

---

## La Unión Europea y el comercio electrónico

*Ana Palacio*

---

Arbor CLXXV, 690 (Junio 2003), 827-840 pp.

En los últimos años hemos asistido a numerosos debates sobre la política europea de la sociedad de la información y, en particular, del comercio electrónico. En estos momentos en que se está debatiendo la arquitectura de la nueva Europa ampliada, esta política representa un excelente ejemplo de la eficacia y de la modernidad del método comunitario.

El desarrollo de Internet pone de manifiesto todo el potencial que ofrece el derecho comunitario como instrumento de regulación capaz de dar respuesta a la complejidad de los cambios que vivimos hoy en día y de aportar crecimiento económico y competitividad a la UE. La Directiva sobre el comercio electrónico <sup>1</sup>, de la que tuve el honor de ser ponente en el Parlamento Europeo, constituye un buen ejemplo. Transcurridos tres años desde su adopción por el Parlamento Europeo y el Consejo, se puede observar que esta Directiva ha desencadenado un proceso sin precedentes de modernización coordinada de los sistemas jurídicos en los Estados miembros.

No obstante, si bien la adopción de esta Directiva ha constituido una etapa decisiva para crear un auténtico mercado único del comercio electrónico, la política de la Unión Europea no puede quedarse ahí si se pretende hacer realidad el objetivo, marcado por el Consejo Europeo de Lisboa, de convertir a la Unión Europea en la economía más competitiva del mundo para el año 2010.

### **I. Una etapa decisiva para el mercado único del comercio electrónico: la directiva sobre el comercio electrónico**

Es bien sabido que el comercio electrónico constituye una gran oportunidad para todos los prestadores de servicios. Este nuevo medio

no sólo promoverá la innovación y el crecimiento en los sectores ya existentes, sino que dará lugar al desarrollo de iniciativas totalmente nuevas que estimularán el crecimiento en todos los sectores de servicios y de fabricación. Además, constituye la mayor oportunidad hasta la fecha de desarrollar el crecimiento a escala mundial en la prestación de servicios transfronterizos que, dada la dependencia de los servicios de la mayoría de las economías modernas, podría convertirse en el principal motor de crecimiento económico en estos inicios del siglo XXI.

Las políticas de la UE y de los Estados Unidos parten de la idea de que el comercio electrónico constituye una clara oportunidad para el crecimiento económico, la competitividad (en particular para las PYMEs), el empleo y, más en general, para la sociedad y para los ciudadanos.

Por lo que respecta a los aspectos jurídicos del comercio electrónico, la UE adoptó un planteamiento muy innovador y moderno que me gustaría presentarles hoy.

#### 1. *Una decisión estratégica: la adopción de una Directiva.*

Hace cinco años, la Comisión publicó una comunicación sobre su estrategia jurídica en relación con el comercio electrónico. Se basaba en la siguiente premisa estratégica: el derecho comunitario ofrece una oportunidad para dotar de una mayor competitividad a las empresas europeas dedicadas al comercio electrónico. A diferencia de lo ocurrido en Estados Unidos, donde numerosos intereses políticos defendían la necesidad de no regular ni aprobar legislación alguna relativa a Internet, la decisión estratégica de Europa consistió en proponer un marco legislativo especialmente dedicado al comercio electrónico.

Sólo con una política jurídica comunitaria proactiva podremos beneficiarnos de la globalización y garantizar el crecimiento y la competitividad de la industria europea. Las empresas europeas tienen que aprovechar las ventajas derivadas de un mercado interior eficiente para ser más competitivas y poder exportar a terceros países.

La Unión Europea va por detrás de los Estados Unidos en varios campos, en particular en términos de desarrollo económico del comercio electrónico y de la utilización de Internet. Sin embargo, tenemos una ventaja competitiva que podemos capitalizar, a saber, el ordenamiento jurídico del mercado interior comunitario, cuya singularidad consiste

en ofrecer un marco jurídico dinámico especialmente dedicado a la supresión de los obstáculos jurídicos que afectan a las actividades económicas transfronterizas entre los Estados miembros. Ningún otro ordenamiento jurídico nacional o internacional, ni siquiera el estadounidense, persigue este objetivo de avanzar hacia un espacio regulatorio sin fronteras.

### 2. *Un objetivo ambicioso: suprimir las fronteras regulatorias entre los Estados miembros*

La Directiva sobre comercio electrónico persigue un objetivo claro: suprimir las fronteras regulatorias entre los Estados miembros con objeto de garantizar que las empresas y los ciudadanos europeos puedan recibir y prestar servicios de la sociedad de la información en todo el espacio comunitario, *por encima de las fronteras*. De este modo, una empresa española debe poder ofrecer sus servicios o mercancías a un cliente en Berlín o en París del mismo modo que si se tratara de un cliente domiciliado en Madrid.

Para conseguir este objetivo, la Directiva se basa en el principio del país de origen, característico del mercado interior, según el cual las empresas únicamente han de ajustarse en principio a la legislación aplicable en el Estado miembro en el que estén establecidas. Los demás Estados miembros de destino no pueden adoptar ninguna medida restrictiva, en particular mediante la aplicación de su propia legislación.

En todo caso, el principio del país de origen se encuentra limitado por determinadas excepciones que todavía permiten a los Estados miembros de destino, con sujeción a condiciones estrictas, adoptar medidas contra empresas establecidas en otros Estados miembros. Estas excepciones vienen a confirmar el principio general de que las empresas únicamente están sujetas a la legislación de su país de origen.

La consecuencia directa de este principio es que los Estados miembros han de tener confianza mutua en su legislación y, en concreto, han de aceptar que la protección concedida por la legislación del país de origen es suficiente para proteger a sus propios ciudadanos.

Para conseguir este objetivo, la Directiva se basa en el cuerpo existente de armonización, que sigue aplicándose, con lo que se evita duplicar cuestiones que ya han sido resueltas. La Directiva propone también una armonización equilibrada de los aspectos específicos del comercio electrónico; en particular, mejorará la protección de los consumidores al garantizar, por ejemplo, que tengan acceso a mayor in-

formación sobre quién se encuentra detrás de un sitio de Internet, que tenga derecho a corregir errores en los datos introducidos en el proceso de contratación, que reciba un acuse de recibo cuando encargue algo o que pueda recurrir al arbitraje en línea, además de tener acceso a puntos de contacto que puedan prestar ayuda en caso de litigio. Las cuestiones que todavía no han sido armonizadas a nivel comunitario se someten al principio de reconocimiento mutuo.

### *3. Un planteamiento audaz: el establecimiento de un marco jurídico horizontal*

El comercio electrónico afecta a actividades económicas muy diversas y a numerosos sectores y ramas del derecho, por lo que es competencia de distintos ministerios. Normalmente, esta característica habría llevado a concluir que se necesitan diversas iniciativas legislativas. Sin embargo, el planteamiento seguido por la Unión Europea es exactamente el contrario: adoptar un instrumento horizontal único que comprende todas estas actividades y aspectos jurídicos diferentes.

La Directiva sobre comercio electrónico se aplicará a todas las actividades económicas en línea. Las actividades comprendidas en la propuesta son los «servicios de la sociedad de la información», es decir, todo servicio prestado a distancia por medios electrónicos y a petición individual; esta definición (que se ha utilizado ya en dos Directivas comunitarias) comprende una amplia gama de actividades, tales como la venta en línea de bienes y servicios (de cualquier naturaleza), los servicios gratuitos para el cliente (por ejemplo, las páginas web con publicidad o comunicaciones comerciales, los periódicos en línea), los proveedores de acceso a Internet, los motores de búsqueda, las agencias de viajes en línea, los servicios profesionales, etc.

Tal vez sea éste uno de los aspectos más meritorios de esta Directiva: sentar a la misma mesa de negociación a representantes de los Ministerios de Sanidad, interesados en los nuevos servicios médicos en línea o en la venta de productos farmacéuticos; de los Ministerios de Justicia, que deseaban conservar su legislación y su método de regulación tradicional; de los Ministerios de Interior, interesados en mantener todas las posibilidades de control sobre su territorio; de los Ministerios de Cultura, que pretendían aplicar un régimen de precios fijos para la venta de libros en línea; de los Ministerios de Economía, de los departamentos encargados de los servicios financieros o de las profesiones reguladas, etc.. Este audaz planteamiento tuvo al fin re-

sultados positivos y ha servido efectivamente para evitar que se diluyera el planteamiento general y para neutralizar requerimientos concretos de determinados departamentos.

4. *Una forma moderna de regulación: el diseño de una legislación habilitadora y dinámica*

La Directiva se concibió para suprimir obstáculos para el comercio electrónico sin crear a su vez nuevas cargas legislativas. Por consiguiente, la Directiva establece para los Estados miembros la obligación de hacer posibles determinadas actividades que en la actualidad pueden estar prohibidas o encontrar obstáculos. Entre éstas, la obligación más importante es la de garantizar que sus ordenamientos jurídicos hagan posible la celebración de contratos electrónicos<sup>2</sup>. En concreto, esto significa que tendrá que adaptarse toda legislación nacional que contenga, por ejemplo, la obligación de que los contratos se recojan en papel. Otra de estas obligaciones, que constituye un auténtico desafío, es la de hacer posible la utilización de mecanismos extrajudiciales de solución de controversias en línea<sup>3</sup>.

También merece la pena destacar la forma en que organiza la participación de los interesados en la regulación de Internet. La Directiva establece la obligación de fomentar los códigos de conducta<sup>4</sup> a nivel europeo y subraya la importancia de los códigos de conducta en determinados ámbitos especiales, como el de las profesiones reguladas<sup>5</sup> o las comunicaciones comerciales no solicitadas<sup>6</sup>.

5. *Un proceso de negociación poco habitual: la adopción por la vía rápida*

Para el Parlamento Europeo, uno de los éxitos clave es haber hecho posible una adopción muy rápida de la Directiva. El Parlamento Europeo consideraba prioritario adoptar con prontitud la Directiva sobre comercio electrónico por diversas razones, sobre todo porque la rápida evolución de las tecnologías y de los mercados requería una acción reguladora y las PYMEs europeas estaban a la espera de encontrar la seguridad jurídica necesaria para llevar a cabo inversiones en el desarrollo de actividades transfronterizas. Las PYMEs y las microempresas no pueden permitirse un asesoramiento jurídico de alto nivel, por lo que se muestran reticentes a aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado

interior y a invertir en el desarrollo europeo de sus negocios. En un momento en que el proceso de decisión en el seno de la Unión Europea es objeto de frecuentes críticas, la Directiva sobre comercio electrónico demuestra que puede ser muy eficiente.

6. *Un planteamiento abierto frente al exterior: evitar la fortaleza Europa*

La Directiva sobre el comercio electrónico no afecta a la situación de las empresas de terceros países, en particular las estadounidenses, y mantiene el status quo por lo que respecta al panorama jurídico que encuentran las empresas no europeas que realizan negocios en Europa. La Directiva se aplica únicamente a los prestadores de servicios que se encuentran establecidos en un Estado miembro de la Unión Europea. No se aplica a los servicios de la sociedad de la información prestados por una persona establecida en un tercer país. No existe un régimen especial para empresas de terceros países, como una cláusula de reciprocidad o un control de la adecuación, como ocurre en la Directiva sobre protección de datos. Por el contrario, las empresas estadounidenses que se encuentren establecidas en un Estado miembro y que presten servicios en línea desde dicho establecimiento podrán aprovechar plenamente las oportunidades que ofrece el espacio sin fronteras interiores que garantiza la Directiva.

7. *Una transposición eficaz*

Aunque todavía hay cuatro países que no han transpuesto la Directiva (Francia, Grecia, Portugal y Países Bajos), todos ellos lo harán próximamente. Si tenemos en cuenta la fecha límite de transposición, fijada para el 17 de enero de 2002, hay varios países que se han retrasado claramente. No obstante, habida cuenta de la amplitud de los cambios legislativos que ha provocado la Directiva en todos los Estados miembros, se puede considerar que el nivel de transposición ha sido correcto. España ha cumplido esta tarea de forma muy satisfactoria, ya que transpuso la Directiva dentro de plazo<sup>7</sup>. Esto es reflejo de la actitud positiva que mostró en todo momento durante la negociación de la Directiva. Siempre formó parte del grupo de países que defendieron una adopción rápida de la Directiva, sin desnaturalizar el objetivo de crear un auténtico espacio sin fronteras interiores basado

en la aplicación estricta del principio de aplicación de la ley del país de origen. Desde el principio de esta iniciativa, España reconoció la oportunidad estratégica que representa la conjunción del comercio electrónico con el mercado único, en particular para desarrollar su potencialidad como país exportador de servicios. A partir de ahora, la cuestión clave será observar en la práctica la calidad de la transposición y de su aplicación cotidiana por las administraciones nacionales y por los operadores.

## II. Los retos para el futuro: Consolidar y aprovechar las oportunidades que ofrece la UE

### 1. *Alentar a las empresas a utilizar el mercado único*

La Directiva sobre el comercio electrónico, completada por otras directivas más específicas<sup>8</sup>, ha establecido un marco jurídico comunitario que crea condiciones favorables al desarrollo del comercio electrónico en la UE. Ahora resulta indispensable alentar a las empresas, sobre todo a las pequeñas y medianas, a aprovechar este marco, en otras palabras, a pensar en términos de «mercado único»: «su mercado» no es ya su mercado nacional, sino el mercado único comunitario. Esto requiere a todos los niveles —regional, nacional y comunitario—, una política de sensibilización y de medidas concretas de asesoramiento y de asistencia para explicar estos desafíos tanto a los clientes como a las empresas. En el ámbito comunitario, el Plan de acción eEurope 2005 tiene por objetivo crear un entorno favorable a la inversión privada y a la creación de empleo y estimular el desarrollo de los servicios en línea, en particular, por las PYME.

### 2. *Resistir la tentación de «reterritorializar» Internet*

Al someter a las empresas europeas únicamente a la ley del país en que el están establecidas, la Directiva sobre el comercio electrónico permite a las empresas europeas considerar el espacio comunitario como mercado propio. Como cabía esperar, este avance suscita resistencias, puesto que algunos siguen defendiendo la utilización de las fronteras jurídicas nacionales como garante del interés público. Pueden citarse varios ejemplos:

- En ocasiones se invoca *la protección de los consumidores* para justificar el mantenimiento de las fronteras nacionales. En el plano jurídico comunitario, esta «renacionalización» del consumidor no resolvería ningún problema y pondría en tela de juicio el principio de la confianza mutua que deben otorgarse los Estados miembros de la UE. La supresión de las fronteras jurídicas para garantizar la libre circulación de servicios entre los Estados miembros representa en sí un elemento constitutivo de la protección de los consumidores, ya que éstos tendrán acceso a una mayor variedad de servicios y de productos, de mejor calidad y con menores costes. Someter a las empresas a la ley del país del consumidor e imponerles la obligación de respetar la ley de otros catorce Estados miembros no beneficiaría en nada a la protección de los consumidores, sino que tendría como único efecto disuadir a las empresas, y sobre todo a las PYME, de utilizar Internet para ofrecer sus servicios y productos a los consumidores domiciliados en los otros Estados miembros. Con ellos se estaría protegiendo los mercados nacionales y a las empresas que se niegan a proyectarse en un futuro europeo, beneficiando así a las grandes empresas que disponen de los medios necesarios para operar por encima de las fronteras. Dada la dimensión virtual de Internet, resulta indispensable garantizar una protección eficaz de los consumidores en el origen de las actividades económicas, tal y como lo hace la Directiva sobre el comercio electrónico. Si se observara que en determinados ámbitos existe una disparidad excesiva entre los sistemas nacionales que afecta al nivel de protección de los consumidores, la solución sería completar la armonización ya existente.
- Otro ejemplo del riesgo de refragmentación del mercado único son los intentos de seguir aplicando el método de derecho internacional privado para oponerse al planteamiento comunitario basado en el principio del país de origen. Seis meses después de la adopción de la Directiva sobre el comercio electrónico, el Consejo aprobó el Reglamento relativo a la competencia judicial, el reconocimiento y la ejecución de resoluciones judiciales en materia civil y comercial, que revisa el Convenio de Bruselas de 1968. Este reglamento excluye el principio de libre elección del tribunal competente por las partes en el contrato, al establecer que si una empresa «dirige» sus actividades hacia el país del consumidor, serán siempre competentes los tribunales de este último. Esta solución, contradictoria con la recogida en la Di-



rectiva sobre el comercio electrónico en cuanto a la ley aplicable, se adoptó sin tener en cuenta las particularidades de este tipo de comercio ni el objetivo de hacer realidad el mercado único. De este modo, el efecto de la misma es disuadir a numerosas empresas europeas, sobre todo PYMEs, de vender más allá de sus fronteras, beneficiando así a las grandes empresas presentes en todos los países que disponen de los medios económicos para asumir este riesgo. Del mismo modo, desde hace varios años determinadas autoridades presionan a la Comisión para que proponga un reglamento «Roma II» sobre la ley aplicable a las obligaciones extracontractuales, que se opondría a la aplicación de la ley del país de origen y haría posible la aplicación de la ley de uno o de varios Estados miembros, con arreglo a los criterios tradicionales del derecho internacional privado que el juez tendría que aplicar en cada caso. Este tipo de planteamiento, que pasa por alto las particularidades del Derecho del mercado único, requiere que estemos muy alertas para evitar poner en peligro la coherencia del marco jurídico comunitario para el comercio electrónico.

### *3. Garantizar la coherencia del marco jurídico a nivel comunitario e internacional*

En el plano internacional, es preciso encontrar soluciones y la UE debería tomar la iniciativa en las negociaciones. La existencia de un marco jurídico comunitario contribuye a crear una posición negociadora común fuerte en los foros internacionales. Por ejemplo, los requisitos sobre transparencia e información establecidos en la Directiva sobre el comercio electrónico han sido incorporados a las directrices de la OCDE en materia de protección de los consumidores. Y algunas de las soluciones contenidas en nuestras Directivas, tales como el planteamiento horizontal de la responsabilidad de los prestadores de servicios en Internet, que cuenta con el respaldo del sector en todo el mundo, podrían servir de modelo para las soluciones internacionales.

Tras haber creado su propio marco jurídico, la Unión Europea debería desempeñar el papel de motor en las negociaciones de la OMC sobre el comercio electrónico y promover un marco equilibrado que facilite efectivamente los intercambios en el contexto internacional.

Habrá que extremar también la cautela en otras negociaciones, como la del proyecto de Convenio de La Haya sobre competencia judicial,

para conseguir que se tengan en cuenta las particularidades y oportunidades que ofrece el comercio electrónico, en particular para las pequeñas y medianas empresas.

#### 4. *Desarrollar las formas alternativas de regulación*

Convendría desarrollar en profundidad dos tipos de iniciativas: los códigos de conducta y la solución extrajudicial de controversias.

— **Códigos de conducta, autorregulación y «corregulación».**

Estas expresiones ponen de manifiesto la necesidad de concebir formas de regulación distintas de la elaboración de textos jurídicos formales que adoptan la forma de leyes, reglamentos, decretos, etc. Las iniciativas que se están desarrollando en este ámbito ponen de manifiesto que Internet representa un terreno especialmente propicio para promover estas formas alternativas de regulación de las actividades económicas.

Los códigos de conducta comunitarios pueden constituir un complemento útil de la legislación comunitaria o nacional sobre determinadas cuestiones. La Directiva sobre el comercio electrónico reconoce su legitimidad e intenta promoverlos en determinados ámbitos, en particular en el de la comunicación comercial para las profesiones reguladas, las prácticas contractuales, el procedimiento de «detección y retirada» por lo que respecta a la responsabilidad de los prestadores intermediarios, y las comunicaciones comerciales por correo electrónico no solicitadas.

No obstante, estas iniciativas deben cumplir dos condiciones: en primer lugar, los códigos de conducta han de *elaborarse a nivel comunitario*. De nada serviría suprimir las barreras jurídicas entre los Estados miembros si pudieran reintroducirse a través de códigos de conducta a nivel nacional. Además, los códigos de conducta han de *ajustarse al derecho comunitario*, en particular a los principios del mercado único.

— **la solución extrajudicial de litigios.** La Directiva sobre el comercio electrónico crea las condiciones jurídicas que hacen posible la utilización en línea de los mecanismos de solución

extrajudicial de controversias, como el arbitraje, la conciliación o la mediación (en inglés «ADR»: *Alternative Dispute Resolution Mechanisms*). Deberán suprimirse los requisitos formales que puedan limitar la utilización de ADR en línea (sentencia en papel, audiencia en presencia física de las partes, etc.).

- Se trata de una evolución importante. Efectivamente, los costes elevados y los trámites pueden disuadir al consumidor de recurrir a los tribunales, ya sean los de su país o los de otro, y hacer que renuncie a toda idea de encontrar una solución externa para su litigio. Para contrarrestar este riesgo, los ADR constituyen una solución muy atractiva por su flexibilidad, sus reducidos costes y los escasos trámites que representan. No obstante, será preciso evitar que los ADR se formalicen o burocraticen, como ocurriría si se les somete a procedimientos de autorización o de acreditación.

### III. España y el comercio electrónico

En lo que se refiere a España, vemos que a pesar del intenso crecimiento de este comercio en los últimos tiempos, nuestras cifras aún están lejos de las correspondientes a otros países de la OCDE. Para tener una idea del volumen y el crecimiento de este sector en nuestro país, conviene repasar algunos datos básicos.

Según la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE) el comercio electrónico entre empresas (también llamado B2B –*business to business*) en 2001 fue de 30.500 millones de euros, con un crecimiento del 8% respecto al año anterior; el comercio electrónico entre empresas y consumidores particulares (B2C – *business to consumer*) se ha duplicado en el 2002, con un volumen de negocio de 1.160 millones de euros. El comercio B2C en el 2001 había sido de 525 Millones de Euros (con un crecimiento del 157% respecto al año anterior).

Por otra parte, según datos de la asociación nacional SEDISI de marzo de 2002, en el año 2001 en España había un 5% de empresas que vendían por Internet (frente a un 30% de la OCDE y un 47% del país líder) y un 16% de empresas que compraban por Internet (frente a un 33% de la OCDE y un 70% del país líder).

En lo que se refiere a las operaciones realizadas por particulares, según el informe eEurope 2002, el porcentaje de internautas que com-

praron por vía de comercio electrónico en 2001 fue del 20% en España, frente al 37% de la media de la UE.

En todo caso, cada vez son más los internautas que se lanzan a comprar en la red, y del último estudio de la AECE se desprende que en el año 2002 se han incorporado más de un millón de nuevos compradores, que se unen a los 1,2 millones que había a principios del 2002.

La citada Asociación Española de Comercio Electrónico constata que para la mayoría de las empresas que venden a través de Internet, el comercio electrónico no supone más que el 10% de la facturación total. De los diez productos más vendidos a través de Internet, la mayoría de las compras realizadas corresponde a bienes (libros, música, software, electrónica, compra doméstica, artículos deportivos y hardware) y sólo tres a servicios (Reservas de viajes, servicios financieros y ocio).

En el reciente 10º Informe sobre Comercio Electrónico en España a través de entidades de medios de pago, elaborado por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), de 25 de febrero de 2003, se aprecia que la evolución del comercio electrónico mediante tarjetas de crédito y débito entre finales del 2001 y 2002 ha experimentado en su conjunto unos crecimientos del 59% en el número de operaciones efectuadas y del 93% en su volumen económico. Aunque hay otras formas de pago que se utilizan en comercio electrónico —reembolso, transferencia— el pago a través de tarjetas de crédito y débito es el medio que más se acerca a la esencia del comercio electrónico.

El volumen de transacciones comerciales de usuarios de medios de pago residentes en España con sitios de comercio electrónico extranjeros en 2002 ha sido de más de 2 Millones de operaciones, que se corresponden con una cuantía de unos 123 Millones de euros, de los cuales el 41,55% corresponde a Estados Unidos, el 50,40% a la Unión Europea y el 1,67% a América Latina. En este sentido, se constata no sólo el mantenimiento de la tendencia hacia la equiparación, sino incluso la superación de los volúmenes de comercio electrónico de España con los Estados miembros de la UE respecto a Estados Unidos.

En cuanto a las operaciones de residentes en el Exterior con España, a lo largo de 2002 se mantiene a la cabeza Estados Unidos, con casi 100.000 operaciones que representan el 28% del total y que suponen más de 11 Millones de euros, lo que significa a su vez un 30% del total de las cuantías de comercio electrónico con destino España. A continuación encontramos al Reino Unido, Alemania, Francia, Portugal

e Italia, todos ellos Estados miembros de la Unión Europea y que suman el 4% de las operaciones y el 42% de las cuantías. Les siguen México, Suiza y Japón, país éste último que desplaza a los Países Bajos.

### Conclusiones

La creación de un marco jurídico favorable al desarrollo de los servicios en línea ha puesto de manifiesto las lagunas del mercado único por lo que respecta a los servicios tradicionales o «fuera de línea». La Comisión ha comprobado que, diez años después del programa «1992», el mercado único de los servicios dista mucho de ser una realidad. Habida cuenta de que representan el 70% del PNB y del empleo en la mayoría de los Estados miembros, se puede apreciar las oportunidades de crecimiento económico, de empleo y de competitividad que ofrecería un mercado único de los servicios que funcionara correctamente.

Por otra parte, dado que el desarrollo del comercio electrónico se fundamenta en el desarrollo de los servicios tradicionales, y a la inversa, los modelos de negocios de las empresas se basan cada vez más en la combinación de actividades en línea y fuera de línea. De este modo, a partir de la experiencia de la política de la UE en materia de comercio electrónico, es indispensable relanzar la ambiciosa empresa del mercado único de los servicios.

### Notas

<sup>1</sup> Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior («Directiva sobre el comercio electrónico»). DO L 178 de 17.7.2000, pág. 1.

<sup>2</sup> Artículo 9.1

<sup>3</sup> Artículo 17.1

<sup>4</sup> Artículo 16

<sup>5</sup> Artículo 8.2

<sup>6</sup> Artículo 7.2

<sup>7</sup> Ley 34/2002, de 11 de julio de 2002 «Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico». <http://www.setsi.mcyt.es>

<sup>8</sup> Directiva 95/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de octubre de 1995, relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos; Directiva 99/93/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de diciembre de 1999, por la que se establece

un marco comunitario para la firma electrónica; DO L 13 de 19.1.2000, pág. 12. Directiva 98/84/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de noviembre de 1998, relativa a la protección jurídica de los servicios de acceso condicional o basados en dicho acceso; DO L 320 de 28.11.1998, pág. 54. Directiva 2001/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de mayo de 2001 relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines a los derechos de autor en la sociedad de la información; DO L 167 de 22.6.01, pág. 10. Directiva 2000/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de septiembre de 2000, sobre el acceso a la actividad de las entidades de dinero electrónico y su ejercicio, así como la supervisión cautelar de dichas entidades, Diario Oficial nº L 275 de 27.10.2000, págs. 0039 a 0043. Directiva 2002/58/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de julio de 2002 relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas (Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas) 31.7.2002; L 201/37.