ruimtelijke ordening, het in Nederland nog veel eenvoudiger is om terreinen te vinden. Verder blijkt dat het in België vijf tot zes maanden kan duren alvorens een vergunning wordt uitgekeerd, dit in tegenstelling tot Nederland waarbij dit slechts vijf tot zes weken duurt. Tot slot werkt Nederland aan een langetermijnstrategie, waarbij niet wordt geïnvesteerd in hier en daar een efficiënter gebouw te bouwen, maar gedacht aan een keten van waardecreatie¹⁷⁵. Een uitgebreide studie met betrekking tot ruimtelijke ordening, is niet in scope van deze studie.

4.3.2 Flexibiliteit werknemersstatuten

Naast nachtarbeid wordt de e-commerce sector gekenmerkt door het fenomeen van piekmomenten en onregelmatige tijdstippen waarbij tijdelijk nood is aan bijkomend personeel. **De huidige arbeidswetgeving voorziet echter niet in de nodige flexibiliteit die de tijdelijke inzet van personeel in de sector van elektronische handel mogelijk maakt.** Dit is wel mogelijk in bijvoorbeeld in de benchmarklanden: Flexjobs, Mini-jobs, *Zero hour contracts*, enzovoort waarbij werknemers bijvoorbeeld worden ingezet voor twee tot vier uren per dag. Deze contracten worden gekenmerkt door volgende elementen:

- Minimum uurloon met een limiet op het totale maandelijkse inkomen. Het inkomen wordt over een periode van twaalf maanden bekeken;
- Naast een limiet op loon, is een andere mogelijkheid een limiet in tijd bijvoorbeeld maximum 50 werkdagen per jaar;
- Wanneer er voldaan is aan bepaalde voorwaarden, heeft de werknemer een vrijstelling van sociale zekerheidsbijdragen en inkomensbelasting;
- Zowel arbeiders als bedienden kunnen genieten van deze flexibele regeling en hebben dezelfde voordelen als elk ander type werknemerscontract (vakantie, pensioen, enzovoort).

Teneinde in te spelen op de nood voor tijdelijke inzet van personeel, wordt er binnen de sector in België vaak gewerkt met onderaannemers. Door een onderaannemer in te schakelen voor het leveren van

¹⁷⁴ Informatie en diensten van de overheid, *Federale beleidsverklaring 2016*.

¹⁷⁵ P. LUYSTERMAN, *Kloof met Nederland in e-commerce niet alleen te wijten aan nachtwerk*, De Tijd, 2016.

pakketten, kan dan beter omgegaan worden met de benodigde capaciteit en avond- en zondagleveringen. Over de jaren heen is het aantal onderaannemers in de sector die tewerkgesteld zijn in de sector sterk toegenomen, in tegenstelling tot het aantal vaste personeelsleden. Deze trend is ook aanwezig in de benchmarklanden.

In 2015 heeft PostNL de zelfstandige pakketbezorgers een aanbod gedaan om een arbeidsovereenkomst voor onbepaalde tijd aan te gaan, in lijn liggende met alle arbeidsvoorwaarden van de cao van PostNL. Zo zouden de zelfstandige pakketbezorgers zelfs meer verdienen in een werknemersstatuut¹⁷⁶.

Omtrent deze problematiek heeft de eerste minister eveneens **een voorstel uitgewerkt in zijn regeringsverklaring van 16 oktober 2016**¹⁷⁷. Zo worden onder meer volgende wijzigingen voorgesteld die relevant kunnen zijn in de e-commerce sector:

- **Annualisering van de arbeidsduur:** de 38 uren week blijft bestaan, maar zal worden berekend op jaarbasis. Dit impliceert niet dat iedereen nu 45 uur per week zal moeten gaan werken. De annualisering zal op ondernemingsvlak of op sectoraal vlak moeten worden 'geactiveerd'.
- **100 vrijwillige en uitbetaalde overuren:** werknemers zullen de keuze krijgen om een pakket van maximaal 100 vrijwillige overuren te besteden. Deze uren worden onmiddellijk uitbetaald, mét toeslag.
- **Glijdende werktijden:** de werknemer zal zelf het begin en einde van zijn prestaties kunnen bepalen.
- **Vereenvoudiging deeltijdse arbeid:** de regering zal ervoor zorgen dat het arbeidssysteem minder rigide wordt. De verplichting om alle uurroosters stuk voor stuk in het arbeidsreglement op te nemen, zal worden geschrapt. Dit is een belangrijke administratieve vereenvoudiging. Verder zullen deeltijdse werknemers op vraag wijzigingen kunnen laten aanbrengen aan hun uurrooster, zonder dat dit aanleiding geeft tot overloon.

4.3.3 Hoge loonkosten in België ten opzicht van de buurlanden

Teneinde de loonkosten onder controle te houden werd in 1996 **de wet tot bevordering van de werkgelegenheid en tot preventieve vrijwaring van het concurrentievermogen ingevoerd**¹⁷⁸. De wet voorziet dat de evolutie van de gemiddelde uurloonkosten van de lopende twee jaren moet nagegaan worden ten opzichte van de gemiddelde uurloonkosten van de twee voorgaande jaren. Dit creëert de mogelijkheid om de loonkostenontwikkeling in België preventief aan te passen aan de verwachte evolutie bij onze voornaamste handelspartners, namelijk: Duitsland, Nederland en Frankrijk. Het belang van de wet voor België is groot, daar België door een kleinere open economie sterk afhankelijk is van de export naar deze drie buurlanden, ook in het kader van e-commerce. Bijgevolg

¹⁷⁶ PostNL, *PostNL doet alle zelfstandige pakketbezorgers een aanbod, 2015*.





¹⁷⁷ Informatie en diensten van de overheid, *Federale beleidsverklaring 2016, 2016*.

¹⁷⁸ Wet van 26 juli 1996 tot bevordering van de werkgelegenheid en tot preventieve vrijwaring van het concurrentievermogen.

hebben de Belgische hogere loonkosten ten opzichte van de buurlanden eveneens een negatieve impact op de concurrentiepositie van in België gevestigde pakketleveranciers en e-retailers.

De wet van 1996 heeft echter nooit zijn doel volledig kunnen waarmaken, namelijk de Belgische lonen niet sneller laten stijgen in vergelijking met de gemiddelde evolutie in de buurlanden. Over de periode 1996-2012 lag de evolutie van de lonen in België 4,8 % hoger in vergelijking met de drie buurlanden. Uit een studie van Comeos blijkt dat in Europese distributiecentra de totale werkgeverskost per uur 40 euro bedraagt ten opzichte van 32 euro in Frankrijk en Nederland en 37 euro in Duitsland.

Tabel 14 - Gemiddelde loonkost per uur in Europese distributiecentra inclusief opleidingskost

Totale loonkost	Uitvoerend personeel	Coördinerend personeel	Tijdelijk personeel
	€ 40	€ 68	€ 56
	€ 32	€ 65	€ 45
	€ 37	€ 71	€ 51
	€ 32	€ 61	€ 45

Bron: Comeos, *Witboek van de handel*¹⁷⁹.

De Nationale Bank van België vermeldt in haar jaarverslag van 2012 de **tekortkomingen van de wet van 1996:**

- De wet meet de loonkostenevolutie vanaf 1996. In tegenstelling tot de ondernemingen die kosten van voor en na 1996 mee in rekening nemen.
- Ex post werd vastgesteld dat de effectieve loonsverhogingen in België in de jaren 2001-2002, 2005-2006 en 2007-2008 hoger uitvielen dan de afgesproken maximale loonstijging. Dit was het gevolg van een hogere dan verwachte inflatie en bijgevolg hoge indexeringen.
- Een te hoge raming van de in de buurlanden verwachte gemiddelde stijging van de uurloonkosten.

¹⁷⁹ Comeos, *Witboek van de handel*, 2012.

De loonkosten zijn in België hoog, door een hoge fiscale druk en door de automatische indexeringsmechanisme. Er zijn reeds verschillende initiatieven genomen om de kloof te dichten, bijvoorbeeld maatregelen voor loonmatiging die de sociale partners voor 2015¹⁸⁰ overeenkwamen en de eenmalige indexsprong¹⁸¹. In de regeringsverklaring van de eerste minister van oktober 2016 werden eveneens maatregelen uitgewerkt om de wet van 1996 aan te passen. **Op 28 oktober 2016 keurde de ministerraad het wetsontwerp dat de Wet van 1996 moderniseert, goed. De sociale partners dienen nu deze wet te bestuderen.** Volgende elementen werden hierin opgenomen¹⁸²:

- “Het principe van een tweejaarlijkse bepaling van de loonnorm door de sociale partners, of de regering wanneer zij daar niet in slagen, blijft behouden. De indexeringsmechanismen en baremieke verhogingen van de lonen blijven, zoals vandaag, gegarandeerd.
- Bij het bepalen van de norm is naast de toekomst (de verwachte loonkostenontwikkeling in de buurlanden), ook het verleden (de evolutie van de loonkosten in België sinds 1996) aan de orde. Op die manier wordt iedere tijdelijke ontsporing automatisch gecorrigeerd in de volgende loonnorm.
- Er komt een veiligheidsmarge, zodat fouten in de vooruitzichten (de indexontwikkeling of de loonontwikkeling in de buurlanden) kunnen worden opgevangen. Die bedraagt een kwart van de marge, maar minstens 0,5%. Als de veiligheidsmarge geheel of gedeeltelijk ongebruikt blijft, komt dit bovenop de volgende marge en vloeit ze dus terug naar de werknemers.
- De lastenverlagingen uit de taks shift, met uitzondering van het deel lastenverlagingen uit het competitiviteitspact in 2016, zullen net als minstens 50% van nieuwe lastenverlagingen aangewend worden om de historische handicap te verminderen. De omvang van deze handicap zal door de Centrale Raad voor het Bedrijfsleven worden bepaald. De lastenverlagingen die deze regering besliste, zullen dus niet omgezet kunnen worden in loonsverhogingen, maar moeten de tewerkstelling ten goede komen.
- Indien de lonen minder snel evolueren dan in de buurlanden en de handicap ten opzichte van 1996 dus een voorsprong wordt, zal de helft ervan eveneens ingezet worden voor het wegwerken van de historische handicap (met uitzondering van het deel van de positieve handicap die ontstaat door het toepassen van de veiligheidsmarge).
- Er komt een strenger toezicht op de naleving van de wetgeving, met onder andere een hogere administratieve geldboete voor werkgevers die de loonnorm overschrijden. De maximale boete bedraagt 5.000 euro per werknemer.”

¹⁸⁰ Wet van 28 april 2015 tot instelling van de maximale marge voor loonkostenontwikkeling voor de jaren 2015 en 2016, B.S. 30 april 2015.

¹⁸¹ Wet 23 april 2015 tot verbetering van de werkgelegenheid, B.S. 27/4/15 (indexsprong).

¹⁸² K. Peeters, *Modernisering Wet van 1996 goedgekeurd - Essentieel voor concurrentievermogen en extra jobs [Press release], 2016.*

Bevindingen inzake arbeidswetgeving

Uit bovenstaande kan er **geconcludeerd** worden dat er vanuit de **arbeidswetgeving** verschillende belemmeringen bestaan, die de concurrentiële positie van Belgische pakketleveranciers ten opzicht van internationale leveranciers kunnen benadelen, waaronder:

- **De wetgeving om nachtarbeid** toe te laten in sectoren die niet benoemd zijn in de oorspronkelijke wetgeving van 1971, blijkt nog steeds niet flexibel genoeg. Hoewel reeds eerste stappen werden genomen om in de fulfilmentcentra de mogelijkheid te geven alsnog nachtarbeid te verrichten, dienen ondernemingen hiervoor nog **een akkoord** te sluiten met de vakbonden, waarin tot op heden nog **geen enkele onderneming is geslaagd**. De verschillende eisen met betrekking tot loon en startuur maken een overeenkomst tussen vakbonden en ondernemingen moeilijk. Dit zorgt er mede voor dat **fulfilmentcentra** zich vestigen in de buurlanden, met een verlies aan jobs en schaalvoordelen tot gevolg.
- Eveneens zijn **de werkuren van werknemers in België minder flexibel dan in de buurlanden**. De e-commerce sector wordt in het algemeen gekenmerkt door het fenomeen van **piekmomenten en onregelmatige tijdstippen** waarbij tijdelijk nood is aan additioneel personeel. De huidige wetgeving voorziet echter niet in dergelijke flexibiliteit met betrekking tot tijdelijke inzet van personeel die wel werd ingebouwd in de wetgeving van buurlanden (bijvoorbeeld in Nederland onder de vorm van “**flexijobs**”). Om dit gebrek aan flexibiliteit in de Belgische wetgeving te compenseren wordt er momenteel vaak met onderaannemers gewerkt in de sector.
- Tot slot liggen de **loonkosten in Europese distributiecentra in België hoger dan in de buurlanden**. De wet van 1996 ter bevordering van de werkgelegenheid en tot preventieve vrijwaring van het concurrentievermogen heeft zijn doelstelling met betrekking tot het onder controle houden van de loonkosten ten opzicht van de buurlanden (nog) niet volledig gehaald. Zo heeft men om de loonkosten onder controle te houden, inschattingen nodig van inflatie en loonverwachtingen in de buurlanden, wat vaak moeilijk is om deze nauwkeurig in te schatten. **De hogere loonkosten kunnen de Belgische concurrentiepositie negatief beïnvloeden ten opzichte van de buurlanden**. Hoewel reeds verschillende maatregelen voor loonmatiging werden genomen om de loonkloof te dichten, zijn verdere aanpassingen echter aangewezen zodoende de Belgische arbeidsmarkt competitiever te maken.

4.4 Relevante wetgeving met betrekking tot persoonsgegevens

Het vrijgeven van persoonlijke informatie en gegevens is noodzakelijk bij het aankopen van een product of een dienst via elektronische handel. Het verzamelen en gebruiken van **persoonlijke gegevens** is dan ook onderworpen aan strenge wettelijke eisen en bepalingen. Deze regels zijn opgenomen in de **Europese richtlijn 95/46/EG betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens**¹⁸³. In de Belgische regelgeving biedt de wet van 8 december 1992 tot bescherming van de persoonlijke levenssfeer ten opzichte van de verwerking van persoonsgegevens¹⁸⁴, die de Belgische omzetting van de Europese richtlijn 95/46/EG betreft en verder wordt aangevuld door twee Koninklijke besluiten¹⁸⁵, een algemeen kader. Volgende elementen worden in de wetgeving uitgewerkt:

De Privacywetgeving is van toepassing op alle organisaties die verantwoordelijk zijn voor de verwerking van persoonsgegevens. Onder persoonsgegevens wordt iedere informatie betreffende een geïdentificeerd of identificeerbaar natuurlijk persoon verstaan (de "betrokkene" genoemd). Een identificeerbaar persoon is iemand die rechtstreeks of onrechtstreeks kan worden geïdentificeerd, met name aan de hand van een naam, een identificatienummer of van een of meer specifieke elementen die kenmerkend zijn voor zijn fysieke, fysiologische, psychische, economische, culturele of sociale identiteit.

De volgende principes moeten worden nageleefd:

- **Wettelijk verbod, tenzij er toestemming wordt verleend:** het verzamelen, verwerken en gebruik van persoonsgegevens is alleen toegestaan enkel indien toegestaan door een wet ofwel indien de betrokkene ermee heeft ingestemd.
- **Recht op informatie:** persoonlijke gegevens worden rechtstreeks verzameld bij de betrokkene. Zonder de betrokkenheid van de betrokken partijen, is dit alleen toegestaan bij uitzondering, op voorwaarde dat er geen legitieme specifieke belangen van de betrokkene de dataverzameling voorkomen.
- **Gegevens wissen:** persoonsgegevens mogen niet langer bewaard worden dan nodig, moeten adequaat, relevant en niet buitensporig zijn in verhouding tot het nagestreefde doel. Zij moeten derhalve worden gewist of anoniem worden gemaakt indien mogelijk.
- **Afbakening van het doel/noodzaak:** persoonsgegevens mogen alleen worden verkregen voor welbepaalde en rechtmatige doeleinden en mogen niet worden verwerkt op een manier die onverenigbaar is met dat doel. Bovendien, moet dataverwerking noodzakelijk zijn met betrekking tot het doel.

¹⁸³ Richtlijn 95/46/EG van het Europese Parlement en Raad van 24 oktober 1995 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens, Pb.L 1995.

¹⁸⁴ Wet van 8 december 1992 tot bescherming van de persoonlijke levenssfeer ten opzichte van de verwerking van persoonsgegevens, BS 18 maart 1993.

¹⁸⁵ KB van 13 februari 2001 ter uitvoering van de wet van 8 december 1992 tot bescherming van de persoonlijke levenssfeer ten opzichte van de verwerking van persoonsgegevens, BS 18 maart 1993, BS 13 maart 2001 (het 'Eerste Uitvoeringsbesluit') en KB van 17 december 2003 tot vaststelling van de andere regels met betrekking tot de samenstelling en de werking van bepaalde sectorale comités opgericht binnen de Commissie voor de Bescherming van de Persoonlijke Levenssfeer, BS 30 december 2003.

- **Transparantie:** iedere betrokkene moet worden ingelicht over: het type gegevens, de opslag van de gegevens, het doel van het verzamelen, het verwerken of het gebruik van de gegevens en de identiteit van de verantwoordelijke instantie.

Er is een strengere wettelijke bescherming van gegevens die van gevoelige aard zijn ofwel de “gevoelige persoonsgegevens”. Gevoelige persoonsgegevens zijn persoonlijke gegevens met betrekking tot een individu’s ras of etnische afkomst, politieke opvattingen, godsdienstige of levensbeschouwelijke overtuiging, lidmaatschap van een vakvereniging, lichamelijke of geestelijke gezondheid of conditie, seksuele leven of vervolgingen, strafrechtelijke of bestuurlijke veroordelingen¹⁸⁶.

Volgens de Europese richtlijn dient iedere lidstaat van de Europese Unie een nationaal onafhankelijk orgaan te ontwikkelen voor de bescherming van persoonlijke gegevens. In België ziet de ‘Privacycommissie’, als onafhankelijke instantie, erop toe dat persoonsgegevens zorgvuldig worden gebruikt en beveiligd zodat de privacy van de burgers gewaarborgd blijft.

De **Europese Commissie** heeft een nieuwe Europese privacy verordening gecreëerd ter bescherming van de persoonsgegevens: de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG)¹⁸⁷. Hierbij worden alle organisaties verwacht om vanaf 25 mei 2016 hun activiteiten conform deze verordening te stellen en hebben daar uiterlijk tijd voor tot 25 mei 2018. De voornaamste veranderingen zijn de volgende:

- Op **territoriaal vlak:** alle organisaties die online actief zijn en zich richten op EU inwoners, moeten zich houden aan de Europese wetgeving inzake persoonsgegevens, ook al bevinden zij zich zelf niet in de Europese Unie.
- Op **administratief vlak:** de verplichtingen om verwerkingen van persoonsgegevens door te geven aan de lokale toezichthouders is verdwenen. Organisaties moeten daarentegen zelf een overzicht bijhouden van de verwerkingen van de persoonsgegevens.
- **By design en by default:** bij het ontwerpen van een nieuwe verwerking van persoonsgegevens is men verplicht om de bescherming van persoonsgegevens vanaf het begin van het ontwerpproces op te nemen en zoveel mogelijk de privacy te waarborgen indien de gebruiker opties heeft over de hoeveelheid informatie die hij wil delen.

Een belangrijke wijziging is het ‘**recht om vergeten te worden**’. Dit wil zeggen dat alle organisaties verplicht zijn persoonsgegevens te verwijderen indien de persoon in kwestie zijn toelating intrekt deze te verwerken.

¹⁸⁶ Wet van 8 december 1992 tot bescherming van de persoonlijke levenssfeer ten opzichte van de verwerking van persoonsgegevens, B.S. 18 maart 1993.

¹⁸⁷ Verordening (EU) 2016/ 679 van het Europees Parlement en de Raad van 27 april 2016 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens en tot intrekking van richtlijn 95/46/EG.

Teneinde het gebruik van persoonsgegevens via internet goed te kunnen bewaken, heeft de Federale overheidsdienst Economie, in samenwerking met tal van Belgische institutionele spelers het “**Digital Belgium**” plan ontwikkeld (*cf.* Bijlage 6.7 Acties op nationaal niveau). Dit plan omvat het ontwikkelen van een modern juridisch kader waarbij er op een efficiënte manier wordt omgegaan met illegale praktijken en illegale inhoud in het internet. Dit kader tracht bovendien te garanderen dat consumenten dezelfde bescherming krijgen aangeboden bij zowel een online als offline aankoop. Het plan ondersteunt dan ook alle initiatieven die gericht zijn op het creëren van een veiligere online omgeving waarbij de rechten met betrekking tot privacy mee in acht genomen worden. In België worden er bij de postoperatoren weinig problemen vastgesteld met betrekking tot privacy van persoonsgegevens.

Naast het voldoende beschermen van de persoonlijke gegevens van de klant, is het van strategisch belang om **goed om te gaan met deze klantgegevens**, teneinde zo efficiënt mogelijk in te spelen op hun wensen (opslaan van leveringsvoorkeuren, opslaan van adres, data linken aan routeplanningsysteem, enzovoort). Uit interviews kan er worden vastgesteld dat in andere landen de nationale operatoren inspelen op de ontwikkeling en het gebruik van applicaties omtrent pakketlevering en het slim gebruiken van persoonlijke gegevens. Voor verdere toelichting hieromtrent wordt er verwezen naar 2.3.8 Communicatie.

Bevindingen met betrekking tot privacywetgeving

De huidige regelgeving met betrekking tot **privacywetgeving**, werd reeds zoveel mogelijk **geüniformiseerd binnen de Europese Unie**. Zo werd er recentelijk een nieuwe Europese privacy verordening ontwikkeld ter bescherming van persoonsgegevens. Uit de bevraging in de sector blijkt, dat de pakketleveranciers slechts weinig problemen vaststellen met betrekking tot privacy van gegevens. Daar het vaak niet eenvoudig te meten is of bedrijven deze wetgeving voldoende respecteren en toepassen, is **het aangewezen dat er voldoende controle wordt uitgevoerd door de bevoegde federale overheidsinstanties**, teneinde consumenten ervan te verzekeren dat er op een correcte manier wordt omgegaan met hun persoonlijke informatie.

4.5 Relevante wetgeving betreffende het duurzaam beheer van materiaalkringlopen en afvalstoffen

Het aanbod van **Afgedankte Elektrische en Elektronische Apparatuur** (AEEA) neemt snel toe. De doelstelling om het beheer van AEEA te verbeteren, kan niet op doeltreffende wijze door de lidstaten afzonderlijk worden verwezenlijkt. Bijgevolg werd in januari 2003 de Europese richtlijn 2002/96/EG geformuleerd betreffende afgedankte elektrische en elektronische apparatuur. De bepalingen van deze richtlijn zijn van toepassing op alle betrokken producten en producenten, ongeacht de verkooptechniek, dus met inbegrip van afstandsverkoop en elektronische handel.

De richtlijn¹⁸⁸ stelt dat producenten en distributeurs die kanalen voor afstandsverkoop en e-commerce gebruiken, voor zover uitvoerbaar, dezelfde verplichtingen hebben als winkels. Bijgevolg zijn de e-retailers **verplicht bij aankoop van een nieuw product, het oude product in ontvangst te nemen**. Hierdoor dient de e-retailer en bijgevolg de pakketleverancier bij levering, de producten mee te nemen. Op deze manier kan voorkomen worden dat andere distributiekkanalen de kosten moeten dragen van de bepalingen van deze richtlijn met betrekking tot AEEA, waarvan de apparatuur op afstand of elektronisch is verkocht.

In België is het merendeel van deze verplichtingen gewestelijke materie, meer bepaald valt dit onder de verantwoordelijkheid van volgende diensten; in **Vlaanderen** betreft het de Openbare Vlaamse Afvalstoffenmaatschappij (OVAM), in **Wallonië** de 'Office wallon des déchets' en in het **Brussels Hoofdstedelijk Gewest** om Leefmilieu Brussel - BIM, de overheidsdienst voor milieu en energie van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. De verantwoordelijkheid met betrekking tot het gratis meenemen van afgedankte producten werd **in Vlaanderen omgezet in de wetgeving. Artikel 3.4.4.8 van het Vlaams Reglement** betreffende het duurzaam beheer van materiaal-kringlopen en afvalstoffen (Vlarema) bepaalt dat eindverkopers van elektronische apparaten die het apparaat bij de consument thuis leveren door middel van een pakketleveranciers, verplicht zijn, indien de consument dit wenst, om bij de aflevering het afgedankte (gelijkaardige) apparaat gratis mee te nemen. In Brussel werd in januari 2017 De AEEA richtlijn omgezet door de BRUDALEX (Bruxelles/Brussel-Déchets-Afvalstoffen-LEX) die definitief goedgekeurd werd door de regering. Op basis van het Brudalex biedt het Brussels Hoofdstedelijk Gewest een wettelijk kader aan om over te schakelen op een circulaire economie, door de administratieve rompslomp te verminderen en de selectieve ophaling en het hergebruik van afvalstoffen te stimuleren. In **Art. 2.4.49. § 1** van het Besluit betreffende beheer van afvalstoffen¹⁸⁹ stelt het volgende: "De kleinhandelaar dient kosteloos, en op een één-voor-één basis, van de consument alle huishoudelijke AEEA terug te nemen die de consument aanbiedt, voor zover de consument een apparaat met gelijkwaardige functies of met dezelfde functies koopt, en dit ongeacht de verkoopvoorwaarden en

¹⁸⁸ Deze richtlijn werd aangepast in de richtlijn 2003/108/EG van het Europees Parlement en de Raad van 8 december 2003 en herwerkt in de richtlijn 2012/19/EU van 4 juli 2012 betreffende afgedankte elektrische en elektronische apparatuur.

¹⁸⁹ Art. 2.4.49. § 1 van het Besluit van de Regering van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest van 1 december 2016 betreffende het beheer van afvalstoffen.

de leverings-ophalingswijze van de apparatuur.” In Wallonië heeft men eveneens een voorstel uitgewerkt om dit te implementeren, maar dient dit nog te worden goedgekeurd.

Ondanks deze wettelijke verplichting, zijn er nog **geen praktische verbetermaatregelen uitgewerkt voor webwinkels en hun logistieke dienstverleners**, hoe deze terugname op een efficiënte manier te organiseren. Het VIL werkt momenteel aan een studie om de huidige situatie in kaart te brengen, waarbij ondermeer volgende vragen behandeld worden: Waar zullen deze producten worden opgeslagen? Hoe kan de pakketleverancier nagaan of het om een gelijkaardig product gaat? Wie zal deze maatregel financieren? De resultaten van deze studie zullen worden bekendgemaakt op 20 juni 2017. Volgens een onderzoek van Thuiswinkel¹⁹⁰ gebeurt dit ook in Nederland, aangezien de retourstroom van afgedankte producten voor webwinkels een lastige en kostbare aangelegenheid blijkt. Meer controle op de naleving van deze regels is bijgevolg aangewezen. De Openbare Vlaamse Afvalstoffenmaatschappij (OVAM) heeft zich naar aanleiding hiervan geëngageerd om meer gerichte controles te doen bij online verkoop¹⁹¹.

Eveneens blijkt uit de bevraging van het VIL in België dat **webwinkels en hun logistieke partners zich vaak niet bewust zijn van deze aanvaardingsplicht**, die ook van toepassing is op kleine elektrische toestellen. Daarnaast **weten de consumenten zelf vaak niet dat de wet hen de mogelijkheid aanbiedt om gratis oude toestellen in te leveren**. Gelet op de sterke groei van e-commerce en de verwachting dat consumenten zich meer bewust zullen worden van dit recht, kan er in de toekomst mogelijk een sterke toename verwacht worden van het aantal afgedankte elektronische toestellen die meegegeven zullen worden aan pakjesbezorgers.

In **Nederland** werd bij de omzetting van de richtlijn in een nationale richtlijn een regeling uitgewerkt¹⁹². Hierin worden **verschillende opties aangeboden aan de e-retailer**:

- De mogelijkheid tot terugname, waarbij de distributeur de consument in de gelegenheid stelt om het afgedankte apparaat zonder bijkomende kosten bij de bezorger of diens ophaalpunt in te leveren;
- Het afgedankte apparaat binnen redelijke termijn na verkoop op te halen: binnen twee weken of binnen een met de consument af te spreken termijn;
- Door de consument kosteloos te laten verzenden naar de e-retailer of een ontvanger namens hem. Indien voor verzending wordt gekozen, wordt aan de consument een verpakking met geadresseerd label beschikbaar gesteld.

¹⁹⁰ Thuiswinkel Keurmerk is het beeldmerk dat staat voor veilig en betrouwbaar kopen via een webshop, catalogus, verkoop via telefoon, bestelbonnen of fax.

¹⁹¹ Vlaams Instituut voor de Logistiek (VIL), *Webshops verplicht afgedankt elektro mee te nemen - VIL bouwt logistieke brug naar online consument*, [Persbericht], 2016.

¹⁹² Regeling van de Staatssecretaris van Infrastructuur en Milieu, van 3 februari 2014, nr. IENM/BSK-2014/14758, houdende vaststelling regels met betrekking tot afgedankte elektrische en elektronische apparatuur en de Regeling van de Staatssecretaris van Infrastructuur en Milieu, van 27 januari 2016, nr. IENM/BSK-2015/262541, houdende vaststelling/tot wijziging van de Regeling afgedankte elektrische en elektronische apparatuur in verband met de wijzen van inname van afgedankte apparatuur.

Naast deze verplichte inspanning voor de e-retailer worden voor de consument nog meer inlevermogelijkheden geboden:

- Afgedankte apparatuur kan worden ingeleverd bij de gemeentelijke milieustraat;
- Kleine afgedankte apparatuur kan worden ingeleverd bij winkelbedrijven met meer dan 400 m² verkoopoppervlak voor elektronica, zonder de verplichting dat een nieuwe aankoop moet worden gedaan.

Aanvullend op de wettelijk geregelde inzamel- en inlevermogelijkheid hebben de producenten in Nederland, samen met de detailhandel, vrijwillig een fijnmazig netwerk van inleverpunten bij winkelketens ingericht (zoals bijvoorbeeld supermarkten, bouwmarkten en tuincentra), waar afgedankte elektrische en elektronische apparatuur zonder tussenkomst van winkelpersoneel kan worden ingeleverd. Er zijn inmiddels meer dan 3.000 punten¹⁹³.

¹⁹³ Een overzicht van deze punten kan worden geraadpleegd via een *app*. Recupel is deze optie eveneens aan het onderzoeken voor België.

Bevindingen met betrekking tot de wetgeving inzake het duurzaam beheer van materiaalkringlopen

De laatste decennia neemt het aanbod van **Afgedankte Elektrische en Elektronische Apparatuur** (AEEA) snel toe. De doelstelling om het beheer van AEEA te verbeteren, kan niet op doeltreffende wijze door de lidstaten afzonderlijk worden verwezenlijkt. In januari 2003 werd hieromtrent de **Europese richtlijn 2002/96/EG** geformuleerd betreffende afgedankte elektrische en elektronische apparatuur. De bepalingen van deze richtlijn zijn van toepassing op alle betrokken producten en producenten, ongeacht de verkooptechniek, dus met inbegrip van afstandsverkoop en elektronische handel. In België is het merendeel van deze materie gewestelijk bepaald, in de Vlaamse wetgeving werd deze richtlijn reeds omgezet in het Vlaams Reglement betreffende het duurzaam beheer van materiaal-kringlopen en afvalstoffen (Vlarema). **Hierin wordt bepaald dat eindverkopers van elektronische apparaten die het apparaat bij de consument thuis leveren door middel van een pakketleveranciers, verplicht zijn, indien de consument dit wenst, om bij de aflevering het afgedankte (gelijkaardige) apparaat gratis mee te nemen.** In Brussel is de wetgeving verwerkt in het Brudalex, in Wallonië wacht men nog op een finale goedkeuring van gelijkaardige wetgeving.

De uitvoering van deze wetgeving voor verkoop op afstand, brengt **in de praktijk echter enkele knelpunten** met zich mee. Enerzijds is er langs de kant van de e-retailer en pakketleverancier een knelpunt met betrekking tot de praktische uitvoering ervan: waar zullen deze producten worden opgeslagen, hoe kan de pakketleverancier nagaan of het om een gelijkaardig product gaat, wie zal deze maatregel financieren. Anderzijds werd ook gezegd dat weinig klanten zich bewust zijn over hun recht om deze AEEA mee te geven.

4.6 Relevante wetgeving met betrekking tot invoerrechten, inklaringskosten en btw van producten bij internationale handel

Internationale handel is onderhevig aan verschillende controles, bijgevolg ook bij internationale pakketlevering. De controles van goederen die binnenkomen in de EU en de belastingheffing op deze goederen worden voorzien door de Algemene Administratie van de Douane en Accijnzen.

Wanneer een pakket van buiten de EU wordt ingevoerd in België stellen de pakketleveranciers de producten ter beschikking aan de douane ter controle. Vervolgens zal de pakketleverancier het pakket inklaren en bezorgen en eventuele invoerrechten en/of verschuldigde btw en inklaringskosten berekenen en innen. De invoerrechten en btw worden doorgestort aan de douane. In wat volgt zal dieper worden ingegaan op invoerrechten, inklaringskosten en de btw-wetgeving voor internationale leveringen.

4.6.1 Invoerrechten

Onder ‘international goederenverkeer’ voor de douane wordt verstaan “het handelsverkeer met landen die geen deel uitmaken van de Europese Unie”. Zowel bij invoer als bij uitvoer zijn bepaalde douaneverplichtingen en formaliteiten van toepassing. Bij **intern goederenverkeer tussen de EU-lidstaten moeten er in principe geen douaneformaliteiten worden vervuld**. Het is wel belangrijk om te vermelden dat er een onderscheid moet gemaakt worden tussen het douanegebied van de EU en het btw-gebied. Het douanegebied bevat het grondgebied, het luchtruim en de territoriale wateren van de 28 EU-lidstaten¹⁹⁴. Het is binnen dit douanegebied dat de Europese douanewetgeving van toepassing is. Voor btw-doeleinden is het Europese speelveld iets beperkter. Zo zijn er bepaalde gebieden die wel tot het douanegebied behoren, maar niet tot het btw-gebied¹⁹⁵. Voor het goederenvervoer van of naar deze gebieden dienen er wel nog (beperkte) douaneformaliteiten te worden vervuld¹⁹⁶. In wat volgt zullen de verschillende douaneformaliteiten bij invoer, uitvoer en expressdiensten worden toegelicht (*cf.* sectie 4.2 Relevante postale regelgeving voor de bepalingen voor de universele dienstverlener).

4.6.1.1 Douaneformaliteiten bij invoer

Wanneer niet-EU goederen worden aangekocht en de Europese Unie worden binnengebracht, moeten er in principe steeds aan bepaalde invoerformaliteiten worden voldaan. De belangrijkste zijn de verplichting tot het **indienen van een invoeraangifte en de berekening en betaling van de invoerrechten en invoer btw**. Wanneer goederen worden aangekocht buiten de EU, moet er steeds rekening mee gehouden worden dat bij het binnenbrengen van deze goederen nog aan **EU - invoerrechten** zullen moeten voldoen aan. Hoewel globaal bekeken de EU - invoerrechten relatief laag

¹⁹⁴ Met uitzondering van bepaalde gebieden zoals bijvoorbeeld Ceuta en Melilla, de Franse overzeese gebieden (TOM's), enzovoort.

¹⁹⁵ Bijvoorbeeld de Canarische eilanden, de Franse overzeese departementen (DOM's), de Kanaaleilanden – met uitzondering van Isle of Man, enzovoort.

¹⁹⁶ G. CHRISTIAENSEN, e.a., *E-commerce. Uw webshop fiscaal en juridisch doorgelicht*, Wolters Kluwer, 2016, 215 p. (hierna: G. CHRISTIAENSEN, *E-commerce*).

zijn (gemiddeld 3 à 4 %), kunnen deze afhankelijk van het product oplopen (bijvoorbeeld 12 % en meer op bepaald textiel). Teneinde te bepalen welke invoerrechten van toepassing zijn, dient men rekening te houden met **drie belangrijke elementen: de indeling van het product in de Gecombineerde Nomenclatuur (GN-code); de oorsprong van het product en de douanewaarde bij invoer.** Eveneens is er een vrijstelling van invoerrechten voor goederen met een te verwaarlozen waarde. Een zending met een te verwaarlozen waarde dient te voldoen aan volgende voorwaarden:

- De goederen dienen rechtstreeks vanuit een derde land aan een geadresseerde rechtspersoon of natuurlijke persoon in de Europese Unie te worden verzonden
- De intrinsieke waarde¹⁹⁷ van deze goederen voor douanedoeleinden mag niet meer bedragen dan 150 EUR per zending. (Deze vrijstelling is niet van toepassing op alcoholische producten, parfum, toiletwater, tabak en tabaksproducten ¹⁹⁸.)

Deze vrijstelling zorgt voor onrust bij Europese e-retailers. Door deze regelgeving kan een consument, onder bovenstaande voorwaarden, vanuit de Europese Unie pakketten invoeren zonder hierop invoerrechten te betalen. Wanneer een e-retailer uit Europese Unie dit pakket wenst te verdelen in de Europese Unie, dient hij bij invoer wel invoerrechten te betalen.

4.6.1.2 *Douaneformaliteiten bij uitvoer*

Uitvoer is de verzending van goederen buiten het douanegebied van de Europese Unie. Er dienen geen uitvoerrechten betaald te worden voor uitvoer uit de EU. Het is evenwel uiterst belangrijk dat de uitvoerformaliteiten correct worden vervuld, daar een uitvoer aanleiding kan geven tot ontheffing van accijns alsook tot de vrijstelling van de btw op de uitgevoerde goederen. Om de btw-vrijstelling te kunnen staven, is er in principe een bevestiging van uitgang nodig van het douanekantoor van uitgang. Om goederen uit te voeren, moet er een uitvoeraangifte worden opgesteld en ingediend¹⁹⁹.

4.6.1.3 *Expresszendingen door koerierdiensten*

Bij in- en uitvoer moet er in principe altijd een schriftelijke douaneaangifte worden ingediend. In België gebeurt **de indiening elektronisch via het PLDA-systeem²⁰⁰**. Voor de invoer en uitvoer van zogenaamde expresszendingen door koerierdiensten zijn er in België evenwel **uitzonderingen toegestaan op het principe van schriftelijke aangifte**. Onder bepaalde voorwaarden wordt namelijk toegestaan dat koerierdiensten in België een **‘mondelijke’ aangifte** doen. Als ‘expresszending’ wordt aangemerkt: een artikel dat wordt verzonden in het kader van een geïntegreerde dienst bestaande in ophaling, vervoer, douaneaafhandeling en levering op versnelde/tijdgevoelige basis, waarbij het artikel gedurende de gehele verrichting van de dienst traceerbaar is en onder toezicht blijft.

¹⁹⁷ De intrinsieke waarde is de waarde van goederen op zich, zonder rekening te houden met de kosten van onder andere verzekering en verzending.

¹⁹⁸ G. CHRISTIAENSEN, *E-commerce, supra* vn. 196.

¹⁹⁹ G. CHRISTIAENSEN, *E-commerce, supra* vn. 196.

²⁰⁰ Paperless Douane en Accijnzen.

Bij invoer mag de mondelinge aangifte door de koerierdiensten enkel worden toegepast voor de bepaalde types exprezendingen, en voor zover die zendingen vrijgesteld zijn van invoerrechten en invoer-btw. In 2.3.1. dekkingsgebied, wordt eveneens vermeld, dat douaneformaliteiten eveneens veel administratieve handelingen met zich meebrengt voor een retour.

4.6.1.4 Vereenvoudigde procedure universele dienstverlener

De Universele dienstverlener geniet **een vereenvoudigde procedure** voor het inklaren van postzendingen, waarvan niet-UDV niet kunnen genieten. UDV gebruiken hiervoor immers **UPU documenten (CN22 of CN23 formulier)**²⁰¹ (cfr. 4.2.1.1.1 Akten van de UPU). Door de ontwikkeling van de internationale handel via postnetwerken en de toenemende aandacht voor veiligheid, is er nood aan nieuwe analyse van de vereenvoudigde douaneprocedures. In dit opzicht heeft de Europese Commissie bij verschillende gelegenheden aangekondigd dat de huidige postvrijstelling wordt onderzocht en geleidelijk aan zal worden geschrapt²⁰². Momenteel kunnen de CN22 of CN23 formulieren echter nog steeds enkel door de UDV gebruikt worden, wat een voordeel is ten opzichte van de concurrentie.

4.6.2 Inklaringskosten

Inklaringskosten zijn de **kosten die de transporteur aanreket voor het afhandelen van de douane-inklaring**. Het gewicht en de omvang van de verzending kunnen de inklaringskosten in sommige gevallen doen toenemen. Bij bestellingen met kleine bedragen kunnen de inklaringskosten relatief veel bijdragen ten opzichte van de totale invoerkosten. De verschillende inklaringskosten voor de verscheidene vervoersbedrijven worden weergegeven in tabel 15. Deze liggen tussen 10 euro en 25 euro. Deze tarieven zijn commercieel en niet bij de wet bepaald.

Tabel 15 - Inklaringskosten verschillende postoperatoren²⁰³²⁰⁴

Vervoersbedrijf	Inklaringskosten
bpost	€ 10,00 tot € 25,00
DHL	€ 10,00
FedEx	€ 10,50
PostNL	€ 13,00
PostNL EMS	€ 17,50
UPS	€ 10,50
USPS	€ 13,00
USPS EMS	€ 17,50

²⁰¹ Berne, *Letter Post Regulations and Final Protocol*, UPU, 2013.

²⁰² Bpost, Prospectus, RR Donnelley, 2013, 402 p, p.

²⁰³ Invoercalculator.nl, *Invoerrechten berekenen*, 2008-2017.

²⁰⁴ Bpost, *Niets aan te geven? Denk aan douanekosten*, 2016.

4.6.3 BTW op internationale pakketleveringen

In tegenstelling tot invoerrechten en inklaringskosten die enkel betrekking hebben op levering van buiten de Europese Unie, is de BTW verschuldigd op alle pakketleveringen, mits uitzonderingen. De levering van goederen in België die worden besteld via een Belgische webshop (verzending vanuit een plaats in België en aankomst in België) brengt in principe geen bijzondere moeilijkheden met zich mee. De levering wordt immers geacht plaats te vinden in België, waardoor de transactie onderworpen wordt aan de Belgische btw-reglementering. Gaat de levering daarentegen gepaard met een verzending of vervoer van het goed **van België naar een andere EU-lidstaat, dan is het in eerste instantie van belang om na te gaan in welke hoedanigheid de afnemer optreedt**. Betreft het bijvoorbeeld een transactie tussen btw-belastingplichtigen of niet belastingplichtige of een particulier? In de volgende sectie zal hier dieper op worden ingegaan²⁰⁵

4.6.3.1 Intracommunautaire leveringen

Indien het gaat om een levering tussen twee belastingplichtigen, die zich bevinden in verschillende EU-lidstaten, dan zal er in principe sprake zijn van **een intracommunautaire levering gevolgd door een intracommunautaire verwerving**. Goederen die door een btw-belastingplichtige verkoper of afnemer, al dan niet voor hun rekening, worden verzonden of vervoerd vanuit België naar de afnemer in een andere EU-lidstaat, maken het voorwerp uit van een intracommunautaire levering in het land van vertrek van de verzending of het vervoer. Nadien volgt een intracommunautaire verwerving door de btw-belastingplichtige afnemer, die wordt geacht plaats te vinden waar de goederen zich bevinden op het tijdstip van aankomst van de verzending of het vervoer naar de afnemer²⁰⁶. De btw-belastingplichtige verkoper zal in een dergelijke situatie vrijstelling van btw kunnen genieten voor de door hem verrichte intracommunautaire levering²⁰⁷, op voorwaarde dat kan worden bewezen dat de goederen verzonden of vervoerd zijn buiten België, maar binnen de Europese Unie en mits de verkoper beschikt over het btw-identificatienummer van de afnemer in een andere EU-lidstaat²⁰⁸. De daaropvolgende intracommunautaire verwerving van de goederen in de EU-lidstaat van aankomst van de verzending of het vervoer zal aan de btw-reglementering van dat land worden onderworpen²⁰⁹.

Indien de afnemer kwalificeert als een **lid van de groep van vier** meer bepaald: een niet-belastingplichtige rechtspersoon, een belastingplichtige zonder recht op aftrek van btw (art. 44 WBTW), een kleine onderneming onder toepassing van de vrijstellingsregeling (art. 56*bis* WBTW) of een forfaitaire landbouwer, dan gelden er andere regels. Er zal alleen sprake zijn van een

²⁰⁵ G. CHRISTIAENSEN, *E-commerce*, *supra* vn. 196.

²⁰⁶ Art. 25*bis* jo. art. 25*quinquies* WBTW.

²⁰⁷ Art. 39*bis* WBTW.

²⁰⁸ Art. 1 en 2 KB nr. 52.

²⁰⁹ G. CHRISTIAENSEN, *E-commerce*, *supra* vn. 196.

intracommunautaire levering van goederen gevolgd door een intracommunautaire verwerving van deze goederen, op voorwaarde dat de voormelde afnemer²¹⁰ gedurende het lopende of het voorafgaande kalenderjaar de drempel voor intracommunautaire verwervingen in de EU-lidstaat van vestiging overschrijdt²¹¹.

In België worden de intracommunautaire verwervingen van goederen verricht door een lid van de groep van vier slechts aan de btw onderworpen, als het totaal bedrag, exclusief de btw, van de intracommunautaire verwervingen van goederen afkomstig uit andere EU-lidstaten in het lopende kalenderjaar of het voorgaande kalenderjaar hoger is dan de drempel van 11.200 euro. Wanneer een Belgische onderneming via haar webshop goederen verkoopt die worden verzonden of vervoerd naar een lid van de groep van vier in een andere EU-lidstaat, zal zij rekening moeten houden met de aldaar **geldende drempel voor de intracommunautaire verwervingen verricht door dat lid**. Per 1 januari 2016 zijn in de benchmarklanden de volgende drempelbedragen van toepassing inzake intracommunautaire verwervingen door een lid van de groep van vier²¹²:

Tabel 16 - Overzicht van drempelbedragen van toepassing op intracommunautaire verwervingen door een lid van de groep van vier²¹³

Lidstaat	Bedrag in lokale munt
België	EUR 11.200
Duitsland	EUR 12.500
Frankrijk	EUR 10.000
Nederland	EUR 10.000
Oostenrijk	EUR 11.000
Verenigd Koninkrijk	GBP 82.000

In geval van overschrijding van de bovenvermelde drempel in de EU-lidstaat van ontvangst, zal de onderneming die in België goederen verkoopt aan een van de leden van de groep van vier en die intracommunautair worden verzonden, in principe kunnen genieten van de vrijstelling inzake btw voorzien voor intracommunautaire leveringen²¹⁴.

Tot slot wordt er nog op gewezen dat de leden van de groep van vier steeds kunnen opteren voor het onderwerpen aan de btw van al de door hen verrichte intracommunautaire verwervingen van goederen in de EU-lidstaat van aankomst²¹⁵. Worden leveringen verricht aan een lid van de groep van vier, welke

²¹⁰ Zijnde een lid van de groep van 4 (een belastingplichtige zonder recht op aftrek van btw conform art. 44 WBTW, een niet-belastingplichtige rechtspersoon, een kleine onderneming onder toepassing van de vrijstellingsregeling conform art. 56bis WBTW of een forfaitaire landbouwer).

²¹¹ G. CHRISTIAENSEN, *E-commerce*, supra vn. 196.

²¹² European Commission, *VAT Thresholds*, 2016.

²¹³ Een volledig overzicht voor alle landen is terug te vinden op de website van de Europese Commissie.

²¹⁴ Art. 39bis WBTW.

²¹⁵ Art. 25ter, § 1, lid 3 WBTW.

niet onder de toepassing vallen van de regeling voor intracommunautaire verwervingen (omdat ze de drempel niet hebben overschreden), of aan particulieren die gevestigd zijn in een andere EU-lidstaat, dan kwalificeren deze leveringen btw-technisch als lokale leveringen (in België), ondanks het feit dat de goederen vervoerd of verzonden worden vanuit België naar een andere EU-lidstaat. Dergelijke handelingen worden geacht plaats te vinden in de lidstaat van aanvang van het vervoer of de verzending en zijn aldaar onderworpen aan de btw, met uitzondering evenwel van de leveringen die onderworpen zijn aan de regeling voor verkopen op afstand²¹⁶.

4.6.3.2 Regeling verkoop op afstand

Indien goederen worden geleverd aan **particulieren, niet-belastingplichtige rechtspersonen dan wel belastingplichtigen die er niet toe gehouden zijn intracommunautaire verwervingen aan belasting te onderwerpen, moet in bepaalde omstandigheden rekening gehouden worden met de regeling voor verkopen op afstand**. Dit is het geval wanneer goederen *door de leverancier of voor zijn rekening worden verzonden of vervoerd vanuit België naar een andere lidstaat van de Europese Unie*²¹⁷. Om de regeling van de verkopen op afstand te omzeilen, werd in het verleden vaak de verkoop van goederen losgemaakt van het transport van deze goederen tot bij de particulier of een lid van de groep van vier. Echter, de uitsplitsing van de verkoop van de goederen en het transport lijkt niet een oplossing te zijn om de toepassing van de regeling van verkopen op afstand te vermijden. België en het Verenigd Koninkrijk hebben in deze context immers een vraag voorgelegd aan het btw-comité, teneinde de concrete draagwijdte van “*verzonden of vervoerd door de leverancier of voor zijn rekening*” vast te stellen. Recent benadrukte het Btw-comité dat het feit dat de leverancier van de goederen enigszins betrokken is bij het transport van de goederen, zou volstaan om te kunnen spreken van een verzending of een vervoer door de leverancier of minstens voor zijn rekening. Zelfs wanneer het contract met de transporteur niet wordt afgesloten door de leverancier van de goederen en deze laatste evenmin de transportkosten draagt, zou alsnog sprake zijn van een verkoop op afstand. Volgens het btw-comité, wordt een leverancier immers geacht rechtstreeks of onrechtstreeks betrokken te zijn bij het vervoer van de goederen in de volgende situaties:

- Het transport wordt uitbesteed door de leverancier aan een derde partij die de goederen aan de klant levert;
- Het transport van de goederen wordt georganiseerd door een derde partij, maar de leverancier is volledig dan wel gedeeltelijk verantwoordelijk voor de levering van de goederen aan de klant;
- De leverancier factureert en neemt de vergoeding voor het transport in ontvangst van de klant, teneinde deze vergoeding vervolgens over te dragen aan een derde partij, die de verzending dan wel het vervoer van de goederen zal regelen;

²¹⁶ G. CHRISTIAENSEN, *E-commerce*, supra vn. 196.

²¹⁷ Art. 15 WBTW.

- De leverancier beveelt het transportbedrijf aan bij de klant, brengt de klant en het transportbedrijf met elkaar in contact en bezorgt de noodzakelijke informatie voor de levering van de goederen aan het transportbedrijf.

Merk op dat bovenstaande standpunt van het btw-comité recent werd bevestigd in een beslissing van de Belgische btw-administratie²¹⁸. **In elk situatie waar de leverancier het transport van de goederen zelf verricht dan wel hiervoor een beroep doet op een derde partij, wordt het vervoer of de verzending van de goederen steeds geacht plaats te vinden door of voor rekening van de leverancier, waardoor de belastingheffing van verkopen op afstand in de toekomst effectief zal plaatsvinden in de EU-lidstaat van consumptie**²¹⁹.

Een verkoop op afstand kan enkel betrekking hebben op lichamelijke goederen. Goederen die moeten worden geïnstalleerd of gemonteerd, nieuwe vervoermiddelen en goederen beoogd door de bijzondere regeling van belastingheffing over de winstmarge worden uitdrukkelijk uitgesloten.

Overeenkomstig de regeling voor verkoop op afstand, wordt de plaats van levering van de goederen geacht de plaats van aankomst van de verzending of het vervoer te zijn. De regeling vormt aldus een uitzondering op de algemene regel, die bepaalt dat een levering met vervoer of verzending wordt geacht plaats te vinden daar waar het vervoer of de verzending aanvangt²²⁰. Dit heeft concreet tot gevolg dat de leverancier de **btw in rekening dient te brengen van de EU-lidstaat van de ontvanger van het goed, aan het aldaar toepasselijke btw-tarief**. De achterliggende beweegreden voor een dergelijke regeling is dat men wil vermijden dat ondernemingen zich zouden vestigen in de EU-lidstaten met de laagste btw-tarieven. Dit zou immers aanleiding geven tot deloyale concurrentie tussen verschillende EU-lidstaten. Particulieren of een lid van de bende van vier, voor wie de btw die wordt aangerekend op een bepaalde levering een kost is, zouden immers nog enkel goederen bestellen bij ondernemingen die zich zouden vestigen in de EU-lidstaten met de laagste btw-tarieven.

De toepassing van de regeling voor verkopen op afstand is **enkel verplicht indien de leverancier een bepaalde drempel gedurende het lopende kalenderjaar of het vorige kalenderjaar heeft overschreden in de EU-lidstaat van aankomst van de verkochte goederen**. De toepasselijke drempel wordt vastgesteld per lidstaat²²¹. Deze regeling brengt met zich mee dat in geval van verkopen op afstand één en ander nauwgezet moet worden opgevolgd. Om na te kunnen gaan of voor het lopend kalenderjaar de drempel zal worden overschreden of reeds overschreden is, vereist de Belgische wetgeving dat een boekhouding wordt gevoerd die toelaat de leveringen te identificeren welke ter bestemming van elke EU-lidstaat werden verricht²²².

²¹⁸ Besl. E.T. 128.714 d.d. 9 februari 2016; zie www.monKEY.be.

²¹⁹ G. CHRISTIAENSEN, *E-commerce*, *supra* vn. 196.

²²⁰ Art. 14, § 2, lid 1 WBTW.

²²¹ Art. 34, § 1 EU richtlijn 2006/112; art. 15, § 1 en 2 WBTW.

²²² Art. 16, § 1 KB nr. 1.

Per 1 januari 2016 zijn de volgende drempelbedragen van toepassing inzake verkopen op afstand in de verschillende EU-lidstaten²²³:

Tabel 17 - Drempelbedragen van toepassing inzake verkopen op afstand in de benchmarklanden

Lidstaat	Bedrag in lokale munt
België	EUR 35.000
Duitsland	EUR 100.000
Frankrijk	EUR 35.000
Nederland	EUR 100.000
Oostenrijk	EUR 35.000
Verenigd Koninkrijk	GBP 70.000

Wanneer goederen, door of voor rekening van een Belgische leverancier, worden verzonden of vervoerd naar een particulier, dan wel een lid van de groep van vier, wordt de levering geacht plaats te vinden in de EU-lidstaat van ontvangst van de goederen mits de aldaar van toepassing zijnde drempel wordt overschreden. In de tegenovergestelde situatie waarin een internationale leverancier, door of voor zijn rekening, goederen verzendt naar een particulier, dan wel een lid van de groep van vier, in België, wordt de plaats van de levering geacht zich in België te bevinden, wanneer de drempel van 35.000 EUR gedurende het lopende kalenderjaar of gedurende het vorige kalenderjaar wordt overschreden²²⁴.

Uit onderzoek blijkt dat het vandaag de dag gebeurt dat Belgische ondernemingen kiezen voor een levering van goederen in een ander Europees land, waar een lager btw-tarief geldt, en van daaruit het transport wordt verder gezet ("**parcel forwarding**"). Dit is echter beperkt tot de drempelbedragen vermeld in tabel 17. Dit kan onder meer, met een negatieve impact hebben op de leveringstermijn voor de consument, het mislopen van btw-inkomsten voor de Belgische overheid en de tewerkstelling voor Belgische pakketleveranciers. Anderzijds is er **een btw-vrijstelling voor zendingen met een te verwaarlozen waarde**. Om deze vrijstelling te bekomen, dient men te voldoen aan volgende voorwaarden:

- De goederen dienen rechtstreeks vanuit een derde land aan een geadresseerde rechtspersoon of natuurlijke persoon in de Europese Unie te worden verzonden
- De intrinsieke waarde²²⁵ van deze goederen voor douanedoeleinden mag niet meer bedragen dan 22 EUR per zending. (Deze vrijstelling is niet van toepassing op alcoholische producten, parfum, toiletwater, tabak en tabaksproducten ²²⁶.)

²²³ European Commission, *VAT Thresholds*, supra vn. 212.

²²⁴ G. CHRISTIAENSEN, *E-commerce*, supra vn. 196.

²²⁵ De intrinsieke waarde is de waarde van goederen op zich, zonder rekening te houden met de kosten van onder andere verzekering en verzending.

²²⁶ G. CHRISTIAENSEN, *E-commerce*, supra vn. 196.

Deze vrijstelling zorgt, net zoals de vrijstelling van invoerrechten voor goederen met een te verwaarlozen waarde (supra), voor onrust bij Europese e-retailers. Door deze regelgeving kan een consument onder bovenstaande voorwaarde vanuit de Europese Unie pakketten invoeren zonder hierop BTW te betalen. Wanneer een e-retailer uit Europese Unie dit pakket wenst te verdelen in de Europese Unie, dient hij bij verkoop wel BTW te betalen²²⁷.

4.6.3.3 Btw-actieplan Europese Commissie

De Europese Commissie heeft voor de verschillende BTW reglementering in de verschillende Europese lidstaten een **btw-actieplan** opgesteld om een oplossing te bieden aan dit knelpunt van internationale handel en wil als het ware een **gemeenschappelijke EU-btw-ruimte** creëren. Dit zou helpen bij de fraudebestrijding en de ondersteuning van bedrijven, digitale economie en e-commerce. Daarnaast zou ook de 'btw-kloof', het verschil tussen de verwachte btw-inkomsten en de daadwerkelijke geïnde btw, beperkt worden.

Het actieplan omvat volgend traject, zodoende de huidige **EU-btw-regels te moderniseren**:

- De belangrijkste beginselen voor een toekomstige gemeenschappelijke Europese btw-ruimte;
- Kortetermijnmaatregelen om de btw-fraude aan te pakken;
- Een actualisering van het kader voor btw-tarieven en opties om lidstaten meer flexibiliteit te bieden om deze tarieven vast te stellen;
- Plannen om de btw-regels voor e-commerce te vereenvoudigen in het kader van de strategie voor een digitale eengemaakte markt en om een breed btw-pakket te realiseren waarmee het leven voor kleine en middelgrote ondernemingen gemakkelijker wordt²²⁸.

In het kader van bovenvermeld btw-actieplan en de "**Digital Single Market Strategy**" heeft de Europese Commissie voorstellen ontwikkeld in een memo²²⁹ van 1 december 2016, zodoende **de btw-regels nog verder te moderniseren voor internationale e-commerce**. De nieuwe regels in deze voorstellen zouden de online handel ten goede komen, en voornamelijk voor start-ups en kmo's. Zo omvatten deze voorstellen onder andere volgende maatregelen:

- Mogelijk maken voor e-retailers om de btw-verplichtingen in de EU te kunnen vervullen op een **digitale online portal** ("one stop shop").
- Introductie van een jaarlijkse **btw drempel** van €10.000 waarbinnen internationale online verkopen behandeld zullen worden als binnenlandse verkopen, waarbij btw betaald wordt aan de btw administratie van het eigen land, wat ook een gelijkstemming van facturatieregels zal inhouden.

²²⁷ Europese Commissie, *Digital Single Market*, supra vn. 153.

²²⁸ Europese Commissie, *Btw-actieplan: Commissie stelt maatregelen voor om btw in EU te moderniseren [Persbericht]*, 2016.

²²⁹ Europese Commissie, *Digital Single Market*, supra vn. 153.

- Het **verwijderen van de btw-vrijstelling voor binnenkomende** kleine pakketten van buiten de Europese Unie, aangezien dit leidt tot oneerlijke concurrentie en benadeling van Europese e-retailers.

4.6.4 Vrijstelling BTW op USO postdiensten

UDV (zoals bpost in België) zijn vrijgesteld van btw voor hun USO postdiensten. Tot 2012 waren alle door bpost verrichte openbare postdiensten vrijgesteld van btw. Op 1 januari 2012 werd deze vrijstelling beperkt tot universele postdiensten die geleverd worden door dienstverleners die de hele universele postdienst of een deel ervan uitvoeren; art. 44, WBTW). Dit betekent dat eveneens de USO pakjesdiensten zijn vrijgesteld van btw. Bpost is een “gemengd belastingplichtige” die enkel maar btw-plichtig is voor wat betreft haar niet-USO activiteiten. Bpost zou dankzij deze btw vrijstelling een competitief voordeel van 21% kunnen bekomen op haar concurrenten in het C2X marktsegment. Niettemin blijkt uit een tariefvergelijking tussen bpost en andere pakketleveranciers dat de tarieven van bpost van postpakketzendingen (stukpost) gelijkaardig zijn aan de tarieven van haar concurrenten (cfr. sectie 2.4 Tarieven). De tarieven van bpost weerspiegelen bijgevolg niet het kostenvoordeel dat bpost zou kunnen behalen omwille van de btw-vrijstelling op USO postdiensten, alsook de schaalvoordelen omwille van de hoge(re) volumes van bpost. Wel is het uiteraard mogelijk dat bpost hogere marges behaalt in dit segment dan haar concurrenten.

Bevindingen met betrekking tot de invoerrechten, BTW en inklaringskosten bij internationale handel

In het kader van internationale pakketleveringen zijn er verschillende verplichtingen op het gebied van douane, wanneer er goederen worden aangekocht of verkocht buiten de Europese Unie. Er kan hier een onderscheid gemaakt worden tussen douaneformaliteiten bij invoer, uitvoer en expressverzendingen. De belangrijkste verplichting is het **indienen van een invoeraangifte en de berekening en betaling van invoerrechten**. De procedure voor **het inklaren van goederen is vereenvoudigd voor de universele dienstverlener**. Daarnaast worden op producten die rechtstreeks aan de geadresseerde worden verzonden in de Europese Unie en die een intrinsieke waarde hebben lager dan 150 EUR, geen invoerrechten gerekend.

Naast douaneformaliteiten is een reglementering uitgewerkt met betrekking tot **btw voor internationale levering**, hierbij is er een **verschillende regeling voor btw-belastingplichtigen, niet btw-belastingplichtigen en particulieren**. Voor btw-belastingplichtigen geldt er de mogelijkheid tot btw-af trek, voor niet btw-belastingplichtigen en particulieren wordt er **gewerkt aan de hand van drempelbedragen per land**, die de leverancier niet mag overschrijden. Indien deze alsnog worden overschreden, is er alsnog een verplichting om btw te betalen. Deze drempelbedragen zijn verschillend in de verschillende lidstaten, waardoor Belgische ondernemingen soms kiezen voor een levering van goederen van buiten de Europese Unie in een ander land in de Europese Unie waar een lager btw-tarief geldt, en van daaruit het transport wordt verder gezet (parcel forwarding). Dit heeft echter een negatieve impact op leveringstermijn voor de consument, het mislopen van btw-inkomsten voor de Belgische overheid en de tewerkstelling voor Belgische pakketleveranciers. Daarnaast is er gelijkaardig aan de vrijstelling van invoerrechten, een vrijstelling van btw voor pakketten van buiten de Europese Unie met een intrinsieke waarde die lager is dan 22 EUR. Dit kan eveneens voor een concurrentieel nadeel zorgen voor de e-retailer die in de Europese Unie wel btw dienen aan te rekenen op verkochte producten.

Bovenstaande toont de **extra nood aan duidelijke en uniforme reglementering** met betrekking tot btw-regimes. De Europese Commissie heeft daarom een btw-actieplan opgesteld om een oplossing te bieden aan dit knelpunt van internationale handel en wil als het ware een gemeenschappelijke EU-btw-ruimte creëren. Naast harmonisering is er ook nood aan **extra transparantie van de verschillende kosten** die gepaard gaan bij een internationale levering.

4.7 Relevante transportwetgeving met betrekking tot e-commerce

Tot slot wordt er onderstaand een overzicht gegeven van de aandachtspunten in de transportwetgeving. Het belang voor België, met een relatief kleine Belgische markt, om een sterke internationale speler te zijn op het vlak van e-commerce zodoende schaalvoordelen te bekomen, vereist een efficiënt logistiek aanbod. Vaak voorkomende knelpunten, die werden geïdentificeerd tijdens een rondvraag in de sector, houden meestal verband met de volgende wettelijke bepalingen:

- Wegcabotage;
- C.M.R. documenten.

Volledigheidshalve dient te worden opgemerkt dat bij nationaal en internationaal transport ook de regelgevingen met betrekking tot afmetingen en gewicht van vrachtwagens²³⁰ en rusttijden van chauffeurs²³¹ in acht dienen te worden genomen. Uitwerking van het wetgevend kader hiervan valt buiten het bestek van deze studie, daar deze slechts een beperkte mate verschillend zijn tussen de benchmarklanden en slecht een beperkte impact hebben op de e-commerce markt.

4.7.1 Wegcabotage

„Cabotage”²³² werd opgenomen in de wet met als doel de markt open te stellen en het internationaal transport te stimuleren. In de praktijk gaat het om de diensten van niet-ingezetten vervoersondernemers die zich, naar aanleiding van een internationale transport, in een gastland bevinden en vervolgens, in plaats van met een leeg voertuig terug te rijden, in dat land vervoersdiensten verrichten alvorens de grens te bereiken.

Regels over de zogenoemde cabotage over land, hebben een lange weg afgelegd, daar er veel weerstand was vanuit de lidstaten om hun eigen transportsector te beschermen. In juli **1990 werd in de EG²³³ in beperkte mate het verrichten van binnenlands vervoer in een andere lidstaat mogelijk**

²³⁰ Richtlijn 96/53/EG van de Raad van 25 juli 1996 houdende vaststelling, voor bepaalde aan het verkeer binnen de Gemeenschap deelnemende wegvoertuigen, van de in het nationale en het internationale verkeer maximaal toegestane afmetingen, en van de in het internationale verkeer maximaal toegestane gewichten, opgesteld.

²³⁰ Richtlijn 2002/7/EG van het Europees Parlement en de Raad van 18 februari 2002 tot wijziging van Richtlijn 96/53/EG van de Raad houdende vaststelling, voor bepaalde aan het verkeer binnen de Gemeenschap deelnemende wegvoertuigen, van de in het nationale en het internationale verkeer maximaal toegestane afmetingen, en van de in het internationale verkeer maximaal toegestane gewichten.

²³¹ De Verordening (EG) nr. 561/2006 van het Europees parlement en de raad tot harmonisatie van bepaalde voorschriften van sociale aard voor het wegvervoer, tot wijziging van Verordeningen (EEG) nr. 3821/85 en (EG) nr. 2135/98 van de Raad en tot intrekking van Verordening (EEG) nr. 3820/85 van de Raad [P.B. 11.04.2006].

²³² Cabotage, zijnde de verlening van vervoersdiensten in een lidstaat door een in een andere lidstaat gevestigde vervoersonderneming.

²³³ EG Verordening 4059/89 - Toelating van niet in een lidstaat woonachtige vervoersondernemers woonachtige vervoersondernemers tot het binnenlandse goederenvervoer over de weg.

gemaakt, in de vorm van cabotagevergunningen. Sinds **1992 is er eveneens een volledige cabotagevrijheid binnen de Benelux**²³⁴.

De wetgeving van 1990 werd in **1993**²³⁵ **aangepast, waarin de cabotagequota werden verhoogd en werd net als in de vorige verordening de voorwaarde van het tijdelijk karakter opgelegd**. Dit laatste werd echter niet éénduidig gedefinieerd. Naast de verhoging van de quota werd eveneens bepaald dat vanaf 1 juli 1998 het quotasysteem werd stopgezet en was er enkel nog sprake van een tijdelijk karakter. Verschillende lidstaten hadden andere interpretaties van het begrip tijdelijk, waardoor er een sprake was van een ongelijk speelveld binnen de Europese Unie²³⁶.

Na de poging van de Commissie om de tijdelijke aard van cabotage via een interpretatieve mededeling (van 26 januari 2005) te verduidelijken, werd bij Verordening (EG) nr. 1072/2009 van 21 oktober **2009** (artikel 8, lid 2) van **algemene cabotage overgestapt op de restrictievere formule van “aansluitende cabotage”**. Cabotage is slechts toegestaan indien:

- Dit gebeurt in aansluiting op een internationaal transport;
- Het maximum van 3 cabotagetransporten niet overschreden wordt;
- Deze cabotagetransporten binnen een periode van 7 kalenderdagen plaatsvinden, te rekenen vanaf de laatste lossing aan het einde van het internationaal transport.

De bepalingen in verband met cabotage zijn van toepassing met ingang van 14 mei 2010²³⁷.

In Belgische regelgeving wordt deze beperking eveneens opgenomen in de wet van 15 juli 2013²³⁸, overeenkomstig artikel 306 van het EG-Verdrag is deze maatregel niet van toepassing op vervoersondernemingen die gevestigd zijn op het grondgebied van Nederland en van het Groothertogdom Luxemburg.²³⁹ Alhoewel cabotage er net voor moet zorgen dat de meest efficiënte speler op de markt transporten uitvoert, wordt er toch gevraagd om deze te beperken. **De beperkingen in cabotage zijn noodzakelijk, om te vermijden dat er landen met minder strenge arbeid en transportwetgeving, de binnenlandse transportsector beconcurreren.**

²³⁴ Artikel 233 EG Verdrag: “De bepalingen van dit verdrag vormen geen beletsel voor het bestaan en de voltooiing van de regionale unies tussen België en Luxemburg, alsmede tussen België Luxemburg en Nederland, voor zover de doelstellingen van die regionale unies niet bereikt zijn door toepassing van dit Verdrag”.

²³⁵ Verordening (EEG) nr. 3118/93 van de Raad van 25 oktober 1993 tot vaststelling van de voorwaarden waaronder vervoersondernemers worden toegelaten tot het binenlands goederenvervoer over de weg in een lidstaat waar zij niet gevestigd zijn. . Deze verordening werd op 1 juli 1994 van kracht.

²³⁶ Policy Research Corporation, *Onderzoek naar de gevolgen voor Nederland van het verder vrijgeven van cabotage*, 2013

²³⁷ Europees Parlement, *Het internationale wegvervoer en cabotage*, 2016.

²³⁸ Wet van 15 juli 2013 betreffende het goederenvervoer over de weg en houdende uitvoering van de Verordening (EG) nr. 1071/2009 van het Europees Parlement en de Raad van 21 oktober 2009 tot vaststelling van gemeenschappelijke regels betreffende de voorwaarden waaraan moet zijn voldaan om het beroep van wegvervoerondernemer uit te oefenen en tot intrekking van richtlijn 96/26/EG van de Raad en houdende uitvoering van de Verordening (EG) nr. 1072/2009 van het Europees Parlement en de Raad van 21 oktober 2009 tot vaststelling van gemeenschappelijke regels voor toegang tot de markt voor internationaal goederenvervoer over de weg

²³⁹ FOD Mobiliteit en Vervoer, *Ondernemingen gevestigd buiten België*, 2015.

De Commissie heeft in 2012 aan de “High Level Group on the Development of the EU Road Haulage Market” gevraagd een rapport op te stellen omtrent de stand van zaken in het Europees wegvervoer. Deze High Level Group benoemt in zijn rapport **vier imperfecties met betrekking tot de huidige regels inzake cabotage**:

- De zeven dagen periode voor cabotage volgende op een internationale rit is langer dan wat nodig is om leegrijden te voorkomen;
- De huidige regel dat drie cabotageritten mogen worden uitgevoerd is in praktijk moeilijk te handhaven en is onderhevig aan verschillende interpretaties in lidstaten;
- De eis dat het voertuig volledig gelost is voorafgaand aan cabotage beperkt de flexibiliteit en daarmee de mogelijkheden om leegrijden te beperken;
- De EU Detacheringsrichtlijn²⁴⁰ is van toepassing op alle cabotage-activiteiten, in de praktijk is er sprake van verschillen in regimes/handhaving.

Eveneens zijn er in het rapport van de High Level Group van de Europese Commissie verschillende **knelpunten met betrekking tot de controle en handhaving binnen de EU**:

- Regelgeving is niet steeds duidelijk en voor verschillende interpretaties vatbaar. Regelgeving wordt bijgevolg verschillend geïnterpreteerd en toegepast in lidstaten en dit kan leiden tot oneigenlijke concurrentie;
- (Het huidige systeem van) handhaving wordt gezien als een arbitrair proces dat economische inefficiëntie in de hand werkt; dit leidt tot een gebrek aan draagvlak ervoor;
- De controle op het voldoen aan de regels wordt onvoldoende consistent uitgevoerd;
- Bepaalde spelers of type van activiteiten vallen niet onder dit regime. Dit kan het geval zijn vanwege moeilijkheden om deze spelers en activiteiten te controleren of omdat er bewust voor wordt geopteerd bepaalde spelers en activiteiten te beschermen;
- De handhaving capaciteit is beperkt in lidstaten. Tussen de lidstaten bestaan er tevens verschillen in de beschikbaarheid van personeel, trainingsmogelijkheden en controle instrumenten.

4.7.2 C.M.R. documenten

Bij elk transport een C.M.R.²⁴¹ te worden opgemaakt. Dit volgt uit de wet van 4 september 1962, houdende goedkeuring van het Verdrag betreffende de overeenkomst tot internationaal vervoer van goederen over de weg (C.M.R.) en van het protocol van ondertekening, afgesloten op 19 mei 1956, te Genève. **De C.M.R. documenten (vrachtbrieven) dienen bijgevoegd te worden bij het**

²⁴⁰ Richtlijn 96/71/EG van het Europees Parlement en de Raad van 16 december 1996 betreffende de terbeschikkingstelling van werknemers met het oog op het verrichten van diensten.

²⁴¹ De CMR-conventie is van toepassing op elk internationaal vervoer van zaken over de weg van of naar één van de bij de conventie aangesloten landen. In Europa zijn de meeste landen aangesloten bij deze Conventie. Juridisch kan je de vrachtbrief best beoordelen als het contract (vervoerscontract) tussen de betrokken partijen. Als een vracht wordt vervoerd naar een van de leden binnen de Conventie is men verplicht een correcte CMR-vrachtbrief te gebruiken.

transport van pakketten. Bovenstaande is niet van toepassing op vervoer voortvloeiend uit internationale postovereenkomsten²⁴².

Voor de pakketleveranciers geeft deze C.M.R. een **additionele administratieve last**. Zodoende hieraan tegemoet te komen, werd een voorstel uitgewerkt voor een elektronische C.M.R.-vrachtbrief. Zo biedt de elektronische CMR-vrachtbrief **naast efficiëntie- en kostenvoordelen opportuniteiten om andere processen te verbeteren, zoals accuratere voorspelling van laad- en lostijden, betere afstemming van orders en een meer correcte cashflow**. Onderstaand worden de **verschillende initiatieven inzake de elektronische C.M.R.-vrachtbrief** toegelicht:

- In juni 2011 trad het **aanvullende protocol van de C.M.R.-conventie in werking**. Dit protocol voorziet in de invoering van een elektronische CMR-vrachtbrief voor de landen die het protocol ratificeren. Sinds de inwerkingtreding ervan heeft de IRU²⁴³ meermaals alle lidstaten van de Conventie opgeroepen om werk te maken van de invoering van deze elektronische versie van de C.M.R.-vrachtbrief. Tot op heden wordt de elektronische CMR-vrachtbrief nog maar in elf landen (Bulgarije, Denemarken, Estland, Frankrijk, Letland, Litouwen, Nederland, Slowakije, Spanje, Tsjechië en Zwitserland) gebruikt. Een aantal landen (België, Finland, Noorwegen en Zweden) heeft het protocol wel ondertekend, maar nog niet geratificeerd. Argumenten rondom privacy en handhaving weerhouden veel lidstaten op dit moment om stappen te zetten. Zo wordt er verondersteld dat de papieren C.M.R.-vrachtbrief veiliger, makkelijker en beter handhaafbaar zijn. De reeds deelnemende landen bewijzen het tegendeel; in Nederland is bijvoorbeeld een systeem, TransFollow, dat 100% waterdicht is, voldoet aan alle wetgeving en zelfs heel eenvoudig via een mobiele applicatie handhaving vereenvoudigt.

De beperkingen in het aantal landen vlakken de vele voordelen af²⁴⁴. Zo moet een vrachtwagenchauffeur vanuit België bij levering in Litouwen door Duitsland en Polen. Bijgevolg moet deze chauffeur naast de elektronische CMR-vrachtbrief, ook nog steeds de papieren versie invullen.

- **Op 1 mei 2016 is in België het koninklijk besluit inzake de elektronische CMR-vrachtbrief in werking getreden.** Dit koninklijk besluit voorziet in een **pilootproject** voor de duur van 3 jaar waarbij de elektronische CMR-vrachtbrief kan gebruikt worden in het **nationaal** wegvervoer²⁴⁵.

²⁴² Artikel 3, 4 en 51 van de wet van 15 juli 2013 betreffende het goederenvervoer over de weg en houdende uitvoering van de Verordening (EG) nr. 1071/2009 van het Europees Parlement en de Raad van 21 oktober 2009 tot vaststelling van gemeenschappelijke regels betreffende de voorwaarden waaraan moet zijn voldaan om het beroep van wegvervoerondernemer uit te oefenen en tot intrekking van richtlijn 96/26/EG van de Raad en houdende uitvoering van de Verordening (EG) nr. 1072/2009 van het Europees Parlement en de Raad van 21 oktober 2009 tot vaststelling van gemeenschappelijke regels voor toegang tot de markt voor internationaal goederenvervoer over de weg, stellen dat de transportwetgeving en CMR niet van toepassing is op postvervoer in het kader van universele dienst.

²⁴³ IRU is een onafhankelijk, democratische en internationale organisatie actief in meer dan 100 landen. Actieve leden zijn non profit-making organisaties, die de wegtransportsector of een specifieke categorie van passagiers of goederen transport vertegenwoordigen op nationaal niveau.

²⁴⁴ Stichting Vervoeradres, *Toelichting E-cmr protocol*.

²⁴⁵ FOD Mobiliteit en Vervoer, *Elektronische vrachtbrief*, 2015.

- Binnen de **Benelux wordt ook aan de voorbereiding van een pilootproject** gewerkt met betrekking tot het internationaal gebruik van de elektronische CMR-vrachtbrief²⁴⁶.

De eerste stappen naar een gedigitaliseerde vrachtbrief voor nationaal wegtransport zijn gezet, wat reeds zal bijdragen aan een administratieve lastenverlaging en een lagere werkingskost. Zoals aangegeven is het benodigde e-Protocol onder het C.M.R.-verdrag nog maar in 11 landen geratificeerd. Zodoende maximaal voordeel te behalen, maar ook om de ontwikkeling van e-freight en e-commerce te stimuleren, dienen alle lidstaten van de Europese Unie deel te nemen. Het invoeren van de elektronische vrachtbrief in de volledige Europese Unie zou een besparing van enkele miljarden euro's kunnen opleveren.

Aangezien een **groot deel van het e-commerce volume in België uit het buitenland** komt, is voor België een Europese invoering van deze **elektronische C.M.R.** een absolute noodzaak.

²⁴⁶ Transport en Logistiek Nederland (TLN), *Benelux als internationale toegangspoort tot Europa, 2016.*

Bevindingen met betrekking tot de transportwetgeving

Het relatief kleine nationale volume van pakketlevering, zorgt ervoor dat internationale pakketleveringen aan belang winnen. Internationaal transport wordt gereguleerd op Europees niveau en valt ondereen brede waaier aan wetgevingen, in de scope van deze studie werden twee elementen van de transportwetgeving toegelicht: wegcabotage en C.M.R. documenten.

De regelgeving met betrekking tot **wegcabotage**, waarbij een beperking wordt opgelegd van het aantal vervoersdiensten die een andere lidstaat mag uitvoeren in een gastland, is uitgewerkt in een Europese verordening. Cabotage kan een extra stimulans geven voor internationaal transport, daar het toelaat om in andere landen vervoersdiensten uit te voeren. **De verschillen in arbeidsvoorwaarden, transportwetgeving en loonkosten tussen de Europese lidstaten, zorgden ervoor dat de lidstaten een beperking eisen voor het aantal toegelaten cabotageritten.** Hierbij werd vastgelegd dat cabotage enkel is toegestaan indien dit gebeurt in aansluiting op internationaal transport, niet meer dan 3 cabotagetransporten worden uitgevoerd en deze cabotagetransporten binnen een periode van 7 kalenderdagen plaatsvinden. **De uitvoering van deze wetgeving zorgt echter voor onduidelijkheden en wordt bovendien niet op hetzelfde niveau gecontroleerd binnen de verschillende lidstaten,** wat eveneens bijdraagt tot een mogelijk ongelijk speelveld binnen de Europese Unie.

Een ander belangrijk element in de transportwetgeving zijn de **C.M.R. documenten**. Voor elke transport dat wordt uitgevoerd is het verplicht een C.M.R. document op te maken, dit is **niet van toepassing op vervoer voortvloeiend uit internationale postovereenkomsten**. Dit zorgt voor een extra administratieve last voor de transporteurs. Om hieraan tegemoet te komen is er een aanvullend protocol van de C.M.R. conventie, waarbij de **elektronische C.M.R.** wordt ingevoerd. Elk land dient apart dit protocol te ondertekenen. Vandaag werd dit slechts door 11 landen ingevoerd voor nationale transporten. Zolang niet alle lidstaten hierop intekenen zijn de voordelen voor internationaal transport beperkt. België is hieromtrent bezig met een proefproject. Het is belangrijk dat België zo snel mogelijk de elektronische vrachtbrief implementeert, zodoende niet achterop te blijven ten opzichte van de buurlanden. Zo biedt de elektronische CMR-vrachtbrief **naast efficiëntie- en kostenvoordelen opportuniteiten om andere processen te verbeteren, zoals accuratere voorspelling van laad- en lostijden, betere afstemming van orders en een meer correcte cashflow.**

4.8 Conclusie

Bovenstaand hoofdstuk identificeerde mogelijke aandachtspunten op het wetgevend kader dat van toepassing is in de e-commerce markt. Hierbij werd een vergelijkend overzicht gegeven van relevante regelgeving op supranationaal en nationaal niveau. Zo werden er relevante elementen toegelicht, vanuit de **postale regelgeving, arbeidsreglementering, privacywetgeving, regelgeving met betrekking tot duurzaam van materiaal-kringlopen, regelgeving met betrekking tot douane-activiteiten en btw-regelgeving en transport wetgeving.**

Uit deze analyse kan geconcludeerd worden dat er de regelgeving nog op diverse elementen verschillend is in onze buurlanden. Deze verschillen zorgen ervoor dat de Belgische pakketleveranciers en e-retailers mogelijk een concurrentieel nadeel hebben op bepaalde aspecten in de e-commerce sector, en meer bepaald in de internationale markt waar pakketleveranciers in buurlanden vaak onder meer gunstige voorwaarden kunnen werken. Zo zijn er onder meer verschillen in de **arbeidswetgeving** met betrekking tot **nachtarbeid en flexibel werken**. Bovendien liggen de lonen in België nog steeds hoger dan in de buurlanden.

De privacywetgeving werd reeds zoveel mogelijk geüniformiseerd binnen de Europese Unie. Het is echter niet eenvoudig om te meten of bedrijven deze wetgeving voldoende naleven. Het is aangewezen voldoende controles uit te laten voeren door bevoegde federale overheidsinstanties.

Daarnaast is er vanuit de Europese Unie **een richtlijn met betrekking tot afgedankte elektrisch en elektronisch apparatuur (AEEA)**. Deze richtlijn is eveneens van toepassing op e-commerce en verplicht te eindverkopers van elektronische apparaten, bij aflevering het gelijkaardig afgedankte apparaat gratis mee te nemen. Deze richtlijn is echter niet eenvoudig uit te voeren in de praktijk,

Bovendien is er ook reglementering met betrekking tot internationale pakketleveringen. Zo zijn er de verschillende **douane- en btw-verplichtingen** die van toepassing zijn, voor transport van buiten de Europese Unie. Op deze reglementering is er een uitzondering voor goederen met een te verwaarlozen waarde en voor de universele dienstverlener.

Naast de douane en btw-verplichtingen is de **transportwetgeving** met betrekking tot **wegcabotage en C.M.R. documenten**. De reglementering met betrekking tot **wegcabotage** dient ervoor te zorgen dat transport wordt uitgevoerd op de meest efficiënte speler op de markt. De verschillen in arbeidsvoorwaarden, transportwetgeving en loonkosten in de verschillende Europese lidstaten, heeft ervoor gezorgd dat cabotage is beperkt in duur en aantal. De uitvoering van deze wetgeving is echter eveneens niet gemakkelijk uit te voeren of te controleren in te praktijk. Tot slot wordt er binnen de transportwetgeving de verplichting opgelegd om voor elk transport een **C.M.R. document** op te maken. In het verleden was dit uitsluitend mogelijk op papier, sinds 2011 is er een aanvullende protocol, waarbij de elektronische C.M.R. werd ingevoerd. In de buurlanden is dit reeds ingevoerd, in België werkt men momenteel aan een proefproject hieromtrent. Zodoende geen bijkomend concurrentieel nadeel te ondervinden, dient België zo snel mogelijk de elektronische C.M.R. te implementeren.

Er is nood aan een **afstemming** tussen deze verschillende wetgevingen om een **uniforme Europese e-commerce markt** en een **gelijk 'level playing field'** te creëren. Momenteel is immers het kennen en toepassen van deze verschillende wetgevingen geen evidentie voor de verschillende spelers in de markt, en is het bovendien vaak onduidelijk wie de eindverantwoordelijkheid draagt door de verschillende en soms overlappende wetgevingen.

5 Aanbevelingen

In dit laatste hoofdstuk zal er vooreerst een beknopte SWOT-analyse gemaakt worden van de Belgische pakjesmarkt, waarbij de belangrijkste sterktes en zwaktes zullen opgesomd worden die reeds in voorgaande hoofdstukken geïdentificeerd werden, aangevuld met opportuniteiten en bedreigingen die zich voordoen op deze markt.

Vervolgens zullen er aanbevelingen opgesteld worden die ertoe kunnen bijdragen de Belgische en Europese pakjesmarkt te optimaliseren.

5.1 SWOT-analyse Belgische pakjesmarkt

In deze sectie wordt een samenvattend overzicht geboden van de belangrijkste sterktes, zwaktes, opportuniteiten en bedreigingen op de Belgische pakjesmarkt inzake e-commerce die tijdens het uitvoeren van deze studie geïdentificeerd werden.

Sterktes

Algemeen

- **Centrale ligging** van België in Europa– nabijheid van belangrijke distributie-infrastructuur (wegendichtheid en zeehavens)
- **Gediversifieerde markt** met relatief veel mededinging in het B2B segment
- België behoort tot de top drie Europese landen met de **sterkste groei** in de B2C e-commerce

Competenties

- **Opgeleid, meertalig en arbeidsproductief** personeel
- **Logistieke competenties** bij arbeidskrachten

Technologie:

- Hoge digitaliseringsgraad bij Belgische bevolking: hoog percentage van de bevolking dat internet gebruikt, maar ook online aankopen verricht, wat de e-commerce sector ten goede komt.
- **Dekking en kwaliteit** van de **telecommunicatie-infrastructuur**, onder andere voor ultrasnelle breedband in België

Zwaktes

Modaliteiten e-commerce diensten

- Nood aan specifieke **leveringsopties** (onder andere timeslot, rerouting, enzovoort) → niet voldoende ingespeeld op de noden van gebruikers e-commerce
- Nood aan meer **transparantie** inzake aanbod, leveringstarieven, enzovoort
- Nood aan meer alignering “**track & trace**” systemen tussen e-retailers en pakketleveranciers
- Nood aan **slim gebruik van data** (hergebruiken van klanteninformatie (mits respecteren van de privacy wetgeving))
- Nood aan meer opleidingen beschikbaar inzake e-commerce op bachelor of masterniveau, naar het voorbeeld van Nederland.

Regelgeving:

- Hoge **arbeidskosten** omwille van hoge belastingdruk
- Moeilijk om huidige wetgeving snel om te vormen. Gebrek aan flexibiliteit in reglementering met betrekking tot **nachtarbeid**
 - o Gevolg: Belgische webshops vaak **afhankelijk** van logistieke activiteiten in de **buurlanden**, doordat fulfilment daar bijna uitsluitend uitgevoerd wordt.
- België dient door de kleinere nationale markt een **internationale speler** te zijn. Omwille van de beperkt geharmoniseerde wetgeving op Europees niveau, de hoge internationale leveringstarieven, enzovoort is het moeilijk deze rol in te vullen, maar wel noodzakelijk voor Belgische ondernemingen om marktaandeel en schaalvoordelen te bekomen.

Andere:

- Geen “**early adopter**” op het gebied van e-commerce, waardoor mogelijks achterstand ten opzichte van de buurlanden en zwakkere concurrentiepositie
- Kleine nationale markt, waardoor internationale markt belangrijk is maar verschillende belemmeringen inhoudt waaronder hoge internationale tarieven en verschillen in de wetgeving (geen gelijk “level playing field”) (supra)
- Gebrek aan **bekendheid keurmerken** (in vergelijking met Nederland bijvoorbeeld)

Opportunities

- Europa werkt aan **uniformisering** van de **wetgeving** over de landsgrenzen heen. Wat voor België dat een kleine nationale markt heeft, belangrijk kan zijn voor groei.
- Inzicht verschaffen in de waardering van leveringsopties en de betalingsbereidheid voor deze diensten komt meer en meer centraal te staan, en dan vooral in de **zoektocht naar alternatieve bezorgopties** voor thuisbezorging (hiernaar wordt reeds veel onderzoek gedaan, onder andere door het VIL).
- Bpost is een sterke speler in de B2C markt. Er bestaan nog volop herorganisatiemogelijkheden voor de **B2C markt**, een segment dat aan belangrijkheid wint in de pakjes- en e-commerce markt. Om tegemoet te komen aan nieuwe trends in het B2C segment (bijvoorbeeld “same day delivery”), zijn er investeringen en herstructureringen nodig in de Belgische logistieke keten.
- Voor de vele kmo's is er nog een potentiële groei door ondersteuning te bieden aan e-retailers in de **volledige waardeketen** (van webshop tot distributie) (bijvoorbeeld Sprintpack).

Bedreigingen

- Veel grote e-retailers zijn net over de grens gevestigd, waardoor België **gratis wingebed** is (als internationale e-retailer voor hetzelfde product een betere service of prijs kan aanbieden, zal consument eerder geneigd zijn om product daar te bestellen).
- Steeds hogere wensen van de consumenten leggen **druk op logistieke bedrijven** onder meer inzake snelheid en prijs van de levering. Grote internationale e-retailers (bijvoorbeeld Amazon, Zalando, enzovoort) zetten trends zoals **gratis levering én retour** waardoor consumenten dit vervolgens zullen beschouwen als een standaard in de markt.
- Door hogere eisen van de klanten, opkomende trend dat grote **e-retailers** vaak **zelf distributie** gaan verzorgen, waardoor de pakketleveranciers markt verliezen.
- Door de hoge eisen van klanten en de steeds korter wordende doorlooptijd zullen pakketleveranciers meer personeelsleden nodig hebben om dit te kunnen realiseren. Echter, hoe korter de doorlooptijd, hoe minder er gebundeld kan worden (en meer lege vrachtwagens zullen rijden), en hoe minder rendabel dit is. Daarenboven is er meer **capaciteit** nodig om op hetzelfde moment een groter aantal leveringen te doen.

5.2 Aanbevelingen

Momenteel lopen er reeds verschillende initiatieven om de e-commerce op nationaal en internationaal gebied te stimuleren. Zo zijn er de initiatieven met betrekking tot het BTW-actieplan, de Digital Single Market strategie van Europa, het Benelux-akkoord voor vereenvoudiging van de elektronische vrachtbrief, wetsontwerp ter modernisering van de wet van 1996 met betrekking tot de loonkloof. In dit onderdeel worden aanvullende aanbevelingen opgesteld die voortvloeien uit de knelpunten in de e-commerce sector en pakjesmarkt zoals deze in voorgaande hoofdstukken werden geïdentificeerd. De aanbevelingen werden onderverdeeld per doelgroep (op welk niveau en door wie de maatregel dient genomen te worden), alsook binnen elke doelgroep in volgorde van prioriteit.

5.2.1 Aanbevelingen Europese en andere internationale regelgevende instanties

Aanbeveling nr. 1: Het verhogen van de transparantie van diensten en tarieven in de internationale e-commerce markt door overheidsinstanties via de informatieverzameling en de publicatie van (niet-gevoelige) marktdata.

Teneinde de e-commerce markt, en meer bepaald de pakjesmarkt in de context van e-commerce te bevorderen, dient er **voldoende inzicht te zijn** in de **huidige pakjesmarkten** binnen Europa. Zo dient er meer transparantie gecreëerd te worden in onder andere de identificatiegegevens van postoperatoren, **omzet en volume** van de verhandelde pakketten, de verschillende **leveringsopties** op de markt, de **leveringstarieven, douanekosten, klachten**, enzovoort.

Uitdaging:

De **publiek beschikbare informatie** inzake onder meer het aantal operatoren, hun identificatiegegevens, de omzet en volumes in de Europese pakjesmarkt is relatief **beperkt en niet up-to-date**, wat een vergelijking van de verschillende spelers op de Europese pakjesmarkt en het identificeren van knel- en verbeterpunten bemoeilijkt. Bovendien heeft het wegvallen van de aangifteplicht van postoperatoren in de Belgische regelgeving het moeilijker gemaakt voor het BIPT om inzicht te bekomen in deze informatie, in het bijzonder wat de kleine of zeer kleine ondernemingen betreft.

Bovendien blijkt uit het uitgevoerd onderzoek dat het **niet steeds duidelijk is voor e-retailers welke leveringsopties en –diensten pakketleveranciers voor nationale verzendingen aanbieden, en tegen welke prijs**. Deze informatie blijkt niet altijd snel en overzichtelijk te kunnen worden teruggevonden op de website van pakketleveranciers, waardoor het voor e-retailers vaak moeilijk is om pakketleveranciers onderling te vergelijken en de voordeligste dienstverlener te selecteren. Ook voor internationale verzendingen blijken de tarieven vandaag moeilijk vergelijkbaar en weinig geharmoniseerd te zijn voor de verschillende modaliteiten van de diensten (bijvoorbeeld eindbestemming, type levering, enzovoort).

Daarnaast beschikken eindconsumenten vaak **niet over voldoende informatie omtrent invoerrechten en douanekosten**. Het gebeurt momenteel vaak dat een consument zijn pakje thuis geleverd krijgt door de nationale pakketleverancier en voor bijkomende kosten komt te staan die hij ter plaatse aan de koerier dient te betalen, zonder op voorhand ingelicht te zijn geweest van deze mogelijke bijkomende kosten (bijvoorbeeld douanekosten). Bovendien is het aangewezen dat de werkelijke leveringskost transparant gemaakt wordt op de webshop aan eindconsumenten. Doordat vele (grote) e-retailers vandaag de dag gratis levering aanbieden, krijgen de consumenten ook de perceptie dat levering gratis is.

Verdere toelichting van de aanbeveling en wat deze tracht te verbeteren:

Volgende marktdata zou op **Europees niveau** frequent (bijvoorbeeld jaarlijks) verzameld kunnen worden door bijvoorbeeld de **nationale regulatoren**, teneinde vergelijking tussen Europese pakjesmarkten mogelijk te maken:

- Identificatiegegevens van (alle) postoperatoren
- **Omzet en volume**, zowel van **uitgaande nationale** pakketten, **uitgaande internationale** pakketten, **internationale binnenkomende pakketten**. Elk van bovenvermelde categorieën dient een zekere granulariteit te bevatten, waarbij een uitsplitsing gemaakt kan worden tussen standaard- en expresspakketten, alsook een uitsplitsing naar bestemming (nationaal, EU, niet-EU) of oorsprong (in geval van internationale pakketten - afkomstig uit de Europese Unie of niet);
- **Leveringsaanbod** (de verschillende leveringsopties) van pakketleveranciers, teneinde een overzicht te krijgen van de verschillende leveringsdiensten aangeboden in de verschillende pakjesmarkten;
- **Leveringstarieven per leveringsoptie**, zodoende e-retailers in staat te stellen eenvoudig de tarieven van pakketleveranciers te **raadplegen** en **vergelijken**. Men zou zich hierbij kunnen beperken tot de openbare tarieflijsten waarbij abstractie gemaakt wordt van eventuele kortingen of individueel overeengekomen prijzen (uit commerciële overwegingen).
- **Douanekosten en –formaliteiten**, zodoende pakketleveranciers en e-retailers op een eenvoudige en overzichtelijke manier een overzicht te geven van mogelijke douanekosten per land van oorsprong buiten de EU. Op deze manier kunnen eindconsumenten eveneens beter geïnformeerd worden over mogelijk bijkomende leveringskosten. Deze informatie zou reeds in een **vroegtijdige fase van het aankoopproces weergegeven** moeten worden, zodat de eindconsument niet geconfronteerd wordt met onvoorziene informatie in de laatste fase van de aankoop en de e-retailer zo het risico loopt dat de eindconsument hierdoor zijn aankoop vroegtijdig afbreekt. Daar online consumenten een gebruiksvriendelijke webshop en het voorzien van voldoende transparante informatie in het aankoopproces sterk waarderen, zullen e-retailers die hieraan tegemoetkomen mogelijks een competitief voordeel behalen ten opzichte van e-retailers die deze informatie niet tijdig voorziet aan de eindconsument.

- Het aantal en de oorzaken van **klachten**, teneinde erop toe te zien dat pakketleveranciers een kwaliteitsvolle dienstverlening bieden (bijvoorbeeld inzake het nalaten van een briefje in de brievenbus bij een gemiste thuislevering, vertragingen, enzovoort), alsook de klachtenbehandeling te verbeteren.

Deze informatie zou vervolgens gedeeld kunnen worden op een **overlegplatform** teneinde andere regulatoren, pakketleveranciers, e-retailers en andere gebruikers toegang te geven tot deze informatie en op deze manier **benchmarkanalyses** te faciliteren, **tariefvergelijkingen** mogelijk te maken (zowel nationale als internationale), een geschikte pakketleverancier te selecteren voor de gewenste diensten, enzovoort. Zo zou er een **vergelijkingsite** kunnen opgezet worden, zoals dit reeds gedaan werd voor de telecomsector. Dit zou bijvoorbeeld eveneens objectieve input kunnen geven aan de regulator, om de vraag waarom de binnenlandse tarieven van lokale operatoren relatief laag zijn ten opzichte van de buurlanden te beantwoorden.

Op deze manier kan men de **Europese e-commerce markt beter evalueren in de toekomst op kwaliteit, prijszetting en aanbod, en waar nodig bijsturen**. De **noden en behoeften van dienstverleners en gebruikers van e-commerce** diensten zullen dankzij een verhoging van de transparantie in deze elementen onderling beter kunnen worden afgestemd op elkaar. Zo zullen gebruikers van e-commerce diensten een **beter (vergelijkend) inzicht** kunnen bekomen van de **tarieven** van (de verschillende modaliteiten van) e-commerce diensten en dus **beter beslissingen** kunnen nemen. Bovendien kan het zorgen voor een grotere competitiviteit in **e-commerce** (gebruikers zijn immers beter geïnformeerd), en zullen regulatoren en andere overheidsinstanties, dankzij de meer accurate marktinformatie, de **eigen regelgeving en het beleid beter kunnen afstemmen op de noden in de markt**.

Het verder **uitbouwen van dergelijke vergelijkingstool op internationaal niveau** kan de **selectie van een pakketleverancier in het land van ontvangst** bij internationale verzendingen eveneens vergemakkelijken, zowel voor nationale pakketleveranciers als e-retailers. Eveneens zou dit voor een **databank zorgen die toelaat om éénvoudig de verschillen tussen de verschillende landen** te vergelijken en mogelijke harmonisatie te bewerkstelligen. In afwachting van een overeenkomst op Europees niveau hieromtrent tussen de nationale regulatoren, kan vanuit België reeds gestart worden met de opzet van deze databank, zodoende reeds inzicht te hebben in de nationale markt.

Tot slot kan het aangewezen zijn te onderzoeken of men extra controles kan doen op de webshops van e-retailers. Laatstgenoemde zijn verplicht om de werkelijke **leveringskosten transparant te communiceren** aan de eindconsument op de webshop. Momenteel wordt de kostprijs van verzendingen vaak als gratis weergegeven op de webshop vanuit commercieel oogpunt. De leveringskosten zitten echter vervat in andere kostenposten, waardoor een duidelijk overzicht in de leveringskosten soms zoek is. Deze verplichting volgt uit Art. 6, c), waar Richtlijn e-commerce de verplichting oplegt om alle onderdelen van de prijs duidelijk en transparant weer te geven: “de totale prijs van de goederen of diensten, met inbegrip van alle belastingen, of, als door de aard van het goed of de dienst de prijs redelijkerwijs niet vooraf kan worden berekend, de manier waarop de prijs moet

worden berekend, en, in voorkomend geval, alle extra vracht-, leverings- of portokosten en eventuele andere kosten of, indien deze kosten redelijkerwijs niet vooraf kunnen worden berekend, het feit dat er eventueel dergelijke extra kosten verschuldigd kunnen zijn.”

Aanbeveling nr. 2 Uniformiseren van administratieve verplichtingen en informatievoorziening

Om **internationale verzendingen** efficiënter te maken, kan het bovendien aangewezen zijn om een **gestandaardiseerde internationale barcode** in te voeren zodat track & trace systemen van verschillende pakketleveranciers over landsgrenzen heen op elkaar afgestemd kunnen worden.

Daarnaast dient men op **Europees niveau** te zorgen voor een snelle implementatie van de elektronische CMR-vrachtbrief, teneinde te kunnen genieten van de voordelen die deze e-CMR biedt. Tevens zou men een standaard kunnen voorzien waaraan de te ontwikkelen e-C.M.R.'s en platformen moeten voldoen, opdat in te zetten **elektronische CMR-vrachtbrieven** interoperabel zijn. Op **nationaal niveau**, dient men te zorgen voor een versnelde invoering van de elektronische vrachtbrief, zodoende niet achter te blijven ten opzichte van onze buurlanden en eveneens extra druk te leggen op de volledige Europese invoering. Tenslotte dient ook bekeken te worden hoe de vereenvoudigde procedure voor **het inklaren van postzendingen aan de douane** (via de aangifte van de CN22 en CN23 documenten) waarvan momenteel enkel aanbieders van de Universele Postdienst kunnen genieten, uitgebreid kan worden tot alle (incl. niet-UDV) postoperatoren.

Uitdaging:

De papieren vrachtbrief zorgt momenteel voor inefficiënties in de sector (bijvoorbeeld in de uit te voeren administratie). Het pilootproject voor de elektronische vrachtbrief dat momenteel loopt voor nationale vrachtbrieven, is reeds een stap in de goede richting. Een volledige Europese invoering zou voor een klein land als België een voordeel zijn, daar het de internationale verzendingen meer efficiënt zou laten verlopen.

De vereenvoudigde procedure voor het inklaren van postzendingen aan de douane (via de aangifte van de CN22 en CN23 documenten) is momenteel enkel van toepassing voor UDV, en zorgt er bovendien momenteel ook voor dat niet-UDV postoperatoren hierdoor een concurrentienadeel ondervinden.

Verdere toelichting van de aanbeveling en wat deze tracht te verbeteren:

Een gestandaardiseerde internationale barcode kan zorgen voor **meer efficiëntie in de internationale handel zowel met betrekking tot kosten als aantal handelingen** (bijvoorbeeld geen dubbel labelen meer door verschillende partijen (zowel e-retailer als pakketleverancier)).

Eenzijds kan het invoeren van de elektronische C.M.R. ervoor zorgen dat het transport efficiënter verloopt. Om alle voordelen van de elektronische vrachtbrief te behalen (efficiëntere routeplanning, daling in administratieve lasten, enzovoort) is een invoering in de volledige Europese Unie noodzakelijk. Op Europees niveau zouden enkele concrete acties ondernomen kunnen worden, waaronder het overtuigen van lidstaatoverheden die het e-protocol nog niet ondertekend hebben, dit zo snel mogelijk te doen zodoende te kunnen genieten van de voordelen van de elektronische C.M.R.-vrachtbrief. Daarnaast kan er eveneens worden gekeken of de C.M.R. brief ook niet dient te worden toegepast op pakketten verstuurd door de universele dienstverlener (bijvoorbeeld vanuit veiligheidsoverwegingen).

Het concurrentievoordeel van de UDV t.o.v. niet-UDV via de CN22 en CN23 documenten is in het verleden aangehaald door de Europese Commissie, maar is tot op heden echter ongewijzigd gebleven. Het lijkt dan ook aangewezen dat de Belgische regelgevende (en andere relevante publieke) instanties de Europese Commissie herinneren aan het vinden van een oplossing hiervoor.

Aanbeveling nr. 3: Het invoeren van een billijker tariefsysteem voor postzendingen dat rekening houdt met zowel macro- als micro-economische factoren, maar bovendien ook bindend is voor een zo groot mogelijk aantal postoperatoren binnen de internationale postmarkt

Uitdaging:

Het UPU tariefssysteem dat de minimum- en maximumtarieven voor internationale postzendingen van aanbieders van de universele postdienst binnen de Verenigde Naties regelt, maakt het mogelijk dat internationale postoperatoren in sommige postmarkten soms goedkoper postzendingen konden leveren dan de nationale operatoren, en dat UDV in landen met een mature postmarkt soms het risico liepen dat hun kosten voor het behandelen van de postvolumes niet voldoende gedekt konden worden via de opgelegde maximumtarieven. Terwijl de UPU akten een billijke tarifiering voor internationale postzendingen voor ogen hebben die een gunstige impact dient te hebben op de internationale postmarkt, hebben zij dus in sommige gevallen niettemin een marktverstoring effect gehad.

Het REIMS systeem tracht een antwoord te bieden op deze knelpunten door een tariefsysteem te hanteren dat rekening houdt met zowel de kwaliteit van postdiensten voor internationale postzendingen, als de volledige kosten voor levering van postzendingen en de bestaande nationale tarieven. Het REIMS akkoord wordt echter enkel onderschreven door Europese postoperatoren, die bovendien enkel aanbieders van de Universele Postdienst betreffen. Bovendien is het REIMS akkoord

ook niet bindend, waardoor de operatoren zich niet steeds aan de regels van het akkoord (dienen te) houden.

Verdere toelichting van de aanbeveling en wat deze tracht te verbeteren:

Het REIMS akkoord betreft een belangrijke aanvulling op het UPU tariefsysteem, aangezien het de knelpunten in het UPU systeem tracht te verhelpen. Niettemin is het akkoord slechts relevant voor aanbieders van de Universele Postdienst op Europees niveau, en is het niet bindend. Er is dan ook nood aan een internationaal systeem dat de tarieven voor internationale postzendingen op een billijke wijze regelt door met zowel relevante macro-economische (bv. onder meer de inwikkelingsindicator PDI van de UPU) als micro-economische (bv. onder meer de kwaliteit van de dienstverlening en totale kosten van de postoperator voor het verlenen van de diensten) factoren rekening te houden, en bindend is voor zoveel mogelijk postoperatoren op internationaal niveau. Ook de Belgische regelgevende en andere publieke instanties kunnen een rol spelen voor het tot stand komen van een dergelijk systeem, door hierop aan te dringen in de bestaande relevante internationale instanties zoals de UPU en de International Post Corporation.

5.2.2 Aanbevelingen Belgische regelgevende instanties

Aanbeveling nr. 4: Verbeteren van de Belgische concurrentiepositie via wijzigingen in de arbeidswetgeving, meer specifiek inzake nachtarbeid en flexibele werkuren.

Teneinde de **concurrentiepositie** van Belgische ondernemingen in de e-commerce sector op internationaal niveau te verbeteren, is het aangewezen aanpassingen door te voeren aan de **arbeidswetgeving**, meer specifiek inzake nachtarbeid, de loonlasten en flexibele werkuren.

Uitdaging:

Belgische ondernemingen in de e-commerce ondervinden belangrijke nadelen die hun **concurrentiepositie op internationaal niveau mogelijk** ondermijnen. Zo hebben Belgische ondernemingen momenteel niet de nodige **flexibiliteit in de arbeidswetgeving** opdat zij, bijvoorbeeld via de (tijdelijke) inzet van personeel en/of via nachtarbeid, tegemoet kunnen komen aan leveringen op onregelmatige tijdstippen en de trend van “same day delivery” die onze buurlanden aanbieden te kunnen volgen. Bovendien zijn Belgische bedrijven er tot op heden nog steeds niet in geslaagd een akkoord te bereiken inzake nachtarbeid voor fulfilmentactiviteiten. Aangezien bovenstaande zaken wel in grotere mate mogelijk zijn in onze buurlanden, zijn ondernemingen in de sector vanuit dit oogpunt soms meer geneigd om hun activiteiten in de buurlanden te vestigen.

Verdere toelichting van de aanbeveling en wat deze tracht te verbeteren:

Er wordt gepleit voor een **aanpassing van de arbeidswetgeving** (bijvoorbeeld meer flexibilisering in de werkuren, lagere loonlasten door het geven van fiscale kortingen, enzovoort), die gesteund wordt door zowel de sector als de vakbonden. Zo kan er bijvoorbeeld, analoog aan onze buurlanden, gestreefd worden naar een **verloningspolitiek die fiscale voordelen** biedt voor werkgevers en werknemers van bedrijven die nachtarbeid of arbeid van beperkte duur wensen uit te voeren, zonder dat deze een kannibaliserend effect hebben op de bestaande werkgelegenheid, of arbeidsvoorwaarden inhouden die kans hebben om de armoede te doen toenemen.

Er dient eveneens te worden **opgevolgd dat de ingevoerde wetgeving zijn doelstellingen** behaalt (verhoging van nachtarbeid in de juiste activiteiten van de waardeketen en geen misbruik van de flexibele jobs) en dienen er op **regelmatige tijdstippen controles** te worden uitgevoerd.

Op deze manier kan de **concurrentiële positie van de Belgische pakketleveranciers en e-retailers mogelijk verbeterd worden**, aangezien er mogelijks meer fulfilmenthuizen in België gevestigd kunnen worden. Dit zou eveneens een positieve impact hebben op de **Belgische tewerkstelling**, daar deze activiteiten uitgevoerd kunnen worden door Belgische werkkrachten. Bovendien kan men door de flexibele werkuren ook beter tegemoetkomen aan de levering op

onregelmatige tijdstippen en trends zoals “same day delivery”, waardoor men een uitgebreider leveringsaanbod kan bieden en tegemoet komen aan de wensen van klanten inzake leveringstijdstippen.

Aanbeveling nr. 5: Meer inspelen op de wensen van de gebruikers van e-commerce en het aanbod aan pakketlevering in het buitenland teneinde de Belgische concurrentiepositie te verbeteren

Het is aangewezen om **meer in te spelen op de wensen van de eindconsumenten**, teneinde een op maat gemaakte dienstverlening te kunnen bieden en op deze manier e-commerce te stimuleren. Daarnaast dient men eveneens rekening te houden met het **aanbod op de buitenlandse pakjesmarkten**, zodoende hierop in te kunnen anticiperen en te vermijden dat een deel van de Belgische pakjesmarkt wegvloeit naar aanbieders in het buitenland omwille van een ruimer leveringsaanbod.

Uitdaging:

De consument heeft steeds hogere eisen inzake leveringslocatie, -tijdstip, informatievoorziening, enzovoort. Zo wenst de consument steeds vaker en nauwkeuriger te weten wanneer het online bestelde product geleverd zal worden, bij voorkeur een **exact tijdstip, of een tijdsinterval** (bijvoorbeeld van twee uur). Momenteel geven nog veel pakketleveranciers enkel een inschatting van de leveringsdag, maar zonder indicatie van een verwacht leveringstijdstip.

Bovendien blijken de **percepties die pakketleveranciers** erop nahouden omtrent de **voorkeuren van consumenten vaak niet helemaal in lijn te liggen** met wat deze werkelijk wensen. De bevindingen omtrent de grootte van de consumentenvraag naar bepaalde leveringsdiensten wordt daarentegen sterk bepaald door het **aanbod leveringsopties dat de e-retailer op de webshop** aanbiedt, wat vaak niet het volledige leveringsaanbod omvat en op deze manier het behalen van schaalvoordelen voor pakketleveranciers mogelijks kan belemmeren. Indien het diverse leveringsaanbod bovendien wel wordt aangeboden in het buitenland, kan dit het risico inhouden dat consumenten hun online aankopen bij internationale e-retailers zullen verrichten. Dit kan bijgevolg leiden tot een verlies van marktaandeel voor de Belgische pakketleveranciers en e-retailers.

Verdere toelichting van de aanbeveling en wat deze tracht te verbeteren:

Deze aanbeveling is tweeledig: enerzijds dient men **beter in te spelen op de wensen van de consumenten**, anderzijds **op de evoluties die zich voordoen op de internationale markten** en de diensten die door internationale concurrenten worden aangeboden.

Beter inspelen op de wensen van eindconsumenten:

Indien pakketleveranciers voldoende inzicht hebben in de **wensen van de eindconsumenten**, kunnen deze hun **leveringsaanbod hierop beter afstemmen**. Dit zou onder meer verwezenlijkt

kunnen worden door de oprichting van een **werkgroep/overlegcomité** bestaande uit **verschillende belangrijke stakeholders** in de e-commerce sector, waaronder het BIPT, andere federale overheidsdiensten (bijvoorbeeld FOD Economie), e-retailers, consumentenverenigingen, keurmerken en pakketleveranciers, om een zo groot mogelijk draagvlak te creëren. Het BIPT kan hierin een coördinerende rol opnemen.

Teneinde adequaat en tijdig in te kunnen spelen op deze wensen van de consument, is het aangewezen dat deze werkgroep fungeert als een **proactief orgaan dat de trends in e-commerce nauwgezet opvolgt en de haalbaarheid hiervan bestudeert**. Om tegemoet te komen aan **nieuwe trends in het B2C segment** (bijvoorbeeld “same day delivery”), dienen e-retailers en pakketleveranciers de mogelijkheden na te gaan om al dan niet additionele diensten aan te bieden (zoals “same day delivery”), ofwel dienen zij het verschil te maken in prijs voor een meer standaard dienstverlening ten opzichte van de concurrentie.

Er zou niet alleen nagegaan kunnen worden of het aanbieden van additionele diensten wenselijk is, tevens zou men de mogelijkheden kunnen nagaan om tegemoet te kunnen komen aan de wens naar **meer en accuratere informatie over het leveringstijdstip**. Dit zou men onder meer kunnen verwezenlijken door onder andere **meer frequente updates in de “last mile delivery”** te geven aan de eindconsumenten, ondermeer door een nog betere alignering van de track- en tracesystemen van de e-retailer en de pakketleveranciers. Anderzijds zou men ook de consument de mogelijkheid kunnen bieden om bij het plaatsen van de bestelling **aan te geven hoe lang op voorhand hij een laatste update wenst** over het leveringsmoment (bijvoorbeeld 2u, 1u, 15min, enzovoort). Voor iemand die bijvoorbeeld vlakbij huis werkt, kan een notificatie van 15 minuten voldoende zijn om zich ervan te verzekeren thuis te zijn bij levering. Bovendien zouden tevens de mogelijkheden nagegaan kunnen worden om het **leveringstijdstip nog te wijzigen** (bijvoorbeeld daags voor de levering).

Beide mogelijkheden zouden kunnen zorgen voor **minder gemiste thuisleveringen** en een aanzienlijke **kostenbesparing** (30% van de bezorgkosten worden immers veroorzaakt in de “last mile”), alsook tegemoet komen aan de behoefte van consumenten en e-retailers om het adres te wijzigen na dispatch (rerouting). Bovendien kan door de verhoogde keuzevrijheid inzake leveringstijdstip eveneens het **consumentengedrag meer gestuurd worden** door de leveringstarieven mee te laten variëren afhankelijk van de gekozen leveringsmomenten.

Bovendien zouden eveneens de keuzemogelijkheden aan de consument uitgebreid kunnen worden in geval er een **gemiste thuislevering** heeft plaatsgevonden (bijvoorbeeld wenst de consument een nieuwe leveringspoging de volgende dag, levering bij de burens, levering in een door de consument gekozen afhaalpunt, enzovoort). Zelfs indien er geen keuzemogelijkheid gegeven wordt aan eindconsumenten in geval van een gemiste thuislevering, dient het wel **duidelijk en transparant te zijn voor de eindconsument** (bijvoorbeeld te vermelden op de webshop bij het afronden van de online aankoop) wat de procedure is van de pakketleverancier in geval van een gemiste thuislevering, zodoende de eindconsument in staat te stellen hier op voorhand op te kunnen anticiperen (bijvoorbeeld indien men niet wenst om het pakket bij de burens te laten leveren).

Andere voorbeelden van keuzemogelijkheden die zouden aangeboden kunnen worden op de webshop zijn de volgende:

- De consument de keuze bieden om zijn order **geheel of gedeeltelijk** te laten leveren, nog steeds waar en wanneer het hem/haar het beste uitkomt.
- De consument in staat stellen om een **tijdvak** te kiezen dat **minder milieubelastend** is, waarbij bijvoorbeeld een kleurencode gegeven wordt aan de tijdsvakken waaruit de consument kan kiezen (bijvoorbeeld is de bezorger al in de buurt dan is het tijdvak groen, moet de bezorger voor het tijdvak omrijden dan is het tijdvak dat gekozen kan worden grijs).
- “Same day delivery” enkel aan klanten in **bepaalde steden** te tonen in de check-out procedure (bijvoorbeeld de steden in de nabijheid van een logistiek centrum).
- Enzovoort

E-retailers dienen deze uitgebreide leveringsopties daarentegen ook effectief te voorzien in de **check-out procedure** (bijvoorbeeld door middel van een “drop-down” menu), zodoende te kunnen voldoen aan de wensen van de klant en pakketleveranciers in staat te stellen schaalvoordelen te verwezenlijken. Het voorzien van meer leveringsopties zal een **hogere klanttevredenheid** met zich meebrengen, daar zij meer keuzevrijheid hebben inzake de levering van hun online bestellingen. Dit kan het aantal online bestellingen stimuleren, en dus ook de Belgische pakjesmarkt. Teneinde een **overzichtelijke check-out procedure** te kunnen bewerkstelligen, dient er echter wel **voldoende IT-ondersteuning** op de markt te zijn, voornamelijk voor kleinere e-retailers en kmo's die deze expertise niet in huis hebben.

Bovendien is het is aangewezen dat e-retailers nog meer investeren in de implementatie van “**slimme**” **IT-systemen** zodoende efficiënter te kunnen omgaan met klanteninformatie die wordt verzameld bij een online aankoop. Zo zouden de leveringsvoorkeuren die eindconsumenten bij een eerdere aankoop hebben aangegeven, worden opgeslagen en automatisch voorgesteld worden op de webshop bij de eerst volgende aankoop. Op deze manier wordt de in te geven klanteninformatie voor de eindconsument gereduceerd, met een **efficiëntere check-out procedure** tot gevolg en een **hoger comfort** voor eindconsumenten. In deze context dient de navolging op de **privacywetgeving en consumentenbescherming** wel gegarandeerd te zijn en dient hierop bijgevolg **voldoende controle** uitgevoerd te worden door de bevoegde regelgevende instanties. Een mogelijke bijkomende vereiste die in dit kader gesteld zou kunnen worden is het **vooraf vragen van de toestemming aan de consument** om de leveringsvoorkeuren te mogen opslaan.

Rekening houden met de leveringsdiensten die in het buitenland aangeboden worden

Bij het bepalen van het aanbod van pakketleveranciers en van e-retailers op de webshop, dienen niet alleen de voorkeuren en verwachtingen van de eindconsumenten in acht genomen te worden, eveneens het **aanbod van de buurlanden en de daarbij horende tarieven**. Ook al zijn bepaalde diensten op het eerste zicht niet aantrekkelijk om aan te bieden aan de consument, indien een internationale pakketleveranciers (en e-retailer) de desbetreffende dienst wel aanbiedt, zal dit leiden tot een verlies van

marktaandeel voor de Belgische pakketleveranciers en e-retailers. Het verhogen van de transparantie in leveringsdiensten en –tarieven, zoals aangehaald in aanbeveling 1, zal de verwezenlijking van deze aanbeveling mee kunnen ondersteunen. De pakketleveranciers dienen alert te zijn voor het aanbod in de buurlanden. Het volstaat echter niet dat de pakketleveranciers hun aanbod verruimen, zoals hierboven reeds aangegeven dienen de e-retailers dit uitgebreide aanbod aan te bieden als mogelijke leveringsopties.

Aanbeveling nr. 6: Duidelijke richtlijnen opstellen inzake de terugnameplicht van afgedankte elektrische en elektronische apparatuur.

Het lijkt aangewezen dat de verschillende regelgevende instanties van de gewesten de huidige wetgeving aanpassen die de implementatie van de Europese richtlijn inzake de terugname van afgedankte elektrische en elektronische apparatuur haalbaar maakt voor de verschillende betrokken partijen. Hierbij is het aangewezen ook rekening te houden met de financiële (kostenefficiëntie) en operationele (praktische uitvoerbaarheid voor e-retailers en pakketleveranciers) haalbaarheid.

Uitdaging:

De (Vlaamse) wetgeving met betrekking tot terugname van afgedankte elektrische en elektronische apparatuur bepaalt dat eindverkopers van elektronische apparaten die het apparaat bij de consument thuis leveren door middel van pakketleveranciers, verplicht zijn om bij de aflevering het afgedankte (gelijkaardige) apparaat gratis mee te nemen, in geval de consument dit wenst. Vandaag de dag is deze wetgeving echter moeilijk uit te voeren in de praktijk, maar ook weinig bekend bij zowel ondernemingen als consumenten.

Verdere toelichting van de aanbeveling en wat deze tracht te verbeteren:

Duidelijkere richtlijnen inzake de praktische regeling van bovenvermelde verplichting zullen ertoe bijdragen dat de **uitvoering** van de wetgeving met betrekking tot terugname van AEEA (afgedankte elektrische en elektronische apparatuur), zowel **financieel als operationeel meer haalbaar** wordt voor de pakketleveranciers en e-retailers. Er zou bij het onderzoek naar de haalbaarheid bijvoorbeeld kunnen onderzocht worden in welke mate er nood is aan een verhoging van de huidige recupelbijdrage, op welke manier men dient om te gaan met deze verplichting voor pakketten die niet aan huis worden geleverd (maar bijvoorbeeld op het werk, in parcelshops, in pakketautomaten, enzovoort).

Bovendien zal het zorgen voor **meer transparantie** naar zowel ondernemingen en consumenten inzake de mogelijkheid om afgedankte goederen in te kunnen leveren, alsook helpen bij het behalen van doelstellingen inzake duurzaamheid.

Aanbeveling nr. 7: Duurzame pakketlevering stimuleren (door bijvoorbeeld bundeling van pakketten).

Het is aangewezen voor **e-retailers om pakketten beter te bundelen opdat er minder frequent geleverd dient te worden** voor de niet dringende leveringen (bijvoorbeeld één keer per week) in plaats van bij elke check-out een aparte levering op te zetten.

Uitdaging:

Bestelwagens zouden zo optimaal mogelijk moeten worden gevuld, zodoende het aantal ritten en gereden kilometers te beperken. Met als doelstellingen de uitstoot te verlagen. Hierbij dient eveneens de congestie problematiek mee in rekening genomen te worden, meer ritten, leiden tot het **dichtslippen van het wegennet** en ook tot meer vertragingen met laattijdige leveringen en klantenontevredenheid als gevolg. Wat het voor pakketleveranciers steeds moeilijker maakt om een **nauwkeurig leveringstijdstip** te communiceren aan eindconsumenten, terwijl deze laatste net **steeds accuratere informatievoorziening** wensen te ontvangen (supra).

Verdere toelichting van de aanbeveling en wat deze tracht te verbeteren:

Het kan bovendien aangewezen zijn pakketten meer en beter te bundelen door e-retailers, waardoor kan het **aantal ritten beperkt kan worden** en er beter gebruik gemaakt kan worden van de laadcapaciteit van vrachtwagens/bestelwagens. Dit kan een **kosten- en milieubesparing** opleveren, alsook de **verkeersdrukke** in de binnensteden ten goede komen. Dit systeem vereist echter wel **intelligente IT-systemen** waarbij dringende en niet dringende pakketten gesorteerd kunnen worden. Niettegenstaande dient men rekening te houden met het feit dat er in stedelijke gebieden mogelijk minder vooruitgang geboekt kan worden door het meer en beter bundelen van pakketten daar de hoge leveringskosten, het drukke verkeer en de efficiëntie van de reeds bestaande routes een potentieel struikelblok vormen. In landelijke gebieden kan de huidige situatie mogelijk verbeterd worden middels het aanbieden van meer afhaalpunten²⁴⁷²⁴⁸.

Hierbij dient echter wel rekening gehouden worden met de **dienstverlening van de concurrentie in het buitenland** en de daar gehanteerde leveringstermijnen. Als deze echter hetzelfde product voor concurrentiële kostprijs sneller zullen leveren, is de kans groot dat consumenten toch voor de snelste pakketleverancier zullen kiezen, ondanks het mogelijks minder prioritaire karakter van hun bestelling. Dergelijke bundeling kan enkel een meerwaarde zijn indien de **langere leveringstermijn zich uit in lagere verzendingskosten** voor de consument, maar ook voor de e-retailers daar deze

²⁴⁷ WHY5Research, *Een kwalitatieve studie naar consumentenperspectieven binnen de Belgische postale markt*, 2017

²⁴⁸ Vlaams Instituut voor de Logistiek, *E-shoppers liggen niet wakker van duurzaamheid*, 2016

leveringskosten door grote e-retailers vaak vanuit strategisch oogpunt voor hun rekening genomen worden en deze laatste de klant hierdoor gratis levering aanbieden.

6 Bijlage

6.1 Bijlage 1: Bronnenlijst

6.1.1 Studies

- Autoriteit Consument & Markt (ACM), *Marktscan pakketten*, consultatierapport, 2016
- A.T. Kearney, *Europe's CEP Market: Steady Growth Begins to Shift*, 2015.
- Berne, *Letter Post Regulations and Final Protocol*, UPU, 2013.
- Bpost, *De kracht van keuze – Hoe logistiek uw webshop succesvoller maakt*.
- Bpost, *Prospectus, RR Donnelley*, 2013, 402 p, p. 43.
- Colis Privé, *Dossier de presse*, 2016.
- Comeos, *E-commerce Belgium 2016*, 2016.
- Comeos, *Witboek van de handel*, 2012.
- Copenhagen Economics, *E-commerce and delivery: A study of the state of play of EU parcel markets with particular emphasis on e-commerce*, 2013.
- Copenhagen Economics, *E-commerce imports into Europe: VAT and customs treatment*, 2016
- Copenhagen Economics, *Principles of e-commerce delivery prices*, 2016.
- De Buren, *participatie door bpost in de Buren [Persbericht]*, 2016.
- Deutsche Post DHL Group, *Annual Report 2011*, 2011.
- Deutsche Post DHL Group, *Annual Report 2015*, 2015.
- Ecommerce Europe, *European B2C E-commerce report 2016*, 2016, 129 p.
- Ecommerce News, *Austrian Post achieves growth thanks to parcels*, 2016.
- eCommerce Worldwide, *Belgium & Netherlands Passport 2016, Cross-Border Trading Report*, 2016
- Europees Parlement, *Contract law and the Digital Single Market - Towards a new EU online consumer sales law?*, 2015.
- Europees Parlement, *Completing the Internal Market for Parcel Delivery and E-Commerce State of Play and Possible Reforms*, 2016.
- European Commission Council Working Party, *Cross-Border Parcel Delivery*, 2016.
- European Commission, *Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on crossborder parcel delivery services*, 2016.
- European Commission, *Summary of Responses to the European Commission's 2015 Public Consultation on Cross-border Parcel Delivery*, 2015.
- European Commission, *VAT Thresholds*, 2016.
- Europees Parlement, *Het internationale wegvervoer en cabotage*, 2016.
- Europese Commissie, *Retailers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection*, Flash Eurobarometer 396, 2015, 38 p.
- Europese Commissie, *Summary of Responses to the European Commission's 2015 Public Consultation on Cross-border Parcel Delivery*, 2015, 14 p.
- Fédération e-commerce et vente à distance (Fevad), *Chiffres Clés*, 2016.

- FOD Economie, *Barometer van de informatiemaatschappij 2016*, 2016.
- FOD Mobiliteit en Vervoer, *Elektronische vrachtbrief*, 2015.
- FOD Mobiliteit en Vervoer, *Ondernemingen gevestigd buiten België*, 2015.
- G. CHRISTIAENSEN, e.a., *E-commerce. Uw webshop fiscal en juridisch doorgelicht*, Wolters Kluwer, 2016, 215 p.
- Greendealzes, *Living Lab Delft: stand van zaken stadslogistiek PostNL*.
- Austrian Post, Green Logistics and Projects, 2016 Informatie en diensten van de overheid, *Federale beleidsverklaring 2016*, 2016.
- International Post Corporation, *MarketFlash*, 2015.
- Landmark Global, *Country factsheet*, 2016, 8 p.
- Le Groupe La Poste, *Annual Report*, 2016.
- Mintel Group Ltd, *E-Commerce Europe*, 2016.
- Ofcom, *The Communications Market Report 2015*, 2015.
- OMPS, Ombudsdienst voor de postsector, *Jaarverslag 2015*, 2015.
- Policy Research Corporation, *Onderzoek naar de gevolgen voor Nederland van het vrijgeven van cabotage*, 2013
- PostNL, *Annual Report 2015*, 2015.
- PostNL, *European postal markets - 2016 an overview*, 2016.
- Royal Mail plc, *Annual Report and Financial Statements*, 2015.
- Stichting Vervoeradres, *Toelichting E-cmr protocol*.
- Transport en Logistiek Nederland (TLN), *Benelux als internationale toegangspoort tot Europa*, 2016.
- Université Saint-Louis, *Econometric study on parcel list prices*, Final Report, 2015.
- Universiteit Antwerpen, *Cross-border parcel logistics*, 2015.
- Unizo, *Dossier e-commerce in de kmo*, 2014.
- UPS, *A Pulse of the Online Shopper – A customer experience*, 2015.
- UPU, *Terminal dues system for the period 2014-2017. Joint Council of Administration and Postal Operations Council report - Congress doc 20b*, 2012.
- Vlaams Instituut voor de Logistiek (VIL), *E-green*, 2017.
- Vlaams Insituut voor de Logistiek (VIL), *Projecten*.
- WHY5Research, *Een kwalitatieve studie naar consumentenperspectieven binnen de Belgische postale markt*, 2017.

6.1.2 Artikels

- Datanews, *Regering versoepelt nachtwerk voor e-commerce*, Knack, 2016.
- De Morgen, *Bpost test elektrische driewieler uit*, 2013.
- JNS, *Bpost test elektrische driewielers*, Het Nieuwsblad, 2013.
- J. Van Der Ploeg, *Coolbue gaat eigen witbezorging verzorgen*, Volkskrant, 2016.
- RTL Z, *Coolblue gaat zelf bezorgen*, RTL Niveuws, 2016.

- P. LUYSTERMAN, *Kloof met Nederland in e-commerce niet alleen te wijten aan nachtwerk*, De Tijd, 2016.
- P. DENDOOVEN, *Nieuwe rel vakbonden regering over versoepeling nachtwerk voor e-commerce*, De Standaard, 2016.
- P. Vandooren, *Coolblue plant uitrol eigen leverdienst België*, Gondola, 2016.
- Logistiek Link, *Volvo bezorgt pakjes in je auto; gaat dat werken?*, 2014.

6.1.3 Websites

- Bubble Post, <http://bubblepost.eu/bedrijven>.
- Bringme, 2017, <https://bringme.com/en>.
- Bringr, 2017, <https://bringr.be>.
- Cardrops, 2012, www.cardrops.com.
- DHL, *DHL recipient service – Packstation*, 2017.
- Dynalogic, *Value Added*, www.dynalogic.eu/nl/.
- EcoKoeriers, *Over ons*, www.ecokoeriers.be/over-ons.
- Eurostat, *E-commerce statistics for individuals*, 2016.
- Eurostat, *E-commerce statistics for individuals - About two thirds of internet users in the EU shopped online in 2016*, 2016.
- Invoercalculator.nl, *Invoerrechten berekenen*, 2008-2017.
- Keurmerkinstituut, 2017, <https://keurmerk.nl>.
- monKEY, 2017, www.monKEY.be.
- ParcelHome, 2017, www.parcelhome.com.
- Parcify, 2017, www.parcify.com.
- Pick This Up, www.pickthisup.nl.
- UPU, *E-Commerce Programme Activities to coordinate and accelerate e-commerce development in the postal sector*.
- UPU, *Parcels inward land rates (ILRs) for 2011*, 2010.
- Recupel, www.recupel.be.
- UPU, *Postal Customs Guide en Kyoto Convention Guidelines to Specific Annex J Chapter 2*.
- Vandenborre, *Leveringsmethodes*, www.vandenborre.be/leveringsmethodes.
- Vi-tes, *Zo fietsen wij*, www.vi-tes.be/zo-fietsen-wij.

6.1.4 Regelgeving

- 6e Beheerscontract – Toevertrouwen van Diensten van Algemeen Economisch Belang aan bpost tussen bpost en de Belgische Staat, zoals gepubliceerd in het Koninklijk besluit van 1 september 2016 tot goedkeuring van het zesde beheerscontract tussen de Staat en de naamloze vennootschap van publiek recht bpost voor de periode 2016-2020, BS 12 september 2016.

- Art. 148sexies van de wet van 21 maart 1991 betreffende de hervorming van sommige economische overheidsbedrijven.
- Art. 4, 5, 6 en 7 van het K.B. van 11 januari 2006 tot vaststelling van de nadere regels inzake aangifte en overdracht van postdiensten die geen deel uitmaken van de universele dienst en tot uitvoering van de artikelen 144quater, § 3, 148sexies, § 1, en 148septies van de wet van 21 maart 1991 betreffende de hervorming van sommige economische overheidsbedrijven.
- Art. 2.4.49. § 1 van het Besluit van de Regering van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest van 1 december 2016 betreffende het beheer van afvalstoffen.
- Art. 233 EG Verdrag: “De bepalingen van dit verdrag vormen geen beletsel voor het bestaan en de voltooiing van de regionale unies tussen België en Luxemburg, alsmede tussen België Luxemburg en Nederland, voor zover de doelstellingen van die regionale unies niet bereikt zijn door toepassing van dit Verdrag”.
- Besluit van de Europese Commissie van 2 mei 2013 - Staatssteun SA.31006 (2013/N) - België - Compensaties verleend door de Staat aan bpost voor de levering van openbare diensten in de loop van de periode 2013-2015.
- Collectieve arbeidsovereenkomst van 14 januari 2016 betreffende het invoeren van nachtarbeid voor e-commerceactiviteiten, afgesloten in het Paritair Comité voor de zelfstandige kleinhandel (PC 201), het Paritair Comité voor de bedienden uit de kleinhandel in voedingswaren (PC 202), het Paritair Subcomité voor de middelgrote levensmiddelenbedrijven (PSC 202.01), het Paritair Comité voor de grote kleinhandelszaken (PC 311) en het Paritair Comité voor de warenhuizen (PC 312).
- Concessieovereenkomst van 12 november 2015 voor de bezorging van erkende kranten tussen de Belgische Staat en bpost.
- Federale Overheidsdienst Werkgelegenheid, Arbeid en Sociaal Overleg, *Nachtarbeid mogelijk voor e-commerceactiviteiten*.
- Informatie en diensten van de overheid, *Federale beleidsverklaring 2016*.
- Koninklijk besluit van 13 september 1998 waarbij nachtarbeid wordt toegestaan voor het uitvoeren van sommige werken in de ondernemingen die onder het Paritair Comité voor de bedienden uit de internationale handel, het vervoer en de aanverwante bedrijfstakken ressorteren.
- Koninklijk Besluit van 13 februari 2001 ter uitvoering van de wet van 8 december 1992 tot bescherming van de persoonlijke levenssfeer ten opzichte van de verwerking van persoonsgegevens, BS 18 maart 1993, BS 13 maart 2001 (het ‘Eerste Uitvoeringsbesluit’).
- Koninklijk Besluit van 17 december 2003 tot vaststelling van de andere regels met betrekking tot de samenstelling en de werking van bepaalde sectorale comités opgericht binnen de Commissie voor de Bescherming van de Persoonlijke Levenssfeer, BS 30 december 2003.
- Koninklijk besluit van 13 maart 2016 waarbij nachtarbeid wordt toegestaan voor het uitvoeren van alle werkzaamheden verbonden aan de elektronische handel in de ondernemingen die onder het Paritair Comité voor de zelfstandige kleinhandel (PC 201), het Paritair Comité voor de bedienden uit de kleinhandel in voedingswaren (PC 202), het Paritair Comité voor de grote

kleinhandelszaken (PC 311) en het Paritair Comité voor de warenhuizen (PC 312) ressorteren, B.S. 18 maart 2016.

- Koninklijk Besluit van 1 september 2016 tot goedkeuring van het zesde beheerscontract.
- Regeling van de Staatssecretaris van Infrastructuur en Milieu, van 3 februari 2014, nr. IENM/BSK-2014/14758, houdende vaststelling regels met betrekking tot afgedankte elektrische en elektronische apparatuur en de Regeling van de Staatssecretaris van Infrastructuur en Milieu, van 27 januari 2016, nr. IENM/BSK-2015/262541, houdende vaststelling/tot wijziging van de Regeling afgedankte elektrische en elektronische apparatuur in verband met de wijzen van inname van afgedankte apparatuur.
- Richtlijn 95/46/EG van het Europees Parlement en Raad van 24 oktober 1995 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens, Pb.L 1995.
- Richtlijn 96/53/EG van de Raad van 25 juli 1996 houdende vaststelling, voor bepaalde aan het verkeer binnen de Gemeenschap deelnemende wegvoertuigen, van de in het nationale en het internationale verkeer maximaal toegestane afmetingen, en van de in het internationale verkeer maximaal toegestane gewichten, opgesteld.
- Richtlijn 96/71/EG van het Europees Parlement en de Raad van 16 december 1996 betreffende de terbeschikkingstelling van werknemers met het oog op het verrichten van diensten.
- Richtlijn 97/67 van het Europees Parlement en de Raad van 15 december 1997 betreffende gemeenschappelijke regels voor de ontwikkeling van de interne markt voor postdiensten in de Gemeenschap en de verbetering van de kwaliteit van de dienst.
- Richtlijn 2000/31/EG van het Europees Parlement en de Raad van 8 juni 2000 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij, met name de elektronische handel, in de interne markt („richtlijn inzake elektronische handel”).
- Richtlijn 2002/7/EG van het Europees Parlement en de Raad van 18 februari 2002 tot wijziging van Richtlijn 96/53/EG van de Raad houdende vaststelling, voor bepaalde aan het verkeer binnen de Gemeenschap deelnemende wegvoertuigen, van de in het nationale en het internationale verkeer maximaal toegestane afmetingen, en van de in het internationale verkeer maximaal toegestane gewichten.
- Richtlijn 2002/39/EG van het Europees Parlement en de Raad van 10 juni 2002 tot wijziging van Richtlijn 97/67/EG met betrekking tot de verdere openstelling van de postmarkt in de Gemeenschap voor mededinging.
- Richtlijn 2008/6/EG van het Europees Parlement en de Raad van 20 februari 2008 tot wijziging van Richtlijn 97/67/EG wat betreft de volledige voltooiing van de interne markt voor postdiensten in de Gemeenschap.
- Richtlijn 2011/83/EU van het Europees Parlement en de Raad van 25 oktober 2011 betreffende treffende consumentenrechten, tot wijziging van Richtlijn 93/13/EEG van de Raad en van Richtlijn 1999/44/EG van het Europees Parlement en de Raad en tot intrekking van Richtlijn 85/577/EEG en van Richtlijn 97/7/EG van het Europees Parlement en de Raad.

- Proposal for a regulation of the European Parliament and the Council on cross-border parcel deliver services (25 mei 2016).
- Verordening (EEG) nr 4059/89 van de Raad van 21 december 1989 tot vaststelling van de voorwaarden waaronder niet in een lidstaat woonachtige vervoersondernemers aldaar tot het binnenlands goederenvervoer over de weg worden gelaten [P.B. L 390, blz.3].
- Verordening (EEG) nr. 3118/93 van de Raad van 25 oktober 1993 tot vaststelling van de voorwaarden waaronder vervoersondernemers worden toegelaten tot het binenlands goederenvervoer over de weg in een lidstaat waar zij niet gevestigd zijn.
- Verordening (EG) nr. 561/2006 van het Europees parlement en de raad tot harmonisatie van bepaalde voorschriften van sociale aard voor het wegvervoer, tot wijziging van Verordeningen (EEG) nr. 3821/85 en (EG) nr. 2135/98 van de Raad en tot intrekking van Verordening (EEG) nr. 3820/85 van de Raad [P.B. 11.04.2006].
- Verordening (EU) 2016/ 679 van het Europees Parlement en de Raad betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens en tot intrekking van richtlijn 95/46/EG.
- Wet van 8 december 1992 tot bescherming van de persoonlijke levenssfeer ten opzichte van de verwerking van persoonsgegevens, BS 18 maart 1993.
- Wet van 26 juli 1996 tot bevordering van de werkgelegenheid en tot preventieve vrijwaring van het concurrentievermogen.
- Wet van 13 december 2010 tot wijziging van de wet van 21 maart 1991 betreffende de hervorming van sommige economische overheidsbedrijven.
- Wet van 15 juli 2013 betreffende het goederenvervoer over de weg en houdende uitvoering van de Verordening (EG) nr. 1071/2009 van het Europees Parlement en de Raad van 21 oktober 2009 tot vaststelling van gemeenschappelijke regels betreffende de voorwaarden waaraan moet zijn voldaan om het beroep van wegvervoerder uit te oefenen en tot intrekking van richtlijn 96/26/EG van de Raad en houdende uitvoering van de Verordening (EG) nr. 1072/2009 van het Europees Parlement en de Raad van 21 oktober 2009 tot vaststelling van gemeenschappelijke regels voor toegang tot de markt voor internationaal goederenvervoer over de weg.
- Wet 23 april 2015 tot verbetering van de werkgelegenheid, B.S. 27/4/15 (indexsprong).
- Wet van 28 april 2015 tot instelling van de maximale marge voor loonkostenontwikkeling voor de jaren 2015 en 2016, B.S. 30 april 2015.

6.1.5 Andere

- BIPT, *Mededeling van de raad van het BIPT van 30 november 2016 betreffende het observatorium van de markt voor postactiviteiten in België voor 2015*, 2015.
- BIPT, *Het uitvoeren van een statistische enquête betreffende de voorkeuren, de behoeften en de betalingsbereidheid van de binnenlandse particuliere en professionele gebruikers van verrichtingen die onder de universele postdienst vallen – eindrapport*, 2015.
- Bpost, *Niets aan te geven? Denk aan douanekosten*, 2016

- Deutsche Post DHL Group, *2016 Business Profile*, 2016.
- Deutsche Post DHL Group, *2015 Annual Report*, 2016
- Europese Commissie, *Btw-actieplan: Commissie stelt maatregelen voor om btw in EU te moderniseren* [Persbericht], 2016.
- Europese Commissie, *Digital Single Market - Modernising VAT for cross border e-Commerce* [Persbericht], 2016.
- K. Peeters, *Modernisering Wet van 1996 goedgekeurd - Essentieel voor concurrentievermogen en extra jobs* [Press release], 2016.
- PostNL, *PostNL doet alle zelfstandige pakketbezorgers een aanbod*, 2015.
- Vlaams Instituut voor de Logistiek (VIL), *Webshops verplicht afgedankt elektro mee te nemen - VIL bouwt logistieke brug naar online consument*, [Persbericht], 2016.

6.2 Bijlage 2: Figurenlijst

<i>Figuur 1 - Stakeholders e-commerce waardeketen</i>	18
<i>Figuur 2 – Aandeel in totale omzet pakketten (2015)</i>	25
<i>Figuur 3 - Marktaandeel op basis van omzet internationale, uitgaande pakketten (links) vs. internationale, binnenkomende pakketten (rechts) (2015)</i>	26
<i>Figuur 4 - Marktaandeel op basis van omzet internationale, uitgaande pakketten (links) vs. nationale pakketten (rechts) (2015)</i>	27
<i>Figuur 5 - Marktaandeel op basis van omzet uitgaande standaardpakketten (links) vs. expresspakketten (rechts) (2015)</i>	28
<i>Figuur 6 - Omzet uitgaande standaard- en expressverzendingen</i>	29
<i>Figuur 7 - Omzet uitgaande standaardpakketten per bestemming</i>	30
<i>Figuur 8 - Omzet uitgaande expresspakketten per bestemming</i>	32
<i>Figuur 9 - Omzet internationale, binnenkomende standaard- en expresspakketten</i>	33
<i>Figuur 10 - Omzet internationale, binnenkomende standaardpakketten naar herkomst</i>	34
<i>Figuur 11 - Omzet internationaal, binnenkomende expresspakketten naar herkomst</i>	35
<i>Figuur 12 – Aandeel in totaal volume (2015)</i>	37
<i>Figuur 13 - Marktaandeel op basis van volume internationale, uitgaande pakketten (links) vs. internationale, binnenkomende pakketten (rechts) (2015)</i>	38
<i>Figuur 14 - Marktaandeel op basis van volume internationale, uitgaande pakketten (links) vs. nationale pakketten (rechts) (2015)</i>	39
<i>Figuur 15 - Marktaandeel uitgaande standaardpakketten (links) vs. expresspakketten (rechts) op basis van volume (2015)</i>	41
<i>Figuur 16 - Volume uitgaand standaard- vs. expresspakketten</i>	41
<i>Figuur 17 - Volume uitgaande standaardpakketten per bestemming</i>	42
<i>Figuur 18 - Volume uitgaande expresspakketten per bestemming</i>	43
<i>Figuur 19 - Volume internationale binnenkomende zendingen - standaard en express</i>	44
<i>Figuur 20 - Volume internationale binnenkomende standaardpakketten naar herkomst</i>	45
<i>Figuur 21 - Volume internationale binnenkomende expresspakketten naar herkomst</i>	46
<i>Figuur 22 - Omzet internationale, binnenkomende verzendingen ten opzichte van nationale verzendingen (2015)</i>	47
<i>Figuur 23 - Volume internationale, binnenkomende verzendingen ten opzichte van nationale verzendingen (2015)</i>	48
<i>Figuur 24 - Marktaandeel pakketlevering in de verschillende Europese landen (2011)</i>	50
<i>Figuur 25 - Aantal pakketleveringen in de Europese benchmarklanden per 1.000 inwoners</i>	51
<i>Figuur 26 - Omzet internationale uitgaande pakketten 2013</i>	52
<i>Figuur 27 - Omzet internationale uitgaande pakketten (2013) per 1.000 inwoners</i>	53
<i>Figuur 28 - Groei in de Europese CEP markt</i>	54
<i>Figuur 29 - Omzet Europese postoperatoren (2014)</i>	55
<i>Figuur 30 - Aantal geleverde pakketten in de benchmarklanden</i>	57
<i>Figuur 31 - Aantal geleverde pakketten per capita in de benchmarklanden</i>	58
<i>Figuur 32 - Aantal pakketten per capita (2014)</i>	58
<i>Figuur 33 - Evolutie leveringsbestemmingen</i>	62
<i>Figuur 34 - Evolutie aantal pakketten per leveringslocatie</i>	65
<i>Figuur 35 - Evolutie in leveringstermijnen voor nationale standaardverzendingen</i>	70
<i>Figuur 36 - Leveringstermijnen internationale standaardverzendingen universele dienstverleners</i>	72
<i>Figuur 37 - Evolutie in aantal leveringsdagen</i>	74
<i>Figuur 38 - Evolutie in leveringsuren</i>	75
<i>Figuur 39 - Afstemming wensen e-retailer, consument en pakketleverancier</i>	77
<i>Figuur 40 - Aangeboden leveringsopties webshop</i>	78
<i>Figuur 41 - Kost en CO₂ per pakje bij toenemend aandeel leveringen via afhaalpunt</i>	80
<i>Figuur 42 - Stellingen inzake verpakkingen</i>	82
<i>Figuur 43 - Evolutie marksegmenten</i>	87

<i>Figuur 44 - Grootte Belgisch netwerk</i>	89
<i>Figuur 45 - Aantal "parcelshops" in België 2015</i>	90
<i>Figuur 46 - Evolutie grootte Europees netwerk</i>	92
<i>Figuur 47 - Communicatie naar aanleiding van een gemiste thuislevering</i>	98
<i>Figuur 49 - Afhaal mogelijkheden na gemist thuislevering</i>	100
<i>Figuur 50 - Prijsvergelijking standaardpakket 2 kg particulier - universele dienstverleners</i>	105
<i>Figuur 51 - Vergelijking van de prijszetting bij pakketjes van 2kg tussen Europese landen</i>	106
<i>Figuur 52 - Leveringsroute internationale verzendingen</i>	107
<i>Figuur 53 - Identificatie van de knelpunten voor e-retailers bij internationale e-commerce</i>	108
<i>Figuur 54 - Evolutie in het totaal aantal ontvangen klachten inzake pakketlevering</i>	113
<i>Figuur 55 - Evolutie klachten pakjes - OMPS jaarverslag 2015</i>	114
<i>Figuur 56 - Klachten per operator - OMPS jaarverslag 2015</i>	115
<i>Figuur 57 - Klachten m.b.t. pakketleveringen - OMPS jaarverslag 2015</i>	116
<i>Figuur 58 - Gebruikersfrequentie internet in 2015 (% van de bevolking)</i>	123
<i>Figuur 59 - Aandeel van de bevolking actief op het internet en in e-commerce</i>	124
<i>Figuur 60 - Procentueel aandeel van de bevolking die online aankopen verrichtte in 2015 (zowel nationaal als internationaal)</i>	127
<i>Figuur 61 - Evolutie internationale online aankopen</i>	128
<i>Figuur 62 - Aandeel van de totale ondernemingsomzet, gerealiseerd door e-commerce</i>	129
<i>Figuur 63 - Aandeel e-commerce in BBP tussen de benchmarklanden (2015)</i>	130
<i>Figuur 64 - Top 10 landen met grootste marktaandeel in de B2C e-commerce markt in Europa (2015)</i>	131
<i>Figuur 65 - Locatie leveringsvoorkeur bpost</i>	135
<i>Figuur 66 - Gewenste leveringslocatie in Europa</i>	137
<i>Figuur 67 - Voorkeur leveringstijdstippen bpost</i>	138
<i>Figuur 68 - Voorkeur leveringstijdstippen Europa 2013</i>	139
<i>Figuur 69 - Belangrijke parameters inzake pakketlevering</i>	140
<i>Figuur 70 - Voorkeuren geadresseerden en afzenders inzake leveringstermijnen - gemiddeld</i>	141
<i>Figuur 71 - Voorkeuren geadresseerden en afzenders inzake leveringstermijn - Europa</i>	142
<i>Figuur 72 - Bereidheid om een leveringskost te betalen</i>	143
<i>Figuur 73 - Bereidheid om een retourkost te betalen</i>	144
<i>Figuur 74 - Consumentengedrag inzake gratis verzending</i>	145
<i>Figuur 75 - Tevredenheid van e-retailers over leveringsaspecten in de Europese markt</i>	147
<i>Figuur 76 - Mobiele aankopen</i>	148
<i>Figuur 77 - Mobiele aankopen en gebruiken</i>	149
<i>Figuur 78 - Toegangspunten voor verzending: gemiddeld aantal servicepunten en brievenbussen per 1.000 inwoners en landoppervlakte (gemiddeld aantal km²) gedekt door een toegangspunt* _</i>	175

6.3 Bijlage 3: Tabellenlijst

<i>Tabel 1 - Voornaamste spelers op de Belgische pakjesmarkt (2015)</i>	20
<i>Tabel 2 - Vergelijking aantal servicepunten België en Nederland 2015</i>	91
<i>Tabel 3 - Vergelijking totaal aantal servicepunten per pakketleverancier</i>	92
<i>Tabel 4 - Overzicht locker system in Europa</i>	94
<i>Tabel 5 - Prijsvergelijking standaardpakket 2kg particulier</i>	104
<i>Tabel 6 - Indicatoren van de essentiële prestatiedoelstellingen, 2015</i>	124
<i>Tabel 7 - Indicatoren van de essentiële prestatiedoelstellingen, 2015</i>	125
<i>Tabel 8 - Ondernemingen met een website en ondernemingen die via een website bestellingen ontvangen</i>	125
<i>Tabel 9 - Essentiële prestatiedoelstellingen, Europese Unie, 2015</i>	126
<i>Tabel 10 - Global Retail E-commerce Index</i>	132
<i>Tabel 11 - Omzet e-retailers Europa</i>	133
<i>Tabel 12 - USO scope diensten en producten</i>	172
<i>Tabel 13 - USO kwaliteitseisen aangaande postpakketpostzendingen</i>	176
<i>Tabel 14 - Gemiddelde loonkost per uur in Europese distributiecentra inclusief opleidingskost</i>	182
<i>Tabel 15 - Inklaringskosten verschillende postoperatoren</i>	194
<i>Tabel 16 - Overzicht van drempelbedragen van toepassing op intracommunautaire verwervingen door een lid van de groep van vier</i>	196
<i>Tabel 17 - Drempelbedragen van toepassing inzake verkopen op afstand in de benchmarklanden</i>	199

6.4 Bijlage 4: Gehanteerde terminologie

AEEA: Afgedankte Elektrische en Elektronische Apparatuur.

B2B: Business to Business - Bedrijven versturen en/of bestellen pakketten bij bedrijven (bijvoorbeeld voor productieonderdelen, een kledingmerk naar een multibrand retailer, enzovoort).

B2C: Business to consumer - Bedrijven sturen pakketten naar particulieren (bijvoorbeeld online consument bestelt een artikel bij een e-retailer).

C2X: Consumer to ... (any other party) - Particulier verzendt een pakket via een pakketleverancier naar een andere consument (particulier of bedrijf) (bijvoorbeeld via een tweedehandswebsite).

Nationale verzendingen: Pakketten die louter binnen België verzonden en ontvangen worden. Deze overschrijden met andere woorden de nationale grenzen niet.

Cabotage: De verlening van vervoersdiensten in een lidstaat door een in een andere lidstaat gevestigde vervoersonderneming.

CEP: Courier, express, and parcel

CMR-documenten: Vrachtbrieven die van toepassing zijn op elk internationaal vervoer van zaken over de weg van of naar één van de bij de conventie aangesloten landen. In Europa zijn de meeste landen aangesloten bij deze Conventie. Juridisch kan je de vrachtbrief best beoordelen als het vervoerscontract tussen de betrokken partijen.

E-commerce (*electronic commerce*): Alle verkoopprocessen waarbij stappen in het gehele verkoopproces plaatsvinden met behulp van internet, met als resultaat een transactie van goederen en/of diensten tussen aanbieders en afnemers.

Electronic Data Interchange (EDI): De computer-naar-computer uitwisseling van informatie tussen organisaties die samenwerken met elkaar in een gestandaardiseerd elektronisch formaat.

Fulfilmenthuizen: Centra waar de opslag en orderverwerking (verpakken, sorteren, enzovoort) van pakketten verzorgd wordt.

Gebruiker: natuurlijke of rechtspersoon aan wie de postdienst aangeboden wordt, als afzender of als geadresseerde.

Geo-blocking: Een discriminerende praktijk toegepast om commerciële redenen, waarbij online verkopers de consumenten omleiden naar een lokale website met andere tarieven.

Internationale post: Post afkomstig uit of verzonden naar een andere Staat.

Internationale verzendingen: Pakketten die vanuit België verstuurd worden en een internationale eindbestemming hebben, hetzij binnen Europa, hetzij daarbuiten.

Internationale binnenkomende verzendingen: Pakketten die vanuit de internationale pakjesmarkt naar België worden verstuurd met een eindbestemming in België.

Intracommunautaire post: Internationale post tussen Europese Lidstaten.

Intrinsieke waarde: De waarde van goederen op zich, zonder rekening te houden met de kosten van onder andere verzekering en verzending.

Matternet: Een Silicon Valley start-up.

Nachtarbeid: Het werk verricht tussen 20u 's avonds en 6u 's morgens.

Pakketautomaten: Automaten, uitgerust met een aantal beveiligde kastjes, die veelal geïnstalleerd worden op drukke locaties en tevens 24/7 kunnen gebruikt worden voor de verzending en ontvangst van pakketten.

Pakketlevering: De verzending van een postpakket, geleverd door een postoperator, internationale integrator of koerierdienst, onafhankelijk van het klantensegment (B2B, B2C, C2X) waarin dit pakket geleverd wordt, het gewicht van het pakket en de bestemming (nationaal of internationaal).

Postdienst: Diensten die bestaan in het ophalen, het sorteren, het vervoeren en het bestellen van postzendingen.

Postnetwerk: Het geheel van de organisatie en alle middelen, waarvan door de aanbieder(s) van de universele dienst gebruik wordt gemaakt om met name: a) op de toegangspunten op het gehele grondgebied de onder een verplichting tot universele dienstverlening vallende postzendingen op te halen, b) deze postzendingen tussen de punten van toegang tot het postnetwerk en het distributiecentrum te verzenden en te verwerken, c) deze postzendingen op het vermelde adres te bestellen.

Postoperator of aanbieder van postdiensten: Elke onderneming die één of meer postdiensten aanbiedt.

REIMS akkoord: Remuneration Exchange International Mail Service. Hierin wordt een systeem voor intercompany prijzen voorzien gebaseerd op zowel de kosten als de kwaliteit van de postoperatoren

Stopdichtheid: Hoe vaak iets dient afgeleverd te worden op de route.

Timeslot delivery: De optie waarbij de consument zelf op de webshop kan kiezen in welk tijdsinterval hij/zij het pakket wenst te ontvangen.

Toegangspunten: Fysieke plaatsen, met name brievenbussen, met inbegrip van brievenbussen voor het publiek aan de openbare weg of op het terrein van de leverancier van de universele dienst, waar de postzendingen door de klant in het openbare postnetwerk kunnen worden gebracht.

Transportwetgeving: CMR-verdrag, Verdrag van Montréal, Wegtransportwet van 15 juli 2013, enzovoort.

UPU: De Wereldpostunie (Universal Postal Union of UPU) is een intergouvernementele organisatie en agentschap van de Verenigde Naties dat een regelgevend kader schept voor internationale postdiensten.

USO: “Universal Service Obligation”. Met USO wordt in onderhavige studie de Universele Dienstverplichting in de postmarkt, met name de Universele Postdienst bedoeld.

UDV: “Universele Dienstverlener”. Met UDV wordt in de onderhavige studie de aangeduide Universele Postdienstverlener bedoeld die de USO verzekert in het volledige landsgebied.

VTE: Voltijdse equivalenten.

Wegcabotage: Binnenlands vervoer verricht door een transportmiddel dat in een ander land staat geregistreerd. Bij cabotage-vervoer door Belgische vervoermiddelen liggen de plaats van lading en van lossing in één ander land, m.a.w. land van lading is land van lossing.

Wereldpostunie (Universal Postal Union of UPU): Een intergouvernementele organisatie en agentschap van de Verenigde Naties dat een regelgevend kader schept voor internationale postdiensten.

Wet van 21 december 2013: Wetgeving met betrekking tot herroepingstermijnen, onderdeel van het boek VI “Marktpraktijken en consumentenbescherming”, **Wetboek Economisch Recht**

6.5 Bijlage 5: Relevante postale regelgeving

Overzicht Europese wetgeving inzake de USO

Scope diensten en producten	<p>Het ophalen, het sorteren, het vervoeren en de distributie van postzendingen tot 2 kg. Onder postzendingen wordt verstaan: geadresseerde brievenpost, boeken, catalogi, kranten, tijdschriften en postpakketten;</p> <ul style="list-style-type: none">- Het ophalen, het sorteren, het vervoeren en de distributie van postpakketten tot 10 kg;- De diensten in verband met aangetekende zendingen en zendingen met aangegeven waarde.- De nationale regelgevende instanties kunnen de drempel voor de onder de universele dienst vallende postpakketten optrekken tot maximaal 20 kg en kunnen bijzondere regelingen treffen voor de distributie aan huis van dergelijke postpakketten;- Voorzien in bepaalde gratis postdiensten voor blinden en slechthorenden (uitzonderingen op de gewichts- en prijsbeperkingen worden toegestaan);- De universele dienst omvat zowel nationale als internationale diensten;- Bezorgen van postpakketten uit andere lidstaten met een gewicht van ten hoogste 20 kg binnen het grondgebied;- De minimum- en maximumafmetingen van de postzendingen betreffen deze zoals vastgesteld in het door de Wereldpostunie aangenomen verdrag betreffende postpakketten;- Voorzien in voldoende nauwkeurige en actuele inlichtingen aan de gebruikers van de universele dienst over de algemene voorwaarden voor toegang tot de diensten, over de prijzen en over het kwaliteitsniveau. <p><u>Relevante nieuwe elementen en/of wijzigingen in Richtlijn 2008/6/EC t.a.v. Richtlijnen 97/67/EG en 2002/39/EG</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Geadresseerde reclame-zendingen (“direct mail”) mogen voortaan als correspondentie worden beschouwd;- Het duurzaam voorzien in de kwaliteitsstandaarden van de USO kan voortaan bekomen worden zonder het gebruik van voorbehouden diensten “Reserved Area” en bijzondere rechten;- Het is de UDV toegestaan om zich verder te diversifiëren teneinde het hoofd te kunnen bieden aan concurrentie, om te gaan met nieuwe vereisten bij gebruikers en nieuwe financieringsbronnen veilig te stellen.
------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Kwaliteit</p>	<p><u>Dekkingsgebied</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nationale diensten vinden plaats in alle gebieden en regio's binnen de landgrenzen, met uitzondering van uitzonderlijke geografische condities, met leveringen naar de woning of locatie van ieder natuurlijk of rechtspersoon. <p><u>Lichting- en leveringsfrequentie</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Minimaal vijf werkdagen per week, met uitzondering van uitzonderlijke omstandigheden of geografische condities, één lichting en één levering naar de woning of locatie van ieder natuurlijk of rechtspersoon. <p><u>Verzendingstermijnen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nationaal postverkeer: volgens nationale regelgeving - Internationale postverkeer binnen de Gemeenschap: relatie tot de verzendingsduur voor postzendingen van de snelste standaardcategorie. <p><u>Netwerk aan fysieke postale toegangspunten</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Alle gebruikers een gemakkelijke toegang tot het postnetwerk verschaffen, door met name in voldoende toegangspunten te voorzien; - De dichtheid van de dienstverleningspunten en de toegangspunten voldoet aan de behoeften van de gebruikers, in zowel stedelijke als landelijke gebieden.
<p>Tarifiering</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tarieven zijn betaalbaar en maken het mogelijk diensten te leveren die voor alle gebruikers toegankelijk zijn; - Tarieven zijn op de kosten gebaseerd en stimuleren een efficiënte voorziening van de universele dienst; - Uniforme tarieven mogelijk voor brievenpost, boeken, kranten en andere postale items; - De toepassing van een uniform tarief sluit niet het recht van de leverancier(s) van de universele dienst uit om met klanten individuele prijsafspraken te maken. Hierdoor zijn flexibele prijsmechanismen mogelijk voor diensten voor het bedrijfsleven, aanbieders van grote partijen post of tussenpersonen die post van verschillende klanten samenvoegen zolang deze in lijn zijn met het principe dat de tarieven op de kosten gebaseerd zijn; - Bij de tarifiering worden de beginselen van doorzichtigheid en non-discriminatie toegepast; - De tarieven dienen transparant en niet-discriminerend te zijn.
<p>Toegang tot het postale netwerk voor andere postale operatoren</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Wanneer dit noodzakelijk blijkt om de belangen van gebruikers en/of om daadwerkelijke mededinging te promoten, en in het kader van nationale voorwaarden en nationale wetgeving, het garanderen van de

	<p>terbeschikkingstelling van transparante en niet-discriminerende voorwaarden voor toegang tot postale infrastructuur of diensten behorende tot de universele dienst (bijvoorbeeld postcode systeem, database met adressen, brievenbussen, afleveringsbussen, informatie met betrekking tot de verandering van adressen, enzovoort);</p> <ul style="list-style-type: none"> - De Lidstaten zijn zelf vrij de nodige maatregelen te treffen teneinde toegang tot het postale netwerk te garanderen onder transparante, proportionele en niet-discriminerende voorwaarden.
<p>Aanwijzing universele postdienst-verlener(s)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Er kunnen verschillende UDV worden aangeduid voor verschillende elementen van de USO en/of verschillende delen van het nationaal gebied, mits periodieke evaluatie; - Het is de Lidstaten toegestaan om de USO te garanderen via publieke aanbesteding, op contractuele basis, via de marktwerking of door middel van onderhandelingen; - Het is aanbevolen dat er geen overlapping in USO diensten bestaat tussen de verschillende ondernemingen indien meer dan één UDV wordt overwogen.
<p>Compensatie van de UDV</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Voor de externe financiering van de residuele netto kosten van de universele dienst, worden de lidstaten vrij gelaten in de keuze van de financieringsregelingen waarvan zij gebruik wensen te maken. Tot deze alternatieven behoren het gebruik van procedures voor het plaatsen van overheidsopdrachten, waaronder ook, overeenkomstig de richtlijnen inzake overheidsopdrachten, de concurrentiegerichte dialoog en procedures van gunning door onderhandelingen met of zonder voorafgaande bekendmaking van een aankondiging van een opdracht, en, daar waar de Universele dienstverplichtingen voor de aangewezen aanbieder van de universele dienst netto kosten van de universele dienst met zich brengen en een onevenredige financiële last inhouden, compensatie uit overheidsmiddelen of het op transparante wijze delen van de kosten door de aanbieders en/of de gebruikers van de dienst door middel van bijdragen aan een compensatiefonds plaatsvinden. - Waar, en indien nodig, mogen ook de winsten uit andere activiteiten van de aanbieders van de universele dienst welke buiten de werkingsfeer van de universele dienst vallen, geheel of ten dele voor de financiering van de netto kosten van de universele dienst worden aangewend, in zoverre dit in overeenstemming is met het Verdrag.

Vergelijking Belgische en Europese wetgeving inzake de USO

	Belgische wetgeving	Europese wetgeving
Scope diensten en producten	<p>In België wordt de scope van de USO diensten en producten grotendeels toegepast zoals deze in de Europese Postrichtlijnen gedefinieerd wordt:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Het ophalen, sorteren, vervoeren en distribueren van postzendingen tot 2 kg (brievenpost, kranten, boeken en tijdschriften) 2) Het ophalen, sorteren, vervoeren en distribueren van postpakketten tot 10 kg, alsook het in bewaring nemen van onbestelbare poststukken 3) België behoudt de drempel op 10 kg, ondanks dat deze vanuit de Europese Postrichtlijnen mag worden opgetrokken tot 20 kg 4) Het distribueren van postpakketten ontvangen uit andere lidstaten tot 20 kg 5) De diensten in verband met aangetekende zendingen en zendingen met aangegeven waarde <p>Tot de USO behoren zowel stukpost (brieven en postpakketten) als grote partijen post (bulk mail).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Het ophalen, het sorteren, het vervoeren en de distributie van postzendingen tot 2 kg. Onder postzendingen wordt verstaan: geadresseerde brievenpost, boeken, catalogi, kranten, tijdschriften en postpakketten; - Het ophalen, het sorteren, het vervoeren en de distributie van postpakketten tot 10 kg; - De diensten in verband met aangetekende zendingen en zendingen met aangegeven waarde. - De nationale regelgevende instanties kunnen de drempel voor de onder de universele dienst vallende postpakketten optrekken tot maximaal 20 kg en kunnen bijzondere regelingen treffen voor de distributie aan huis van dergelijke postpakketten; - De diensten in verband met aangetekende zendingen en zendingen met aangegeven waarde; - Voorzien in bepaalde gratis postdiensten voor blinden en slechthorenden (uitzonderingen op de gewichts- en prijsbeperkingen worden toegestaan); - Bezorgen van postpakketten met een gewicht van ten hoogste 20 kg binnen het grondgebied; - De universele dienst omvat zowel nationale als internationale diensten; - De minimum- en maximumafmetingen van de postzendingen betreffen deze zoals vastgesteld in het door de Wereldpostunie aangenomen verdrag betreffende postpakketten; - Voorzien in voldoende nauwkeurige en actuele inlichtingen aan de gebruikers van de universele dienst over de algemene voorwaarden voor toegang tot de diensten, over de prijzen en over het kwaliteitsniveau. <p><u>Relevante nieuwe elementen en/of wijzigingen in Richtlijn 2008/6/EC t.a.v. Richtlijnen 97/67/EG en 2002/39/EG</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Geadresseerde reclame-zendingen (“direct mail”) mogen voortaan als correspondentie worden beschouwd; - Het duurzaam voorzien in de kwaliteitsstandaarden van de USO kan voortaan bekomen worden zonder het

		<p>gebruik van voorbehouden diensten “Reserved Area” en bijzondere rechten;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Het is de UDV toegestaan om zich verder te diversifiëren teneinde het hoofd te kunnen bieden aan concurrentie, om te gaan met nieuwe vereisten bij gebruikers en nieuwe financieringsbronnen veilig te stellen.
<p>Kwaliteit</p>	<p>De kwaliteitsrichtlijnen die door de Europese Postrichtlijnen op hoog niveau werden opgelegd worden in de Belgische wet verder ingevuld.</p> <p><u>Dekkingsgebied:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - gebied binnen de nationale grenzen <p><u>Lichting- en leveringsfrequentie:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - minstens vijf maal per week minstens één lichting, verzending en levering op het adres van de geadresseerde (particulier of organisaties). <p><u>Verzendingstermijnen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - D+1: Prioritaire binnenlandse stukpost briefwisseling tot 2 kg, binnenlandse stukpost aangetekende zendingen tot 2 kg en binnenkomende stukpost prioritaire internationale zendingen van brievenpost tot 2 kg - D+2: Niet prioritaire binnenlandse stukpost briefwisseling tot 2 kg en binnenlandse stukpostpakketten - Er mag worden afgeweken van bovenstaande postverzendingstermijnen indien contractueel tussen de UDV en de Staat strengere kwaliteitsverplichtingen zijn overeengekomen (cfr. beheerscontract) 	<p><u>Dekkingsgebied</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nationale diensten vinden plaats in alle gebieden en regio's binnen de landgrenzen, met uitzondering van uitzonderlijke geografische condities, met leveringen naar de woning of locatie van ieder natuurlijk of rechtspersoon. <p><u>Lichting- en leveringsfrequentie</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Minimaal vijf werkdagen per week, met uitzondering van uitzonderlijke omstandigheden of geografische condities, één lichting en één levering naar de woning of locatie van ieder natuurlijk of rechtspersoon. <p><u>Verzendingstermijnen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nationaal postverkeer: volgens nationale regelgeving - Internationale postverkeer binnen de Gemeenschap: relatie tot de verzendingsduur voor postzendingen van de snelste standaardcategorie. <p><u>Netwerk aan fysieke postale toegangspunten</u></p>

	<p><u>Netwerk aan fysieke postale toegangspunten:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - in elke gemeente minstens één plaats voor het deponeren van postzendingen 	<ul style="list-style-type: none"> - Alle gebruikers een gemakkelijke toegang tot het postnetwerk verschaffen, door met name in voldoende toegangspunten te voorzien; - De dichtheid van de dienstverleningspunten en de toegangspunten voldoet aan de behoeften van de gebruikers, in zowel stedelijke als landelijke gebieden.
<p>Tarifering</p>	<ul style="list-style-type: none"> - De tarieven moeten betaalbaar, kostengeoriënteerd, transparant en niet-discriminerend zijn - De tarieven moeten identiek over het gehele grondgebied van het Rijk zijn - Voor producten die behoren tot het “kleingebruikerspakket” worden de jaarlijkse tariefverhogingen beperkt volgens een price-cap, procedures en nadere regels inzake tussenkomst van het BIPT. - Voor brievenpost dient minstens één openbaar verminderd tarief aangeboden te worden - Transparante en niet-discriminerende toepassing van speciale tarieven voor zakelijke gebruikers, aanbieders grote partijen post of “consolidatoren” (tussenpersonen die de postverzendingen van verschillende klanten groeperen.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Tarieven zijn betaalbaar en maken het mogelijk diensten te leveren die voor alle gebruikers toegankelijk zijn; - Tarieven zijn op de kosten gebaseerd en stimuleren een efficiënte voorziening van de universele dienst; - Uniforme tarieven mogelijk voor brievenpost, boeken, kranten en andere postale items; - De toepassing van een uniform tarief sluit niet het recht van de leverancier(s) van de universele dienst uit om met klanten individuele prijsafspraken te maken. Hierdoor zijn flexibele prijsmechanismen mogelijk voor diensten voor het bedrijfsleven, aanbieders van grote partijen post of tussenpersonen die post van verschillende klanten samenvoegen zolang deze in lijn zijn met het principe dat de tarieven op de kosten gebaseerd zijn; - Bij de tarifiering worden de beginselen van doorzichtigheid en non-discriminatie toegepast; - De tarieven dienen transparant en niet-discriminerend te zijn.
<p>Toegang tot het postale netwerk voor andere postale operatoren</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Wanneer noodzakelijk om de belangen van de gebruikers te beschermen en/of daadwerkelijke mededinging aan te moedigen, dienen postoperatoren elkaar op transparante en niet-discriminerende wijze wederzijds toegang tot universele diensten en tot postinfrastructuur die nodig is om postale activiteiten te ontwikkelen te verschaffen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Wanneer dit noodzakelijk blijkt om de belangen van gebruikers en/of om daadwerkelijke mededinging te promoten, en in het kader van nationale voorwaarden en nationale wetgeving, het garanderen van de terbeschikkingstelling van transparante en niet-discriminerende voorwaarden voor toegang tot postale infrastructuur of diensten behorende tot de universele dienst (bijvoorbeeld postcode systeem, database met adressen, brievenbussen, afleveringsbussen, informatie met betrekking tot de verandering van adressen, enzovoort); - De Lidstaten zijn zelf vrij de nodige maatregelen te treffen teneinde toegang tot het postale netwerk te garanderen onder transparante, proportionele en niet-discriminerende voorwaarden.

<p>Aanwijzing universele postdienst-verlener(s)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Het huidige beheerscontract tussen bpost en de Belgische staat vertrouwt de diensten van algemeen economisch belang aan bpost toe voor de periode 2013 tot 2016 (cfr. sectie 2.4). Momenteel is bpost door de Belgische wetgeving aangewezen als UDV tot 31 december 2018. Na 31 december 2018 kunnen één of meerdere UDV worden aangewezen via een selectieprocedure die door de Belgische wetgeving voorzien is. Hierbij worden één of meerdere UDV's aangewezen voor een periode van tien jaar. Bij Koninklijk besluit kan bepaald worden of de universele dienst opgesplitst wordt in verschillende elementen en wat de aanwijzingscriteria zijn. Tevens kan de duur van de aanwijzing gewijzigd worden. Met uitzondering van de concessie van openbare dienst betreffende de levering van erkende dagbladen en tijdschriften, die via een afzonderlijke concessie plaatsvindt, wordt deze opsplitsing momenteel niet toegepast. 	<ul style="list-style-type: none"> - Er kunnen verschillende UDV worden aangeduid voor verschillende elementen van de USO en/of verschillende delen van het nationaal gebied, mits periodieke evaluatie; - Het is de Lidstaten toegestaan om de USO te garanderen via publieke aanbesteding, op contractuele basis, via de marktwerking of door middel van onderhandelingen; - Het is aanbevolen dat er geen overlapping in USO diensten bestaat tussen de verschillende ondernemingen indien meer dan één UDV wordt overwogen.
<p>Compensatie van de UDV</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Staatstussenkomst kan worden uitgekeerd aan de UDV indien kan worden aangetoond dat de USO een onredelijke last voor de UDV inhoudt. De netto kosten houden een onredelijke last in voor de UDV indien deze drie procent overschrijdt van de omzet die de UDV realiseert in het segment van de universele dienst; - Correctiemaatregelen kunnen genomen worden indien de UDV niet voldoet aan de kwaliteitsverplichtingen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Voor de externe financiering van de residuele netto kosten van de universele dienst, worden de lidstaten vrij gelaten in de keuze van de financieringsregelingen waarvan zij gebruik wensen te maken. Tot deze alternatieven behoren het gebruik van procedures voor het plaatsen van overheidsopdrachten, waaronder ook, overeenkomstig de richtlijnen inzake overheidsopdrachten, de concurrentiegerichte dialoog en procedures van gunning door onderhandelingen met of zonder voorafgaande bekendmaking van een aankondiging van een opdracht, en, daar waar de Universele dienstverplichtingen voor de aangewezen aanbieder van de universele dienst netto kosten van de universele dienst met zich brengen en een onevenredige financiële last inhouden, compensatie uit overheidsmiddelen of het op transparante wijze delen van de kosten door de aanbieders en/of de gebruikers van de dienst door middel van bijdragen aan een compensatiefonds plaatsvinden. - Waar, en indien nodig, mogen ook de winsten uit andere activiteiten van de aanbieders van de universele dienst welke buiten de werkingssfeer van de universele dienst

		vallen, geheel of ten dele voor de financiering van de netto kosten van de universele dienst worden aangewend, in zoverre dit in overeenstemming is met het Verdrag.
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

6.6 Bijlage 6: Andere relevante wetgeving

- Op prijzen van pakketleveringen die niet onder de universele dienstverplichtingen vallen, is verder het **Mededingingsrecht** van toepassing. Onder andere artikel 101 van het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie legt een verbod op alle contracten tussen bedrijven die de handel op een negatieve manier beïnvloeden.
- Het verzenden van pakketbestellingen is eveneens onderworpen aan de **Dienstrichtlijn** (Richtlijn 2006/123/EG) en de nationale bepalingen die hiertoe behoren. Volgende regels zijn ook van toepassing bij verzending van pakketten:
- Artikel 20, lid 2, van de Dienstrichtlijn legt een verbod op discriminatie voor de toegang tot deze verstrekte dienst. Deze bepaling handelt over discriminatie omtrent de verblijfplaats en achtergrond van de afnemer. Geweigerde leveringen op grond van de verblijfplaats van de afnemer worden vermeden door toepassing van artikel 8 van de Europese richtlijn Consumentenrechten.
- Artikel 22 van de Dienstrichtlijn zorgt ervoor dat informatie (contactgegevens, algemene voorwaarden, prijzen, enzovoort) steeds gemakkelijk toegankelijk en bereikbaar is voor de afnemer.
- In verband met **consumentenbescherming** en verkoop op afstand zijn twee wettelijke bepalingen samengevoegd tot slechts één geldende bepaling. De twee samengevoegde bepalingen²⁴⁹ zijn vervangen door de richtlijn 2011/83/EU betreffende Consumentenrechten.
- Er bestaat een uitgebreide lijst met informatieverplichtingen voor de verkoper bij **verkoop op afstand**, zoals dit het geval is voor online aankopen. De EU Richtlijn 2011/83 omvat deze regels over overeenkomst op afstand. Deze is omgezet in de Belgische wet over marktpraktijken en consumentenbescherming die in voege is sinds 31 mei 2014.
- Buiten de bepalingen die van toepassing zijn op de verkoop op afstand moet de onderneming eveneens de voorschriften van het boek XII "Recht van de elektronische economie" van het Wetboek van economisch recht (boek XII WER), naleven. Ze voorzien in een versterkte informatieverplichting voor personen die goederen en diensten op internet kopen.
- Door middel van communicatie en interactie met de afnemer, eventueel via elektronische handel, vallen de onderneming van pakketleveringen en de postoperator onder de Europese Richtlijn Consumentenbescherming en de Richtlijn 95/46/EG voor de Bescherming van Personen.
- Recent is in 2011 de Richtlijn Consumentenbescherming (Richtlijn 2011/83/EU van het Europees Parlement en de Raad van 25 oktober 2011 betreffende Consumentenrechten, EUR-Lex.) aangepast en zijn bijgevolg de Richtlijnen 93/13/EEG van de Raad en Richtlijn 1999/44/EG van het Europees Parlement gewijzigd. Hierdoor wil de EU de consumenten in de verschillende lidstaten op gelijke manier behandelen en beschermen bij transacties inzake pakketleveringen en e-commerce.
- In België wordt de bescherming van de **persoonsgegevens** in het kader van de informatiemaatschappij hoofdzakelijk door de volgende teksten gewaarborgd:

²⁴⁹ Richtlijn 85/577/EEG van de Raad van 20 december 1985 betreffende de bescherming van de consument bij buiten verkoopruimten gesloten overeenkomsten en de Richtlijn 97/7/EG van het Europees Parlement en de Raad van 20 mei 1997 betreffende de bescherming van de consument bij op afstand gesloten overeenkomsten.

- de Wet van 8 december 1992 tot bescherming van de persoonlijke levenssfeer ten opzichte van de verwerking van de persoonsgegevens beschermt de burger tegen ieder onrechtmatig gebruik van zijn persoonsgegevens;
- het Koninklijk Besluit van 12 juni 2002 waarbij algemeen verbindend wordt verklaard de collectieve arbeidsovereenkomst nr. 81 van 26 april 2002 tot bescherming van de persoonlijke levenssfeer van de werknemers ten opzichte van de controle op de elektronische online communicatiegegevens.
- de Wet van 11 maart 2003 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij voorziet in regels inzake e-mail, met inbegrip van ongewenste mail;
- de Wet van 13 juni 2005 betreffende de elektronische communicatie bepaalt de principes van toepassing voor de geheimhouding van communicaties, de verwerking van gegevens en de bescherming van de persoonlijke levenssfeer;

6.7 Bijlage 7: Acties op nationaal niveau

Zowel op Europees als op Belgisch niveau zijn de beleidsmakers er zich van bewust dat er nog verbeterpotentieel is in de e-commerce markt. Hieronder worden alvast enkele doelstellingen en acties opgelijst die in België voorop werden gesteld om de Belgische positie in deze sector te versterken.

De minister van Digitale Agenda, Telecom en Post ontwikkelde dit jaar het plan “Digital Belgium”. Dit plan schetst de digitale visie van ons land op lange termijn en omvat in duidelijke doelstellingen om zo de Belgische positie binnen het digitale domein te verbeteren. Deze doelstellingen zijn gebaseerd op 5 belangrijke pijlers:

1. De digitale economie,
2. De digitale infrastructuur,
3. Digitale vaardigheden en jobs,
4. Het digitale vertrouwen en de digitale veiligheid,
5. De digitale overheidsdiensten.

Dit plan stelt vervolgens drie grote doelstellingen voorop voor België die het dient te behalen voor 2020:

1. De digitale top-drie halen van de Europese Digital Economy and Society Index (*cf. Infra*);
2. Nieuwe start-ups moeten opgestart zijn;
3. De digitale omslag moet 50.000 nieuwe jobs in een waaier van sectoren opleveren.

Zo wenst men een specifiek plan voor start-ups voor het creëren van een positief fiscaal klimaat, fiscale incentives voor crowdsourcing, lagere loonkosten voor jonge ondernemers en een fiscale aftrek voor digitale investeringen. Het plan wenst de wettelijke belemmeringen voor ondernemingen en consumenten die digitaal actief willen zijn, wegruimen door een wettelijk kader te creëren dat in lijn is met de innovatieve bedrijfsmodellen en tegelijkertijd de nodige rechtszekerheid kan bieden.

Hiervoor werd er een platform opgericht met alle belangrijke spelers van elektronische handel, met als doel de belangrijke aspecten, inclusief de regelgeving, die de Belgische ontwikkeling van e-commerce belemmeren, te identificeren en ook mogelijke verbetermaatregelen aan te reiken. Hierin speelt een geavanceerde infrastructuur een belangrijke rol voor de ontwikkeling van de digitale economie. “Digital Belgium” omvat ook in dit thema 3 belangrijke **doelstellingen**:

1. **Zeer snel internet** stimuleren om de Belgische leidersrol in Europa te versterken.
2. De **concurrentie** binnen de **telecom-** en **postsector** stimuleren: zoals in voorgaande sectie aangehaald verschillen de wettelijke verplichtingen binnen de verschillende Europese landen, die een impact hebben op de Belgische positie in de e-commercemarkt. De overheid wil hiervoor dan ook een gelijk speelveld creëren zodat alle binnen- en internationale dienstverleners in deze sector op een evenwichtige manier kunnen concurreren. Zo wil de overheid een samenhangend en stabiel kader opzetten om zowel investeringen als innovaties aan te moedigen en zo de concurrentie te stimuleren (meer specifiek om eenvoudiger van operator te kunnen veranderen).

3. België omzetten naar een **digitale hub** voor **ondernemingen**.

Binnen het “Digital Belgium” plan, werd ook het **e-commerce platform** opgericht. Het e-commerce platform maakt overleg tussen overheid en e-commerce stakeholders mogelijk met betrekking tot de identificatie van sleutelementen voor de groei van e-commerce en het aanreiken van oplossingen, met als voornaamste doelstelling meer jobs en groei te creëren in de Belgische e-commerce sector. In het algemeen is het de bedoeling om via deze weg de structurele handicaps van de Belgische e-commerce sector weg te werken, bijvoorbeeld op het vlak van een groeivriendelijke fiscaliteit, innovatieve online betaalsystemen en logistieke uitdagingen.

Dit platform werd gelanceerd op 5 mei 2015 door Kris Peeters, vice-eersteminister en minister van Werk, Economie en Consumenten, belast met Buitenlandse Handel, Alexander De Croo, vice-eersteminister en minister van Ontwikkelingssamenwerking, Digitale Agenda, Telecom en Post en Willy Borsus, minister van Middenstand, Zelfstandigen, kmo's, Landbouw en Maatschappelijke Integratie.

6.8 Bijlage 8: Acties op Europees niveau

Zoals reeds eerder vermeld, staat E-commerce op de **Digitale Agenda van de Europese Commissie**, waarbij deze streeft naar de verdere uitbouw van e-commerce en werkt aan een verbetering van de kwaliteit en toegang tot de postdiensten over de grenzen heen. Zo heeft de Europese Commissie de voorbije jaren onder andere volgende **initiatieven** ondernomen:

- **2012: E-commerce action plan**, waarin er verschillende initiatieven werden vooropgesteld om de grootste obstakels in een eengemaakte Europese e-commerce markt te identificeren.
- **2012: Green paper** omtrent een geïntegreerde markt voor pakketlevering met de focus op groei in de e-commerce markt op Europees niveau. **Drie prioriteiten** werden in deze Green paper bepaald, namelijk:
 - o Het **vergemakkelijken** van de **dienstenlevering** voor consumenten en kmo's in de EU;
 - o Zorgen voor meer **kosteneffectieve leveringsopties** en **betere prijzen** voor consumenten en kmo's;
 - o Het bevorderen van een **betere samenwerking** tussen de verscheidene operatoren voor dienstenlevering (betere samenwerkingsverbanden) en tussen operatoren en e-retailers, voornamelijk kmo's.
- **2013:** Ontwikkeling van een **roadmap** om de **'Single Market for Parcel Delivery'** te verwezenlijken. Deze roadmap had als doel om **duidelijke informatie** en **service** te verschaffen aan de afnemers van bedrijven die e-commerce toepassen over verschillende Europese landen heen.
- **2015:** 'Digital Single Market Strategy' waarbij de nadruk gelegd wordt op **prijstransparantie** en regulerend toezicht. Dit raamwerk wil eenheid scheppen in de postsector op vlak van informatievoorziening en toepassing van elektronische handel en zal in 2016 verder uitgewerkt en toegepast worden. De markt omtrent elektronische handel zal enkel volwaardig groeien indien e-retailers voldoende toegang hebben tot verzenddiensten.
- **2016:** Offerte omtrent een **regelgeving voor internationale pakketleverdiensten**, waarbij de Europese Commissie nieuwe e-commerce regels voorstelt om consumenten en bedrijven te helpen bij het bereiken van de voordelen die een "Single Market" aanbiedt (onder andere het delen van informatie door alle pakketleveranciers met de postale regulatoren, een prijsvergelijkingswebsite waarbij de tarieven van de verschillende universele dienstverleners vergeleken worden, enzovoort).
- Enzovoort.

De **DSMS** (Digital Single Market Strategy) omvat in zijn totaliteit 16 aanbevelingen of acties die vallen onder **drie verschillende pijlers**. Deze werden eind 2016 voortgebracht door de Europese Commissie. Hier wordt iedere pijler, die van toepassing is voor postoperatoren, afzonderlijk kort besproken:

Pijler 1 omvat een **betere toegang** voor afnemers en postondernemingen tot digitale goederen en diensten doorheen de Europese Unie. Dit houdt onder andere in dat **regels** inzake **internationale leveringen** en contracting worden vereenvoudigd, regels omtrent de **herziening door de consument** versterkt worden, **efficiënte pakketverzendingen** en leveringen mogelijk zijn, **geo-blocking**²⁵⁰ (*cf. infra*) verwijderd is, een **antitrustbeleid** aanwezig is, een **Europees auteursrecht** ontwikkeld is en **administratieve lasten** van **verschillende btw-regimes** weggewerkt worden. Tijdens interviews in het kader van deze studie werd eveneens gepleit voor meer harmonisatie op Europees regelgevend vlak, voor verdere aanbevelingen met betrekking tot regelgeving wordt er verwezen naar Hoofdstuk 5 Aanbevelingen.

- **Pijler 2** omvat de creatie en het opstellen van de juiste condities voor **digitale netwerken** en voor het ontwikkelen van **innovatieve online diensten**. De Commissie zal zo bijvoorbeeld EU-telecomvoorschriften herzien, een herziening van het audiovisuele media-framework voorstellen, de rol van online platformen analyseren, enzovoort. Bijkomend zal het **vertrouwen en de veiligheid** inzake digitale diensten versterkt worden en wordt er een voorstel gemaakt tot samenwerking met de sector cyberveiligheid.
- **Pijler 3** gaat over het **maximaliseren** van het **groei-potentieel** van de digitale economie. Een voorstel tot een **“Europees vrij verkeer van gegevens en data”** zal opgesteld worden door de Commissie.

Ook in de sector zelf tracht men een antwoord te bieden op de groeiende vraag naar praktische informatie over de e-commercesector via de handelsfederatie Ecommerce Foundation, en lanceerde het kennisplatform **‘EcommerceWiki’**, dat wordt uitgevoerd in samenwerking met Ecommerce Europe, de Europese koepelorganisatie van de Belgische vereniging van bedrijven actief in e-commerce. EcommerceWiki dient als een one-stop shop voor alle praktische informatie omtrent E-commerce onderwerpen. De informatie beschikbaar op Wiki is onderverdeeld in tientallen onderwerpen (waaronder cross-border e-commerce, e-mailmarketing, online betalen, enzovoort) en is telkens opgedeeld in 3 niveaus: basis (voor beginnende ondernemers en studenten), gevorderd (voor ervaren ondernemers), expert (voor expert waarin actuele vraagstukken en uitdagingen worden besproken). Op deze manier is de kennis voor iedereen toegankelijk die op een gestructureerde wijze informatie wenst te bekomen van de e-commercesector.

Bovenvermelde drie pijlers zijn opgesteld voor het verder ontwikkelen van de markt van e-commerce mede door geo-blocking te vermijden (*cf. infra*), internationale pakketleveringen efficiënter en goedkoper te maken en om consumenten vertrouwen te bieden inzake elektronische handel.

²⁵⁰ Dit is een discriminerende praktijk toegepast om commerciële redenen, waarbij online verkopers de consumenten omleiden naar een lokale website met andere tarieven.

In de 16 verschillende aanbevelingen/acties die onder bovenstaande pijlers werden ondergebracht, kunnen er drie **hoofddoelstellingen** geïdentificeerd worden:

1. Vooreerst wil de Europese Commissie **geo-blocking** vermijden en alle mogelijke vormen van discriminatie voor de afnemer beperken of reduceren tot het minimum. **Geo-blocking** betreft een praktijk waarbij e-retailers **beperkingen opleggen aan online consumenten** uit andere Europese landen. Geo-blocking kan onder meer de vorm van de ontzegging van toegang tot een website, de desactivatie van de bestelfunctie, de oplegging van verschillende prijzen of voorwaarden en de blokkering van internationale verzendingen omwille van de nationaliteit of de locatie van de internationale klant aannemen.

Zo bleek uit onderzoek van de Europese Commissie dat:

- 90% van de ondervraagde consumenten reeds te maken had met geografische blokkades.
- 45% van de ondervraagde ondernemingen had zelf al gebruik gemaakt van regioblokkades. In België ligt dit percentage zelfs hoger, hier blijkt 52% van de verkopers gebruik te maken van regioblokkades.
- 38% van de ondervraagde verkopers van consumentengoederen maakt gebruik van regioblokkades voor de consumenten in de andere EU-lidstaten.
- 12% gaf zelfs aan contractueel gebonden te zijn aan regioblokkades ten opzichte van hun leverancier. Ook dit percentage blijkt in België hoger te liggen, waar 18% aangeeft contractueel gebonden te zijn²⁵¹.

Terwijl geo-blocking in bepaalde gevallen noodzakelijk is omwille van legislatieve vereisten of andere beperkingen (een objectieve vorm van geo-blocking), komt de niet-gejustifieerde geo-blocking neer op klantdiscriminatie. In dit geval ondermijnt geo-blocking namelijk de keuzevrijheid van de consument, alsook zijn of haar vertrouwen in de interne markt.

In het kader van de Digital Single Market Strategy stelt de Europese Commissie daarom een wetgeving voor die de consument in staat moet stellen om zowel online als offline producten en diensten in andere EU landen te kopen, zonder gediscrimineerd te worden op vlak van prijs, verkoops- of betalingsvoorwaarden (tenzij er een objectieve reden is voor deze verschillen). Hiermee volgt de Commissie de redenering dat een Europese consument, die in een ander EU land winkelt, ook geen aankoop ontzegt wordt of andere prijzen of voorwaarden opgelegd krijgt in vergelijking met een inwoner van het betreffende land.

Voordelen van deze verstrengde wetgeving rond geo-blocking zouden onder meer **grotere prijstransparantie, versterkte competitie in de internationale e-commerce markt en een groter product- en dienstenaanbod voor de online consument** betekenen.

²⁵¹ FOD Economie, *Barometer van informatiemaatschappij*, supra vn. 76.

2. Bovendien wil de Europese Commissie **internationale pakketleveringen efficiënter en goedkoper** maken. De verordening zal zorgen voor extra prijstransparantie en een regulerend overzicht bieden. Afnemers en lokale verdelers moeten kunnen beschikken over betaalbare prijzen en de mogelijkheid om het product terug te sturen. De Commissie wil eerst werken rond de competitiviteit, waarbij later eventuele prijsrichtlijnen een aanvulling kunnen zijn. De verordening zal nationale posterijen gegevens en data geven die nodig zijn om te betaalbaarheid te controleren en de kosten te reduceren, wat bijgevolg zal zorgen voor extra competitiviteit. Voor beursgenoteerden zal de Commissie de prijzen van een universele dienst publiceren. Dit voorstel zorgt voor een aanvulling op de zelfregulerende initiatieven van postbedrijven om de kwaliteit te optimaliseren en voor het verbeteren van internationale leveringen. Hierbij dient opgemerkt te worden dat er in het kader van deze studie reeds werd vastgesteld dat tarieven van de Universele Dienstverlener vaak onderhandeld worden in contracten, en dus verschillen tussen de e-retailers afhankelijk van een aantal factoren (*cf.* Hoofdstuk 2 Aanbod). Het publiceren van de prijzen van de universele dienst zal bijgevolg enkel betrekking hebben op de niet contractuele prijzen.

3. Ten derde wil de Europese Commissie het **vertrouwen** in e-commerce vanwege de afnemers verhogen. De voorgestelde herziening van de verordening inzake **consumentenbescherming** zal **meer bevoegdheden geven aan de lidstaten** van de EU omtrent een **betere handhaving van de rechten van de afnemer**. De lidstaten zullen in staat zijn om:
 1. Geo-blocking te vermijden en te verbieden,
 2. After-sales services aan te bieden inzake herziening en herroeping,
 3. Het verwijderen van beruchte websites inzake oplichting, enzovoort. Hierbij kan er informatie gevraagd worden van online registers om de identiteit op te sporen van de e-retailer achter deze website.

In het kader van bovenstaande maatregel kan echter wel de vraag gesteld worden in hoeverre de Europese lidstaten eigen regels en wetgeving gaan opzetten met betrekking tot consumentenbescherming. Tijdens de interviews, werd immers nu al aangegeven dat de vele verschillende wetgevingen met betrekking tot consumentenbescherming in de Europese landen een belemmering vormen voor de internationale e-commerce handel. Men pleit net voor meer gelijkstemming en harmonisatie van de wetgeving.

6.9 Bijlage 9: beschrijving spelers Belgische pakjesmarkt

Belgium Parcels Service (BPS) is als operator actief in de levering van pakjes en expressleveringen in België, Luxemburg en de omliggende landen. Het bedrijf is gespecialiseerd in leveringen onder rembours, omruilingsdiensten en retourdiensten aan ondernemingen en privépersonen²⁵².

Postoperator **bpost** is een autonoom overheidsbedrijf, dat de universele dienstverlening van brieven en pakjes in België op zich neemt. Het bedrijf verzendt dagelijks zo'n 9,1 miljoen brieven en 126.000 pakketten. Met een netwerk van 145 pakjesautomaten, 678 postpunten, 664 postkantoren en 24.703 werknemers is bpost de meest prominente speler op de Belgische postmarkt²⁵³.

Ciblex is een operator actief in het pakket- en snelpostsegment. Het bedrijf is in de eerste plaats gespecialiseerd in spoedleveringen (binnen de dag, 6 dagen op 7) en focust zich hierbij vooral op de optische en medische sector. Ciblex vervoert dagelijks meer dan 10.000 pakjes in België en Nederland. Het bedrijf is daarnaast actief in Frankrijk en werkt samen met vaste, gespecialiseerde partners voor leveringen in de rest van Europa²⁵⁴.

Deel uitmakende van de DHL groep, onderdeel van de **Deutsche Post**, verzorgt **DHL Parcels** pakketleveringen naar zowel bedrijven als consumenten. Om aan de noden van hun cliënteel tegemoet te kunnen komen, beschikt DHL Parcels over zo'n 9.000 voertuigen, meer dan 3.000 service centers en zo'n 11.000 werknemers. DHL Parcels heeft bovendien haar eigen distributienetwerk verder uitgebouwd door de samenwerking met Kariboo, waardoor zij eveneens gebruik kunnen maken van de 600 Kariboo servicepunten.

DHL Express verzorgt expressleveringen van documenten en goederen in en naar meer dan 220 landen en grondgebieden. Met meer dan 90.000 werknemers en meer dan 250 vliegtuigen ter beschikking bedient het bedrijf zo'n 2,5 miljoen klanten wereldwijd²⁵⁵.

DPD is een dochteronderneming en het pakketbezorgingsnetwerk van de Franse groep La Poste en een aanwezige speler op de Belgische markt. Voor de

²⁵² Belgium Parcel Service (BPS), www.bpsdistri.be.

²⁵³ Bpost, 2017, www.bpost.be.

²⁵⁴ BIPT, www.bipt.be en Ciblex, 2008, www.ciblex.be.

²⁵⁵ DHL, 2017, www.dhl.be.

nationale en internationale pakket- en expressleveringen heeft DPD onder meer toegang tot meer dan 22.000 afhaalpunten overheen Europa. Met een personeelsbestand van meer dan 50.000 mensen is de DPD Group werkzaam in meer dan 230 landen overheen de wereld en verzorgt het de leveringen van meer dan 3,6 miljoen pakketten²⁵⁶.

Euro-Sprinters, een dochteronderneming van bpost, is gespecialiseerd in snelpostverzendingen, verzorgt gepersonaliseerde en private rondes en beschikt daarnaast ook over een technische koerierdienst²⁵⁷.

FedEx biedt een breed gamma aan expressdiensten aan. Met meer dan 400.000 werknemers, meer dan 100.000 voertuigen en met 643 vliegtuigen staat het bedrijf dagelijks in voor meer dan 12 miljoen zendingen naar meer dan 220 landen en grondgebieden over de hele wereld²⁵⁸.

GLS, dochteronderneming van de Britse historische operator **Royal Mail**, is gespecialiseerd in de distributie van pakjes en snelpost. Met 39 centrale hubs en 688 depots overheen 41 landen bedeeft het bedrijf pakjes aan meer dan 220.000 klanten. Om tegemoet te kunnen komen aan de noden van meer dan 5.500 Belgische klanten, beschikt GLS België daarnaast over 2 hubs, 9 depots en 300 afhaalpunten²⁵⁹.

Als merk van LS distribution logistics Benelux, wat recent onder voorwaarden²⁶⁰²⁶¹ werd overgenomen door bpost, verzorgt **Kariboo!** alle facetten van de pakketdienst. Naast de mogelijkheid tot thuislevering en goederenopslag beschikt Kariboo! over meer dan 600 strategische afhaalpunten, waar klanten zowel leveringen kunnen afhalen als retourneren²⁶².

Kiala, een bedrijf dat sinds 2012 deel uitmaakt van de **UPS-group (UPS Access Points)**, is gespecialiseerd in de levering en retourzending van pakketten in leveringspunten. Het totale netwerk aan Kiala en UPS Access Points telt meer dan 13.000 afhaalpunten in 9 Europese landen, met meer dan 900 afhaalpunten in de Benelux²⁶³.

²⁵⁶ DPD, 2017, www.DPD.com en BIPT, www.BIPT.be.

²⁵⁷ BIPT, www.BIPT.be en Euro Sprinters, 2015, www.eurosprinters.com.

²⁵⁸ FedEx, 2017, www.fedex.com.

²⁵⁹ GLS, 2016, www.GLS.com en BIPT, www.BIPT.be.

²⁶⁰ De overname werd goedgekeurd onder voorwaarde dat bpost zich houdt aan enkele afspraken die zijn gemaakt om de concurrentie in de sector te verzekeren (bijvoorbeeld zo mag bpost zijn eigen verkooppunten niet bevoordelen). Om te garanderen dat bpost zich houdt aan deze voorwaarden, werd een 'trustee' toegewezen aan bpost die er op moet toezien of bpost zich hieraan houdt en daarover eveneens rapporteert.

²⁶¹ Knack, *Bpost krijgt voorwaardelijk groen licht voor overname AMP en krantenwinkels*, 2016.

²⁶² Kariboo!, 2017, www.kariboo.be.

²⁶³ Kiala, 2013, www.kiala.be en BIPT, www.BIPT.be.

Mondial Relay, een bedrijf gespecialiseerd in leveringen aan huis en afhaalpunten, verdeelt jaarlijks zo'n 42 miljoen pakjes van 0 tot 130 kg. Mondial Relay beschikt over een netwerk van meer dan 22.000 afhaalpunten in Europa, waarvan meer dan 600 in België gelokaliseerd zijn²⁶⁴.

PostNL is de operator en aanbieder van de universele dienst op de Nederlandse markt en distribueert onder meer pakjes, brievenbuszendingen, geconditioneerde pakketten en paletten, en farmaceutische zendingen in België. In samenwerking met Kariboo! beschikt PostNL over een netwerk van 750 afhaalpunten, die ter beschikking staan van de Belgische eindconsument²⁶⁵.

TNT is een bedrijf gespecialiseerd in document- en pakketleveringen, expressleveringen en vrachtzendingen. Het bedrijf is gespecialiseerd in transport in specifieke sectoren, zoals de automobiel-, high-tech, gezondheids- en industriese sector. In het kader van haar activiteiten voert TNT wekelijks meer dan 55.000 ritten en meer dan 700 vluchten in Europa uit²⁶⁶.

UPS, is gespecialiseerd in pakket-, express-, en vrachtzendingen, alsook in het aanreiken van logistieke oplossingen aan bedrijven. In 2015 leverde UPS meer dan 4,7 biljoen pakjes en documenten in meer dan 220 landen en grondgebieden aan 8,4 miljoen ontvangers²⁶⁷.

²⁶⁴ BIPT, www.BIPT.be en Mondial Relay, www.mondialrelay.be.

²⁶⁵ PostNL, www.PostNL.com en BIPT, www.BIPT.be.

²⁶⁶ TNT, 2016, www.tnt.com.

²⁶⁷ UPS, 2017, www.pressroom.ups.com.

kpmg.com/socialmedia

kpmg.com/app



© 2017 KPMG Advisory, een Belgische burgerlijke CVBA en lid van het KPMG netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn met KPMG International Cooperative ("KPMG International"), een Zwitserse entiteit. Alle rechten voorbehouden

The KPMG name and logo are registd trademarks or trademarks of KPMG International Cooperative ("KPMG International").