



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

Grado en Economía

**Mercado único digital y la
protección de los consumidores.**

Presentado por:

Adrian Hervada Vidal

Tutelado por

Vicente Mambrilla Ribera

Valladolid, 07 de Marzo de 2017

INDICE

1. Introducción.
2. El Mercado Único Digital.
 - ✓ Concepto y pilares del MUD.
 - ✓ Presente y Futuro
 - ✓ Retos y oportunidades del sector digital en el siglo XXI
 - ✓ El Internet de las cosas.
3. Objetivos en materia de regulación digital de la Unión Europea.
 - ✓ Iniciativas establecidas por la comisión europea para el MUD.
 - ✓ Estrategia para el mercado de bienes y servicios digital.
 - ✓ Novedades en la contratación online promovidas por la comisión.
4. Riesgos del mercado digital y tráfico de datos.
 - ✓ Tráfico de datos
 - ✓ Otros riesgos existentes en la utilización del sector digital.
 - ✓ Nuevas regulaciones del Mercado Único Digital en materia de datos.
5. Protección de los consumidores en la economía digital
 - ✓ Protección de los consumidores en el derecho de la UE
 - ✓ Protección de los consumidores en el derecho español.
6. Conclusiones
7. Bibliografía.

1. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo vamos a tratar sobre el nuevo Mercado único digital que quiere establecer la Unión Europea para el año 2020 englobando la protección de los consumidores y los riesgos que aparecen en ese mercado único digital o también conocido MUD.

Como comentaremos posteriormente, la Unión Europea además de integrarse se une para poder crear un marco normativo común para los estados miembros con el objetivo de unificarse y así en otro caso, poder hacer frente a los nuevos retos de la economía digital que tanto involucran al crecimiento y a la riqueza de este continente.

En este trabajo, explicaremos la necesidad de la creación de ese nuevo marco normativo y las ventajas que poseerá sobre todo para el comercio electrónico y las relaciones comerciales entre países miembros. También citaremos aspectos relevantes como son los riesgos del mundo digital que pueden perturbar el buen funcionamiento de este mercado como puede ser la ciberdelincuencia o el tráfico de datos y por último, la protección de los consumidores en un mundo digitalizado, donde la celebración de contratos no se realiza de forma “in situ” sino a distancia, y los problemas que pueden surgir de dicha celebración de esos contratos con sus posteriores cláusulas.

Por otro lado, debemos englobar diferentes aspectos que exponemos en este escrito y que conviene que sean mencionados para estudiar el mercado único digital si contempla como pueden ser el mundo fintech y la revolución de la banca, los derechos de autor y el problema de copia y falsificación de contenidos digitales, las plataformas de economía colaborativa y la nueva creación de start up o empresas de base tecnológica.

Otro aspecto importante que no será objeto de estudio debido a que conforma un subsector dentro del Mercado Único Digital es el internet de las cosas o en sus

siglas IoT, cuyo objetivo es llevarnos hacia una mejora de la calidad de vida, una disminución de los procesos, un aumento de la seguridad y de las comodidades y un conjunto de actuaciones que nos mejoren nuestro día a día gracias a la implantación de tecnología en las cosas que utilizamos y en los aparatos que nos ayudan en nuestras tareas.

La realización de este trabajo se centra en la necesidad de la comprensión de un nuevo marco normativo en el ámbito digital, y a nivel europeo para buscar una unificación de criterios y de actuaciones, para poder dirigir la economía y a los principales actores en la realización de sus funciones. Entendemos que el mundo digital ha llegado para quedarse y es necesaria una legislación competente como a la vez, entendible para todos aquellos que hagan uso de dicho mundo.

Por último, desde mi punto de vista, llego a la conclusión que los medios digitales aparecen en cualquier ámbito de nuestras vidas y en cualquier proceso de la economía y es por ello que si tanta importancia tiene en nuestro mundo es absolutamente necesario hacer una legislación que nos proteja a todos de los riesgos que conllevan los cambios pero también de las ventajas que se crean con ellos. Por eso, creo que Europa va en el camino correcto hacia la consecución de una unificación de los marcos legales de los países miembros para poder conseguir una mejora de la economía, una mayor competitividad con el mercado exterior y lo que es más importante una mejora del estado de bienestar de los diferentes componentes de lo que hoy conocemos como continente europeo.

2. EL MERCADO ÚNICO DIGITAL

El mundo digital está consiguiendo tener más peso tanto en la economía como en los procesos de todos los humanos del día a día. Es verdad que el crecimiento del acceso a las nuevas tecnologías y en concreto a internet se está incrementando y es por ello que la necesidad de una regulación clara y homogénea es necesaria

para los países europeos. Por ello, la estrategia 2020 de la Unión europea busca una unificación de criterios y un sistema que proporcione las reglas y soluciones a las demandas que está exigiendo el mercado en estos momentos.

2.1 Concepto

El mercado único digital se contempla como uno de los pilares básicos y fundamentales en la estrategia de Europa 2020 para poder integrar medidas claras e iguales en este ámbito de la Unión Europea

Por ello, el Mercado Único Digital lo vamos a definir como el conjunto de iniciativas, reglas y soluciones para crear un sistema armonizado, seguro y regulado en el cual se busque fomentar un sistema europeo estandarizado de un marco jurídico claro, una búsqueda de eliminación de barreras nacional y aduaneras al comercio electrónico, un alto nivel de seguridad en cualquier transacción y proceso, innovación, crecimiento económico y progreso y el establecimiento de pagos seguros en toda la zona europea.

Todo este proceso pretende llegar a consolidarse como uno de los ámbitos más prometedores y ambiciosos para poder conseguir un crecimiento económico que en Europa tanto se requiere y se busca. Por lo tanto, dicha iniciativa se va a basar en la consecución de una Unión europea más fuerte, más integrada y más innovadora que nunca con una meta principal, conseguir la unificación total de criterios para todos los estados miembros.

Por otro lado, las pilares sobre los que se asienta este mercado único digital son, 1) la creación de normas para facilitar el comercio electrónico transfronterizo, 2) la armonización de normas protectoras de los consumidores y por último impulsar el potencial del crecimiento de la economía digital. Dichos pilares se sustentarían en la utilización de un reglamento de carácter vinculante y de aplicación directa en los estados miembros para acelerar el proceso lo más rápido posible y poderlo integrar de forma coordinada y clara en sus respectivas normativas nacionales.

Sin embargo, la creación de un Mercado Único Digital para Europa es imprescindible ya que la unificación de criterios para poder controlar a los principales actores de la economía son básicos para poder conseguir que se sigan unas pautas a nivel conjunto, simplificando procesos y mejorando tanto la información como la accesibilidad. El MUD es completamente necesario para conseguir que el mercado digital continúe por una senda en la cual se creen beneficios a todos quienes quieran formar parte de ello y se convierte en un tema principal debido a que importantes sectores están creciendo y sin una regulación estricta y comprensible es muy difícil controlar dichos sectores.

2.2 Presente y Futuro.

En la actualidad nos encontramos con que la influencia y la aportación de los negocios en internet o los propios servicios de internet, crecen de forma exponencial en las economías europeas y en el ámbito económico mundial.

Entre el 15 % y el 20 % de las operaciones que se realizan en un banco vienen realizadas por internet, el comercio electrónico crecerá en Europa a un 12 % hasta 2017 con un importe anual de 191.000 millones de euros y por último la agencia Eurostat nos habla de que el 86% de las personas que residen en los países europeos tienen la posibilidad de conectarse a internet. Por lo tanto, vemos como el internet se adentra en nuestras vidas no como una infraestructura a extinguir sino como un futuro presente a tener en cuenta.

Por otro lado, el futuro del Mercado Digital no se estanca en estos datos, sino que tiene una proyección más que importante y omnipresente que modificará las economías, los modelos de negocios y nuestra dependencia a las nuevas tecnologías. Algunos de los datos más destacados son el crecimiento de un 9,92% del comercio electrónico según un estudio de OBS que también refleja un impacto de 445 billones de dólares en la Unión Europea.

Todos estos datos que recogen las diferentes agencias revelan que el mercado digital ha venido para establecerse y su funcionamiento está totalmente en crecimiento

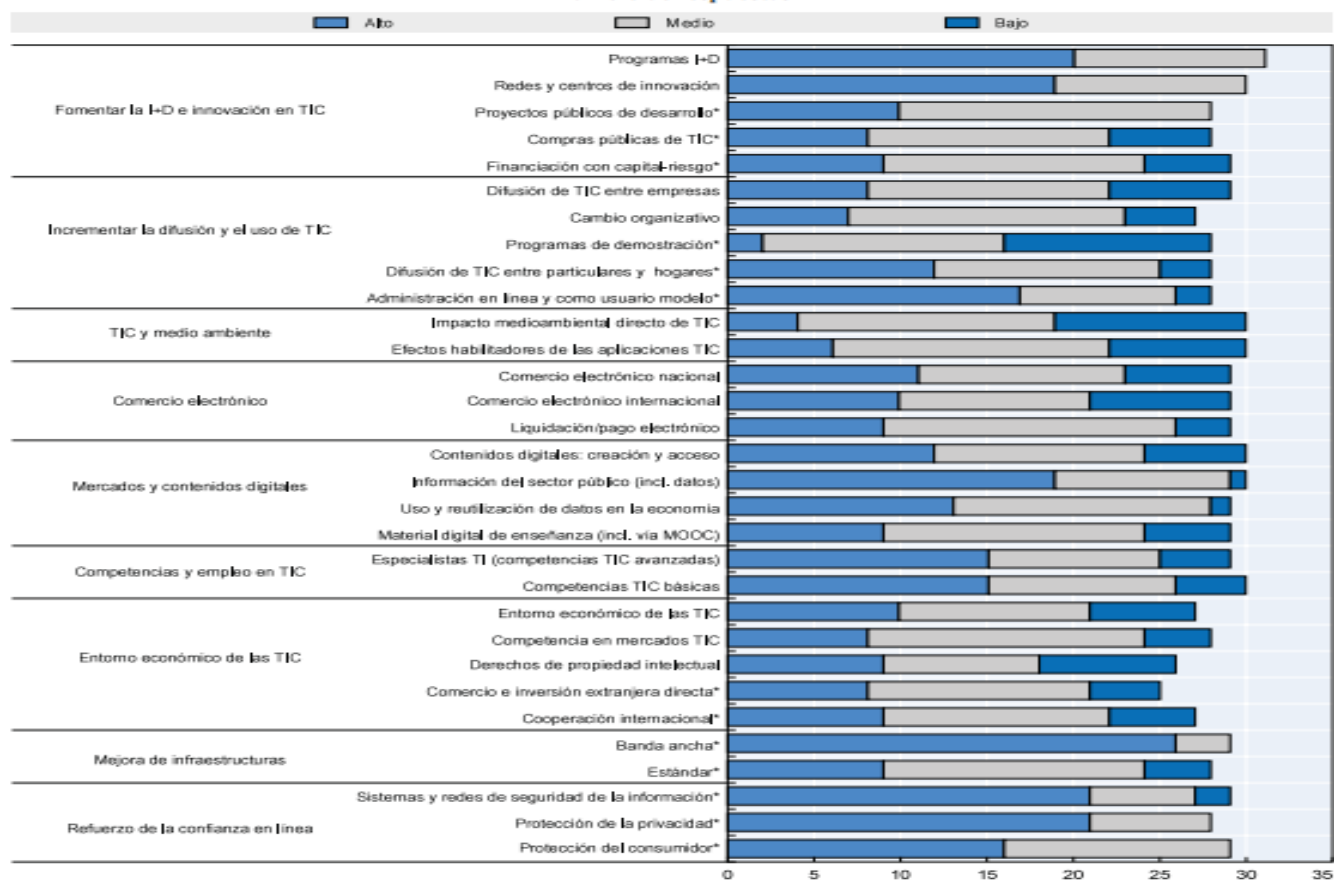
2.3 Retos y oportunidades de Mercado Único Digital.

La Comisión Europea presidida por Jean Paul Juncker se enfrenta a uno de los retos más importantes del siglo XXI y que puede cambiar la historia de la UE. Para los comisarios es de principal importancia poder concluir un plan de desarrollo y mejora de una normativa digital que se adecue a los tiempos pudiendo conseguir importantes ventajas frente a otros competidores del exterior.

Los últimos datos de informes sobre economía digital en concreto sobre el sector TIC remitidos por la OCDE en su estudio “Perspectivas de la OCDE sobre economía digital” nos revela que crece la importancia y las prioridades de hacer política hacia ámbitos como programas de I+D, innovación de centros de investigación, administración en línea y usuario modelo, inclusión de datos en el sistema público, competencias de las TIC básicas, banda ancha, sistemas y redes de seguridad de la información y sobre todo privacidad.

Por todo ello, podemos observar en esta tabla, como la importancia sobre la economía digital crece, y ese crecimiento es importante para nuevas oportunidades de negocio, nuevos emplazamientos para empresas innovadoras y sobre todo para una mejora de la tecnología, de los procesos y una reducción de los costes lo cual puede conllevar a crear una Europa más competitiva, más tecnológica y con mayores oportunidades de las que nos encontramos en estos instantes.

Gráfico A.1 Prioridades actuales de las políticas de TIC, 2014
Número de respuestas



Sin embargo, a pesar de ver como las prioridades de los gobiernos se centran de forma exponencial en las políticas hacia la economía digital, en este mismo informe observamos que los datos acompañan ese sentimiento y esas prioridades. Y esto es debido a que datos de empleo, importancia en el PIB y crecimiento del sector se encuentran ya por encima de los datos anteriores a la crisis de 2007 lo que quiere indicar que es un sector capaz de crecer frente a las adversidades, con una base muy sólida y con un futuro muy prometedor debido a las necesidades existentes en el mercado y a las posibilidades dentro de él.

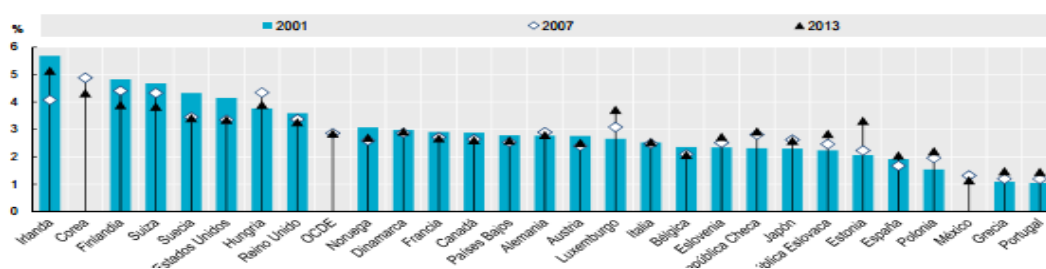
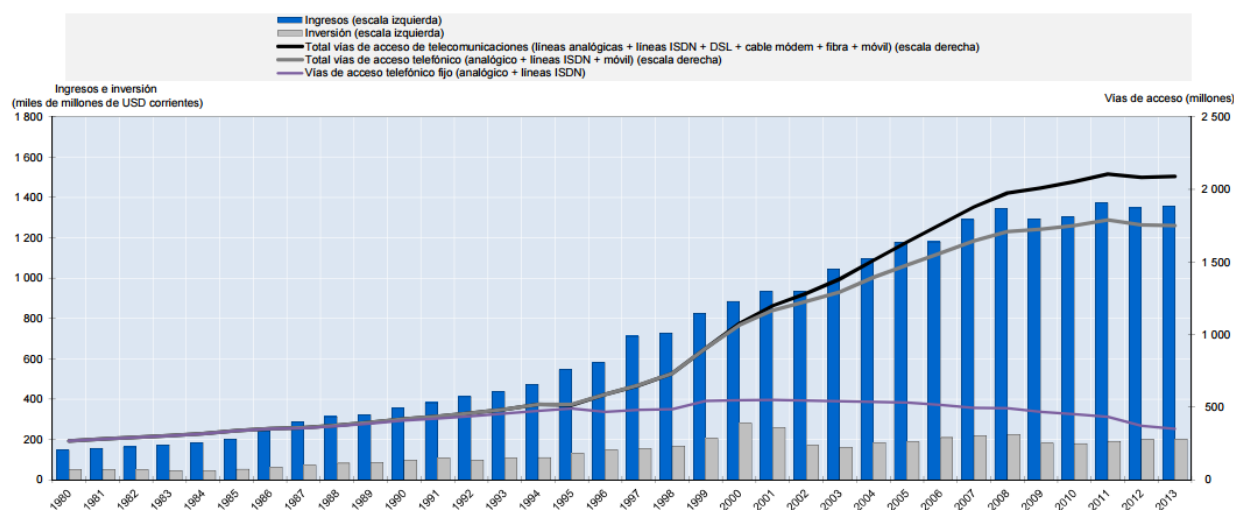


Gráfico 2.21 **Evolución de los ingresos, inversiones y vías de acceso en el sector de telecomunicaciones, 1980-2013**



StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/888933224551>

3. OBJETIVOS EN MATERIA DE REGULACIÓN DIGITAL DE LA UNIÓN EUROPEA.

El mercado único digital nace con la intención y el objetivo principal de poder derribar todas las barreras de carácter regulatorio para poder integrar un sistema que englobe a todos los mercados nacionales en uno único.

Para Europa la revolución digital debe gestarse y desarrollarse acorde a la normativa y no podrá conseguir dicha acción si no se consigue avanzar en materia de regulación digital.

Algunos de los miembros de la comisión de la Unión Europea como Jean Paul Juncker declararon que, " Europa necesita sentar unas bases para el futuro de la

economía digital en Europa, donde las redes de telecomunicaciones continentales, servicios digitales transfronterizos y una nueva oleada de empresas emergentes innovadoras resurjan en la economía”. Otros directivos como el vicepresidente de responsable del Mercado único digital, Andrus Ansip, declararon que esta iniciativa ambiciosa y necesaria en los sectores de la UE puede marcar la diferencia para poder recoger los frutos del futuro digital y es que como afirma Ansip, “la estrategia es nuestro punto de partida, no la meta”. Por todo ello, se han desplegado una serie de iniciativas que desglosaremos posteriormente.

3.1 Iniciativas establecidas por la comisión europea para el MUD.

El conjunto de iniciativas que recoge la estrategia se fundamenta en dieciséis acciones con un objetivo de tiempo de 2016. Para estudiar estas iniciativas podemos agruparlas en los tres pilares en los que se basa la estrategia del mercado único digital que reflejamos en el capítulo anterior siendo estas; un mejor acceso de consumidores y empresas a los bienes y servicios digitales, la creación de las condiciones adecuadas y la igualdad de condiciones para que las redes digitales y los servicios innovadores florezcan y poder maximizar el potencial del crecimiento de la economía digital.

En el primer pilar de la estrategia del MUD nos encontramos con acciones:

- a) Mejora de las reglas del comercio electrónico transfronterizo para facilitar su uso y la protección de consumidores y elaboración de contratos referente a la compra en línea.
- b) Revisión del reglamento sobre cooperación para la protección del consumidor para mejorar la eficiencia y eficacia del cumplimiento de las normas.
- c) Búsqueda de una mejora de la eficiencia y accesibilidad en el envío de paquetería transfronteriza con un abaratamiento tanto de costes como de procesos.
- d) Acabar con el geo-bloqueo y su práctica indiscriminada que se observa en el mercado digital europeo con la negativa de acceso a

webs de diferentes países o diferenciación de precios en función de la localización.

- e) Identificación de los problemas de competencia existentes en el comercio electrónico europeo creando investigaciones sobre la competencia antimonopolio usando sanciones y medidas para regularlos.
- f) Mejorar y modernizar la ley de derechos de autor para poder reducir las diferencias entre los distintos miembros europeos y poder permitir un acceso más libre y más amplio a los contenidos culturales de toda la UE.
- g) Revisar directiva satélite y cable para mejorar los canales de radiodifusión de transmisiones en línea e incrementar el acceso transfronterizo de estos servicios en Europa.
- h) Disminuir y facilitar el peso administrativo de las empresas en materia de IVA de los diferentes miembros de comunidad europea.

En el segundo pilar en el cual se basa la estrategia del Mercado Único Digital se agrupan las siguientes acciones:

- i) Realizar una reforma ambiciosa sobre la normativa de las telecomunicaciones en la UE.
- j) Vigilar el marco de los medios audiovisuales aptos para el nuevo siglo para las emisoras de televisión, proveedores de servicios audiovisuales y otros medios.
- k) Vigilancia y análisis de las plataformas en línea como pueden ser los motores de búsqueda, redes sociales, tiendas, aplicaciones y plataformas de economías colaborativas como uber o blablacar.
- l) Reforzar la seguridad y la normativa en materia de protección de datos en los servicios digitales para evitar tráfico de datos o usos malintencionados.
- m) Búsqueda de asociación con el sector industrial para encontrar

soluciones en materia de ciberseguridad en el espacio digital.

Por último, en el tercer pilar de la estrategia basado principalmente en el crecimiento de la economía digital y su potenciación en la economía actual se agrupan las siguientes acciones.

- n) Iniciativa para el libre flujo de datos europeos con la liberalización de datos sobre ubicación, restricciones innecesarias o inadmisibles y la creación de una nube europea donde se incluirán la certificación de servicios cloud o servicios de almacenamiento en la red para proveedores e investigación.
- o) Búsqueda de prioridades en materia de estándares para las áreas críticas de e-salud, transporte y energía.
- p) Crear un nuevo plan donde todos los ciudadanos de la UE tengan o puedan adquirir los conocimientos adecuados para poder aprovechar todas las opciones de los servicios digitales como la administración electrónica. Este plan se fundamenta en una búsqueda de un plan de acción para que los diferentes sistemas puedan trabajar con la misma información y con el principio de “solo una vez” con medidas como la firma electrónica o la contratación electrónica.

Todas estas acciones que hemos mencionado son las medidas que la comisión europea quiere realizar para poder establecer el mercado único digital en la zona euro.

3.2 Estrategia para el mercado de bienes y servicios digital.

La estrategia de la comisión europea referente al mercado único digital quiere identificarse para abordar como uno de sus objetivos prioritarios el elaborar un paquete de nuevas normas para facilitar el comercio entre los estados miembros, pudiendo reforzar de este modo, los derechos de los consumidores evitando el bloqueo geográfico y el poder conseguir un abaratamiento de la paquetería.

Este paquete de medidas complementa a las propuestas legislativas en materia de

contenidos digitales y venta en línea distinguiéndose por tres elementos clave:

- Propuesta legislativa para abordar el bloqueo geográfico injustificado y otras formas de discriminación por razón de la nacionalidad o del lugar de residencia del comprador.
- Propuesta legislativa para el fomento de la competencia para reducir los costes del envío transfronterizo y mayor transparencia.
- Propuesta legislativa para aumentar la confianza de los consumidores en el comercio electrónico y desafiar los problemas en materia de prácticas comerciales desleales.

En el primer elemento, el bloqueo geográfico injustificado, la comisión propone un nuevo reglamento destinado a que los consumidores que quieran comprar un bien o servicio en otro país diferente al que residen, no encuentren diferencias entre los precios, condiciones de pago o ventas, salvo que la discriminación este justificada.

Respeto al fomento de la competencia para envíos transfronterizos, se propone un nuevo reglamento que no residirá en limitar los costes de los precios de los envíos, sino que se supervisaran los mercados transfronterizos para comprobar si esos precios de envíos son acordes y asequibles al coste real.

En el último elemento, aumento de la confianza de los consumidores y prácticas comerciales desleales, se propone que el reglamento CE 2006/2004 las autoridades puedan tener más poderes para defender a los consumidores mediante tres medidas:

- Comprobación si existe bloqueo geográfico en los sitios web o condiciones que incumplan normas de la UE
- Cierre de sitios fraudulentos.
- Solicitar información de los dueños de dominios para conocer la identidad del comerciante.

Por lo tanto, la Comisión se fundamenta en la creación de nuevos reglamentos o modificación de otros para llevar a cabo todas sus directivas y medidas para

acometer el objetivo del mercado único digital regulado de una forma correcta a las necesidades y una protección para el mercado del comercio electrónico que tanto necesita. Y lo hace para conseguir una regulación para evitar estafas o fraudes consiguiendo una unificación de criterios en las acciones a realizar ante actos que puedan incumplir la nueva normativa europea.

3.3 Novedades en la contratación online promovidas por la Comisión en el MUD.

Tras un largo periodo de tiempo, la Comisión publicó la Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo sobre los derechos de los consumidores en materia de comercio electrónico. Esta nueva directiva pretende promover la contratación a distancia y eliminar las restricciones entre las fronteras de los estados miembros. Por ello, dicha directiva obliga a la armonización plena, que los estados no podrán imponer ningún requisito ni formal ni de contenido a la información precontractual o a la confirmación de los contratos firmados fuera de sus fronteras.

Esta nueva directiva engloba un conjunto de exigencias a tener en cuenta para gobiernos y comerciantes en todo el mercado único. Algunas de estas exigencias son las siguientes:

- Refuerzo de los deberes de información precontractual donde podemos definir los siguientes apartados.
 - El comerciante deberá facilitar según el artículo 6 de la directiva, todas las características principales de los bienes o servicios, tanto precio con impuestos, identidad del comerciante, contacto con el mismo, fechas de pago, entrega, duración de la garantía y la duración del contrato o el derecho de desistimiento.
 - Los medios informativos han de facilitar de forma clara y

comprensible todos los apartados del contrato. Sin embargo, no solo bastara con lo expuesto anteriormente, sino que se deberá confirmar poner en conocimiento del destinatario toda la información principal referida antes de que este pueda confirmar el pedido.

- o En cuestión a la lengua de la información, los diferentes estados tienen libertad para poder cambiar el lenguaje para mejorar y facilitar el entendimiento de las condiciones.
- Confirmación del contrato donde siempre se requerirá un soporte duradero en un plazo entendiéndose razonable desde su celebración hasta el momento de la entrega o inicio ejecución del servicio. Alguno de los métodos usados para establecer el inicio del soporte son el correo electrónico.
- Aumento de los deberes del comerciante on-line en el nuevo contexto normativo. Esto implica que en el nuevo marco normativo, el comerciante deberá cumplir con los siguientes requisitos:
 - o Poner a disposición del consumidor toda la información precontractual.
 - o Facilitar el procedimiento la identificación y subsanación de errores.
 - o Informa procedimiento de compra tanto en materia de pago y entrega.
 - o Incluir botón de confirmación con etiqueta “pedido con obligación de pago”.
 - o Acusar recibo al destinatario sin demora indebida y por vía electrónica.
- En cuanto a los medios de pago, no se podrán cargar a los consumidores por el uso de determinadas medios de pago que superen el coste asumido por el comerciante por el uso de tales medios. Esta medida está recogida en la directiva 2007/64/CE Ley

16/2009, RD 712/2010.

- Referente a los medios de entrega y transporte, esta directiva se centra en los problemas asociados a la entrega y transmisión del riesgo por pérdida o deterioro del bien objeto contrato. Según la directiva el consumidor queda protegido de los riesgos de la pérdida o deterioro de los bienes hasta que el o autorizado adquiere la posesión de los mismos salvo cuando el comerciante elija otra transporte distinto al ofrecido por el comerciante o cuando asume el transporte por sí mismo.
- La última medida recogida en esta directiva es el derecho al desistimiento. Este derecho se fundamenta en las características siguientes:
 - Se ha de facilitar la información relativa al mismo incluyendo los costes asumidos por el consumidor.
 - Se prolongara el plazo en esta directiva de los anteriores siete días a los nuevos catorce días naturales computados desde la fecha de celebración del contrato o recepción del bien.
 - El consumidor podrá ejercer dicho derecho mediante el formulario armonizado de desistimiento o a través de cualquier otra declaración inequívoca.
 - En la contratación de servicios, se introduce una significativa novedad, ya que, el consumidor podrá desistir incluso cuando a petición expresa suya haya comenzado la ejecución del contrato abonando en su lugar el importe proporcional al tiempo de utilización del servicio.
 - Por último, existen algunas excepciones que veremos recogidas en el vigente artículo 102 del TRLGDCU en los artículos (16, d, e, f, g, h, k y l).

4. RIESGOS DEL MERCADO DIGITAL Y TRÁFICO DE DATOS.

La llegada de las nuevas tecnologías, el internet y el mundo digital en sí, no solo traen unas expectativas positivas de desarrollo sino que también da la posibilidad de nuevas formas de infringir la ley y de cometer nuevos delitos no tipificados por el ordenamiento jurídico.

El principal riesgo del mercado digital en estos momentos es el tráfico de datos, el cual engloba, el almacenamiento ilícito o sin consentimiento, su tratamiento y análisis de los mismos y su posterior venta o utilización en actividades empresariales ajenas a la propia empresa que recoge dichos datos.

4.1 Tráfico de datos

El negocio de datos de las empresas tecnológicas se ha convertido en un nuevo sector dentro de la economía digital donde lo importante es poder poseer la mayor cantidad de datos de los potenciales clientes. Por ello, algunas de las empresas que se dedican a ese tipo de mercado son Facebook, twitter o Google como muchas otras donde han encontrado un filón importante para su cuenta de resultados, la venta de datos a empresas.

Sin embargo, aunque veamos que estas empresas constituidas legalmente y con un fin dentro del ordenamiento jurídico, son capaces de recoger todos los datos de las personas que utilizan sus plataformas para después poder vendérselos a las compañías proveedoras de los servicios que esas personas están buscando. Es decir, con esos datos, consiguen tener en conocimiento, todos nuestros gustos, nuestros movimientos e incluso nuestras claves tanto de banca como de otras plataformas igual de importantes para las personas de a pie que para importantes corporaciones.

4.1.1 Otros riesgos existentes en la utilización del sector digital

Otro de los riesgos importantes en el mercado digital es la ciberdelincuencia o el cibercriminal. Podemos definir a la ciberdelincuencia como la realización de actos fraudulentos, ilegales o delictivos que tiene que ver con el mundo digital. Dentro de este delito encontramos diferentes tipos de subdelitos:

- *Delitos contra la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad de los datos y sistemas informáticos.* Dentro de este tipo de delito encontraríamos el acceso ilícito a sistemas informáticos ajenos y privados, interceptación de datos in consentimiento y abuso de dispositivos que faciliten actos delictivos dentro de la red.
- *Delitos informáticos,* En ellos se incorporan los delitos de falsificación informática y borrado de datos.
- *Delitos relacionados con el contenido.* Producción, oferta, difusión, adquisición de contenidos de pornografía infantil, por medio de un sistema informático o posesión de dichos contenidos en un sistema informático o medio de almacenamiento de datos.
- *Delitos relacionados con infracciones de la propiedad intelectual y derechos afines como puede ser la piratería.*

4.2 Nuevas regulaciones del Mercado Único Digital en materia de datos.

El Mercado Único Digital quiere afrontar la disyuntiva que aparece en materia de tráfico de datos y ciberdelincuencia. Sin embargo, nos encontramos con que grandes empresas están introduciéndose en los marcos normativos de las naciones debidos a su poder y su volumen de crear empleos que dificulta poder legislar en contra de ellas.

A pesar de todo, nos encontramos con que la Unión europea si quiere conseguir un nivel de seguridad en la privacidad de las personas lo suficientemente importante como para que estas empresas tecnológicas no jueguen con nuestros datos, ni conozcan aspectos de nuestras vidas totalmente irrelevantes para ellos. Por ello, el Tribunal de Justicia de UE ha tirado por tierra los acuerdos de transferencia de datos con EEUU, los servicios en la nube y las transferencias de las filiales de empresas estadounidenses fuera de Europa, debido a que se llega a la consideración de que el nivel de protección de dichos datos en el país americano no cumple con las directrices marcadas por la propia Unión Europea.

Por otro lado, en España existe un órgano regulador de tales acciones o de la concesión de permisos de transferencia de datos entre los distintos continentes denominado AEPD (Asociación Española de Protección de Datos). Este órgano a lo que se dedica es a tramitar concesiones sobre dichas transferencias, controlar el tráfico de datos dentro del propio país y entre la comunidad europea y sobre todo investigar sobre el uso de las compañías sobre esos mismos datos recogidos y almacenados

Llegamos a la conclusión, de que los riesgos de las nuevas tecnologías, son totalmente distintos a los que hemos visto en épocas pasadas y es por ello que la jurisprudencia debe hacer un acto de modernización y actualización para poder acotar, sancionar y vigilar todas aquellas acciones que causen un perjuicio a los usuarios de las mismas. Porque si Europa no consigue que la privacidad se instaure en el continente, veremos como el tiempo nos irá quitando derechos y hará que nuestras vidas sean más de otros que de uno mismo.

5 Protección de los consumidores en la economía digital.

Un pilar básico del Mercado Único Digital se centra en la protección de los consumidores, en la defensa de sus derechos y en la eliminación de prácticas comerciales abusivas, que atenten contra el mercado competitivo. Por ello, Europa emprende un camino donde el centro de todo es la protección de aquellas personas o instituciones que quieren hacer uso de los medios digitales sin que eso pueda conllevarles perjuicios a los mismos.

5.1 Protección de los consumidores en el derecho de la UE.

El creciente auge de los usos del internet y de en particular la contratación a distancia con consumidores se ha convertido en una materia pendiente del derecho europeo que quiere mejorar y blindar a un contrato que sea igual de justo y ventajoso para ambas partes. Por ello, una directiva comunitaria que se encarga de tal propósito, la 97/7 del 20 de mayo de 1997, establece como objetivo principal la protección del consumidor, potenciando los deberes de información sobre productos y servicios y sobre sistemas de reclamación eficaces. A esta directiva, la sigue la 2000/31 sobre comercio electrónico que regula a la contratación electrónica como modalidad de contratación a distancia entre partes. Y por último, la directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del consejo de 25 de octubre de 2011 sobre los derechos de los consumidores, por la que se modifican la Directiva 93/13/CEE del Consejo y la Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y se derogan la Directiva 85/577/CEE del Consejo y la Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo

Dicha Directiva tiene por objeto, a través del logro de un nivel elevado de protección de los consumidores, contribuir al buen funcionamiento del mercado interior mediante la aproximación de determinados aspectos de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros sobre contratos celebrados entre consumidores y comerciantes.

La presente Directiva define los conceptos de consumidor, comerciante, bienes y contratos a distancia de la siguiente manera.

- ✓ «consumidor»: toda persona física que, en contratos regulados por la presente Directiva, actúe con un propósito ajeno a su actividad comercial, empresa, oficio o profesión;
- ✓ «comerciante»: toda persona física o jurídica, ya sea privada o pública, que actúe, incluso a través de otra persona en su nombre o siguiendo sus instrucciones, con un propósito relacionado con su actividad comercial, empresa, oficio o profesión en relación con contratos regulados por la presente Directiva;
- ✓ «bienes»: todo bien mueble tangible, excepto los bienes vendidos por la autoridad judicial tras un embargo u otro procedimiento. El agua, el gas y la electricidad se considerarán «bienes» en el sentido de la presente Directiva cuando estén envasados para la venta en un volumen delimitado o en cantidades determinadas
- ✓ «contrato a distancia»: todo contrato celebrado entre un comerciante y un consumidor en el marco de un sistema organizado de venta o prestación de servicios a distancia, sin la presencia física simultánea del comerciante y del consumidor, y en el que se han utilizado exclusivamente una o más técnicas de comunicación a distancia hasta el momento en que se celebra el contrato y en la propia celebración del mismo;

Por otro lado, en su ámbito de aplicación nos encontramos con dos ramos.

- ✓ La presente Directiva se aplicará, en las condiciones y en las medidas fijadas en sus disposiciones, a los contratos celebrados entre un comerciante y un consumidor. Se aplicará igualmente a los contratos de suministro de agua, gas, electricidad y calefacción mediante sistemas urbanos, incluso por parte de proveedores públicos.
- ✓ Si las disposiciones de la presente Directiva entraran en conflicto con una disposición de otro acto de la Unión que regule sectores específicos, la

disposición del otro acto de la Unión prevalecerá y será de aplicación a dichos sectores específicos.

Esta directiva también engloba un nuevo artículo novedoso denominado el derecho de desistimiento, el cual, lo define como la capacidad o la posibilidad de un consumidor de poder desistir de un contrato a distancia o celebrado fuera del establecimiento, sin indicar el motivo y sin incurrir en ningún coste distinto de los previstos, existiendo dos posibles casos:

- ✓ En el caso de los contratos de servicios, se podrá desistir, el día de la celebración del contrato.
- ✓ En el caso de los contratos de venta, el día que el consumidor o un tercero por él indicado, distinto del transportista, adquiera la posesión material de los bienes solicitados.
- ✓ En el caso de los contratos para el suministro de agua, gas o electricidad — cuando no estén envasados para la venta—, o de calefacción mediante sistemas urbanos.

Dentro del Derecho de desistimiento los efectos en el ejercicio de dicho derecho extinguirá las obligaciones de las partes de:

- ✓ Ejecutar el contrato a distancia o celebrado fuera del establecimiento, o
- ✓ De celebrar el contrato a distancia o celebrado fuera del establecimiento, cuando el consumidor haya realizado una oferta

Por último, dicho derecho de desistimiento obliga al comerciante en caso de desistimiento a:

- ✓ El comerciante reembolsará todo pago recibido del consumidor, incluidos, en su caso, los costes de entrega y, en cualquier caso, antes de que hayan transcurrido 14 días desde la fecha en que haya sido informado de la decisión de desistimiento del contrato del consumidor de conformidad con el artículo 11.
- ✓ El comerciante deberá efectuar el reembolso a que se refiere el primer párrafo utilizando el mismo medio de pago empleado por el consumidor para

la transacción inicial, a no ser que el consumidor haya dispuesto expresamente lo contrario y siempre y cuando el consumidor no incurra en ningún gasto como consecuencia del reembolso.

Otros derechos de los consumidores englobados en dicha directiva serían el periodo de entrega, tasas por la utilización de medios de pago, pagos adicionales o comunicaciones telefónicas, estos dos últimos, ya explicados en las directivas anteriores y a los cuales se hace meramente una mención de su existencia no se hará mención a ellos ya que carecen de importancia en nuestro presente trabajo.

En el primer caso, el derecho de entrega nos encontramos con las siguientes especificaciones que cita la directiva europea.

- ✓ Salvo acuerdo en contrario de las partes sobre el plazo de entrega, el comerciante entregará los bienes mediante la transmisión de su posesión material o control al consumidor sin ninguna demora indebida y en un plazo máximo de 30 días a partir de la celebración del contrato.
- ✓ Si el comerciante no cumple su obligación de entrega de los bienes en el plazo acordado con el consumidor o en el plazo fijado en el apartado 1, el consumidor lo emplazará a proceder a dicha entrega en un plazo adicional adecuado a las circunstancias. Si el comerciante no hace entrega de los bienes en dicho plazo adicional, el consumidor tendrá derecho a resolver el contrato.

En lo que concierne al derecho de aplicación de tasas al consumidor, dicha directiva estima que serán Los Estados miembros los que prohibirán a los comerciantes cargar a los consumidores, por el uso de determinados medios de pago, tasas que superen el coste asumido por el comerciante por el uso de tales medios.

Por último, toda esta nueva regulación o normativa será cumplimentada y vigilada por los estados miembros que garantizaran que dichas disposiciones anteriormente citadas se cumplan dentro del ordenamiento europeo y que serán estos mismos estados miembros quienes se encargaran del régimen de sanciones aplicables a las infracciones de las disposiciones nacionales adoptadas en virtud de la presente

Directiva y tomarán todas las medidas necesarias para garantizar su aplicación y su correcto funcionamiento.

5.2 Protección de los consumidores en el derecho español.

En España, la legislación de consumidores y usuarios se basa en el artículo 51 de la Constitución española, según el cual, “los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos. Asimismo establece que promoverán su información y educación, fomentarán sus organizaciones y las oirán en las cuestiones que puedan afectarles.”

Esta Ley de Defensa de Consumidores y Usuarios es el Real Decreto Legislativo 1/2007, aprobado el 16 de noviembre de 2007 y publicado en el Boletín Oficial del Estado el 30 de noviembre de ese año, reemplazando a su antecesora, la Ley 26/84 de Defensa de los Consumidores (19/7/1984), en la cual, se establece una última actualización aprobada el 27 de marzo de 2014, y en vigor desde el 13 de junio de 2014 debido a un cambio normativo motivado por la necesidad de transponer la Directiva Europea de derechos de los consumidores en el marco jurídico español.

Esta norma tiene por objeto establecer el régimen jurídico de protección de los consumidores y usuarios en el ámbito de las competencias del Estado. Dicho texto refundido será de aplicación a las relaciones entre consumidores o usuarios y empresarios. Sin embargo, debemos esclarecer los términos consumidor y usuario y empresario, pero respetando las peculiaridades de nuestro ordenamiento jurídico en relación con las personas jurídicas aunque ya lo hayamos explicado anteriormente en la directiva europea.

- El consumidor y usuario, según el real decreto legislativo,” es la persona física o jurídica que actúa en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional., contratando bienes y servicios como destinatario final, sin incorporarlos, ni directa, ni indirectamente, en procesos de producción, comercialización o prestación a terceros.”

- Se considera empresario,” a toda persona física o jurídica que actúa en el marco de su actividad empresarial o profesional, ya sea pública o privada.”

- Se incorporan, asimismo, las definiciones de productor, producto y proveedor que no explicaremos ni definiremos debido a que nuestro objetivo es centrarnos en las relaciones comerciales entre las partes anteriormente citadas.

Sin embargo, lo principal de este nuevo decreto es la celebración de los contratos a distancia el concepto, su propio mecanismo y las garantías y cláusulas que se estipulan para llevar a cabo un acuerdo que finaliza en un contrato.

Como establece el nuevo reglamento los contratos celebrados a distancia se regirán por lo dispuesto en el artículo 92 del título tercero de la ley de protección de consumidores del año 2007 en el cual definimos dichos contratos como aquellos que son celebrados con los consumidores y usuarios en el marco de una actividad empresarial, sin la presencia física simultánea de los mismos contratantes, siempre que la oferta y la aceptación se realicen de forma exclusivamente a través de una técnica de comunicación a distancia y dentro de un sistema de contratación organizado.

Por ello, tienen consideración de técnicas de comunicación a distancia; los impresos, con o sin destinatario concreto, las cartas normalizadas, la publicidad en la prensa con cupón de pedido, el catálogo, el teléfono con o sin intervención humana, la radio, el teléfono con imagen, el videotexto con teclado o pantalla táctil a través de un ordenador o de una pantalla de televisión, el correo electrónico, el fax y la televisión. Sin embargo, debemos excluir de estas técnicas algunas como

- a) las ventas celebradas mediante dispositivos automáticos o locales comerciales automatizados,
- b) las ventas celebradas en subastas, excepto las efectuadas por vía electrónica,
- c) los contratos sobre servicios financieros,
- d) los contratos celebrados con los operadores de telecomunicaciones

debido a la utilización de teléfonos públicos y,

e) los celebrados para la construcción de bienes inmuebles.

Por otro lado, también debemos excluir los contratos de suministro de productos alimenticios, de bebidas o de otros productos del hogar de consumo corriente suministrados a domicilio del consumidor y usuario en su residencia o lugar de trabajo, por empresarios que realicen visitas frecuentes y los contratos de suministro de servicios de alojamiento, transporte, comidas o esparcimiento .

Para poder continuar explicando la regulación en materia de protección de los consumidores debemos conocer cuáles son las comunicaciones comerciales existentes y sobre todo esclarecer la comunicación electrónica, ya que, para nuestro trabajo va a ser de fundamental estudio y trato con ella. Por lo tanto, debemos entender que las comunicaciones comerciales por correo electrónico u otros medios de comunicación electrónica y en la contratación a distancia de bienes y servicios por medios electrónicos se aplicaran la normativa específica sobre servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico donde se recogerá lo siguiente:

- a) En toda comunicación comercial se deberá constar inequívocamente su carácter comercial.
- b) En el caso de comunicaciones telefónicas, deberá precisarse explícitamente la identidad del empresario y la finalidad comercial de la llamada.
- c) La realización de llamadas sin intervención humana tendrán que tener un consentimiento expreso y previo del consumidor y usuario.
- d) En todo momento se proporcionara al destinatario el uso de sus datos personales proporcionando al mismo usuario la posibilidad de oponerse a la recepción de comunicaciones comerciales a través de dichos datos.

Antes de poder iniciar un contrato celebrado a distancia debemos conocer cuál es la información precontractual que deberá aparecer de manera necesaria donde el empresario deberá suministrar al consumidor y usuario, de forma veraz y suficiente, la información establecida en el artículo 60 junto con las siguientes cláusulas:

- a) El coste de la utilización de la técnica de comunicación a distancia cuando el calcule sobre una base distinta de la tarifa básica.
- b) Las características esenciales del bien o servicio.
- c) Los gasto de entrega y transporte.
- d) El plazo de vigencia de la oferta o del precio y en su caso, la ausencia del derecho de desistimiento.
- e) La duración mínima del contrato, si procede cuando se trate de contratos de suministro de bienes o servicios destinados a su ejecución permanente o repetida.
- f) La forma de pago y modalidades de entrega o de ejecución.
- g) En su caso, indicación de s el empresario dispone o esta adherido a algún procedimiento extrajudicial.

Siguiendo con el procedimiento de celebración de contratos a distancia y habiendo estudiado las condiciones precontractuales de los mismos nuestro paso siguiente es la confirmación escrita de la información donde antes de la ejecución del contrato deberá facilitarse al consumidor y usuario en la lengua utilizada en la propuesta de contratación o en su caso en la lengua elegida para la contratación de la siguiente información que deberá facilitarse por escrito salvo oposición expresa del consumidor en cualquier soporte:

- a) Información prevista en el artículo 97 de las condiciones precontractuales.
- b) La dirección del empresario donde el consumidor pueda presentar sus reclamaciones.
- c) La información relativa a los servicios de asistencia técnica u otros servicios postventa y garantías existentes.

- d) Las condiciones para la denuncia del contrato en caso de celebración de un contrato con duración mayor a un año.

Para poder formalizar cualquier contrato a distancia debemos tener un consentimiento expreso de la oferta sobre el bien o servicio que queremos adquirir. Sin embargo, debemos tener en cuenta que la falta de respuesta a la oferta de contratación a distancia podrá considerarse como aceptación de esta conllevando a la prohibición de envíos que no han sido solicitados. La legislación vigente expone que queda prohibido suministrar al consumidor bienes o servicios que no hayan sido pedidos por él cuando estos pedidos incurran en un pago de cualquier naturaleza. En el caso de que así se haga, el consumidor o receptor de dichos bienes no estará obligado a su devolución ni podrá reclamársele el precio y en caso de que decida devolverlo no deberá indemnizar por los daños sufridos por el bien o servicio.

Sin embargo, si realizamos un consentimiento por escrito de la oferta pero cuando recibimos el bien o servicio no estamos contentos con lo que hemos recibido entonces según esta legislación se entiende que existirá un derecho de desistimiento el cual consistirá en que cualquier consumidor o usuario que contrate a distancia tendrá derecho a desistir del contrato conforme, si bien en este tipo de acciones el empresario podrá exigir al consumidor y usuario que se haga cargo del coste de la devolución del bien o del servicio. Por lo contrario, serán nulas de pleno derecho las cláusulas que impongan al consumidor una penalización por el ejercicio de su derecho de desistimiento o la renuncia al mismo. Según el artículo 101 de dicha normativa que hemos recogido anteriormente encontramos en el artículo 102 excepciones existentes en el derecho de desistimiento que pueden ocurrir salvo pacto y que no serán aplicables en los siguientes contratos.

- a) Contrato de suministro de bienes cuyo precio este sujeto a fluctuaciones de coeficientes del mercado financiero que el empresario no pueda controlar.
- b) Contrato de suministro de productos confeccionados conforme a las

especificaciones del consumidor y usuario o claramente personalizadas o que por naturaleza, no puedan ser devueltas o puedan deteriorarse o caducar con rapidez.

- c) Contrato de suministro de grabaciones sonoras o de video, de discos y de programas informáticos que hubiesen sido desprecintados por el consumidor y usuario, así como ficheros informáticos suministrados por vía electrónica susceptibles de ser descargados o reproducidos con carate inmediato.
- d) Contratos de suministro de prensa diaria, publicaciones periódicas y revistas.
- e) Contratos de prestación de servicios cuya ejecución haya comenzado, con el acuerdo del consumidor y usuario antes de finalizar el plazo de siete días hábiles.
- f) Contratos de servicios de apuestas y loterías.

Para poder formalizar el contrato y proceder a la ejecución del mismo y al pago, y salvo que las partes hayan acordado lo contrario el empresario deberá ejecutar el pedido a más tardar en el plazo de treinta días a partir del día siguiente a aquel en que el consumidor y usuario haya prestado su consentimiento para contratar. En el caso de no ejecución del contrato por parte del empresario por no encontrarse disponible el bien o servicio contratado el consumidor y usuario deberá ser informado de esta falta de disponibilidad y deberá poder recuperar cuanto antes y en cualquier caso en un plazo de treinta días como máximo, las sumas que haya abonado. Por consiguiente, en el caso de que el empresario no realice este abono en el plazo señalado, el consumidor y usuario podrá reclamar que se le pague el doble de la suma adeudada sin perjuicio de su derecho de ser indemnizado por los daños y perjuicios sufridos en lo que excedan de esa cantidad. Por ello, de no hallarse disponible el bien o servicio contratado, cuando el consumidor o usuario hubiera sido informado expresamente de esa posibilidad, el empresario podrá

suministrar sin aumento de precio un bien o servicio de características similares que tenga la misma o superior calidad y en ese caso el consumidor podrá ejercer su derecho de desistimiento y resolución de los mismos términos que si se tratara del bien o servicio inicialmente requerido no le serán requeridos los costes de devolución.

6. CONCLUSIONES.

Los servicios son la fuerza motriz de la economía europea ya que nueve de cada diez empleos vienen de este sector y el comercio electrónico y el ámbito digital no se quedan atrás debido a que su proyección de futuro y de crecimiento es inmenso. Por ello, contar con un mercado único que funcione bien y este verdaderamente integrado es, esencial para generar valor, empleo e innovación que Europa necesita con creces para poder aumentar su competitividad internacional. Estas reformas que exige la creación del Mercado Único Digital son un elemento fundamental en la estrategia 2020 en la que se pone de relieve que se debe crear un mercado único y abierto.

En aplicación de las estrategias sobre el Mercado Único Digital, la Comisión Europea presenta un plan para impulsar el comercio electrónico combatiendo el bloqueo geográfico, mejorando los envíos transfronterizos, aumentando la confianza de los consumidores y mejorando la protección de los mismos con derechos y leyes que ayuden a conseguirlo.

Este plan de medidas son impulsadas y apoyadas por los principales representantes de la Unión Europea en materia digital como son; Andrus Ansip vicepresidente representante del Mercado Único Digital que argumenta que “las personas no pueden acceder siempre a las mejores ofertas en sus compras en línea, o deciden no comprar en otros países porque los precios de envío son excesivos, o temen no poder ejercer sus derechos si algo sale mal. Por ello creamos este organismo con la intención y el deber de resolver los problemas que

impiden a los consumidores y a las empresas aprovechar plenamente las oportunidades de compra y venta en línea”.

Por otro lado, el comisario de Economía y sociedad digital Gunther H. Oettinger también declara que “la iniciativa sobre el bloqueo geográfico establece el equilibrio adecuado para, por un lado, satisfacer el interés de los consumidores por comprar en línea sin fronteras y, por otro, ofrecer una seguridad jurídica suficiente a las empresas.”

Según estas palabras de los representantes y argumentos de la cámara de la Comisión Europea, la creación de un mercado único de servicios, un espacio sin fronteras interiores en el que se pueda garantizar la libre circulación tanto de servicios como de bienes se convierte en un proyecto y una piedra angular desde el origen de la Unión Europea. Es por ello, que dicho mercado no se ha concebido ni debe concebirse como un fin en sí mismo, sino que es un instrumento orientado a mejorar la vida diaria y el bienestar de las empresas y los ciudadanos europeos. Esto es debido a que dicha regulación, en este marco legal sobre la economía digital, ofrece un enorme potencial como catalizador para generar crecimiento sostenible y empleo, ampliar las posibilidades de elección y oferta y abrir nuevas oportunidades de empresa.

En resumidas cuentas, la economía de la UE necesita un mercado único de servicios más integrado y desarrollado, necesario para que las empresas en dicho sector crezcan, creen más empleo y adquieran una posición más competitiva a escala global. También es esencial para que la economía de la UE se sitúe en la senda de la recuperación un mayor crecimiento de este sector que también ayudaría a la realización de cambios estructurales dentro de la UE y podría compensar ajustes en otros sectores manteniendo una economía más fuerte y más integrada.

Por lo tanto, este paquete de medidas que se establecen en la economía digital constituye un gran paso adelante hacia la eliminación de obstáculos, la

modernización, y la simplificación de la legislación en materia de comercio electrónico, el cual, estaba establecido en la estrategia Europa 2020 como un aspecto importante a llevar a cabo.

Desde mi punto de vista, habiendo realizado este trabajo, y siendo férreo seguidor de las nuevas tecnologías, creo que el mundo está cambiando a pasos excesivamente rápidos, queremos correr para crecer más alto pero no nos damos cuenta de que no podemos solo crecer hacia arriba sin poder crear una base que nos sustente desde abajo. El mercado único digital nace para crear esa base sólida donde poder iniciar el crecimiento hacia las alturas, sin embargo, ese crecimiento ya es suficientemente grande como para sufrir importantes riesgos y alertas que puedan complicar lo que hoy llamamos la revolución 4.0. Por ello, es necesario que tanto los gobiernos nacionales como los europeos sean conscientes de que toda legislación realizada en materia de tecnología y relaciones comerciales debe ser de gran importancia para controlar a que los agentes de los mercados no inicien caminos con un conocido final. Es de comentar, que sin una legislación rápida, actualizada y que intente ya no adelantarse a los nuevos hechos del mundo pero si adecuarse y flexibilizarse a las necesidades que se crean año a año en los mercados va a determinar que consigamos a aprender de los errores cometidos en un pasado no tan lejano y que consigamos crear un mundo interconectado, más seguro, más cómodo y con mayores prestaciones, derechos y facilidades para hacer de nuestras vidas y las de nuestros prójimos un mundo totalmente adaptado a las personas y no a las cosas.

BIBLIOGRAFÍA

Nuria Fernández Pérez (2005): “*El nuevo régimen de la contratación a distancia*” Wolters Kluwer, Madrid.

Ana Belén Campuzano (2011): “*Legislación de consumo*”. Tirant lo Blanch Valencia.

Sergio Cámara Lapuente (2011): “Comentarios a las normas de protección de los consumidores”, Colex, Madrid.

Iniciativa europea sobre comercio electrónico (2016). Disponible en <http://www.europa.eu.int> [consulta: 3/02/2017]

La comisión Europea presenta las nuevas normas que facilitarán el comercio electrónico en la UE (2016): El economista. Disponible en <http://www.notciasjuridicas.com/actualidad/noticias/11096-la-comision-europea-presenta-las-nuevas-normas-que-facilitaran-el-comercio-electronico-en-la-ue/> [consulta: 3/10/2013]

La comisión propone nuevas normas sobre el comercio electrónico para ayudar a los consumidores y a empresas a aprovechar plenamente el mercado único (2016) Press reléase European Comission, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1887_es.htm [consulta: 15/01/2017]

Comunicación de la comisión al parlamento europeo, al consejo, al comité económico y social europeo y al comité de las regiones (2011) Texto perteneciente a efectos del EEE, Disponible en <http://comisioneuropean.com> [consulta: 10/01/2017]

El mercado único digital omnipresente 2016): Parlamento Europeo. Disponible en http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/es/displayFtu.html?ftuld=FTU_5.9.4.html