



Bruselas, 9.12.2015
COM(2015) 633 final

**COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN AL PARLAMENTO EUROPEO, AL
CONSEJO Y AL COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO**

Contratos digitales para Europa - Liberar el potencial del comercio electrónico

1. CONTEXTO

El mercado europeo del comercio electrónico ha aumentado rápidamente en los últimos años en todo el sector del comercio minorista. A pesar de ser un importante motor del crecimiento global de la UE, aún presenta un gran potencial sin explotar. En vez de beneficiarse plenamente de las oportunidades del comercio electrónico, las empresas y los consumidores se circunscriben con demasiada frecuencia a sus propios mercados interiores.

Cifras clave

El comercio electrónico es un importante motor del crecimiento: el valor del comercio electrónico minorista de la UE creció un 13,4 % en 2014 en comparación con 2013 hasta alcanzar un total de 370 000 millones EUR¹. El volumen de negocio de las empresas procedente del comercio electrónico minorista en porcentaje del volumen de negocios total al por menor se ha incrementado en un 85 % entre 2009 y 2014², lo que demuestra que el comercio minorista está creciendo mucho más rápidamente en su vertiente en línea que por los canales tradicionales.

El potencial de crecimiento del comercio electrónico sigue sin ser aprovechado: la cuota del comercio electrónico en todo el sector minorista sigue siendo significativamente menor en Europa que en los EE.UU. En 2014, el porcentaje del comercio electrónico en la venta al por menor total fue del 7,2 % en la UE, frente a un 11,6 % en los Estados Unidos³. En el mismo año, solo el 12 % de los minoristas de la UE vendieron en línea a consumidores de otros países de la UE y tres veces más (37 %)⁴ lo hicieron en su propio mercado interior. Solo el 15 % de los consumidores realizaron compras en línea en otro país de la UE, mientras que aproximadamente tres veces más (44 %) lo hicieron en su propio país⁵.

En este contexto, la Comisión Europea adoptó la Estrategia para el Mercado Único Digital⁶ que hace del Mercado Único Digital una de sus prioridades clave para generar un mayor crecimiento en Europa. La Estrategia aspira a superar todos los obstáculos más importantes a los que se enfrenta el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo en la UE. Abordar

1 European B2C E-commerce Report 2015. Ecommerce Europe (Informe de 2015 sobre el comercio electrónico B2C en Europa. Comercio electrónico en Europa). Con exclusión de Bulgaria, Chipre, Croacia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Eslovenia y Eslovaquia, para los que no se dispone de datos. <http://www.ecommerce-europe.eu/> p. 29. Todas las cifras incluidas en la presente Comunicación se encuentran también en el Documento de trabajo de los servicios de la Comisión que incluye la evaluación de impacto que acompaña a las propuestas de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre determinados aspectos relativos a los contratos de suministro de contenido digital, y de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre determinados aspectos relativos a los contratos para las ventas de bienes en línea y otras formas de venta de bienes a distancia, SWD (2015) 275.

2 Eurostat, E-commerce by enterprises: summary of EU aggregates (Eurostat, comercio electrónico en las empresas: Resumen de datos agregados de la UE) (NACE Rev. 2).

3 <http://www.retailresearch.org/onlineretailing.php>

4 Flash Eurobarometer 396 (2014), «Retailers attitudes towards cross-border trade and consumer protection» (Actitudes de los minoristas en relación con el comercio transfronterizo y la protección de los consumidores), 2015, p. 27.

5 Eurostat survey on ICT usage in households and by individuals (2014) (Estudio de Eurostat sobre el uso de las TIC por los hogares y las personas físicas, isoc_ec_ibuy).

6 Comunicación de la Comisión «Una estrategia para el Mercado Único Digital de Europa», COM (2015) 192 final, disponible en: http://ec.europa.eu/priorities/digital-single-market/docs/dsm-communication_en.pdf.

juntos estos obstáculos y mejorar la situación de las empresas y los consumidores aportará el estímulo esperado al Mercado Único Digital y al conjunto de la economía de la UE.

La brecha existente entre la oferta y la demanda puede reducirse. Las empresas de la UE podrán mejorar su competitividad al vender más fácilmente más allá de sus fronteras nacionales o unos pocos mercados nacionales vecinos. La competencia también se verá reforzada por el incremento de la oferta. Ello permitirá a los consumidores disponer de un abanico más amplio de productos a precios más competitivos. Reconocer a los consumidores unos derechos uniformes con un alto nivel de protección potenciará su confianza a la hora de comprar en el extranjero.

2. UN PRIMER PASO IMPORTANTE HACIA LA LIBERACIÓN DEL POTENCIAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Uno de los tres objetivos principales de la Estrategia para el Mercado Único Digital es «mejorar el acceso de los consumidores y las empresas a los bienes y servicios en línea en toda Europa». Entre los obstáculos que ha de superar el comercio electrónico transfronterizo detectados por la Estrategia se encuentran las diferencias existentes en materia de Derecho contractual entre los Estados miembros.

En consecuencia, con el fin de conseguir unas condiciones propicias para que prospere el comercio electrónico transfronterizo, la Estrategia para el Mercado Único Digital anunció propuestas legislativas destinadas a establecer normas contractuales más simples y efectivas para los consumidores y las empresas mediante la armonización de las normas contractuales aplicables al suministro de contenidos digitales y a la venta de bienes en línea.

Según lo anunciado en su programa de trabajo para 2015, la Comisión se encuentra actualmente en proceso de adoptar i) una propuesta de directiva sobre determinados aspectos relativos a los contratos de suministro de contenido digital, y ii) una propuesta de directiva sobre determinados aspectos relativos a los contratos para las ventas de bienes en línea⁷ y otras formas de venta de bienes a distancia⁸. Junto con la propuesta de Reglamento sobre la portabilidad transfronteriza de los servicios de contenidos en línea, estas propuestas son las primeras iniciativas legislativas nuevas adoptadas en el marco de la Estrategia para el Mercado Único Digital.

Concretamente, las dos Directivas armonizarán totalmente de forma específica los derechos y obligaciones imperativos esenciales de las partes en un contrato para el suministro de

⁷ A los fines de esta Comunicación, toda referencia a las «ventas en línea» se entenderá como «ventas en línea y otras formas de venta de bienes a distancia». A la inversa, toda referencia a las «ventas fuera de línea» se entenderá como «ventas cara a cara».

⁸ Los principales aspectos tanto del suministro de contenidos digitales como de las ventas de bienes en línea se basan en la Directiva sobre la venta de bienes de consumo y, por lo tanto, son lo más coherentes posible. Sin embargo, la Comisión decidió adoptar dos instrumentos legislativos, dado que la especificidad del contenido digital requiere varias normas que deben ser reguladas de manera diferente a los bienes. Por otra parte, el rápido desarrollo tecnológico y comercial de los contenidos digitales exigirá una revisión de la aplicación de dicha Directiva. Por lo tanto, la aplicación de las disposiciones sobre contenido digital y su revisión se verá facilitada por su integración en un único instrumento jurídico, a saber, la Directiva sobre el suministro de contenidos digitales.

contenidos digitales y la venta de bienes en línea⁹. Ambas contribuirán a un crecimiento más rápido del Mercado Único Digital al:

- **Reducir los costes derivados de las diferencias entre las normativas en materia de contratos:** las principales normas de Derecho contractual en materia de consumo, que difieren en la actualidad entre los Estados miembros, crean obstáculos para el comercio transfronterizo de contenidos digitales y bienes. Las propuestas que ahora se presentan garantizarán la uniformidad de estas normas en todos los Estados miembros. La adopción de normas a escala de la UE permitirá evitar la fragmentación jurídica incipiente en el ámbito de los contenidos digitales¹⁰ y eliminarla por lo que se refiere a los bienes¹¹. Por otra parte, las empresas ya no tendrán que adaptar sus contratos a diferentes normas en las ventas transfronterizas y evitarán, así, costes suplementarios.
- **Generar seguridad jurídica para las empresas:** a diferencia de la situación actual en la que las empresas se encuentran ante un marco jurídico complejo, estas podrán suministrar contenidos digitales o vender bienes en línea a los consumidores de toda la UE cumpliendo un único conjunto de normas de Derecho contractual en materia de consumo establecido por las Directivas propuestas. Ello aumentará la seguridad jurídica y creará un entorno jurídico favorable a las empresas, que será especialmente beneficioso para las pymes.
- **Ayudar a los consumidores a sacar provecho de las compras transfronterizas en línea en la UE:** la incertidumbre sobre sus derechos contractuales clave es una de las principales causas de la falta de confianza de los consumidores a la hora de realizar compras transfronterizas en línea. Los consumidores contarán con un abanico claro de derechos en el conjunto de la UE y, por lo tanto, tendrán mayor confianza en el acceso a los contenidos digitales o la compra transfronteriza de bienes. También mejorará de forma significativa el nivel general de protección de los consumidores en la UE. Uno de los avances principales por lo que respecta a las operaciones de venta de bienes en línea será la ampliación a dos años del plazo de inversión de la carga de la prueba en caso de productos defectuosos, que se ajustará así al período de garantía legal, que es también de dos años. De esta forma aumentará la protección para el conjunto de los consumidores europeos, salvo en el caso de dos Estados miembros en los que el nivel seguirá siendo el mismo. Con todo ello, los consumidores estarán en mejores

9 Por ejemplo, la conformidad con el contrato, la jerarquía de las soluciones jurídicas y su ejercicio, el derecho del consumidor a rescindir el contrato.

10 Algunos Estados miembros (Países Bajos y Reino Unido) han promulgado recientemente o han empezado a elaborar (IE) normas específicas obligatorias en los contratos de suministro de contenidos digitales. Estas legislaciones nacionales incipientes difieren tanto en términos de ámbito de aplicación como sustantivos.

11 Solo existen normas mínimas de armonización sobre el concepto de conformidad con el contrato y sobre las acciones legales por bienes no conformes (con arreglo a la Directiva sobre determinados aspectos de la venta y las garantías de los bienes de consumo). Puesto que se trata de normas mínimas, los Estados miembros tienen la posibilidad de ir más lejos y añadir condiciones en favor de los consumidores. Muchos Estados miembros han recurrido a esta posibilidad en diferentes aspectos y en distinta medida.

condiciones de efectuar compras transfronterizas en línea y ejercer sus derechos más fácilmente¹².

- **Atenuar el perjuicio sufrido por los consumidores por contenidos digitales defectuosos:** a diferencia de lo que sucede actualmente, es decir, que no existen normas contractuales específicas a escala de la UE sobre el suministro de contenidos digitales, los consumidores dispondrán de derechos claros y específicos en materia digital cuando tengan problemas con los contenidos digitales. Ello les permitirá emprender acciones legales y limitar así el perjuicio que sufren actualmente cuando compran contenidos digitales defectuosos. Dado el ritmo vertiginoso de un mercado en constante evolución desde el punto de vista tecnológico y comercial, las normas de la UE son tecnológicamente neutras y con perspectivas de futuro, por lo que generarán unas condiciones de igualdad para todos los tipos de contenido digital.
- **En conjunto, se trata de buscar un equilibrio entre los intereses de los consumidores y los de las empresas:** haciéndose eco de las tendencias del mercado y acomodando los diferentes intereses en juego, las dos directivas serán beneficiosas tanto para los consumidores como para las empresas, y crearán las condiciones para lograr beneficios económicos generales.

Mejorar la vida cotidiana...

Las directivas mejorarán de manera concreta la vida cotidiana de las empresas y los consumidores en Europa. Hoy en día, las empresas han de invertir tiempo y dinero para informarse sobre las distintas legislaciones extranjeras en materia de contratos de consumo a la hora de realizar ventas transfronterizas y de adaptar sus contratos en consecuencia. Por ejemplo, el tiempo durante el cual un vendedor puede ser responsable de los defectos de un ordenador personal varía en la actualidad entre dos años y toda la vida útil del producto, en función de los Estados miembros. En el futuro, las legislaciones nacionales en materia de acciones legales de reparación serán idénticas en toda la UE, lo que permitirá ahorrar tiempo y dinero para desarrollar nuevos productos o vender a un precio más competitivo.

Los consumidores podrán comprar en línea y acceder a contenidos digitales en otros países de la UE con la misma facilidad y confianza con la que lo hacen en su propio país. Los consumidores que adquieran productos a un comerciante de otro Estado miembro gozarán en el futuro del mismo grado de protección que les brinda su Derecho nacional. Por otra parte, hoy en día, es posible que un consumidor que no puede ver una película en línea que ya ha abonado por la mala calidad del vídeo solo reciba como compensación un simple descuento por adquirir películas en otro momento, posiblemente sin ninguna garantía de mejor calidad.

12 Esta ampliación del plazo de inversión de la carga de la prueba podría contribuir también a obtener productos de mayor calidad y más duraderos, en consonancia con el paquete sobre la economía circular adoptado por la Comisión Europea el 2 de diciembre de 2015.

En el futuro, el consumidor tendrá derecho a que se le resuelva el problema, a que se le reduzca el precio o a rescindir el contrato y a que se le reembolse en su totalidad.

... y generar beneficios macroeconómicos

Si se eliminaran los obstáculos relacionados con el Derecho contractual, unas 122 000 empresas más venderían en línea más allá de sus fronteras nacionales. El valor del comercio transfronterizo de la UE podría aumentar en cerca de 1 000 millones EUR. El aumento de la competencia al por menor en línea dará lugar al descenso de los precios minoristas en todos los Estados miembros, con una media de - 0,25 % a escala de la UE, lo que hará que se incremente directamente el consumo de las economías domésticas de la UE en aproximadamente 18 000 millones EUR. Además de ello, la mayor oferta de productos y servicios también se traducirá en un mayor bienestar de los consumidores. Entre 7,8 y 13 millones de nuevos consumidores empezarán a realizar compras transfronterizas en línea. El importe medio anual gastado por cada comprador transfronterizo también aumentaría en 40 EUR. En general, se espera que el PIB real de la UE se incremente en unos 4 000 millones EUR al año¹³.

Estas propuestas solo se refieren a las cláusulas de Derecho contractual aplicables a la interacción entre empresas y consumidores. Se reconoce que las pymes, por ser los actores más débiles con menor poder de negociación, también se enfrentan a problemas relacionados con el Derecho contractual, especialmente cuando utilizan contenidos digitales. Sin embargo, teniendo en cuenta, en particular, las posiciones expresadas por los terceros interesados y los Estados miembros, la Comisión ha decidido analizar esta cuestión en el contexto de otras iniciativas anunciadas en la Estrategia para el Mercado Único Digital.

A fin de aprovechar plenamente las ventajas que ofrece la Estrategia, esta batería de medidas que incluye las dos propuestas es imprescindible para liberar todo el potencial del comercio electrónico. La Comisión tiene que actuar simultáneamente en ambos frentes: el de los bienes y el de los contenidos digitales. Estas directivas se complementarán con las demás medidas previstas en la Estrategia para el Mercado Único Digital, como las relacionadas con las cargas relativas al IVA, el desarrollo de los servicios transfronterizos de gran calidad de entrega de paquetes o la modernización del marco de derechos de autor. Otras iniciativas relacionadas con los consumidores, como las anunciadas en la Estrategia para el Mercado Único Digital en materia de supresión del bloqueo geográfico, la revisión del Reglamento sobre cooperación en materia de protección de los consumidores¹⁴, y la entrada en servicio de la plataforma de resolución de litigios en línea¹⁵, incrementarán el comercio transfronterizo y solucionarán otros problemas importantes para las empresas y los consumidores, como la necesidad de que

13 The macro-economic impact of e-commerce in the EU Digital Single Market (El impacto macroeconómico del comercio electrónico en el Mercado Único Digital de la UE), Cardona M., N. Duch-Brown, J. Francois, B. Martens, F. Yang (2015), Digital Economy Working Paper, IPTS-JRC

14 Reglamento (CE) nº 2006/2004, de 27 de octubre de 2004, sobre la cooperación entre las autoridades nacionales encargadas de la aplicación de la legislación de protección de los consumidores.

15 Reglamento (UE) nº 524/2013, de 21 de mayo de 2013, sobre resolución de litigios en línea en materia de consumo y por el que se modifica el Reglamento (CE) nº 2006/2004 y la Directiva 2009/22/CE.

se establezca un control de la aplicación de la legislación y vías de recurso transfronterizas que sean eficaces.

3. APRENDER DE LA EXPERIENCIA ADQUIRIDA - UN ENFOQUE SELECTIVO

Tras aprender de la experiencia acumulada y escuchar a los interesados, las propuestas de la Comisión ofrecen una solución ambiciosa pero realista para eliminar los obstáculos relacionados con el Derecho contractual y, de este modo, ayudar a liberar el potencial del comercio electrónico en la UE.

Estas propuestas prevén el nivel de intervención más adecuado.

En primer lugar, abordan problemas reales identificados por los terceros interesados y los Estados miembros. La Comisión ha tratado de hacer acopio de una amplia y equilibrada panoplia de puntos de vista sobre esta cuestión. Al llevar a cabo consultas generalizadas, tanto públicas como focalizadas, la Comisión garantiza una amplia participación a lo largo de todo el proceso de preparación de las propuestas y, por lo tanto, brinda numerosas oportunidades a todas las partes interesadas (empresas, consumidores, autoridades nacionales, abogados y el mundo académico) para que expresen sus opiniones.

En segundo lugar, las propuestas tienen específicamente en cuenta las enseñanzas extraídas de los anteriores intentos de aproximación del Derecho contractual. Como consecuencia de ello, la Comisión se centra en la armonización completa y específica de los derechos de los consumidores que elimine las principales trabas que obstaculizan de forma concreta el comercio transfronterizo y asuma la necesidad urgente de tomar medidas en el ámbito de las compras en línea, como también lo ha reconocido el Parlamento Europeo¹⁶. Por otra parte, en lugar de reglamentos, es más apropiado valerse de directivas, pues dejan a los Estados miembros libertad para adaptar la aplicación a su legislación nacional. Este planteamiento específico, centrado en la resolución de problemas, fue un resultado importante de las consultas con las partes interesadas.

Por último, en cuanto al fondo, las propuestas ofrecen una nueva dinámica, ya que logran un equilibrio adecuado entre un alto grado de protección de los consumidores a nivel de la UE y las numerosas posibilidades que se abren a las empresas a través de la plena armonización. El planteamiento elegido mantiene soluciones sustantivas que han acreditado su valía en la práctica (por ejemplo, la duración del período de garantía legal, la jerarquía de las acciones legales de reparación) al mismo tiempo que, en caso necesario, avanza soluciones nuevas avaladas por datos y tendencias recientes observados en los Estados miembros (por ejemplo,

¹⁶ En su resolución legislativa de 26 de febrero de 2014 sobre la propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a una normativa común de compraventa europea [COM(2011)0635– C7-0329/2011 – 2011/0284(COD)] el Parlamento Europeo decidió restringir el ámbito del CESL a las ventas en línea y otras formas de venta a distancia, y ampliar las normas sobre los contenidos digitales que se suministran a cambio de una contraprestación distinta del pago de un precio.

la ampliación de la duración de la inversión de la carga de la prueba)¹⁷. Las propuestas reforzarán y mejorarán la protección de los consumidores¹⁸, al tiempo que aportarán seguridad jurídica y reducirán los costes para las empresas¹⁹. En términos generales, todo ello se traducirá en una mayor confianza de los consumidores y en un estímulo para la actividad empresarial en toda la UE.

4. ACTUAR ANTES DE QUE SEA DEMASIADO TARDE

Tenemos que actuar sin más dilación en la dimensión digital...

El ritmo de la evolución comercial y tecnológica derivada de la digitalización es muy rápido, no solo en la UE, sino en todo el mundo. La UE tiene que actuar ahora para garantizar que las normas aplicables a las empresas y los derechos de los consumidores se establezcan con arreglo a unas normas comunes de la UE que respeten un alto grado de protección de los consumidores y creen un entorno favorable y moderno para la actividad empresarial. Es imperativo crear un marco que materialice las ventajas de la digitalización, de modo que las empresas de la UE puedan ser más competitivas y los consumidores puedan confiar en unas normas de alto nivel que los protejan a escala de la UE. Al actuar ahora, la UE marcará la orientación y fijará las normas con arreglo a las cuales se hará realidad esta parte esencial de la digitalización.

Para las empresas, la simplificación del marco jurídico es una condición previa fundamental para su competitividad y su participación activa en los mercados digitales en toda la Unión. Para los consumidores, la confianza y protección son particularmente importantes en el entorno en línea con el fin de atenuar los riesgos derivados de la distancia (ausencia de contacto personal con el vendedor, ninguna posibilidad de ver y tocar el producto), inherentes a este tipo de operaciones. Sin una intervención inmediata, cabe la posibilidad de que los cambios lleguen demasiado tarde y se pierdan oportunidades. Con el fin de reforzar rápidamente la competitividad de las empresas y estimular el crecimiento de la UE, la Comisión ha asumido como prioridad la dimensión digital del comercio minorista, a saber, el suministro de contenidos digitales y la compra de bienes en línea. Ambos aspectos de la dimensión digital son fundamentales. Las barreras al suministro de contenidos digitales deben

17 Consumer market study on the functioning of Legal and Commercial Guarantees for consumers in the EU (Estudio de los mercados de consumo sobre el funcionamiento de las garantías legales y comerciales para los consumidores en la UE) (2015): En efecto, durante todo el período de garantía legal de 2 años, solo una minoría de empresas insiste en que los consumidores demuestren la responsabilidad del comerciante y este comportamiento cambia muy poco seis meses antes o después de que finalice este periodo de garantía. Dos Estados miembros de la UE (FR y PT) han adoptado ya legislación nacional que contempla un período de 2 años para la inversión de la carga de la prueba.

18 Por ejemplo, en el caso de los contenidos digitales, el período de garantía legal será ilimitado, como lo será el periodo durante el cual los consumidores no tendrán que demostrar el origen de la deficiencia. Los consumidores podrán rescindir los contratos de larga duración y los contratos para los que el proveedor lleve a cabo modificaciones sustanciales. A la hora de adquirir productos en línea, todos los consumidores de la UE podrán solicitar una compensación por los daños y perjuicios causados por productos defectuosos, sin tener que demostrar que el defecto existía en el momento de la entrega, durante dos años. Los consumidores de la UE no perderán sus derechos si no notifican al vendedor el defecto en un determinado plazo de tiempo.

19 Se estiman en alrededor de 9 000 EUR los gastos en que incurren las empresas para adaptar sus contratos a la legislación de otro Estado miembro. Para más información, véase el anexo 5 del Documento de trabajo de los servicios de la Comisión que contiene la evaluación de impacto que acompaña a las propuestas, SWD (2015) 275.

abordarse claramente, pues este tiene un potencial de crecimiento especialmente robusto²⁰. Todo retraso en este ámbito conllevaría el riesgo de fragmentación jurídica incipiente, lo que plantearía obstáculos tanto para los consumidores como para los proveedores que participan en operaciones transfronterizas. Los bienes, por su parte, siguen representando con diferencia la mayor parte del mercado en línea: de los 231 000 millones EUR que se estima totalizan el Mercado Único Digital, unos 212 000 millones EUR proceden del comercio minorista de bienes. No se liberaría todo el potencial del Mercado Único Digital si solo se abordara uno de los dos aspectos.

Una tendencia importante que surge de las diversas consultas a las partes interesadas es que toda norma relativa a los contenidos digitales debe basarse, en la medida de lo posible, en las disposiciones aplicables a los bienes; apartarse de esta práctica solo se justificaría para tener en cuenta las características específicas del contenido digital. Ello también pone de manifiesto la importancia de que, en la medida de lo posible, se debata sobre los dos conjuntos de normas simultáneamente durante el proceso interinstitucional.

Estas son las principales razones por las que se presentan ahora y conjuntamente las propuestas sobre contenidos digitales y la venta de bienes en línea.

... y garantizaremos la coherencia entre las normas en línea y fuera de línea

Habida cuenta de la creciente importancia del modelo de distribución omnicanal (es decir, vender a un tiempo en línea y fuera de línea), la Comisión tomará todas las medidas necesarias para alinear las diferentes normas para la venta de bienes en línea y fuera de línea, amén de velar por que los consumidores y las empresas estén en condiciones de contar con un marco jurídico coherente que sea fácil de aplicar en toda Europa.

En el marco de su «Programa de adecuación y eficacia de la reglamentación (REFIT)», la Comisión examinará la legislación de la UE vigente en la materia. Esta verificación de idoneidad será mucho más ambiciosa que las propuestas actuales y abarcará una serie de directivas relativas a la protección de los consumidores²¹, incluida la Directiva sobre determinados aspectos de la venta y las garantías de los bienes de consumo (cuyas disposiciones serán sustituidas, en lo que respecta a las ventas en línea, por la propuesta sobre los bienes).

20 Junto con el aumento de la penetración y el uso de Internet (el 80 % de los europeos, 317 millones de personas, utilizaron Internet en 2014), un número creciente de teléfonos inteligentes, lectores de libros electrónicos y tabletas alimenta la demanda de contenidos digitales. Teniendo en cuenta que, según el Flash Eurobarometer 411 «Cross-border access to digital content» (acceso transfronterizo a los contenidos digitales) (2015), la inmensa mayoría de los usuarios de Internet de la UE de entre 15 y 24 años acceden actualmente a algún tipo de contenido digital (el 87 % accede a música en línea, el 80 % ve contenidos digitales en línea y el 58 % se descarga o juega a juegos en línea), es de esperar razonablemente que este aumento se haga patente en un futuro próximo.

21 Directiva 93/13/CEE, sobre las cláusulas abusivas en los contratos celebrados con consumidores; Directiva 1999/44/CE, sobre determinados aspectos de la venta y las garantías de los bienes de consumo; Directiva 2005/29/CE, relativa a las prácticas desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior; Directiva 98/6/CE, relativa a la protección de los consumidores en materia de indicación de los precios de los productos ofrecidos a los consumidores; Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa; y Directiva 2009/22/CE, relativa a las acciones de cesación en materia de protección de los intereses de los consumidores.

La amplia consulta llevada a cabo sobre los actos legislativos propuestos ha identificado numerosas cuestiones que son pertinentes tanto para la venta de bienes en línea como fuera de línea. Por ello, una gran parte del trabajo de análisis sobre estas cuestiones que se ha de realizar en el marco del ejercicio REFIT para la Directiva sobre la venta y las garantías de los bienes de consumo ya se ha llevado a cabo al desarrollar las normas propuestas para las ventas de bienes en línea.

Este análisis se complementará con los datos procedentes de la verificación de idoneidad sobre la aplicación de la Directiva sobre la venta y las garantías a los bienes de consumo, que se esperan en 2016. Estos datos y, por tanto, el resultado del ejercicio REFIT sobre esta cuestión aún no están disponibles. En caso de que el resultado del ejercicio REFIT confirmara los resultados preliminares del análisis en curso, lo que parece apuntar a la necesidad de que la Comisión adopte una iniciativa sobre las ventas de bienes fuera de línea, estas conclusiones podrían incorporarse a los avances realizados por los legisladores sobre la propuesta para las ventas de bienes en línea, por ejemplo ampliando su ámbito de aplicación. Aunque es urgente e insoslayable superar los obstáculos principales que dificultan el comercio transfronterizo en línea, la Comisión se ha fijado el objetivo de garantizar un marco jurídico de normas coherentes aplicables en toda la UE para las ventas en línea y fuera de línea.

5. DEL DESEO A LA REALIDAD

Las propuestas relativas a los contratos digitales son «ambiciosas medidas legislativas destinadas a la creación de un mercado único digital conectado... modernizando y simplificando las normas de protección de los consumidores en relación con las compras en línea y digitales», de conformidad con lo anunciado por las orientaciones políticas del Presidente Juncker²². Se encuentran entre los primeros resultados de la Estrategia para el Mercado Único Digital y traducen estas orientaciones en políticas concretas. Son los primeros pasos hacia la generación de crecimiento económico mediante la creación de un entorno favorable para las empresas y el refuerzo de la confianza de los consumidores en un auténtico Mercado Único Digital. Corresponde ahora a los legisladores convertir estas intenciones en realidad para las empresas y los consumidores europeos. La Comisión continuará trabajando estrechamente con el Parlamento Europeo y el Consejo para hacerlas realidad.

22 http://ec.europa.eu/priorities/docs/pg_es.pdf.