



POLÍTICA DE MERCADO ÚNICO DIGITAL



2018

ÍNDICE

- a) Introducción
- b) La acción comunitaria en materia Digital: Líneas maestras de la Estrategia del Mercado Único Digital
- c) Panorama histórico y cronología del Mercado Digital
- d) Principales realizaciones de la UE en materia del Mercado Digital
- e) Organismos relevantes
- f) Recursos web
- g) Bibliografía
- h) Resumen
- i) Glosario
- j) Test de autoevaluación



UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

Rogelio Pérez-Bustamante. **Chaire Jean Monnet ad personam**
Vlad Florin Jurje. **Centro de Estudios Europeos URJC**
Julio Guinea Bonillo. **Centro de Estudios Europeos URJC**



A INTRODUCCIÓN

El Mercado Único Digital parte de la experiencia acumulada en la construcción del Mercado Único físico, pero trasladado al entorno digital del siglo XXI. Este nuevo marco temporal está caracterizado por una revolución tecnológica con notables consecuencias sobre el desarrollo de la Unión Europea. Debemos destacar que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han impulsado el aumento de la productividad y el crecimiento en la Unión, gracias a todos los ámbitos que abarcan las propias TIC, donde se incluyen los medios de radiodifusión, todo tipo de procesamiento y transmisión de audio y vídeo y las funciones de control y seguimiento de las redes las tecnología de la información (TI), esto es, la aplicación de ordenadores en el almacenamiento, recuperación, transmisión y manipulación de datos en cualquier ámbito.

En las tres últimas décadas observamos que se ha experimentado un paulatino proceso de convergencia tecnológica, que ha eliminado las diferencias existentes entre telecomunicaciones, radiodifusión y las Tecnologías de la Información. Por ese motivo, la Unión Europea se propuso actuar en el ámbito digital a partir de la publicación de la Estrategia de Lisboa¹, que posteriormente vería el nacimiento planes de acción eEurope como el presentado en el Consejo Europeo de Sevilla de 21 y 22 de junio de 2002, que abarcarían las líneas de acción maestras hasta el año 2010, cuyo objeto se centraría en la creación de un marco favorable a la inversión privada y a la creación de nuevos puestos de trabajo, impulsando la productividad, modernización de los servicios públicos y ofrecer a los ciudadanos y las empresas la posibilidad de participar en la sociedad de la información mundial.

Posteriormente se llegaría con la Comisión de Durao Barroso a la construcción de la denominada agenda digital, un programa ambicioso publicado en mayo de 2010, que pretende definir la función capacitadora esencial que deberá desempeñar el uso de las TIC para que Europa pueda hacer realidad sus ambiciones. Además, ya se incluía una definición de las capacidades que la Unión debería adquirir en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, para cumplir con los compromisos asumidos en el programa de la estrategia de Europa 2020.

El Horizonte 2020 presentado en 2014 sería el principal instrumento para robustecer la Agenda digital europea y enfatizar su desarrollo mediante la creación de un Mercado Único Digital que trasladaría las virtudes del Mercado Único físico al entorno digital.

Tras las elecciones celebradas en el 2014, el nuevo Presidente de la Comisión Europea, Jean Claude Juncker, asumió un nuevo enfoque respecto a la integración en el ámbito digital. En su exposición de las nuevas directrices políticas tituladas "un nuevo comienzo para Europa: mi agenda en materia de empleo, crecimiento, equidad y Cambio Democrático" establecidas para el mandato de su Comisión y presentadas el 15 de julio de 2014, otorga entre una de las primeras prioridades el construir un Mercado Único Digital conectado.

En su discurso establece que "debemos utilizar mucho mejor las grandes oportunidades que ofrecen las tecnologías digitales, que no conocen fronteras. Para ello, necesitamos tener el valor de abrir los compartimentos nacionales de regulación de las telecomunicaciones, de derechos de propiedad intelectual y de legislación sobre protección de datos, de gestión de las ondas de radio y de aplicación del Derecho de la competencia.

Si lo hacemos, podemos garantizar que los ciudadanos europeos estarán pronto en condiciones de utilizar sus teléfonos móviles en toda Europa sin verse obligados a pagar tarifas de itinerancia. Podemos garantizar que los consumidores puedan acceder a los servicios, la música, las películas y los eventos deportivos con sus dispositivos electrónicos en cualquier punto de Europa e independientemente de fronteras. Podemos crear unas condiciones de competencia equitativas en las que todas las empresas que ofrezcan sus productos o sus servicios digitales en la Unión Europea estén sujetas a unas mismas normas en materia de protección de datos y de los consumidores, con independencia del lugar en que se encuentre su servidor. Creando un Mercado Único Digital conectado, podemos generar hasta unos 250 000 millones EUR de crecimiento adicional en Europa durante el mandato de la próxima Comisión, creando cientos de miles de nuevos puestos de trabajo, especialmente para los solicitantes de empleo más jóvenes, y una pujante sociedad basada en el conocimiento.

Para ello, tengo la intención de adoptar, en los seis primeros meses de mi mandato, ambiciosas medidas legislativas destinadas a un Mercado Único Digital conectado, en particular mediante la pronta conclusión de las negociaciones sobre las normas comunes europeas de protección de datos; subiendo el listón de la actual reforma de nuestras nor-

¹ "El paso a una economía digital, basada en el conocimiento, fruto de nuevos bienes y servicios será un poderoso motor para el crecimiento, la competitividad y el empleo. Además, será capaz de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y el medio ambiente." Conclusiones del Consejo Europeo de Lisboa, 23 y 24 de marzo de 2000



POLÍTICA DE MERCADO ÚNICO DIGITAL

2018

mas de telecomunicaciones; modernizando las normas sobre derechos de propiedad intelectual a la luz de la revolución digital y un comportamiento diferente de los consumidores; y modernizando y simplificando las normas sobre protección de los consumidores en relación con las compras en línea y digitales. Todo ello debería ir acompañado de una serie de esfuerzos para estimular la adquisición de cualificaciones y aprendizaje digitales en el conjunto de la sociedad y facilitar la creación de empresas emergentes innovadoras. Fomentar el uso de las tecnologías digitales y los servicios en línea debe llegar a ser una política horizontal que cubra todos los sectores de la economía y del sector público."

De estas palabras se desprende una clara intencionalidad política de establecer una línea de actuación nada más emprender su mandato. Es mayor que nunca el grado de conciencia de la Comisión Europea, y de los líderes europeos reunidos en el Consejo Europeo, en la necesidad de completar un Mercado Único Digital dada la auténtica transformación que la economía mundial está viviendo en estos momentos, donde las tecnologías de la información y la comunicación se han convertido en la base de las distintas economías que operan en el mundo.

Desde la masificación de Internet y la llegada de las tecnologías digitales a casi todos los hogares, de una manera más o menos general, ha logrado alterar el equilibrio de poderes económicos y políticos existente hasta la fecha. La velocidad de este entorno competitivo donde se destacan numerosas oportunidades para innovar, crecer y consolidar nuevos empleos, también se manifiestan aspectos negativos que no se pueden obviar y que las instituciones comunitarias y los distintos gobiernos de los Estados miembros han tenido serias dificultades para resolver.

Sobre todo, precisan de una mayor coordinación entre los distintos Estados, puesto que los problemas a los cuales se enfrentan no difieren en gran medida unos de otros. Por ello, la Comisión entiende que una de sus prioridades más importantes durante el mandato 2014-2019 debe ser crear un Mercado Único Digital y consolidarlo con la práctica. Las implicaciones teóricas de este nuevo Mercado Único Digital deben estar dirigidas a asegurar la libre circulación de mercancías, personas, servicios y capitales pero donde el soporte digital juega un destacado papel, permitiendo que las personas y las empresas accedan con rapidez a sus respectivas actividades y puedan ofertar sus servicios o productos *on line*, de una manera competitiva.

De conseguirse esta realidad, Europa podría adquirir nuevamente una posición de liderazgo en un marco donde la Economía fuese Digital y altamente tecnologizada, donde fortaleciese a las empresas. Se trata, por tanto, de una estrategia a largo plazo, pero que exige esfuerzos en el presente más inmediato y parte de una posición ya ventajosa en el escenario internacional, puesto que Europa es una de las economías más grandes del mundo en términos cuantitativos y cualitativos, al disponer de algo más de quinientos millones de consumidores y dónde muchas de las empresas de mayor progreso tecnológico del mundo se encuentran radicadas.

En esta evolución en la consecución de un de un Mercado Único Digital se requiere un diálogo transversal con los actores concernidos, esto es, incluyendo a los Estados miembros, en primer lugar, pero también al Parlamento Europeo y a colectivos empresariales y sindicales. El marco temporal para implementar el diálogo y las políticas asociadas a dicho ajuste requerirán varios años y se liderarán desde el nivel comunitario, bajo el principio de legislar mejor, con sus correspondientes evaluaciones y consultas de impacto.

La estrategia de Mercado Único Digital se centrará en tres vectores: el primero mejorar el acceso de los consumidores y las empresas a los bienes y servicios en línea en toda Europa, en segundo lugar, crear las condiciones adecuadas para que las redes y servicios digitales prospere y, en tercer lugar, aprovechar al máximo el potencial de crecimiento de nuestra economía digital Europea

B LA ACCIÓN COMUNITARIA EN MATERIA DIGITAL: LÍNEAS MAESTRAS DE LA ESTRATEGIA DEL MERCADO ÚNICO DIGITAL

La Unión posee competencias compartidas con los Estados en esta materia y al amparo de diversas bases jurídicas dentro de los Tratados puede emprender determinadas actuaciones en el marco de sus políticas sectoriales y horizontales clave todas ellas en la construcción de un Europa Digital, por ejemplo, en el ámbito de la política industrial, artículo 173 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE); la política de competencia en los artículos 101 a 109 del TFUE; la política comercial en los artículos 206 y 207 del TFUE; las redes transeuropeas en los artículos 170 a 172 del TFUE; la investigación y el desarrollo tecnológico y el espacio en los artículos 179 a 190 del TFUE;



POLÍTICA DE MERCADO ÚNICO DIGITAL

2018

la aproximación de las legislaciones para mejorar el establecimiento y el funcionamiento del mercado interior en el artículo 114 del TFUE; y otras como la libre circulación de mercancías que comprenden los artículos 28, 30, 34 y 35 del TFUE, la libre circulación de personas, servicios y capitales en los artículos 45 a 66 del TFUE; y la educación, la formación profesional, la juventud y el deporte...

Independientemente de la base jurídica utilizada para aprobar una determinada propuesta legislativa, la acción siempre viene precedida por una hoja de ruta, que en el caso del Mercado Único Digital fue aprobada en 2015 por la Comisión con la denominación de: *"Estrategia para el Mercado Único Digital"*². Las principales propuestas invitan a:

1. Alcanzar un mejor acceso en línea para los consumidores y las empresas en Europa

El acceso de los consumidores y los empresarios al entorno digital se producirá en condiciones óptimas cuando la Unión Europea cuente con un marco normativo definido en el comercio electrónico, que impida cualquier tipo de discriminación ya sea contra productores o consumidores en cualquiera de las fases del proceso productivo, en la producción, compra o distribución de las mercancías. Esta serie de discriminaciones pueden adoptar cualquier tipo de forma, las más comunes son restricciones en concepto de no pertenencia a la nacionalidad de un determinado Estado miembro, ya sea del ciudadano o de la empresa, lo que impide adquirir o vender por Internet mercancías que proceden de otro Estado miembro. Este tipo de restricciones que en el mercado único físico son impensables, a nivel digital se permiten y la Unión Europea luchará por erradicar dichas prácticas, sumando a ese esfuerzo la inestimable ayuda del Tribunal de Justicia de la Unión que sancionará a aquellos Estados que no reformen sus sistemas digitales en favor de un marco normativo común.

1.1. Normas de comercio electrónico transfronterizo en las que los consumidores y las empresas puedan confiar:

La complejidad del comercio transfronterizo a nivel normativo puede ser una de las causas que impidan tanto consumidores como empresarios de pequeña escala participar en un comercio muy sustancioso del que se obtendrían pingües beneficios, sin embargo, carecen de claridad las normas en el marco digital, a la par que difieren entre los distintos Estados miembros.

La normativa en materia de contratos es tan numerosa como miembros forman parte de la Unión a lo que se suman ya 28 tipologías, y por lo tanto existen más de una veintena de sistemas diferentes de protección del consumidor, lo que implica que las empresas no posean especial interés por acceder a otros Estados miembros, cuando carecen de incentivos necesarios, dada la complejidad de acceso al mercado digital de otros Estados. En ese sentido, el consumidor final es el que se verá perjudicado en ese caso, por la ausencia de precios más competitivos.

La Unión Europea quiere desterrar las dificultades que impiden a las empresas comerciar sus productos de forma digital en otros estados, porque con ello los consumidores europeos podrían llegar ahorar más de 11.000 millones de euros anuales si pudiesen adquirir los productos independientemente del Estado de la Unión en el que se produjese, solamente contando con plataformas adecuadas para llevar a cabo las compraventas.

Estadísticamente, los ciudadanos europeos no desconfían de consumir productos por internet, porque el 61% de los consumidores comunitarios sí que apuestan por el comercio electrónico, un porcentaje que no ha dejado de crecer, mientras que solo un 38% estaría dispuesto a comprar productos en otro Estado miembro de la Unión Europea por internet y a ello debemos añadirle que solo el 7% de las pequeñas y medianas empresas dentro de la Unión Europea tienen capacidad operativa para efectuar ventas en otros Estados de la Unión, la mayor parte de ellas se reducen al comercio nacional.

La existencia de un Mercado Digital Único consolidado implicaría que los factores productivos, en este caso las empresas, pudiesen gestionar sus ventas o su producción dentro de un conjunto normativo armonizado, con normas comunes afectando a todos los Estados, con un derecho de los consumidores armonizado o con ciertos aspectos contractuales que deberían gozar de mayor armonización.

Normativa moderna y simplificada es lo que los ciudadanos europeos demandan sobre todo en el ámbito de las adquisiciones en la era digital, no en el ámbito nacional sino en las compraventas digitales transfronterizas que implican a dos o más Estados miembros dentro de la Unión. Un entorno competitivo donde las empresas

² COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSEJO, AL COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO Y AL COMITÉ DE LAS REGIONES: Una Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A-52015DC0192>



POLÍTICA DE MERCADO ÚNICO DIGITAL

2018

puedan vender y facilitar sus productos sin tener en cuenta las fronteras nacionales, que a nivel digital siguen vigentes, con consecuencias directas sobre los consumidores ya que incrementarán su confianza en el sistema electrónico/digital, es decir, del comercio electrónico transfronterizo y esto implicaría que un 57% de las empresas comenzarían a desarrollar una gama de productos online o bien podrían aumentar su cuota de mercado en otros Estados miembros.

La Comisión Europea, visto el escenario al que nos referimos, optaría por proponer un programa de trabajo en el año 2015 y remitiría propuestas legislativas al Parlamento Europeo y al Consejo con objeto de facilitar a los vendedores su labor en el comercio electrónico a través de una armonización de las partes más esenciales en los contratos de compraventa sobre todo en los derechos y obligaciones de las partes. Con este paquete normativo dotaría de mayores garantías a los operadores dentro del mercado en aras de que participen de la compraventa electrónica y apuesten por un sector decisivo de cara al futuro, donde no deben suponer un reparo las diferencias existentes entre las distintas normativas contractuales nacionales, que son de obligado cumplimiento en cada uno de los respectivos mercados, o las distintas normas en relación a los productos, como podría ser el caso del etiquetado, que son homogéneas en toda la Unión.

La Comisión propondría un reglamento sobre la cooperación para la protección de los consumidores que en extenso aclara y desarrolla toda una serie de competencias que tienen los organismos coercitivos que supervisan el mercado electrónico y actualiza los mecanismos de alerta en aquellos casos de fraude donde se detectan rápidamente las infracciones y se pone en conocimiento de los restantes Estados miembros. El año 2016 sería el momento donde por fin se crearía una plataforma para la resolución de litigios online en todo el espectro de la Unión Europea.

1.2. Envíos transfronterizos de paquetería de alta calidad a precios asequibles

Otro de los pilares del Mercado Único Digital trata de establecer que los consumidores europeos a la hora de llevar a cabo transacciones transfronterizas online, es decir comprar productos por internet en otro mercado distinto al suyo, puedan adquirirlos conociendo con total transparencia los gastos de envío y manipulación que deberán ser razonables.

El verdadero caballo de batalla donde las instituciones comunitarias se esfuerzan es en conseguir que la confianza de los consumidores aumente, gracias a una logística internacional de calidad a precios competitivos, ya que ante la falta de transparencia o los elevados costes en envíos de pequeña envergadura o incluso una carencia de interoperabilidad en el sector, pueden ralentizarse los envíos transfronterizos, aumentar su coste operacional y erosionar la confianza del consumidor final, en un mercado digital que debería incluir a todos los Estados miembros de la Unión.

La Comisión se ha posicionado contraria a los elevados precios logísticos o bien las ineficiencias detectadas a lo largo del proceso de entrega de los paquetes que no deberían tener lugar en mayor proporción a los problemas que surgen cuando un consumidor compra en su mercado nacional. Por ello, ha propuesto un paquete regulador que elimine las debilidades del sector, aumente el grado de interoperabilidad, se mejore en el seguimiento y la localización de los paquetes, para tranquilidad de los consumidores que podrán realizar un seguimiento en vivo de dónde se encuentra su envío en todo momento y redunde en un mayor dinamismo en la Unión Europea.

El propio sector logístico se ha propuesto adoptar medidas contundentes y la Comisión ha realizado evaluaciones periódicas de lo que el sector del transporte de paquetería lleva a cabo, al mismo tiempo que propondrá medidas complementarias que aseguren la transparencia de los precios finales en todas las entregas de productos que se lleven a cabo en la Unión Europea, sobre todo ejerciendo una supervisión en los precios de envíos que son pequeños y una revisión adicional a las normas de paquetería transfronteriza, para que los movimientos de mercancía sean ágiles y las entregas no se retrasen por motivos injustificados.

1.3. Evitar el bloqueo geográfico injustificado

Los operadores en el mercado digital pueden emplear una herramienta denominada bloqueo geográfico, que consiste en poner en práctica un bloqueo, por parte de los oferentes de productos o servicios en Internet, para denegar el acceso a las webs de nacionales que pertenecen a otro Estado miembro.



POLÍTICA DE MERCADO ÚNICO DIGITAL

2018

Es decir, existe casos de consumidores que pueden escribir la URL de la página web de un vendedor en concreto, pero pertenecen a otro Estado miembro del dominio donde se encuentra registrada la web donde se comercializará el producto y, por lo tanto, la empresa que vende los productos en un Estado, le impide al comprador europeo de otro estado adquirir un producto o servicio en su portal, porque automáticamente la página web detecta que el servidor de acceso no pertenece al estado donde radica la empresa en cuestión, sino que es otro Estado miembro, que bien puede ser de dentro de la Unión o fuera de la Unión, pero en cualquier caso impide efectuar la transacción en los términos en los que el consumidor la llevaría a cabo.

Además, es probable que en ocasiones el consumidor una vez acceda al portal de la empresa en Internet, le reenvíe a su vez a otra página de la misma empresa, pero cuyos precios son diferentes a los que plantea en la de otro Estado miembro, para el mismo producto o servicio, o le informe de otros productos y otros servicios. Es decir, que en unos casos se deniega la venta y, en otros casos, no se deniega la venta pero se ofrece el mismo producto o un producto distinto a un precio superior y está praxis es la que se realiza por el llamado bloqueo geográfico. Esta serie de prácticas ponen en marcha las empresas para localizar a los usuarios que acceden a su página web para adquirir un determinado producto y automáticamente les ofrece precios distintos en función de la localización, es decir, vendiendo más caro un producto a un comprador que lo adquiera desde un ordenador en Austria, en comparación con la misma adquisición desde un ordenador rumano.

Es cierto que los expertos a través de un cambio de proxy podrían engañar a ese localizador, pero no todo el mundo tiene un nivel de informática tan elevado, la mayoría de los usuarios disponen de conocimientos básicos y acceden espontáneamente a través de los distintos navegadores, ya sea Google Chrome, Internet Explorer, Firefox. Una vez que llegan a la página web en cuestión, acceden y observan que el precio ha variado o les impide adquirir dicho bien por motivos de su residencia. Este es precisamente el bloqueo geográfico que la Unión Europea quiere evitar porque de manera clara segmenta a los mercados en la era digital, los divide en tantos departamentos como Estados. El mismo bloqueo supone el nacimiento de restricciones territoriales y con el consiguiente coste de oportunidad para los consumidores, que ven mermadas sus posibilidades de elegir libremente entre las distintas ofertas más competitivas, lo que a la larga puede generar una enorme insatisfacción.

Los bloqueos geográficos suelen tener orígenes complejos, pero se pueden resumir en varios motivos, en primer lugar porque la empresa de manera unilateral haya alcanzado acuerdos con otros agentes del mercado, es decir con otras empresas en los que se ejecutan bajo la denominación de acuerdos horizontales o bien acuerdos verticales en los que se reparte el territorio por una serie de derechos en la distribución. En la mayor parte de los casos son injustificadas, y deberían estar prohibidas en caso de existir un verdadero Mercado Único Digital los consumidores y las empresas podrían interactuar en el mercado a nivel digital de una manera libre, obligando a los operadores económicos a ajustar sus precios y evitando así las fronteras nacionales que protegen a las empresas que no logran innovar lo suficiente.

1.4. Un mejor acceso a los contenidos digitales - un marco europeo moderno de los derechos de propiedad intelectual

La industria de la cultura y del entretenimiento en la Unión Europea fundamentalmente basa su producción sobre el respeto de unos derechos de propiedad intelectual muy rigurosos. En ese sentido, la Unión Europea es consciente de que la creatividad como tal es necesaria para poder ostentar una posición competitiva frente al resto de los actores que operan en el escenario internacional. Precisamente por eso, los contenidos digitales que aparecen en las distintas páginas web se pueden denominar motores de crecimiento en una economía digital plenamente integrada que interconecta a los usuarios con sus necesidades. En las encuestas del Eurobarómetro se ha destacado que una importante cantidad de europeos, en concreto más del 50% utilizan Internet con un propósito educativo, cultural, entretenimiento...

No obstante, las barreras geográficas son una realidad y los contenidos se encuentran protegidos por derechos de propiedad intelectual, los cuales impiden que su visualización sea posible en otros Estados miembros de la Unión. La territorialidad en los derechos de propiedad intelectual se encuentra presente e impide a los consumidores, en muchos casos, poder acceder a un producto por el cual estarían dispuestos a pagar un precio justo, pero que por razón de su residencia les impide disfrutar de dicho contenido.



POLÍTICA DE MERCADO ÚNICO DIGITAL

2018

Es más, existen casos entre los cuales los distribuidores del contenido y los titulares del derecho ejercen una serie de restricciones a nivel contractual que impiden que se divulgue comercialmente en otros territorios de la Unión, y que podría estar motivado por la financiación que ha recibido una obra en concreto y que solo restringe la visualización a ese territorio que ha costeado o sufragado parcial o íntegramente el contenido.

Evidentemente, para que exista innovación se requiere un marco normativo claro y que no ofrezca enfoques divergentes entre los distintos Estados miembros, ya sea para fines comerciales o no comerciales. La actividad innovadora puede suponer el desencadenante del valor añadido sobre la oferta concreta de las mercaderías europeas en el marco del cada vez más competitivo comercio global.

Por ello, el Mercado Único Digital requiere para su funcionamiento eficaz un sistema de protección civil lo suficientemente equilibrado a la hora de coaccionar y sancionar las infracciones detectadas en la vulneración de los derechos de propiedad intelectual, que desincentiven a los actores institucionales o económicos a recurrir a estas violaciones con el propósito de sacar ventaja.

Sin embargo, esta realidad requiere también de un esfuerzo transversal importante, en especial de los actores que demandan mayores cotas de seguridad en su creación intelectual, puesto que deben remunerar de una manera adecuada y suficiente, para que los creadores obtengan incentivos, sus derechos sean respetados y la propiedad intelectual sirva como salvaguardia de una innovación bien enfocada.

Por ello, el régimen de derechos de propiedad intelectual que la Unión Europea precisa debe estar armonizado, facilitar la inversión a los actores que innovan y crean nuevos contenidos de forma que su desarrollo y posterior difusión se lleve a cabo sin restricciones por motivos de frontera o de cualquier otra índole. El Mercado Único Digital en este ámbito favorece la integración de la diversidad cultural que posee el continente y, en consecuencia, la Comisión asumirá un papel muy activo en favor de optimizar la oferta disponible para los usuarios, pero también pensará en los creadores, a los cuales dotará de nuevas oportunidades.

1.5. Reducción de las cargas y obstáculos relacionados con el IVA en las ventas transfronterizas:

La Unión Europea observa que en cada uno de los Estados miembros existen distintas tipologías de impuestos directos e indirectos, en concreto el impuesto de valor añadido a lo largo de la Unión no es completamente homogéneo y las empresas que ofertan sus productos por internet tienen serias dificultades a la hora de efectuar sus transacciones a nivel transfronterizo. Por ello, a partir del 1 de enero de 2015 entró en vigor una nueva normativa que tenía como referencia el lugar de la prestación, el IVA que se repercutía sobre aquellos servicios de telecomunicaciones y radiodifusión o electrónicos, ya que sería recaudado en el lugar donde radicare el cliente en cuestión, no en el lugar donde se establecía el proveedor.

No solamente se actuaba en esa línea, también se enfocó la acción comunitaria en otros ámbitos, como en la creación de un sistema electrónico de registro y pago como mecanismo más eficaz a la hora de reducir las cargas administrativas a los operadores que actúasen en el mercado y que se aplica no solo los productos adquiridos dentro de la propia Unión, sino a las transacciones que provengan por parte de empresas que radiquen fuera del territorio de la Unión. Este proceso consigue que las empresas únicamente declaren una vez, ante el Estado donde se encuentra su domicilio fiscal, en su propio Estado miembro y no tengan que declarar el IVA y pagar por dicho impuesto en cada uno de los Estados miembros.

En definitiva la línea de trabajo de la Comisión está enfocada a reducir las cargas tributarias que el comercio electrónico asume cuando se ejecuta a nivel transfronterizo dentro de los Estados de la Unión y que es una consecuencia directa de la existencia de distintos regímenes fiscales y tributarios en el pago del Impuesto del Valor Añadido. Al existir tantos regímenes fiscales, como Estados miembros forman parte de la Unión, las condiciones no son las óptimas para que el mercado actúe de manera competitiva, pues las empresas no gozan del mismo régimen impositivo a lo largo de la Unión.

Por ello, la Comisión intentará garantizar que los ingresos obtenidos en la compra de un producto reviertan en el Estado miembro del consumidor final que adquirió dicho producto. El impuesto indirecto del IVA ha sufrido esta reforma, sobre todo en el ámbito de los servicios electrónicos, para facilitar la operabilidad de las empresas en los distintos territorios de la Unión.

Por otra parte, en el campo de los impuestos directos, la Comisión presentó un plan de acción que se discutiría en el Consejo sobre fiscalidad en el ámbito de las empresas que operan en el Mercado Único Digital para que



POLÍTICA DE MERCADO ÚNICO DIGITAL

2018

los beneficios obtenidos se graven con impuestos efectivos, pero en proporción al valor generado en un determinado territorio, incluyendo tanto la operación física, como la digital.

2. Crear condiciones adecuadas y equitativas para las redes digitales avanzadas y los servicios innovadores

Uno de los pilares del futuro Mercado Único Digital que se encuentra en construcción, debe completarse con una sólida infraestructura en redes y en servicios que doten de fiabilidad y velocidad a los usuarios, pero al mismo tiempo accediendo a dicha prestación con un coste asequible. Es decir, si el compromiso de la Unión Europea es que podemos acceder a Internet independientemente de donde vivamos o la nacionalidad que poseamos, la realidad es bien distinta porque al observarse distintos niveles de renta, no en todos los Estados los ciudadanos pueden hacer frente a los servicios tarifarios de algunas compañías cuando les facilitan conexión a internet.

Por lo tanto, una de las prioridades de la Unión Europea es fomentar el acceso a internet, de la misma manera que ha sido eliminar las tarifas de roaming, con precios razonables, sin minusvalorar aquellos derechos que el ordenamiento jurídico comunitario protege en el ámbito del consumo, la privacidad personal, o la protección de datos, que deben respetarse en todo momento.

Para que podamos entenderlo más gráficamente, esto implica que las compañías privadas no pueden hacer uso de los datos privados con fines comerciales para que el ciudadano pague menor coste por su acceso a internet. Solo a través de una mayor innovación se puede entender que los costes se reduzcan, a la par que mejorando la eficiencia dentro de las empresas de telecomunicaciones, pero nunca vulnerando los reglamentos y directivas comunitarios en estas materias, con el fin de obtener beneficios rápidos que les otorga una ventaja frente a competidores.

En este ámbito la Unión Europea no solo supervisa, también reclama un papel muy activo a la hora de adaptar la normativa en materia de telecomunicaciones o en asuntos de competencia entre empresas que operan en el mismo sector, para asegurar que las condiciones del mercado se respetan en un marco de competitividad, donde las empresas interactúan entre sí. En este sector en concreto la competencia es fundamental y se debe ser vigilada constantemente que no existan cárteles, ni acuerdos que anulen una competencia efectiva que debe formar parte del desarrollo comunitario.

En el ámbito de las nuevas tecnologías la Unión Europea observa que faltan inversiones, hay zonas geográficas que coinciden normalmente con el ámbito rural donde no acceden los usuarios a internet, no les llegan las señales de los móviles, permanecen aislados porque no existe un interés por parte de las empresas privadas por llegar a dichos núcleos de población, al no existir una cantidad suficiente de potenciales usuarios que amortice la inversión. Por ello, la Comisión está llevando a cabo una labor de revisión de toda aquella normativa aprobada en los anteriores mandatos comunitarios, bajo la presidencia del portugués Durao Barroso, el italiano Romano Prodi y del luxemburgo Jacques Santer.

La primera piedra de este edificio en la consolidación de una mejor normativa de telecomunicaciones adaptada al siglo XXI se llevará a cabo con la aprobación de un paquete normativo sobre Mercado Único de telecomunicaciones, estableciendo nuevas normas, armonización de normas anteriores, buscando que en la red exista una cierta neutralidad y con un aspecto muy significativo, que desde el verano de 2017 se encuentra en vigor, como ha sido el cese de los sobrecostes aparejados al roaming, costes que se denominan en itinerancia y que las compañías telefónicas repercutían sobre los usuarios cuando se desplazaban dentro de la Unión Europea a otro país comunitario.

Otro de los asuntos que preocupa en este ámbito a la Unión Europea es el del conocido espectro radioeléctrico, que se distribuye a través de las ondas radioeléctricas donde podemos encontrar las distintos tipos de banda ancha, el 3G, el 4G, el 5G y esas bandas son propiedad de los diferentes Estados miembros. La cesión de los derechos de explotación de las distintas bandas generan pingües beneficios para las economías nacionales y los Estados son muy celosos de abordarlo en un marco común.

La Comisión viene solicitando desde 2015 es precisamente que los Estados cesen en su resistencia y se decidan por crear un marco más armonizado, porque el hecho de que exista tanta disparidad en la cesión de las bandas radioeléctricas entre los distintos Estados miembros, genera distintas condiciones para que las empresas accedan y eso causa un gran desajuste en el mercado, en la duración de las licencias, los desiguales requisitos de cobertura que impiden la extensión de estándares de inversión homogéneos. En suma, el actual marco se obstaculiza a la sana competencia y causa efectos sobre el consumidor que termina pagando un mayor coste en sus servicios contratados.



POLÍTICA DE MERCADO ÚNICO DIGITAL

2018

La propuesta de la Comisión será muy clara liberalizar de manera coordinada las bandas de 700 megahercios de forma que se garantice un servicio de banda ancha a zonas a las cuales no llegaban las inversiones como podían ser en el ámbito rural. Asimismo, la Comisión constata las dificultades que han tenido los Estados para acceder a la liberalización de la banda de 800 megahercios, con el consiguiente entorpecimiento de la expansión de las redes móviles de 4G cuyos usuarios tienen terminales instalados para asumir dicha tecnología, pero en muchas ocasiones no sirve absolutamente para nada, porque no hay redes desplegadas que cubra dicho espectro.

En este sentido, el Mercado Único Digital perseguirá una línea de acción coherente, tendente a un marco de competencia efectivo entre las empresas que intenten ofrecer el acceso a Internet o faciliten una señal telefónica adecuada, sin un normativo que entorpezca y que tampoco arroje fuera del mercado a empresas que estarían dispuestas a acceder con un marco regulatorio más simple.

Evidentemente, el marco de la libre competencia se debe asegurar siempre teniendo en cuenta una rentabilidad suficiente para los riesgos que asumen las empresas en una inversión de estas características, asegurando que también se atienda aquellas zonas con difícil acceso o que tengan un interés público importante como pueden ser las escuelas o los centros universitarios y de investigación. Las demandas de conectividad que la Unión Europea precisa han sido estudiadas a lo largo de la etapa del presidente de la Comisión, Jean-Claude Juncker, pero que deberá continuar en cualquier caso con su sucesor en el cargo.

2.1. Un marco para los medios de comunicación del siglo XXI

Existe un enorme desarrollo en el entorno audiovisual todos estamos percibiendo la rapidez con la que una tecnología en un determinado momento aparece en el mercado pero pocos meses más tarde esa tecnología ya está obsoleta y hay que volver a cambiar televisores, aparatos de TDT, obligando a nuevas inversiones a ciudadanos y empresarios cuando quieren visualizar los contenidos o crear dichos contenidos.

Los patrones de acceso a los contenidos audiovisuales han cambiado por completo, pues poco tiempo ha transcurrido desde las televisiones en blanco y negro, luego se dio el salto a color, luego llegaron las pantallas planas, las televisiones inteligentes, la Era digital, y actualmente la gente va en el metro, en el tren, en el autobús, visualizando contenidos con su móvil en YouTube, escuchando canciones en Spotify, o accediendo a series a la carta con Netflix o HBO.

Este entorno tan diverso y disperso, la Comisión ha tenido que actuar de manera urgente para adaptar la normativa vigente que databa del año 2013, en concreto la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual, donde se entiende que el grado de elección que los usuarios tienen debe seguir manteniéndose vigente y expandiéndose, para que ninguna barrera territorial pueda impedir que los ciudadanos accedan al contenido que se encuentre en plataformas digitales en otros Estados de la Unión.

Esto implicaría, desbloquear las barreras geográficas que anteriormente hemos aludido, por impedir un mercado común plenamente digital. Además, las obras de creación europeas deberían estar dispuestas en el contenido de las plataformas a la carta, proteger a los menores y clarificar el marco en el cual el marketing puede llevar a cabo su función, pero no invadir en exceso la visualización de los contenidos, evitando paralelamente la invasión de la privacidad.

2.2. Un marco regulador adecuado para los fines previstos para las plataformas y los intermediarios

2.2.1. Papel de las plataformas en línea

Las plataformas en línea a las que hemos aludido anteriormente, principales motores de búsqueda como Google, Yahoo, las redes sociales como Facebook, Instagram, Flickr, Linkedin, las plataformas de comercio electrónico como Amazon, El Corte Inglés online, Carrefour online, Zara shopping, las tiendas de aplicaciones o los comparadores de precios de vuelos, coches, hoteles, seguros...

La nueva economía digital está cambiando los rasgos de comportamiento social de los seres humanos, que se manifiestan de una determinada manera en internet, sus gustos, sus aficiones, sus intereses, todo ello se plasma en esas plataformas donde comparten fotos, experiencias, compran viajes, comparan precios o buscan algún tipo de producto. Las páginas web recogen todos esos millones de datos, con decenas de cookies que registran nuestras preferencias e intereses, y esa gran cantidad de datos es lo que se denomina el Big data, que a través de análisis con algoritmos muy complejos son capaces de desentrañar esa información y venderla.



POLÍTICA DE MERCADO ÚNICO DIGITAL

2018

Este nuevo negocio se encuentra plenamente en alza y se requiere de él una mejor regulación, para evitar escándalos como el de *Cambridge Analytics* accediendo a los datos de los usuarios de Facebook e influenciándoles en las decisiones de los usuarios a la hora de votar en unas elecciones o comprar un determinado producto.

La Unión Europea es consciente de esta revolución, entiende que los Estados tienen inquietudes cuando observan que plataformas como Uber o Cabify están haciendo competencia a sectores regulados como el taxi, o también observamos como plataformas de Economía colaborativa como puede ser blablacar suponen una competencia directa con otros sectores económicos no liberalizados completamente, como puede ser el transporte de viajeros por ferrocarril o por carretera. Estas nuevas plataformas que han innovado en un nuevo territorio dominado por la economía digital son las que triunfan, las *startups* que inician un ascenso que se consolidan en un mercado de clientes potenciales.

La Unión Europea no está en contra de la evolución ni de que lleguen nuevos actores que presten servicios mejores, a un menor coste, pero está posicionándose en favor de una mayor regulación, porque la Unión Europea es una organización internacional que crea derecho, su poder normativo es tal que no puede permanecer ajena a situaciones como las que hemos descrito, proliferando sin normas, sin reglas. Los agentes económicos que operan en el mercado lo hacen respetando unas reglas y se enfrentan los que solo actúan en el ámbito digital en una posición de inferioridad e inseguridad jurídica.

Los análisis que se han suscitado entienden que esta disparidad no puede seguir existiendo, se requiere mayor transparencia con los datos y respeto a unas reglas comunes donde el consumidor pueda entender claramente la forma en la que el precio se ha fijado y no existan restricciones en las fijaciones de precios o en las condiciones de venta.

2.2.2. Lucha contra los contenidos ilícitos en Internet

Uno de los grandes problemas a los que nos enfrentamos con la extensión exponencial de los límites de Internet es precisamente que las nuevas plataformas creadas para divulgar conocimiento, noticias, imágenes, opiniones críticas... también pueden ser reductos donde delincuentes faciliten y divulguen contenidos ilícitos, actividades ilegales relacionadas con el terrorismo, la pornografía infantil, el narcotráfico, etcétera

Las plataformas son responsables en mayor medida de vigilar que dichos contenidos sean retirados con la mayor celeridad posible y en algunos casos no lo hacen por motu proprio, sino por órdenes de algunos Estados, lo que implica que ciertos sectores de la población a veces pierdan la confianza en determinadas plataformas, pues advierten que obedecen a los intereses de algunos Estados.

No obstante, el problema va mucho más allá, precisamente en un momento donde hemos llegado a observar el avance de las fake news, las noticias falsas que lo impregnán todo y que son bulos que circulan de muy amplia difusión, que los ciudadanos comparten, comentan, apoyan, sin saber o a sabiendas de que son falsos, y consolidan una corriente de opinión que no está basada en hechos, ni en datos contrastados, sino que implica una guerra ideológica entre poderes facticos muy diversos y dispersos.

La Unión Europea está preocupada en ese tema concreto, específicamente la Comisión ha analizado la cuestión y ha adoptado medidas para luchar contra contenidos ilícitos en Internet pero también salvaguardando la libertad de expresión e información. El Parlamento Europeo entiende que las noticias falsas deben tener coto, no pueden suponer un riesgo para la conciencia crítica de los ciudadanos que a veces no logran discernir lo cierto, de lo incierto. Las empresas tienen una responsabilidad y deben actuar en consecuencia, pues actúan en un ámbito geográfico donde priman unos valores y deberían ser respetados.

Por ello, la estrategia de la consolidación de un Mercado Único Digital implica que la Comisión estudie la transparencia de las plataformas que operan en Internet, el uso que hacen de la información que recogen, las relaciones existentes entre las plataformas y los proveedores de servicios, las restricciones que tienen lugar sobre la capacidad de las personas y las empresas para pasar de una plataforma a otra, además de haber estudiado las posibles fórmulas para hacer frente a los contenidos ilícitos que se suben a internet.



POLÍTICA DE MERCADO ÚNICO DIGITAL

2018

2.3. Reforzar la confianza y la seguridad en servicios digitales y en el tratamiento de los datos personales

Una de las principales cuestiones que preocupa a la Comisión en la consolidación del Mercado Único Digital es el de la amenaza cibernética sobre los ciudadanos y las empresas, suponiendo un reto en el ámbito de la seguridad que no se frena en los límites de los Estados miembros. Las fronteras a nivel tecnológico han barrido a los Estados y en el aspecto digital las instituciones europeas entienden que los derechos fundamentales de los ciudadanos deben asegurarse ante todo y sobre todo. Los fraudes que se vienen observando como la usurpación de identidad, las cuentas en Twitter que se dedican a perseguir y lanzar mensajes de odio, acechar a otros ciudadanos, las empresas que sufren la actividad de hackers que roban secretos comerciales... todos ellos causan enormes quebraderos de cabeza por las pérdidas económicas que ocasionan.

En esos momentos, los ciudadanos lo que hacen instintivamente es perder confianza en internet, porque lo ven como sinónimo de criminalidad, inseguridad, lugar de impunidad, desprotección etcétera. Estos actos además suponen una interrupción en el normal funcionamiento de la red, porque las plataformas cuando sufren un ataque, dejan de operar ante un robo los datos.

Existen además violaciones de derechos fundamentales y la Unión Europea entiende que debe proteger más a los ciudadanos cuando interactúan a un nivel económico, social o cultural en el ámbito digital. Se trata por tanto de infraestructuras críticas para los Estados miembros y las empresas que operan en el territorio de la Unión tienen conciencia del reto que supone hacer frente a estas amenazas que requieren mejoras constantes en eficacia.

En este ámbito la Unión cuenta con una directiva sobre seguridad en las redes y la información, que data del año 2013, pero que actualmente se encuentra en revisión y en discusión para actualizarla en lo que al nuevo marco de inseguridades se refiere y que se han venido destacándose como amenazas que han aumentado exponencialmente. En concreto la amenaza que supone la información falsa y la injerencia de Estados terceros en los territorios de la Unión o de organizaciones terroristas que intentan desequilibrar y generar el caos en el escenario europeo.

La Unión Europea defiende como prioritario en todas las áreas una acción común y coordinada, para reforzar la actuación frente a las amenazas exteriores, sin primar ningún enfoque nacional, abogando mayormente por una visión de conjunto y con respuestas proporcionales a las amenazas directamente observables, para así facilitar soluciones específicas a cada uno de los sectores más críticos, involucrando en esa tarea a las autoridades públicas nacionales, a las empresas y a los ciudadanos.

En este escenario importa también el destino y la utilización de los datos personales, facilitados a empresas que operan desde dentro de la Unión Europea o desde fuera, porque los servidores deben tener seguridad a la hora de almacenarlos y los ciudadanos deben ser informados de los derechos que tienen de acceso, rectificación, cancelación y oposición a los mismos. Las empresas no pueden traficar libremente con esos datos sin el consentimiento previo del usuario y debe ser lo más explícito y claro posible, no insertado en un cuestionario genérico donde al final del término de las condiciones el usuario tiene que aceptar sí o sí para recibir el servicio del Portal de Internet en concreto.

La Unión Europea es estricta en estos términos porque precisamente los artículos 7 y 8 de la Carta de los Derechos Humanos contemplan la protección tanto de la privacidad como de los datos personales, hay un Reglamento General de Protección de Datos ya aprobado que supone un incremento cualitativo en la vigilancia del destino de los datos y las personas deben estar protegidas sobre todo cuando acepten la cesión de su información personal a empresas que ofrezcan sus servicios en el ámbito digital. Además, se aplica una directiva en este ámbito sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas, que ha sido revisada de acuerdo al acervo comunitario y que impide enajenar los datos privados de los usuarios o directamente impide algo tan básico como hacer públicas sus comunicaciones personales.

En ese sentido, generar dinámicas de participación conjunta entre operadores privados y entidades públicas resulta necesario, para obtener mayores niveles de protección en el ámbito de las nuevas tecnologías y dotar de soluciones a las inquietudes ciudadanas. Confirmamos que la Unión Europea ha revisado la directiva sobre la privacidad de las comunicaciones electrónicas y ha igualado las condiciones para todos los agentes del mercado, al mismo tiempo que se han adoptado nuevas normas en materia de protección de datos.



POLÍTICA DE MERCADO ÚNICO DIGITAL

2018

3. Aprovechar al máximo el potencial de crecimiento de la economía digital

Dado el acelerado cambio que las sociedades están experimentando a nivel tecnológico implica que en una década todo el conocimiento posiblemente asumirá nuevos paradigmas. La economía será mucho más digital de lo que actualmente se manifiesta, las nuevas generaciones conocen perfectamente y utilizan como total normalidad las nuevas herramientas tecnológicas, como tablets o smartphones, asumiendo nuevas competencias en un entorno que terminará imponiéndose: el digital.

Las infraestructuras estarán al servicio de y para lo digital, los equipos, los programas informáticos, las aplicaciones que se crearán y los datos que se generarán serán inmensos. La Unión Europea es consciente de que todos los sectores tendrán que experimentar en menor o mayor medida una transformación digital, o dicho en un solo término: digitalización. Este proceso como tal producirá consecuencias profundas para la empleabilidad en todos los Estados miembros.

La competitividad de la Unión Europea será una de las grandes bazas que deberá jugar la Comisión no solo al final del mandato de Jean-Claude Juncker, sino del siguiente presidente, para apoyar una industria capaz de aprovechar las nuevas oportunidades que ofrece el mundo digital. Una UE que deberá liderar una transición hacia un nuevo modelo donde la economía de base industrial se traslade al ámbito digital con servicios inteligentes.

En estos momentos, el 75% del valor añadido por la economía digital procede de las industrias tradicionales, que se van experimentar fuertes transformaciones por la celeridad de los cambios que nos ofrece el entorno digital. En efecto, ya se pueden observar los cambios en sectores como el transporte, que ya comienzan a aparecer los nuevos sistemas de navegación inteligente, los coches que conducen solos, y que se encuentran en fase embrionaria, en un momento evidentemente muy primitivo, de la misma manera en la cual la aeronáutica hace cien años también comenzó en un pequeño aeroplano de los hermanos Wright volando 200 metros escasos.

El futuro será evidentemente muy diferente, la conducción la ejercerá una máquina de forma automática, en otros sectores también se manifestará de diversas formas, cuando vayamos a hacer la compra y no necesitaremos personas en un supermercado que coloquen en las estanterías, los productos que vayamos a recoger, las dependientas, en definitiva, para las labores más mecánicas existirá un complejo mundo de máquinas, robots, aparatos de diseño inteligente, altamente teologizados y en constante conexión digital que podrán llevar a cabo esas labores mecánicas que hasta hace bien poco eran realizadas por seres humanos.

La Unión Europea evidentemente no va a frenar este proceso, lo potenciará, porque este nuevo modo de vida va a facilitar que las sociedades sean más limpias, más ecológicas, menos contaminantes, más vanguardistas y desarrolladas, estén más automatizadas, permitiendo un nuevo marco de relaciones. Esta nueva economía digital no solo tiene que generar externalidades negativas como puede ser la pérdida de empleos, sino de generar sociedades más inclusivas, ciudadanos con más tiempo libre, con más horas de ocio, porque una gran carga de trabajo va a ser rea- lizado por máquinas y no por personas.

Este nuevo escenario requiere un proceso de diálogo con los interlocutores sociales, con los sindicatos, y con las empresas, para que no entorpezcan ese avance en favor del desarrollo digital, no retornemos a los movimientos luditas del s.XIX, que derive en la destrucción de las máquinas o en la demonización de las nuevas tecnologías, sino que se apoyen en los beneficios que los servicios digitales prestan en todos los campos: en la administración, la sanidad, el transporte más sostenible con energía eléctrica y menos utilización de combustibles fósiles.

4. Construir una economía de los datos

Internet ha revolucionado el presente e influirá decisivamente en el futuro porque los ciudadanos operarán cada vez más en ese medio. Las empresas, con independencia de su tamaño, las instituciones públicas, las ONG's, en conjunto se generarán millones de datos, que se almacenarán en servidores, denominados "nubes", y proporcionarán un nicho de mercado muy específico, en un sector que aumenta al 40% en empresas relacionadas con el análisis de estos datos masivos.

La principal desventaja con la que se encuentra la Unión a nivel digital es el de su fragmentación interna, debida a las barreras existentes entre los distintos Estados. En este ámbito no se observa un territorio homogéneo, como se advierte a nivel físico con la ausencia de barreras interiores gracias al acervo Schengen. En internet todavía existen muchos impedimentos al libre comercio, porque se mantienen límites entre unos Estados y otros.



POLÍTICA DE MERCADO ÚNICO DIGITAL

2018

El potencial que tendría una Europa digital sin los obstáculos técnicos y legislativos que se observan a día de hoy, incentivaría a muchas empresas para que apostasen por ese medio. La Comisión observa la existencia de Estados que reclaman a las empresas o bien a los prestadores de servicios que mantengan los datos de los clientes en el Estado miembro donde llevan a cabo la actividad. Lo que deriva en altos costes operativos, porque deben construir infraestructuras específicas, denominados centros de datos, en cada uno de los Estados, sin todavía poder centralizarlos en un punto en concreto dentro de la Unión.

Además Europa se enfrenta a otros problemas como es la fragmentación en la normativa sobre derechos de propiedad intelectual, causa directa de una falta de sistemas y servicios abiertos e interoperables. Se añade la carencia de la portabilidad de datos entre servicios, que en ocasiones frena el flujo transfronterizo de datos y con ello el desarrollo de nuevos servicios.

En este marco es donde las empresas y los consumidores todavía no se sienten 100% seguros para confiar en empresas que facilitan almacenamiento digital en nubes transfronterizas donde guardan sus datos. En aras de evitar la desconfianza e inseguridad que puede nacer en ciudadanos o empresas, la Unión ha adoptado todo un paquete de medidas que garantizan el tratamiento de los datos personales en función de normas actualizadas, homogéneas dentro de todo el espacio comunitario.

4.1. Impulsar la competitividad mediante la interoperabilidad y la normalización

La digitalización de los sectores industriales y de servicios implica nuevas normativas a escala comunitaria, porque la Unión en esta nueva etapa se plantea fortalecer la economía digital con ambiciosos proyectos basados en la interoperabilidad, facilitando la comunicación efectiva entre los distintos elementos de la cadena digital, que abarcaría los dispositivos móviles, las redes wi-fi, las bases de datos, de forma conjunta a los elementos que operan en la economía física. En consecuencia, se facilitaría que las cadenas de suministro tanto entre el sector servicios como el ámbito industrial se encuentren plenamente interconectadas gracias a la potenciación de las nuevas tecnologías.

Este es el marco que requiere normativa específica, donde los Estados han comenzado a generar sus normas propias, una labor normativa dispersa que genera inconvenientes cuando las empresas quieren desarrollar nuevas tecnologías, como las tecnologías inalámbricas del 5G, la informatización de procesos de fabricación o normativa que afecta a ciberseguridad, a Sanidad y transporte electrónico etcétera.

Sin embargo, sabemos por la práctica que no siempre el mero hecho de existir una norma facilita la interoperabilidad, porque en primer lugar los proveedores deben asumir las normas existentes y posteriormente la Comisión, una vez realizado un estudio integral de las normas necesarias para ser normalizadas, debería sondear los sectores clave a nivel tecnológico que son pilares del Mercado Único Digital, así como también normas sectoriales en distintos ámbitos como puede ser el transporte, sector donde se observa el flete electrónico o la planificación de desplazamientos, pero también encontramos ámbitos como el medio ambiente, la energía, la sanidad, en la cual se abre todo un abanico que incluye servicios como la telemedicina, la sanidad móvil.

4.2. Una sociedad electrónica integradora

La Comisión Europea entiende que el Mercado Único Digital no puede ser una construcción meramente destinada a la mejora de las condiciones económicas y empresariales, porque los propios ciudadanos también deben adquirir conocimientos y competencias específicas en este ámbito, para no sufrir estafas o desconfianza en la utilización de las plataformas puestas a su disposición. Sin duda, uno de los aspectos que más puede mejorar de aquí al año 2024 será en la utilización de los servicios electrónicos, con la visualización de los contenidos de las distintas plataformas, en formatos idiomáticos diferentes, pero también interrelacionados, donde la administración, el sector sanitario, el energético, el de los transportes electrónicos o el de la justicia se interconecten sin excluir a ningún sector.

4.2.1. Cualificaciones y experiencias digitales

En el ámbito tecnológico se requieren 825.000 empleos formados específicamente en tecnologías de la información y la comunicación, la población europea ha mejorado de manera constante sus capacidades digitales, pero los Estados tienen un deber que cumplir con los ciudadanos, y es el de mejorar su



POLÍTICA DE MERCADO ÚNICO DIGITAL

2018

formación para estar preparados a esta revolución digital que está marcando el presente de la humanidad y no concede prorrogas a aquellos que quedan atrás.

La competencia con millones de personas que se encuentran enormemente bien formadas es brutal y la Unión Europea ya ha dispuesto iniciativas como la *gran coalición para el empleo digital*, la *semana de la programación de la Unión Europea* o la *apertura de la educación*, pero el verdadero peso en la ejecución de políticas educativas que doten de instrumentos necesarios a los ciudadanos para enfrentarse a este nuevo contexto tecnológico es responsabilidad nacional.

Son los Estados miembros los que configuran los planes de estudios que se imparten en sus respectivos territorios nacionales y son los que con urgencia deben enfrentarse a la falta de cualificaciones digitales dentro de la Unión Europea. En ese sentido, la Comisión a lo sumo puede prestar un apoyo, es decir medidas de coordinación y apoyo a los esfuerzos que ejecutarán los Estados miembros, pero si en un momento dado la población se encuentra en una situación de vulnerabilidad, la Unión no podrá actuar más allá pues vulneraría el principio de subsidiariedad. Insistimos en esa idea, la responsabilidad en la formación es ante todo nacional, siendo los Estados quienes deben incrementar las competencias y las cualificaciones digitales para que la población asuma un nivel de profesionalidad mayor en el ámbito de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

4.2.2. Administración electrónica

Otro de los pilares sobre los cuales reposa el Mercado Único Digital es sin duda la administración pública, de un tamaño en absoluto desdeñable dado la extensión de los Estados del bienestar en Europa. De manera creciente han sido los servicios públicos los que han asumido la necesidad de adaptarse al nuevo marco tecnológico, pero lo han hecho de una manera desigual, con una diferente intensidad. No obstante, la línea de progreso ha sido positiva, siempre en perspectiva de alcanzar una modernización parcial o total con el propósito de mejorar en interoperabilidad transfronteriza y facilitar la interacción entre los ciudadanos y el ente administrativo.

Es la mejora tecnológica la que permite una mayor eficacia y calidad en los servicios públicos que prestan a los ciudadanos. En concreto, cuando nos referimos al principio de "solo una vez", implica un esfuerzo por parte de las administraciones públicas a la hora de reutilizar la información que ya obra en su poder, sin que los ciudadanos y las empresas tuvieran que volver a utilizar documentos, certificados, diplomas, documentos de cualquier naturaleza que ya han sido depositados ante la administración, pero que una vez finalizado el procedimiento administrativo, lo que suele hacer la administración es desecharlo, deshacerse de ello por posibles problemas en su almacenamiento y procesamiento. Esto supone un gasto de 5.000 millones de euros adicionales que podrían ahorrarse y que la Comisión se ha propuesto erradicar en mayor medida, a través de una experiencia piloto denominada "solo una vez", implementada para las empresas y los ciudadanos a escala comunitaria.

Además, no podemos obviar que la contratación pública supone casi el 20% del Producto Interior Bruto de la Unión Europea, de hacerse a través de portales electrónicos a nivel comunitario, se conseguirían ahorrar hasta 50.000 millones de euros anuales. Por ello, se propuso un paquete para reformar la contratación pública en Europa y facilitar una transición hasta el año 2018 en el cual todos los sistemas se basaran en bases electrónicas, evidentemente con un esfuerzo añadido para el sector público, pero también para el sector privado que debería adecuarse al nuevo marco. La actuación se ejecutaría de manera lenta y constante, pero en principio el avance es imparable.

La Unión Europea afirma que no se puede dilatar más la ineficiencia administrativa, en concreto no disponiendo de bases digitales o plataformas de interacción digitales entre la administración pública y los ciudadanos, para que las empresas o los ciudadanos cuando deban acceder a registros u otro tipo de trámites administrativos, puedan facilitar documentos electrónicos en toda la Unión Europea, disminuyendo sus costes operativos. No es racional, ni conveniente que exista una maraña de portales, redes, servicios y sistemas europeos que se encuentren dispersas por la red. La Comisión señala que lo lógico es facilitar una ventanilla única, que la administración nacional debería asumir y se requieren pasos sólidos para alcanzar un objetivo tan ambicioso.



POLÍTICA DE MERCADO ÚNICO DIGITAL

2018

En efecto, la diversidad de normas y barreras obstaculizan la actividad empresarial no solo en el ámbito del mercado interior físico, también en el digital. Existen trabas para crear empresas, hay Estados que ya han aprobado los trámites exprés, procedimientos administrativos de solicitud de licencias o de creaciones de empresa rápidos y ágiles, de menos de 24 horas.

A nivel comunitario, alcanzar ese grado óptimo, requeriría resoluciones paneuropeas de un mes como plazo máximo, a través de la interconexión de los Registros Mercantiles y bajo la premisa del principio "solo una vez", sin necesidad de entregar el mismo documento en 28 ventanillas de registro distintas. Esto ha supuesto que la Comisión lleve a cabo un esfuerzo a la hora de preparar, planificar y elaborar el *plan de acción europeo sobre la administración electrónica* que abarca el periodo 2016 a 2020 y que interconectará los registros mercantiles de los distintos Estados miembros con anterioridad al fin de 2018, aplicando el principio de solo una vez a lo largo del año 2016 a 2017 y ampliará e integrará los portales tanto europeos como los nacionales en búsqueda de un portal digital único, que acelere esa transición de los Estados miembros también en pos de una contratación pública electrónica segura, fiable, interoperable y plena a nivel comunitario.

5. Conseguir el Mercado Único Digital

En último lugar nos encontramos con la consecución de un verdadero Mercado Único Digital que se apoya sobre todos los avances enunciados anteriormente y las reflexiones que la Comisión ya habría iniciado con anterioridad a 2015. Por tanto, el Mercado Digital demanda una estrategia global que incluya distintas ejecuciones, en distintos sectores, de ahí que se puedan emplear distintas bases jurídicas para elaborar propuestas concretas en el presente ámbito. La Unión Europea manifiesta un compromiso firme, plasmado con voluntad política real y con medios suficientes, tanto en personal, como en económicos, para llevar a cabo la instauración del Mercado Único Digital. Un mercado que no solo requerirá fondos y recursos, también de una estructura de gobernanza que fomente el marco de comunicación entre los agentes clave que participan en esta transformación económica, como pueden ser las empresas, los representantes de los trabajadores, los representantes de la ciudadanía, las propias instituciones estatales, etcétera.

La Comisión actuará siempre que observe barreras lo suficientemente grandes como para ser eliminadas y su propuesta siempre vendrá dada bajo fundados motivos con el objetivo final de alcanzar un Mercado Único Digital que sirva a los intereses de los ciudadanos y de las empresas. La actuación comunitaria estará guiada por el principio de interés público y en consecuencia se elevarán las consultas necesarias siempre que vaya a proponer nueva legislación, recogerá las pruebas que le faciliten optar entre un abanico de opciones. Evidentemente, estas actuaciones requieren de una labor concertada, donde las instituciones comunitarias, donde Parlamento Europeo, la Comisión y el Consejo trabajen mano a mano, junto a los Estados miembros para alcanzar metas ambiciosas.

5.1. Invertir en el Mercado Único Digital

La estrategia del Mercado Único Digital necesita de notables inversiones, pero para que se den dichas inversiones se requiere un clima favorable para proceder a aprobar programas de investigación en redes digitales o lanzar empresas innovadoras. No obstante, algunos Estados adolecen de estabilidad suficiente como para observar un contexto favorable a la inversión. Italia se encuentra en estos momentos ante un desconcierto general sobre la formación de gobierno, Cataluña aboga por la independencia, el Brexit ha recordado a la Unión que existen miembros dispuestos a marcharse... En estas situaciones se favorece un clima para la precarización de la economía, la destrucción de empleo o la falta de inversiones.

Por ello, la Unión Europea reconoce que la estabilidad es fundamental, no se pronuncian sobre asuntos internos de los Estados, pero les advierten que el Mercado Único Digital requiere de grandes inversiones, precisa climas de inversiones favorables. En ese sentido son los vientos comunitarios los que facilitan el empuje necesario, les ayuda a los Estados, las regiones y los municipios con financiación en infraestructuras del Mercado Único Digital, aporta fondos para la investigación, para las pymes innovadoras, contando con fondos estructurales y de inversión europeos que ascienden a 21000 millones de euros.

La Unión Europea es consciente de la diferencia entre las ciudades, el entorno urbano, y el campo, las zonas rurales y por ello el Fondo Europeo de Inversión Estratégica tendrá complementos específicos para facilitar financiación a proyectos digitales que enfaticen la importancia de la investigación o la innovación y que comple-



POLÍTICA DE MERCADO ÚNICO DIGITAL

2018

mentan a las ayudas que facilitan de manera adicional tanto el Fondo Europeo de Inversiones, como el Banco Europeo de Inversiones.

La verdadera carga de innovación no solamente reside en el ámbito académico, donde las universidades se afanan por desplazar las barreras del conocimiento, también en los departamentos de I+D+i de las empresas más punteras de nuestro continente en la economía digital. El triunfo de esa labor tan paciente, callada y constante siempre requiere un acceso al capital, al dinero líquido y requieren fuertes inversiones, incluso procedentes de capital riesgo. Por ello, la Unión ha aprobado un reglamento sobre los fondos de capital riesgo europeos, en aras de evitar la falta de crédito como la experimentada en Europa tras la quiebra de Lehman Brothers en 2008, que causaron notables turbulencias en las economías nacionales, propias de una Unión Económica y Monetaria imperfecta.

Además, tampoco debemos olvidar que la Unión Europea está preocupada por la utilización de los fondos comunitarios como complementos de inversión en tecnologías de la información y la comunicación. Los Estados miembros tienen a su disposición la convocatorias de ayudas y fondos, pero en ocasiones no demandan dichos fondos porque no disponen de los conocimientos oportunos para realizar las solicitudes de manera correcta y, en consecuencia, las partidas presupuestarias europeas quedan desiertas en su convocatoria y no se emplean porque los Estados no las solicitan. En ese sentido, la Comisión se ha propuesto actuar junto al Banco Europeo de Inversiones o junto a los promotores de proyectos y los Estados miembros de una manera coordinada de forma que se garantice asistencia técnica para que puedan acceder a los fondos de inversión habilitados al efecto.

Aunque tampoco debemos olvidar que las ayudas europeas siempre son en régimen de cofinanciación, es decir que un porcentaje elevado lo facilita la Unión Europea, un 60% o más del proyecto es financiado por la Unión, pero los Estados, las regiones o los ayuntamientos deben poner otra parte y si no disponen de presupuesto para ello, evidentemente no van a solicitar la ayuda.

5.2. Dimensión internacional

Alcanzar un Mercado Único Digital pleno no solamente beneficiará y dinamizará el Mercado Común, sino que permitirá avanzar a un entorno más dinámico, donde las empresas gozarán de incentivos para comerciar con el exterior y, de la misma manera, empresas de fuera de la Unión Europea observarán el entorno de la Unión como adecuado para invertir y abrir nuevas posibilidades de negocio.

Son poderosos los motivos por los cuales debe desarrollarse y potenciarse el entorno digital, dónde la Unión exija los mismos estándares frente a actores internacionales en todo tipo de materias, desde los derechos de propiedad intelectual, hasta en el de patentes y evitando obstáculos al comercio en el ámbito digital las economías se fortalecerán enormemente.

Por lo tanto, desarrollar de manera firme, decidida ambiciosa en todos los sentidos una política que aborde el comercio y las inversiones en el ámbito digital puede ayudar a que despegue de manera visible la economía europea, relanzarla en todos los sentidos, pero de un modo sostenible, incluso en ámbitos como la gobernanza de Internet, para que sea un lugar libre y abierto, pero sujeto a normas donde no impere la impunidad.

5.3. Gobernanza efectiva del Mercado Único Digital

La gobernanza del Mercado Único Digital exige un diálogo institucional abierto, franco y armonizado entre las 3 instituciones principales que participan en el proceso de elaboración y aprobación de las normas a nivel comunitario. Por un lado, la Comisión Europea, como institución con la prorrogativa de la iniciativa legislativa, que propone la legislación en el procedimiento de legislación ordinario. Luego el Parlamento Europeo y el Consejo son las dos instituciones que aprueban por separado y discuten los cambios a los que deberá someterse la propuesta inicial de la Comisión. En ese sentido, el Mercado Único Digital requiere exactamente los mismos procedimientos que cualquier propuesta aprobada en otros ámbitos del procedimiento legislativo ordinario. Será la Comisión la que establecerá vías de comunicación para estudiar la necesidad de una normativa en concreto, informará siempre en el proceso de la elaboración de su política y más tarde, como guardiana de los tratados, observará el cumplimiento y la aplicación de la estrategia que se ha propuesto en el Mercado Único Digital, de su derecho derivado y de la actitud de los Estados en su implementación.



POLÍTICA DE MERCADO ÚNICO DIGITAL

2018

La Comisión es consciente de que la voluntad política es necesaria a lo largo del proyecto y, por lo tanto, hace un llamamiento al Consejo Europeo, como institución fundamental en el impulso político del avance de la Unión, para que de una manera periódica revise las actuaciones en esta área, a lo largo de las distintas reuniones semestrales programadas. La gobernanza del Mercado Único Digital hemos visto que requiere una estrategia compartida, un esfuerzo común, un diálogo franco y transversal entre multitud de actores institucionales y privados.

Además, la Comisión asume un papel central evidentemente porque la realización de análisis periódicos marcará el rumbo del Mercado Único Digital. Es la institución encargada de elaborar el índice de la economía y sociedad digitales y tiene que informar constantemente de los avances de la estrategia, que transformará y adaptará a la sociedad europea a un nuevo contexto tecnológico y digital que exige cambios radicales porque nos enfrentamos a un futuro altamente competitivo, basado en el mundo digital y, para ello, se propone una serie de acciones que se han ido adoptando a lo largo de los años 2015, 2016 y 2017.

C PANORAMA HISTÓRICO Y CRONOLOGÍA DEL MERCADO DIGITAL

Debemos destacar en primer lugar las palabras de Enrique Barón, antiguo presidente del Parlamento Europeo, que señalaría el precedente inmediato del Mercado Único Digital en la decisión de la Comisión Europea presidida por el portugués Jose Manuel Durao Barroso, posicionándose en favor de "crear la cartera tras el informe sobre la estrategia digital para Europa, encargado durante la presidencia española y que tuve el honor de coordinar. El presidente Barroso la puso en manos de la Comisaria de Neelie Kroes"³ y aunque su balance fue muy crítico, no sería hasta el Consejo Europeo de octubre de 2013, cuando los Jefes de Estado y de Gobierno asumirían uno de los más sólidos postulados que ha impulsado el proceso: *"una economía digital fuerte resulta vital para el crecimiento y la competitividad europea en un mundo globalizado"*.

Observando la importancia que conceden a este ámbito, la Comisión propondría una estrategia al año siguiente denominada Horizonte 2020 centrada en siete prioridades esenciales, donde la primera sería la formalización del compromiso con el Mercado Único Digital:

1. Construir un Mercado Único Digital: Este es el principal objeto de la Agenda Digital Europea es crear y consolidar un Mercado Único Digital, posibilitando tanto a las empresas como a los ciudadanos el desarrollo y de todas las ventajas que aporta el nuevo entorno digital, sin que las fronteras entre los Estados a nivel físico, ni administrativo les limiten en el marco comunitario.
2. Dotar de interoperabilidad y estándares: La UE debe mejorar la interoperabilidad de dispositivos, aplicaciones, repositorios de datos, servicios y redes.
3. Facilitar la Confianza y Seguridad en el entorno digital: El fortalecimiento de la confianza y la seguridad en todas las actividades relacionadas con lo digital es clave, mediante un reforzamiento en la política de lucha contra la delincuencia informática, tanto a pequeña escala como a escala nacional, la pornografía infantil y el respeto a la privacidad y seguridad de datos personales. Asumiéndose como necesario el definir unas reglas del juego que sean las mismas para los 28 países de la UE.
4. Facilitar un acceso a internet rápido y ultrarrápido: Europa necesita un acceso a internet rápido y ultrarrápido generalizado y a un precio competitivo. Para ello se ha fijado ambiciosos objetivos. En 2020, todos los europeos tendrán acceso a internet rápido (por encima de los 30 Mbps), y el 50%, como mínimo, de los hogares europeos tendrán acceso a internet ultrarrápido (por encima de los 100 Mbps). Ello requerirá del despliegue y la adopción de las redes de acceso de nueva generación, como la fibra óptica.
5. Robustecer la investigación e innovación en Europa: La Unión adolece de un déficit de inversión en investigación e innovación en materia TIC, que le supone una desventaja internacional en comparación con las principales economías competitivas en gasto público en I+D sobre TIC y en el crecimiento y desarrollo de empresas innovadoras, especialmente las Pymes.

³ CRESPO, Enrique Barón. El mercado único digital. En Una salida digital a la crisis económica de Europa. Fundación Ideas, 2013. p. 47.



POLÍTICA DE MERCADO ÚNICO DIGITAL

2018

6. Mejora de la alfabetización, competencias e inclusión digital: En Europa la brecha digital todavía afecta a sectores de la población, como son la gente de edad avanzada, las personas de renta baja, los desempleados y los de nivel cultural más bajo. Además, existe una demanda de perfiles TIC cualificados por parte de las empresas que las instituciones formativas no están consiguiendo satisfacer. Es necesario que la alfabetización y capacitación digitales sean acciones prioritarias en la estrategia digital europea.
7. Las TIC como nuevas herramientas para vencer los retos futuros: La Unión Europea ha de afrontar retos transversales y de alto impacto en las sociedades modernas, como son el envejecimiento de la población y el cambio climático. Las TIC ofrecen un gran potencial para beneficiar a la sociedad europea, tanto en estos retos, como en los que depare el futuro de la Unión.

El primer pilar de la Estrategia Digital para Europa 2020 es el desarrollo de un Mercado Único Digital Europeo "European Digital Single Market" y es el principal punto que desarrollamos en el siguiente apartado.



D PRINCIPALES REALIZACIONES DE LA UE EN MATERIA DEL MERCADO DIGITAL

Las principales actuaciones en el mercado único digital se remontan al año 2015, el 18 de mayo se reunirían los ministros de Cultura de los distintos Estados miembros en el seno del Consejo y comenzarían a abordar los aspectos audiovisuales de la Estrategia para el Mercado Único Digital. En dicho encuentro, los representantes de los gobiernos respaldaron la portabilidad transfronteriza de los contenidos, la lucha contra los contenidos ilegales y la necesidad de encontrar un equilibrio adecuado en materia de derechos de autor. Asumieron, al mismo tiempo, que la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual debería transformarse y adaptarse como consecuencia de la evolución tecnológica que el continente estaba experimentando.

En ese encuentro se marcaron las líneas rojas de los primeros cambios en el mercado único digital dentro una Directiva específica, en aras de garantizar la libertad de los medios de comunicación y la promoción de la diversidad cultural; el mantenimiento del principio del país de origen (cada proveedor de servicios audiovisuales queda en ese caso bajo la jurisdicción de un único Estado miembro) o la racionalización del procedimiento que siguen los Estados miembros cuando se convierten en objetivo de contenidos inaceptables procedentes de otro Estado miembro.

Pocos días después, el 28 de mayo de 2015 se sentaron las bases para esclarecer las prioridades del mercado único digital. Los ministros de competitividad de los Estados miembros se reunieron en el Consejo y destacaron la necesidad de la Unión Europea por contar con unas normas en materia de derechos de autor adecuadas para sus fines, actualizar las normas del comercio electrónico e impulsar la confianza, la sensibilización y la protección de los consumidores.

Los ministros se comprometerían a aprobar un paquete normativo y tomar medidas que reforzarse en las competencias digitales y las normas en materia de protección de datos. Establecieron un número de prioridades:

1. Crear las condiciones adecuadas para las pequeñas y medianas empresas, en especial las emergentes



POLÍTICA DE MERCADO ÚNICO DIGITAL

2018

2. Promover la digitalización de la industria europea
3. Aplicar y ampliar la administración electrónica en las administraciones públicas
4. Aumentar las inversiones en infraestructuras y redes digitales
5. Evaluar las repercusiones de las normas presupuestarias en los instrumentos digitales
6. Reflexionar sobre el principio de "digitalización por defecto" para toda la nueva legislación de la UE.

El 11 y 12 de junio de 2015 se reunirían los ministros de telecomunicaciones en el consejo de transporte, telecomunicaciones y energía para debatir la estrategia presentada por la Comisión sobre el mercado único digital. Los objetivos que destaca el documento fueron bien recibidos por parte de los representantes gubernamentales y reiteran qué es fundamental alcanzar un desarrollo sólido en el ámbito de la economía digital, en aras de impulsar el empleo y el crecimiento y fomentar la competitividad de la Unión Europea.

Los ministros asumieron que el nuevo entorno digital podría robustecer el emprendimiento, activando el crecimiento en las pymes. Sin embargo, debería resultar prioritario el reforzar la ciberseguridad e impulsar la confianza en los servicios electrónicos; mejorar la infraestructura y el acceso a la banda ancha para todos los ciudadanos; dotar de mayor transparencia a la tarificación de los servicios de paquetería en toda la Unión. Para alcanzar todas estas metas, coinciden en asumir una buena coordinación a nivel nacional para que la estrategia se aplique de manera efectiva en el marco comunitario.

El Consejo Europeo de junio de 2015, los líderes de la Unión Europea asumieron el compromiso que sus ministros ya habían respaldado en las anteriores reuniones del consejo. Los principales jefes de Estado y de Gobierno entienden que el mercado único digital contribuir al crecimiento integrador en todas las regiones de la Unión y respaldan por consenso la estrategia del mercado único digital presentada por la Comisión Europea, instando a que se adopten las primeras decisiones que eviten la fragmentación del mercado, construyan la infraestructura digital necesaria y fomenten la digitalización de la industria europea. Se reclamó asimismo la rápida adopción de nuevas normas en materia de telecomunicaciones, ciberseguridad y protección de datos.

Con estos miembros las instituciones comunitarias llevaron a cabo una tramitación legislativa de varios instrumentos que fueron aprobándose. Se comenzó a elaborar una reforma de la Directiva sobre protección de datos de 1995 y la Decisión Marco de 2008 sobre protección de datos en la cooperación judicial y policial. El 24 de mayo de 2016 entraría en vigor el nuevo Reglamento General de Protección de Datos, una actualización normativa en el ámbito de la protección de los datos que surtiría plenos efectos a partir del 25 de mayo de 2018.

El nuevo Reglamento establece una base jurídica específica para la protección de datos personales, que el Tratado de Lisboa de 2009 reconoce como derecho fundamental en la legislación comunitaria. La reforma de la protección de datos responde a la rápida evolución tecnológica en la circulación y el intercambio de datos mediante el establecimiento de los derechos, las obligaciones y las normas de cumplimiento para las personas y entidades que participan en el tratamiento de datos.

El 5 de mayo de 2016 también entra en vigor la Directiva sobre protección de los datos personales tratados a efectos policiales y judiciales. Los Estados miembros disponen de plazo hasta el 6 de mayo de 2018 para transponer la Directiva a su Derecho nacional. Una normativa que atiende a la necesidad cada vez mayor que tienen las autoridades de los Estados miembros de tratar e intercambiar datos en la lucha contra la delincuencia y el terrorismo transnacionales. Su finalidad, por tanto, es proteger los derechos de las personas, garantizando al mismo tiempo un elevado nivel de seguridad pública.

En el Consejo Europeo de junio de 2016, los líderes europeos volvieron a subrayar la necesidad de que la Unión Europea profundicen la construcción del mercado único digital, se pide a los ministros que, a partir de junio de 2017, informen anualmente de los progresos logrados en la profundización del mercado único, incluida su Agenda Digital. De esta manera, se establece la costumbre de realizar una supervisión anual por parte de los jefes de Estado y de Gobierno de los avances comunitarios. El siguiente examen de supervisión por los dirigentes de los Estados miembros de la Unión queda programado para la cumbre de la UE de junio de 2018.

El 28 de noviembre de 2016 el Consejo de competitividad adoptaría la decisión de suprimir los obstáculos al comercio electrónico, es decir eliminando el bloqueo geográfico. Tras un largo y encendido debate se llegó a un compromiso



POLÍTICA DE MERCADO ÚNICO DIGITAL

2018

sobre un proyecto de Reglamento destinado a prohibir el bloqueo geográfico injustificado entre Estados miembros. El principal objetivo de la propuesta trataba de evitar la discriminación de consumidores y empresas en el acceso a las condiciones de precio, venta y pago cuando comprasen mercancías y servicios en otro país de la Unión Europea. Una vez que el Parlamento Europeo aprobase su posición, comenzarían las negociaciones entre el Consejo, el Parlamento y la Comisión.

Pocos meses más tarde, el 29 de mayo de 2017 la presidencia rotatoria semestral de la Unión que ostentaba el estado de Malta lograría alcanzar un acuerdo con los representantes del Parlamento Europeo sobre un sistema financiado por la UE, denominado «WiFi4EU», destinado a promover el acceso gratuito a Internet en ayuntamientos, hospitales, parques y otros lugares públicos. El programa se encuentra inserto en la agenda del mercado único digital ya que permitirá un acceso a Internet de alta velocidad disponible para muchos ciudadanos que de lo contrario no tendrían la oportunidad de utilizar la conectividad de elevada calidad.

A partir mayo de 2018, los municipios, bibliotecas, hospitales y otros organismos públicos han podido solicitar financiación para instalar puntos de acceso local inalámbricos mediante procedimientos administrativos sencillos. Se proporcionarán medios de financiación con vales para sufragar hasta el 100 % de los costes subvencionables. El organismo público que solicite la subvención será el responsable de mantener la conexión durante un plazo mínimo de tres años.

Hasta el 9 de octubre de 2017 el Consejo no adoptaría el sistema «WiFi4EU». La partida presupuestaria para que los ciudadanos pudiesen acceder con más facilidad a una conexión de Internet de gran calidad en lugares públicos, no fue adoptada hasta ese momento. La primera convocatoria de proyectos comenzaría en mayo de 2018 y con un importe total de la financiación de la UE que podría alcanzar los 120 millones de euros.

La adopción de nuevas normas de portabilidad en los servicios digitales serían aprobadas en junio de 2017 por el Consejo. A partir de entonces los consumidores que Avon en una determinada cantidad por servicios de contenidos online desde su país de origen podrán acceder a ellos incluso aunque se desplacen a otro país de la Unión Europea. Con esta medida, los ciudadanos ya no se ven bloqueados cuando intentan acceder a servicios en línea como películas, emisiones deportivas, música, libros electrónicos o juegos por los que han pagado en su país de origen. Junto con la supresión de las tarifas de itinerancia, este es un avance importante hacia la creación de un Mercado Único Digital que. La aplicación de las normas tendría lugar a partir del 1 de abril de 2018, dando derecho a acceder a las suscripciones desde el extranjero sin recargo.

Otro singular avance en la construcción del mercado único digital fue el fin de las tarifas de itinerancia en toda la Unión Europea. A partir del 15 de junio de 2017 ya no se aplican tarifas o recargos por el roaming cuando los ciudadanos se desplazan dentro de la Unión Europea con un número comunitario. Fue todo un éxito europeo que se alcanzó en la presidencia semestral maltesa y en la que tuvieron que coincidir Comisión Europea, consejo y Parlamento Europeo. Se podría incluso hablar que es uno de los grandes logros junto a la abolición de las fronteras interiores con el tratado schengen, porque a partir de ahora, los ciudadanos que se desplazan por la UE podrán llamar, enviar mensajes de texto y conectarse en sus dispositivos móviles por el mismo precio que pagan en su país. La supresión de las tarifas de itinerancia es uno de los logros más importantes y tangibles de la integración comunitaria.

El final de las tarifas de itinerancia cimienta decididamente el Mercado Único Digital de la Unión y se constituye como un elemento decisivo en la construcción de una sociedad digital europea unida y sostenible, accesible para todos los ciudadanos.

La reforma de la cooperación a escala de la Unión en materia de protección de los consumidores se alcanzaría tras el acuerdo preliminar suscrito entre la Presidencia maltesa y el Parlamento Europeo en favor de reforzar la cooperación entre las autoridades nacionales de la Unión en el cumplimiento de la legislación sobre protección de los consumidores. Supuso un avance sustancial con objeto de aumentar la confianza de los ciudadanos y las empresas en el comercio electrónico, que a su vez facilitaría un Mercado Único Digital como más atractivo y dinámico.

Los principales puntos del acuerdo contemplaban la lucha contra las infracciones transfronterizas, exigiendo una revisión de la cooperación en materia de protección de los consumidores, dotando de más poderes a las autoridades nacionales. Además, se confirma que la confianza de los consumidores en el comercio electrónico se incrementará siempre y cuando las autoridades policiales aumenten la armonización y establezcan una cooperación efectiva. Asumen ambas partes el compromiso en favor de la modernización de la protección de los consumidores, aceptando la propuesta conexa de la Comisión, de mayo de 2016, que incluía una reforma de los servicios de paquetería transfronterizos.



POLÍTICA DE MERCADO ÚNICO DIGITAL

2018

El Consejo Europeo volvería a reunirse el 22 y 23 de junio de 2017. Un año después de la última revisión, posicionan nuevamente con una perspectiva ambiciosa. Los jefes de Estado y de Gobierno señalan que los avances digitales deben proseguir, en beneficio de la sociedad y la economía europea y sentaron las bases del contenido de la futura cumbre digital de Tallín, que se celebraría el 29 de septiembre del mismo año. El verdadero interés de los líderes europeos residía en transmitir a la ciudadanía un mensaje de unidad, porque la construcción del mercado único digital se estaba realizando en perspectiva de hacer frente a los retos de la cuarta revolución industrial y aprovechar las oportunidades que dimanan de ella. Se posicionaron a favor de la Comisión y de su propósito de revisión de la estrategia de ciberseguridad.

A finales de septiembre del mismo año los líderes europeos se reunirían en la capital de Estonia, Tallin, para llevar a cabo una cumbre exclusivamente sobre el ámbito digital y se denominó cumbre digital de Tallín. En ese momento es cuando los líderes abordan como principal punto de la agenda política el contexto de la revolución digital que está viviendo el continente.

En ese contexto, se preocuparon por estudiar las perspectivas a la hora de cumplir las prioridades fijadas por la Estrategia para el Mercado Único Digital de la Unión Europea. Debe ser considerado como un acontecimiento de especial significación. En palabras del propio presidente del Consejo Europeo, Donald Tusk, el encuentro tenía lugar en un contexto de aprovechamiento de "los inmensos avances registrados en tantos terrenos que van desde la robótica a la inteligencia artificial. Tenemos que modelar activamente nuestro futuro y gestionar los riesgos que plantea la revolución digital para nuestras sociedades y democracias". Por tanto, las conclusiones alcanzadas serían el principal elemento serviría de sustrato para elaborar las conclusiones del Consejo Europeo de octubre de 2017.

Efectivamente, el Consejo Europeo de 19 y 20 de octubre de 2017 puso de manifiesto su disposición "a hacer cuanto sea necesario para digitalizar Europa", partiendo de las conclusiones de la Cumbre Digital celebrada unas semanas antes en Tallin. En esta ocasión, los dirigentes estudiarían la manera en que la UE podría aprovechar las oportunidades que brinda la digitalización y hacer frente a los desafíos que plantea. Centrándose en un número importante de prioridades:

1. Conseguir que los gobiernos y los servicios públicos hagan una transición completa a la era digital
2. Finalizar la Estrategia para el Mercado Único Digital antes del término de 2018
3. Construir una infraestructura y una red de comunicaciones de primer orden
4. Adoptar un planteamiento común de la ciberseguridad
5. Intensificar los esfuerzos para luchar contra el terrorismo y la delincuencia en línea
6. Conseguir un sistema tributario eficaz y justo que se adapte a la era digital.

Cuatro días después de celebrarse el encuentro entre los Jefes de Estado y de Gobierno, el Consejo de Telecomunicaciones se reuniría con una prioridad en la agenda política: comprometerse a acelerar los trabajos sobre el Mercado Único Digital de la UE para garantizar la finalización de la estrategia antes del término de 2018.

Esa concisión permitiría a los ministros fijar el objetivo de alcanzar acuerdos, antes de que finalice el 2017, sobre tres importantes iniciativas: el bloqueo geográfico, los medios audiovisuales y los servicios de paquetería.

Infografía - La firma electrónica será pronto una práctica habitual





POLÍTICA DE MERCADO ÚNICO DIGITAL

2018

En el marco de la consolidación del Mercado Único Digital debemos destacar la ceremonia que se llevó a cabo el 25 de octubre de 2017, pues por primera vez en la historia de la integración se firmaría electrónicamente un acto legislativo de la Unión Europea.

El acontecimiento tuvo lugar en Estrasburgo, el presidente del Parlamento Europeo, Antonio Tajani, y Matti Maasikas, de la Presidencia estonia del Consejo, firman por medios electrónicos el Reglamento revisado sobre la seguridad del suministro de gas, sentando así las bases para su entrada en vigor. Esta ceremonia puso de manifiesto que las instituciones de la UE están colaborando para hacer realidad la transformación digital, evidenciando el compromiso de la Unión a la hora de aplicar el Reglamento eIDAS, que establece un marco reglamentario comunitario previsible que permite a empresas, ciudadanos y poderes públicos interactuar por vía electrónica de forma segura y fluida.

El 20 de noviembre de 2017 se reuniría el Consejo de Asuntos Generales y solicitaría un reforzamiento de los niveles de ciberseguridad e incrementar la ciberresiliencia en toda la Unión que facilita la mejora en el grado de confianza en la Europa digital. Objetivos que van en la línea con las prioridades establecidas por el Consejo Europeo en octubre de 2017 y recuerdan a los Estados miembros que deberían liberar los recursos e inversiones necesarios para abordar el problema de la ciberseguridad, pues no es algo que Europa vaya sufragar unilateralmente.

Asimismo, acogen favorablemente una serie de planes concretos tales como: el establecimiento de una red de centros de competencia en materia de ciberseguridad en toda la UE; la creación de un marco europeo de certificación de ciberseguridad; la existencia de los instrumentos policiales necesarios para luchar contra la ciberdelincuencia y la articulación de una respuesta coordinada de la UE a los ciberincidentes de gran escala.

El nuevo Reglamento sobre bloqueo geográfico sería acordado el 29 de noviembre de 2017, entre los representantes permanentes de la UE que confirmarán el acuerdo sobre la eliminación de los obstáculos al comercio electrónico a nivel COREPER. La Presidencia estonia del Consejo y el Parlamento Europeo alcanzan un acuerdo para prohibir el bloqueo geográfico injustificado.

El proyecto de Reglamento sobre bloqueo geográfico, que debe ser aprobado por las dos instituciones, tiene por objeto eliminar la discriminación basada en la nacionalidad, el lugar de residencia y el lugar de establecimiento del cliente. Su intención es erradicar una práctica discriminatoria que impide a los clientes en línea acceder a los productos y servicios y adquirirlos desde un sitio web alojado en otro Estado miembro.

Un día después el Consejo adoptaría su posición sobre la creación de un portal digital único que proporcione información, procedimientos y asistencia en línea para los ciudadanos y las empresas. Esta posición, que se manifiesta como una orientación general, permitirá establecer negociaciones con el Parlamento Europeo.

El portal digital único comprenderá varias redes y servicios a nivel nacional y de la UE para ayudar a los ciudadanos y las empresas en sus actividades transfronterizas. Entre estos figuran: los Centros Europeos del Consumidor, "Tu Europa – Asesoramiento", la Red de Resolución de Problemas en el Mercado Interior (SOLVIT), el servicio de asistencia sobre derechos de propiedad intelectual, Europe Direct y la Red Europea para las Empresas.

Ese mismo día el Consejo adoptaría un Reglamento para reforzar la cooperación entre las autoridades nacionales de la UE encargadas de la aplicación de la legislación de protección de los consumidores, puesto que la protección efectiva de los consumidores tiene que dar respuesta, en particular, a los retos que plantean la economía digital y el desarrollo del comercio minorista transfronterizo en la Unión.

Por esta razón el nuevo Reglamento tiene por objeto modernizar los mecanismos de cooperación para reducir el perjuicio para el consumidor causado por las infracciones transfronterizas de la legislación de la UE en materia de protección del consumidor. Unas nuevas normas que contribuirán a incrementar la confianza en el comercio electrónico por parte de los ciudadanos y las empresas. Esta revisión del actual marco de cooperación en materia de protección del consumidor da más poderes a las autoridades nacionales, dentro del desarrollo del Mercado Único Digital.

El 14 de diciembre de 2017 la Presidencia estonia del Consejo alcanzaría un acuerdo provisional con el Parlamento Europeo sobre nuevas normas para aumentar la transparencia de las tarifas de paquetería transfronteriza. Esta iniciativa también daría a los reguladores más competencias para supervisar el mercado de paquetería transfronteriza.

Unas tarifas de paquetería transfronteriza más transparentes que alentarán a los consumidores a elegir entre una gama más amplia de productos y a comprar más en línea. Asimismo aportarán nuevas posibilidades para los minoristas, sobre todo para las pequeñas empresas que no tienen capacidad de negociación suficiente para negociar mejores tarifas.



POLÍTICA DE MERCADO ÚNICO DIGITAL 2018

Por su parte, los representantes permanentes acordaron el 15 de diciembre de 2017 la posición del Consejo sobre una propuesta para facilitar las transmisiones y retransmisiones digitales de programas de radio y televisión en el mercado interior. Esta posición serviría de mandato para que el Consejo iniciase negociaciones con el Parlamento Europeo.

La propuesta tiene por objeto ofrecer una difusión más amplia de los programas de radio y televisión originados en otros Estados miembros de la UE en beneficio de los usuarios, lo que se lograría facilitando la concesión de licencias para el material protegido por derechos de autor que incluyan dichos programas audiovisuales. De este modo, la UE alcanzaría otro de los objetivos fundamentales del Mercado Único Digital: garantizar un mejor acceso en línea a programas de televisión y radio en toda la UE.

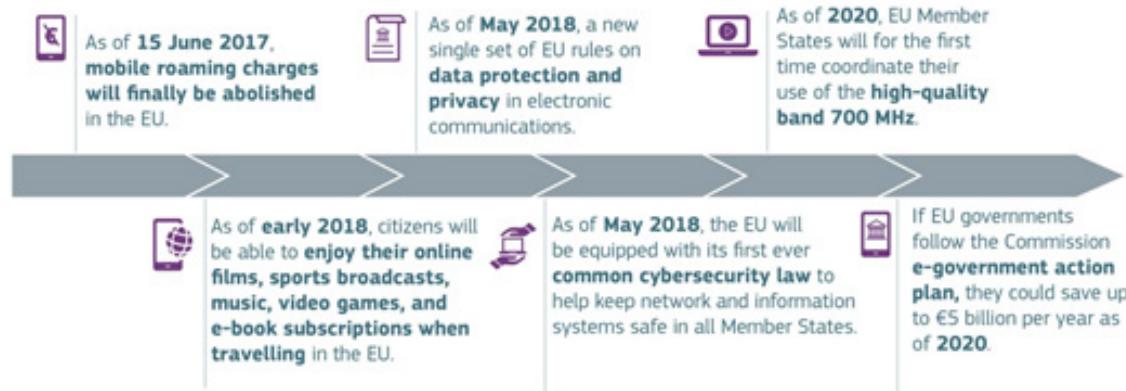
Por otro lado, la Unión Europea está desarrollando nuevas disposiciones para que los datos no personales puedan circular libre y fácilmente entre países. El 20 de diciembre de 2017 los representantes permanentes acordarían un mandato para que la Presidencia iniciase las negociaciones con el Parlamento Europeo sobre esta propuesta, cuyo objetivo trata de impulsar la economía de datos de la UE, eliminando toda restricción injustificada a la ubicación geográfica de los datos para su almacenamiento o tratamiento.

Al mismo tiempo, la nueva normativa garantizaría el acceso de las autoridades a los datos almacenados o tratados en otro Estado miembro de forma que puedan llevar a cabo su labor de investigación cuando lo precisen. En definitiva, la nueva normativa creará un mercado único de servicios de almacenamiento y tratamiento de datos, como, por ejemplo, la computación en nube.

En la misma sesión, los representantes permanentes de los Estados ante la UE aprobaron nuevas normas para mejorar los servicios de paquetería transfronterizos, aumentando la transparencia de las tarifas y otorgando a los reguladores más competencias para supervisar el mercado.

Con el inicio del nuevo año, el Consejo adoptaría un reglamento para prohibir el bloqueo geográfico injustificado dentro del mercado interior, el 27 de febrero de 2018. El bloqueo geográfico supone una práctica discriminatoria que impide a los clientes en línea acceder a los productos y servicios y adquirirlos desde un sitio web alojado en otro Estado miembro. Con dicha aprobación, la nueva normativa eliminará los obstáculos al comercio electrónico, pues se impedirá la discriminación por razones de nacionalidad, lugar de residencia o lugar establecimiento de los clientes. Asimismo, el Consejo adoptaría en marzo de 2018, el Reglamento sobre los servicios de paquetería transfronterizos, tras haber alcanzado un acuerdo provisional con el Parlamento Europeo el 13 de diciembre de 2017 y los líderes de los 28 Estados miembros reunidos en una cumbre en Sofía, en mayo de 2018, recibirían por parte de la Comisión nuevas pautas para reforzar la seguridad de los ciudadanos en el entorno digital.

Digital Single Market achievements





E ORGANISMOS RELEVANTES

La Comisión Europea cuenta en concreto con un comisario competente en materia de Mercado Único Digital: Andrus Ansip⁴ que es al mismo tiempo Vicepresidente de la Comisión. Sus principales responsabilidades son:

- Liderar el equipo del proyecto "Mercado único digital".
- Crear un mercado único digital conectado y hacer de Europa un líder mundial en tecnología de la información y la comunicación.
- Trasladar a los Estados la necesidad de armonizar normas sustantivas en materia de regulación de las telecomunicaciones, en la legislación de derechos de autor y protección de datos y en la gestión de las ondas de radio.
- Ayudar a construir las condiciones marco para proteger a los ciudadanos en línea, incluida la lucha contra el delito cibernético.
- Simplificar las reglas del consumidor para las compras en línea.
- Movilizar inversiones públicas y privadas adicionales para infraestructura, como redes de banda ancha.
- Promover enfoques digitales y de administración electrónica en las administraciones nacionales y de la UE.
- Apoyar el desarrollo de industrias culturales y creativas en Europa.

Por otro lado, se encuentra la Comisaria Mariya Gabriel, encargada de Economía y Sociedad Digital con competencias en diferentes ámbitos:

- Facilitar, bajo la coordinación del Vicepresidente Ansip, la adopción por parte de los colegisladores de todas las propuestas legislativas presentadas por la Comisión para completar el Mercado Único Digital.
- Preparar, como parte del equipo del proyecto dirigido y coordinado por el Vicepresidente Ansip, propuestas ambiciosas para la realización de un Mercado Único Digital conectado, basado en la revisión intermedia.
- Desarrollar e implementar medidas para hacer que Europa sea más confiable y segura en línea, para que los ciudadanos y las empresas puedan cosechar los beneficios de la economía digital.
- Asegurar que la UE pueda ser un catalizador para la inversión pública y privada, centrándose en la infraestructura de red digital de alta calidad.
- Apoyar el desarrollo de industrias creativas y de una exitosa industria europea de medios y contenido.
- Contribuya a actividades que conviertan la investigación digital en un proyecto exitoso de innovación europea.

Por otra parte, los restantes miembros que conforman el Equipo del Proyecto "Mercado Único Digital" son: Cecilia Malmström en calidad de Comisaria de Comercio; Vytenis Andriukaitis⁵ en calidad de Comisario de Salud y Seguridad Alimentaria; Marianne Thyssen⁶, en calidad de Comisaria de Empleo, Asuntos Sociales, Capacidad y Movilidad Laboral; Pierre Moscovici⁷ en calidad de Comisario de Asuntos Económicos y Financieros, Fiscalidad y Aduanas; Phil Hogan⁸ en calidad de Comisario de Agricultura y Desarrollo Rural; Violeta Bulc⁹ en calidad de Comisaria de Transportes; Elżbieta Bieńkowska¹⁰ en calidad de Comisaria europea de Mercado Interior, Industria, Emprendimiento y PYMES; Věra Jourová¹¹ en calidad de Comisaria de Justicia, Consumidores e Igualdad de Género; Tibor Navracsics¹² en calidad de Comisario de Educación, Cultura, Juventud y Deporte; Corina Crețu¹³ en calidad de Comisaria de Política

⁴ Se puede observar una referencia completa en su portal web: https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/ansip_en

⁵ Se puede observar una referencia completa en su portal web: https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/andriukaitis_en

⁶ Se puede observar una referencia completa en su portal web: https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/thyssen_en

⁷ Se puede observar una referencia completa en su portal web: https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/moscovici_en

⁸ Se puede observar una referencia completa en su portal web: https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/hogan_en

⁹ Se puede observar una referencia completa en su portal web: https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/bulc_en

¹⁰ Se puede observar una referencia completa en su portal web: https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/bienkowska_en

¹¹ Se puede observar una referencia completa en su portal web: https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/jourova_en

¹² Se puede observar una referencia completa en su portal web: https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/navracsics_en

¹³ Se puede observar una referencia completa en su portal web: https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/cretu_en



POLÍTICA DE MERCADO ÚNICO DIGITAL

2018

Regional; Margrethe Vestager¹⁴ en calidad de Comisaria de Competencia; Carlos Moedas¹⁵ en calidad de Comisario de Investigación, Ciencia e Innovación y Julian King en calidad de Comisario de Seguridad de la Unión.

F RECURSOS WEB

Portal Mercado Único Digital:

https://ec.europa.eu/commission/priorities/digital-single-market_es

Política del Mercado Único Digital

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/policies/shaping-digital-single-market>

Primer pilar del Mercado único digital: Mejor acceso de los consumidores y las empresas a los bienes en línea

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/better-access-consumers-and-business-online-goods>

Primer pilar del Mercado único digital: Un entorno en el que puedan prosperar las redes y los servicios digitales.

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/node/78516>

Primer pilar del Mercado único digital: El sector digital como motor de crecimiento

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/node/78517>

Cumbre Digital de Tallin-septiembre de 2017

https://ec.europa.eu/commission/publications/tallinn-digital-summit-factsheets_es

Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones relativa a la revisión intermedia de la aplicación de la Estrategia para el Mercado Único Digital: Un mercado único digital conectado para todos

http://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:a4215207-362b-11e7-a08e-01aa75ed71a1.0005.02/DOC_1&format=PDF

Dos años de avance del Mercado Único Digital

https://ec.europa.eu/commission/publications/digital-single-market-two-years_es

Normativa propuesta por la Comisión sobre copyright:

https://ec.europa.eu/commission/publications/commission-proposes-modern-eu-copyright-rules-european-culture-flourish-and-circulate_es

Normativa propuesta por la Comisión para mejorar la conectividad y la calidad de internet:

https://ec.europa.eu/commission/publications/commission-paves-way-more-and-better-internet-connectivity-all-citizens-and-businesses_es

¹⁴ Se puede observar una referencia completa en su portal web: https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/vestager_en

¹⁵ Se puede observar una referencia completa en su portal web: https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/moedas_en



POLÍTICA DE MERCADO ÚNICO DIGITAL 2018

Hoja Informativa "A European copyright fit for the digital age"

https://ec.europa.eu/commission/publications/factsheet-european-copyright-fit-digital-age_es

Hoja Informativa "Cross-border portability: Travel with your online content across the EU"

https://ec.europa.eu/commission/publications/travel-your-online-content-across-eu_es

Contribución de los Fondos Estructurales y de Inversión Europeos a las 10 prioridades de la Comisión:

https://ec.europa.eu/commission/publications/contribution-european-structural-and-investment-funds-digital-single-market_es

Un año desde la implantación del Mercado Único Digital:

https://ec.europa.eu/commission/publications/digital-single-market-europe-one-year_es

Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: Una Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015DC0192&from=EN>

Hoja de ruta para la creación del Mercado Único Digital:

https://ec.europa.eu/commission/publications/roadmap-completing-digital-single-market_es

Hojas informativas por países del avance digital:

https://ec.europa.eu/commission/publications/country-factsheets-digital-single-market_es

¿Por qué necesitamos un Mercado Único Digital?

https://ec.europa.eu/commission/publications/why-we-need-digital-single-market_es

Orientaciones políticas del Presidente de la Comisión Europea, Jean Claude Juncker

https://ec.europa.eu/commission/publications/president-junckers-political-guidelines_es

G BIBLIOGRAFÍA

ADAMSKI, Dariusz. Lost on the digital platform: Europe's legal travails with the Digital Single Market. *Common Market Law Review*, 2018, vol. 55, no 3, p. 719-751.

BARÓN CRESPO, Enrique. El mercado único digital. En *Una salida digital a la crisis económica de Europa*. Fundación Ideas, 2013. p. 47-52.

BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, Rodrigo. El mercado único digital y la propiedad intelectual. *Aranzadi civil-mercantil*. Revista doctrinal, 2016, no 2, p. 81-84.

BURGER-HELMCHEN, Thierry; MEGHISAN-TOMA, Georgeta-Madalina. EU Policy for Digital Society. En *Doing Business in Europe*. Springer, Cham, 2018. p. 195-212.

BUSTAMANTE, Enrique. *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. Editorial Gedisa, 2008.



POLÍTICA DE MERCADO ÚNICO DIGITAL

2018

CASTILLO PARRILLA, José Antonio. El impulso normativo europeo en el marco de la estrategia para el mercado único digital de Europa y los principios de la contratación electrónica en España: Especial referencia al contrato para el suministro de contenidos digitales. En *Contratación electrónica y protección de los consumidores: una visión panorámica*. Editorial Reus, 2017. p. 101-132.

CORDERO ZÁRRAGA, Esther. El mercado único digital. Unión Europea Aranzadi, 2015, no 10, p. 103-105.

DE CASTRO RUANO, José Luis. Pasos firmes para el Mercado Único digital europeo. Unión Europea Aranzadi, 2015, no 6, p. 23-26.

ECHEBARRÍA SÁENZ, Marina. ¿Es posible un mercado digital global? Sobre la iniciativa europea para un mercado único digital. La Ley mercantil, 2015, no 15, p. 1.

GARCÍA PÉREZ, Rosa. La protección de datos de carácter personal del consumidor en el mercado único digital. Revista de derecho mercantil, 2016, no 301, p. 199-251.

JARNE MUÑOZ, Pablo. Nuevos vientos para las plataformas en línea en el mercado único digital. Revista CESCO de Derecho de Consumo, 2016, no 18, p. 96-106.

MARCUS, J. Scott; PETROPOULOS, Georgios. E-commerce in Europe: Parcel delivery prices in a digital single market. En *The Changing Postal and Delivery Sector*. Springer, Cham, 2017. p. 139-159.

MĂRCUȚ, Mirela. *Crystallizing the EU Digital Policy: An Exploration Into the Digital Single Market*. Springer, 2017.

MUÑOZ LÓPEZ, Luis; MARTÍNEZ, Jorge Pérez. Políticas públicas de fomento de la sociedad de la información en Europa y España (2000-2017). *Panorama social*, 2017, no 25, p. 35-47.

PACHECO JIMÉNEZ, María Nieves. Evolución de los servicios de pago: hacia el mercado único digital. Revista Aranzadi de derecho y nuevas tecnologías, 2015, no 39, p. 75-106.

PRATS ALBENTOSA, Lorenzo. El notario y la tutela de los consumidores en el Mercado Único Digital Europeo. El notario del siglo XXI: revista del Colegio Notarial de Madrid, 2017, no 75, p. 56-61.

TSAKOVA, Violeta, et al. *Adaptation of Copyright and Related Rights to the Digital Single Market for Europe*. Nauchni trudove, 2017, no 2, p. 61-90.

URQUILLA CASTANEDA, Alicia. El mercado único digital será la clave del éxito para el comercio internacional en la Unión Europea. *Realidad y Reflexión*, 2016, vol. 42, p. 39-54.

VEGA VEGA, José Antonio. Mercado digital único y consumidores. *Revista de estudios económicos y empresariales*, 2015, no 27, p. 87-116.

H RESUMEN

La UE ya ha comenzado a crear un Mercado Único Digital libre y seguro en el que los ciudadanos puedan comprar en línea a través de las fronteras y las empresas puedan vender en línea en toda la UE. El objetivo de la Estrategia para el Mercado Único Digital es lograr que la economía, la industria y la sociedad europeas aprovechen plenamente la nueva era digital. Junto con las soluciones y datos electrónicos, y con los servicios digitales transfronterizos, forma parte integrante del proyecto de una Europa digital concebido por la UE.

La Estrategia para el Mercado Único Digital, propuesta por la Comisión Europea en 2015, sentó las bases para una sociedad digital europea unida y sostenible. Después, en 2016 y 2017, se produjeron importantes logros: el final de las tarifas de itinerancia; la modernización de la protección de datos; la portabilidad transfronteriza de contenidos en línea; el acuerdo de liberar el comercio electrónico poniendo fin al bloqueo geográfico injustificado.

De cara al futuro, esta estrategia trata de seguir expandiendo la economía digital de la UE y derribar los muros reglamentarios entre los Estados miembros de la UE.



I GLOSARIO

ADSL: Asymmetric Digital Subscriber Line. Tecnología que permite la transmisión de datos a velocidades elevadas sobre el par de cobre. El ADSL es una tecnología asimétrica, es decir, la velocidad de bajada es superior a la de subida.

GPRS: General Packet Radio Service. Evolución de la red de telefonía móvil celular GSM, que permite la transmisión de datos mediante conmutación de paquetes. Alcanza velocidades de transmisión teóricas de hasta 170 kbps. Es una tecnología de transición entre los sistemas GSM y UMTS. También es conocida como tecnología móvil 2,5G.

Interconexión: conexión física y lógica de las redes públicas de comunicaciones utilizadas por un mismo operador o por otro distinto, de manera que los usuarios de un operador puedan comunicarse con los usuarios del mismo operador o de otro distinto, o acceder a los servicios prestados por otro operador. Los servicios pueden ser prestados por las partes interesadas o por terceros que tengan acceso a la red. La interconexión constituye un tipo particular de acceso entre operadores de redes públicas.

Itinerancia: servicio a través del cual se suministra acceso directo a la red de un operador móvil nacional a clientes de operadores móviles extranjeros que están en territorio nacional. Se suele utilizar el término anglosajón roaming.

ISP: Internet Service Provider. Empresa que dispone de los medios técnicos y humanos necesarios para que los usuarios finales (redes corporativas, proveedores de contenidos, usuarios residenciales, etc.) puedan utilizar, acceder y explotar los servicios interactivos que se ofrecen en Internet.

Operador: persona física o jurídica que explota redes públicas de comunicaciones electrónicas o presta servicios de comunicaciones electrónicas disponibles al público y que ha notificado a la CMT el inicio de su actividad.

Portabilidad en redes fijas: posibilidad que tiene el usuario de telefonía de mantener su número cuando cambia de operador para su línea fija.

Portabilidad en redes móviles: posibilidad que tiene el usuario de telefonía de mantener su número cuando cambia de operador de telefonía móvil.

Red inteligente: tipo de red de telecomunicaciones cuya flexibilidad facilita la introducción de nuevos servicios y facilidades. Es posible gracias a la incorporación de aplicaciones informáticas sobre nodos conectados a la infraestructura de la red de conmutación telefónica.

Red telefónica pública: red de comunicación electrónica utilizada para la prestación de servicios telefónicos disponibles al público. Sirve de soporte a la transferencia, entre puntos de terminación de la red, de comunicaciones vocales, así como de otros tipos de comunicaciones, como el fax y la transmisión de datos.

SCE: Servicio de Comunicaciones Electrónicas. Servicio prestado por lo general a cambio de una remuneración que consiste, en su totalidad o principalmente, en el transporte de señales a través de redes de comunicaciones, con inclusión de los servicios de telecomunicaciones y servicios de transmisión en las redes utilizadas para la radiodifusión, pero no de los servicios que suministren contenidos transmitidos mediante redes y servicios de comunicaciones electrónicas o de las actividades que consistan en el ejercicio del control editorial sobre dichos contenidos; quedan excluidos, asimismo, los servicios de la sociedad de la información definidos en el artículo 1 de la Directiva 98/34 que no consistan, en su totalidad o principalmente, en el transporte de señales a través de redes de comunicaciones electrónicas.

Servicio de transporte y difusión de la señal audiovisual: servicios que tienen por finalidad el transporte unidireccional de las señales emitidas por las entidades de radiodifusión, desde los centros de producción de las mismas hasta los centros emisores y reemisores (en el caso de la televisión terrestre), desde los que se difunden en condiciones apropiadas para que puedan ser captadas por los usuarios. Estas actividades engloban el transporte de las señales de radiodifusión sonora y de televisión así como su difusión. El servicio de transporte incluye el servicio de contribución, que consiste en el transporte a través de enlaces por satélite, radioenlaces o fibra óptica, señales audiovisuales no elaboradas ni editadas, hasta los centros de producción para que allí las elaboren.

Smartphone: terminal móvil que ofrece servicios avanzados de comunicaciones (acceso a Internet y correo electrónico) y servicios de agenda y organizador personal, con un mayor grado de conectividad que un terminal móvil convencional. Una característica añadida es la posibilidad de instalar aplicaciones avanzadas que permiten incrementar el procesamiento de datos y la conectividad del usuario a través de un sistema operativo propio.



POLÍTICA DE MERCADO ÚNICO DIGITAL

2018

SMS: Short Message System. Servicio, conocido popularmente como mensajes cortos, ofrecido en las redes actuales de telefonía móvil. Dentro de la variedad de SMS están los mensajes premium, de coste más elevado en los cuales el usuario, mediante el envío de un mensaje corto a un número de cuatro cifras, puede obtener servicios adicionales, como por ejemplo participar en concursos televisivos y descargar melodías (tonos) e imágenes en su móvil.

Televisión de pago: modalidad de servicio de televisión en donde el usuario ha de abonarse y pagar una cuota de alta y/o abono para acceder a los contenidos.

Televisión en abierto: modalidad de servicio de televisión caracterizada por ofrecer al público contenidos audiovisuales de forma gratuita.

Televisión IP: distribución de contenidos televisivos a través de Internet mediante un protocolo TCP/IP. Televisión por cable: sistema de comunicación para la transmisión de canales de televisión, programación original y servicios a través de cable coaxial.

TDT: Televisión Digital Terrestre. Sistema de difusión de televisión digital de acuerdo con la norma DVB-T, cuya recepción precisa de un descodificador o de un televisor adaptado para la recepción de señales digitales. Es una nueva técnica de difusión de las señales de televisión que, gracias a las tecnologías digitales, permite la optimización del uso del espectro radioeléctrico y ofrece nuevas funcionalidades para el usuario como, por ejemplo, la interactividad.

Transmisión de datos: consiste en el transporte de información, distinta de voz, entre puntos distantes. Incluye servicios de datos como X.25, frame relay, ATM o IP. La transmisión puede realizarse, a su vez, sobre distintos tipos de redes, como son las líneas RDSI, circuitos alquilados, las redes VSAT (Very Small Aperture Terminal) o incluso la Red Telefónica Conmutada.

Usuario: persona física o jurídica que utiliza un servicio de comunicaciones electrónicas disponibles para el público.

Wi-fi: Wireless Fidelity. Tecnología de acceso inalámbrico basada en la familia de estándares 802.11 del IEEE. Las velocidades de acceso pueden llegar hasta 11 Mbps ó 54 Mbps, dependiendo del estándar, y el alcance máximo es de algunos centenares de metros. El punto de acceso estará conectado a una red de datos (como Internet) mediante otra solución de acceso (satélite, ADSL, cable, LMDS...) que proporcionará la conexión a la red de datos que compartirán los usuarios.

J TEST DE AUTOEVALUACIÓN

1. ¿Sobre qué experiencia acumulada se decide crear un mercado único digital?

- a. La creación del mercado único
- b. La construcción de la política exterior
- c. La revolución tecnológica
- d. La globalización

2. ¿Cuál es el presidente de la comisión que mantiene como una prioridad la construcción de un mercado único digital?

- a. Jacques Santer
- b. Romano Prodi
- c. José Manuel Durao Barroso
- d. Jean-Claude Juncker



POLÍTICA DE MERCADO ÚNICO DIGITAL

2018

3. ¿Qué tipo de competencias tiene la Unión Europea en el ámbito del mercado único digital?

- a. Exclusivas
- b. Compartidas
- c. Complementarias
- d. La Unión Europea no tiene competencia en el ámbito digital

4. ¿En qué tratado se encuentran las bases jurídicas sobre las cuales la Unión Europea puede actuar en el marco del mercado único digital?

- a. Tratado de la Unión Europea
- b. Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea
- c. Convención Europea de Derechos Humanos
- d. Tratado por el que se establece una Constitución para Europa

5. ¿Qué supondría mejorar el acceso en línea para los consumidores y las empresas en Europa?

- a. Ventajas en la Competitividad
- b. Mejora de la productividad
- c. Fortalecimiento de las empresas y la sociedad.
- d. Todas las respuestas anteriores son correctas

6. ¿Cuál es la finalidad de la armonización normativa en el marco del mercado único digital?

- a. Facilitar el entendimiento entre los estados miembros
- b. Erradicar las dificultades que impiden a las empresas comerciar sus productos de forma digital en otros estados
- c. Facilitar el entendimiento de los ciudadanos en la labor que realiza la Unión Europea
- d. Todas las respuestas anteriores son correctas

7. ¿Por qué resulta prioritario adaptar la normativa de los envíos transfronterizos en el marco del mercado único digital?

- a. Porque los consumidores aumentan exponencialmente tu confianza en el comercio transfronterizo
- b. Porque los costes resultan excesivamente elevados en algunos envíos de pequeño o mediano tamaño
- c. Porque la problemática que ha surgido en el seguimiento de algunas mercancías resta credibilidad al mercado comunitario
- d. Todas las respuestas anteriores son correctas

8. ¿Quiénes se benefician del bloqueo geográfico injustificado?

- a. Los ciudadanos
- b. Los operadores en el mercado digital
- c. Las dos respuestas anteriores son correctas
- d. Los Estados



POLÍTICA DE MERCADO ÚNICO DIGITAL

2018

9. ¿Qué sentido tiene reforzar la normativa en el ámbito de la propiedad intelectual?

- a. Facilitar una mayor protección a la propiedad intelectual
- b. Proteger la innovación en Europa
- c. Aumenta el Valor Añadido sobre la oferta concreta de las mercaderías europeas
- d. Todas las respuestas anteriores son correctas

10. ¿Cuál es uno de los motivos que persigue la Unión Europea para reducir los obstáculos relacionados con el IVA en las ventas transfronterizas?

- a. Se persigue que las empresas únicamente declaren una vez, ante el Estado donde se encuentra su domicilio fiscal, en su propio Estado miembro y no tengan que declarar el IVA y pagar por dicho impuesto en cada uno de los Estados miembros.
- b. Se persigue que los ciudadanos únicamente declaren una vez, ante el Estado donde se encuentra su domicilio fiscal, en su propio Estado miembro y no tengan que declarar el IVA y pagar por dicho impuesto en cada uno de los Estados miembros.
- c. Se persigue que las ONG's únicamente declaren una vez, ante el Estado donde se encuentra su domicilio fiscal, en su propio Estado miembro y no tengan que declarar el IVA y pagar por dicho impuesto en cada uno de los Estados miembros.
- d. Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

11. ¿Qué actitud adopta la Unión Europea frente a las nuevas plataformas en línea que surgen con la revolución tecnológica?

- a. Las observa de manera positiva como producto de la innovación tecnológica
- b. Entiende que es necesario una regulación para no causar una distorsión en el mercado
- c. Intenta evitar el progreso y asumen que operan en una situación de injustificada ventaja
- d. Solo la A y la B son correctas

12. ¿Cómo reforzará la Unión Europea la confianza y la seguridad en los servicios digitales?

- a. Aprobar un paquete normativo específico para luchar contra la criminalidad, la inseguridad, la impunidad y, en definitiva, la desprotección en internet.
- b. Con la creación de un cuerpo europeo específico de hackers tecnológicos que contraatacar han contra las injerencias extranjeras.
- c. Con una ofensiva diplomática en organizaciones internacionales contra Estados que abogan por limitar la libertad en Internet.
- d. Ninguna de las respuestas anteriores es correcta

13. ¿Va a frenar la Unión Europea el potencial de crecimiento de la economía digital?

- a. No
- b. Si
- c. Sí, porque va a limitarlo
- d. No, porque va a potenciarlo.



POLÍTICA DE MERCADO ÚNICO DIGITAL

2018

14. ¿Qué pretende una sociedad electrónica integradora?

- a. Pretende fortalecer a Europa
- b. Pretende transformar Europa
- c. Pretende que el Mercado Único Digital no puede ser una construcción meramente destinada a la mejora de las condiciones económicas y empresariales
- d. Pretende formar a los ciudadanos en el uso de las nuevas tecnologías.

15. ¿Cuáles son las estimaciones de ahorro con una eficiente administración electrónica?

- a. 35 mil millones de euros
- b. 45 mil millones de euros
- c. 50 mil millones de euros
- d. 60 mil millones de euro

16. ¿Sobre qué instituciones se apoyará la gobernanza efectiva del mercado único digital?

- a. La Comisión europea, el consejo y el Consejo Europeo
- b. La Comisión Europea, el Parlamento Europeo y el Consejo
- c. La Comisión europea, el Consejo europeo, y el Consejo
- d. La Comisión europea, el Parlamento Europeo y el Comité Económico y Social

17. ¿En qué año comienza la construcción del mercado único digital?

- a. 2013
- b. 2015
- c. 2017
- d. 2018

18. ¿Qué documento se puede identificar como la hoja de ruta del mercado único digital?

- a. Directiva sobre la Estrategia para el Mercado Único Digital
- b. Posición común sobre la Estrategia para el Mercado Único Digital
- c. Reglamento sobre la Estrategia para el Mercado Único Digital
- d. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: una Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa

19. ¿Qué año finalizaron las tarifas de itinerancia en toda la Unión Europea?

- a. 2013
- b. 2015
- c. 2017
- d. Todavía no han finalizado las tarifas de itinerancia en la Unión Europea



POLÍTICA DE MERCADO ÚNICO DIGITAL 2018

20. ¿En qué fecha se llevó a cabo la primera firma electrónica de una directiva aprobada por el Parlamento Europeo y el Consejo?

- a. 25 de octubre de 2015
- b. 25 de octubre de 2016
- c. 25 de octubre de 2017
- d. 25 de octubre de 2018

Soluciones - Autoevaluación

- 1 A
- 2 D
- 3 B
- 4 B
- 5 D
- 6 B
- 7 D
- 8 B
- 9 D
- 10 A
- 11 D
- 12 A
- 13 D
- 14 C
- 15 C
- 16 B
- 17 B
- 18 D
- 19 C
- 20 C