

P6_TA(2009)0049

Comercio internacional e Internet

Resolución del Parlamento Europeo, de 5 de febrero de 2009, sobre comercio internacional e Internet (2008/2204(INI))

El Parlamento Europeo,

- Visto el apartado 18 sobre el comercio de productos de tecnología de la información (también conocido como Acuerdo sobre Tecnología de la Información) de la Declaración ministerial de Singapur del primer periodo de sesiones de la Conferencia Ministerial de la Organización Mundial del Comercio (OMC), adoptada el 13 de diciembre de 1996,
- Vista la Declaración ministerial de Ginebra sobre comercio electrónico mundial del segundo periodo de sesiones de la Conferencia ministerial de la Organización Mundial del Comercio (OMC), adoptada el 20 de mayo de 1998,
- Vista la Comunicación de las Comunidades Europeas a la Organización Mundial del Comercio (OMC) sobre cuestiones de clasificación y el programa de trabajo sobre comercio electrónico , adoptada el 9 de mayo de 2003,
- Visto el punto 46 sobre comercio electrónico de la Declaración ministerial de Hong Kong sobre el programa de trabajo del sexto periodo de sesiones de la Conferencia Ministerial de la Organización Mundial del Comercio (OMC), adoptada el 18 de diciembre de 2005,
- Vista la propuesta de Directiva del Consejo por la que se modifica la Directiva 2002/38/CE respecto del período de aplicación del régimen del impuesto sobre el valor añadido aplicable a los servicios de radiodifusión y de televisión y a algunos servicios prestados por vía electrónica, y el Informe de la Comisión al Consejo sobre la Directiva 2002/38/CE del Consejo, de 7 de mayo de 2002, por la que se modifica y se modifica temporalmente la Directiva 77/388/CEE respecto del régimen del impuesto sobre el valor añadido aplicable a los servicios de radiodifusión y de televisión y a algunos servicios prestados por vía electrónica (COM(2006)0210),
- Vista la 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)¹,
- Visto el Reglamento (CE) n° 792/2002 del Consejo, de 7 de mayo de 2002, por el que se modifica temporalmente el Reglamento (CEE) n° 218/92 sobre cooperación administrativa en materia de impuestos indirectos (IVA), en cuanto a medidas adicionales relativas al comercio electrónico²,
- Vista la Decisión n° 70/2008/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 15 de enero de

¹ DO L 178 de 17.7.2000, p. 1.

² DO L 128 de 15.5.2002, p. 1.

2008, relativa a un entorno sin soporte papel en las aduanas y el comercio¹,

- Vista su posición de 24 de septiembre de 2008, sobre la propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo por la que se modifican la Directiva 2002/21/CE relativa a un marco regulador común de las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas, la Directiva 2002/19/CE relativa al acceso a las redes de comunicaciones electrónicas y recursos asociados, y a su interconexión, la Directiva 2002/20/CE relativa a la autorización de redes y servicios de comunicaciones electrónicas² y la 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 electrónicas³ y el Reglamento (CE) n° 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, 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 («Reglamento sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores»)⁴,
 - Vista su Resolución de 14 de mayo de 1998 sobre la comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones sobre una Iniciativa europea de comercio electrónico⁵,
 - Vista su Resolución de 21 de junio de 2007 sobre la confianza de los consumidores en un entorno digital⁶,
 - Visto el artículo 45 de su Reglamento,
 - Visto el informe de la Comisión de Comercio Internacional y las opiniones de la Comisión de Industria, Investigación y Energía, la Comisión de Mercado Interior y Protección del Consumidor y de la Comisión de Cultura y Educación (A6-0020/2009),
- A. Considerando que más de la mitad de los ciudadanos de la UE y cerca de 1 500 millones de personas en todo el mundo disponen de acceso a Internet; considerando que uno de cada tres ciudadanos de la UE realiza compras en línea, pero que sólo 30 millones realizan compras transfronterizas en la Unión Europea,
- B. Considerando que, según la OMC, el comercio electrónico se define como «la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones»,
- C. Considerando que es posible distinguir entre la distribución de contenidos sobre medios de transporte físico y la de contenidos codificados digitalmente y transmitidos por medios electrónicos a través de Internet y, por tanto, con independencia de las formas de transporte físico, a través de redes fijas e inalámbricas,
- D. Considerando que el comercio electrónico puede realizarse bien en forma de transacciones de empresa a empresa, de empresa a consumidor o de consumidor a consumidor; considerando que el comercio sobre las plataformas de Internet ha modificado

¹ DO L 23 de 26.1.2008, p. 21.

² Textos Aprobados, P6_TA(2008)0449.

³ DO L 201 de 31.7.2002, p. 37.

⁴ DO L 364 de 9.12.2004, p. 1.

⁵ DO C 167 de 1.6.1998, p. 203.

⁶ DO C 146E de 12.6.2008, p. 370

profundamente la manera en que las personas realizan las transacciones comerciales de bienes y servicios, creando nuevas oportunidades, en particular para las pequeñas y medianas empresas (PYME), de llegar a nuevos clientes transfronterizos,

- E. Considerando que mantener la apertura de Internet constituye una condición fundamental para la continuidad de su crecimiento, así como para el crecimiento de la economía en general y del comercio mundial, que cada vez se basan más en las tecnologías de Internet,
- F. Considerando que las PYME pueden beneficiarse de manera muy especial del comercio electrónico para acceder a mercados exteriores, pero que el pleno desarrollo de estos nuevos métodos comerciales por vía electrónica choca todavía con diversos obstáculos en su aplicación práctica,
- G. Considerando que el libre flujo de información es esencial para facilitar el comercio electrónico y un entorno abierto y seguro que permita la difusión y el acceso a la información de Internet, que es el cimiento sobre el que se está construyendo la economía mundial del siglo XXI,
- H. Considerando que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) están ya plenamente presentes en la economía y que se están desarrollando y difundiendo nuevas plataformas y redes; que la necesidad de contar con normas abiertas es de gran importancia para la innovación, la competencia y la capacidad efectiva de elección de los consumidores,
- I. Considerando que el ulterior desarrollo del nuevo entorno comercial «digitalizado» ya ha brindado y continuará brindando nuevas oportunidades para que las transacciones comerciales tradicionales y modernas mejoren la situación del consumidor en la cadena comercial y den lugar a modelos empresariales completamente novedosos en las relaciones entre consumidores y productores,
- J. Considerando que Internet ofrece a los consumidores la posibilidad de tomar mejores decisiones informadas en materia de calidad y precio, en comparación con los medios tradicionales de compra, y que la publicidad en línea se ha convertido en un medio importante para facilitar el comercio transfronterizo a las empresas de todos los tamaños, en particular las PYME, permitiéndoles llegar a nuevos clientes,
- K. Considerando que la creciente utilización de Internet en el comercio comporta notables oportunidades pero también ciertos retos,
- L. Considerando que habría que animar a las empresas que prestan servicios de contenidos a que apliquen modelos empresariales nuevos e innovadores que contemplen las oportunidades ofrecidas por Internet y el comercio electrónico,
- M. Considerando que la tecnología y la economía impondrán soluciones jurídicas y que el actual mosaico de marcos jurídicos resulta claramente inadecuado,
- N. Considerando que el comercio electrónico generalmente depende de la protección de la propiedad intelectual, y considerando que un entorno jurídico seguro y previsible para la protección de la propiedad intelectual y que se necesitan excepciones y limitaciones para promover la innovación tecnológica y la transferencia o difusión de la tecnología,

- O. Considerando que se ha observado que, de conformidad con la legislación nacional de los socios comerciales de la UE, es necesario obtener una licencia de telecomunicaciones para poder prestar servicios de comercio electrónico, creando de este modo obligaciones innecesarias, especialmente en vista de los complejos procedimientos que rigen la concesión de licencias,
- P. Considerando que el papel del comercio electrónico entre los miembros de la OMC ha aumentado rápidamente en entornos como la banca, el sector de las telecomunicaciones, la industria de los ordenadores, el sector de la publicidad o los servicios de distribución y de correo urgente; considerando que el número de países que no limitan el acceso transfronterizo en tales ámbitos ya es elevado; considerando que han transcurrido diez años desde el lanzamiento del Programa de trabajo sobre el comercio electrónico de la OMC,
- Q. Considerando que los principios de la OMC sobre no discriminación, transparencia y liberalización progresiva deben aplicarse teniendo en cuenta la velocidad y el carácter interactivo de Internet, los métodos de pago electrónico, la desaparición de la intermediación, la creciente integración de las funciones empresariales en el sistema en línea, la mayor flexibilidad de las organizaciones empresariales, así como la superior fragmentación de las empresas,
1. Resalta la influencia beneficiosa de Internet sobre diferentes factores y fases en el comercio transfronterizo e internacional de bienes y servicios durante las dos últimas décadas; subraya que el carácter intrínsecamente internacional del comercio exige un entendimiento y una cooperación universales;
 2. Reconoce que la innovación y la creatividad comerciales en línea fomentan el desarrollo de nuevos patrones de comercio, como las transacciones entre consumidores; señala que los mercados en línea actúan como nuevos intermediarios para facilitar los intercambios, aumentar el acceso a la información a un coste muy bajo y, en general, ampliar el ámbito de las relaciones entre empresas;
 3. Considera que las pequeñas y medianas empresas (PYME) y los jóvenes empresarios que están dedicados en parte o en su totalidad a actividades comerciales en línea están encontrando realmente una plataforma de costes administrativos y comerciales relativamente reducidos desde la que promocionar, a través de publicidad en línea personalizada, y vender sus bienes y servicios a una clientela que se extiende por todo el mundo, superando con ello algunas barreras comerciales, algunas de las cuales son anticuadas, y penetrando en mercados que anteriormente les resultaban remotos e inaccesibles;
 4. Reconoce que todo ello plantea problemas en relación con la garantía de la calidad y la seguridad del producto debido a la falta de prácticas de control habituales en la fase de distribución del comercio en línea, que deben ser abordados con métodos novedosos, como las evaluaciones de los vendedores por parte de los consumidores y las revisiones por otros consumidores;
 5. Pide que se analice con detenimiento la influencia del comercio electrónico sobre los socios comerciales convencionales a fin de estar al tanto de sus posibles efectos perjudiciales y poder evitarlos debidamente;
 6. Observa con preocupación que es frecuente que los consumidores y los proveedores que

recurren a las TIC sean objeto de un trato discriminatorio en comparación con los consumidores y los proveedores que operan en mercados fuera de línea;

7. Acoge con satisfacción el hecho de que los consumidores estén beneficiándose del acceso a una variedad prácticamente ilimitada de bienes y servicios, gracias a la supresión eficaz de las limitaciones geográficas, de distancia y espacio, así como la posibilidad de una información transparente e imparcial, la comparación de precios, la existencia de publicidad en línea personalizada y la comodidad de la práctica de «buscar y comprar» en línea, veinticuatro horas al día para todo aquel que esté conectado a Internet en casa, en el trabajo o en cualquier otro lugar;
8. Señala que el mercado digital emergente de bienes y servicios intangibles ya es mayor que el comercio y la distribución tradicionales, habiendo creado además una nueva gama de conceptos comerciales y valores económicos, como la propiedad digital (nombres de dominio) y el acceso a la información (motores de búsqueda);
9. Sugiere que los comportamientos ilegales como la falsificación, la piratería, el fraude, la violación de la seguridad de las transacciones y la invasión de la esfera privada de los ciudadanos no deben achacarse a la naturaleza del medio, sino que deben ser contemplados como aspectos de actividades comerciales ilegales que ya existían en el mundo físico y se ven facilitados y exacerbados por la naturaleza y las abundantes posibilidades tecnológicas del medio, y que se producen sobre todo cuando el medio no opera con un estricto cumplimiento de las normas aplicables para beneficiarse de un régimen de responsabilidad regulado; reitera la necesidad de establecer mecanismos para adoptar y reforzar las necesarias y oportunas medidas de represión y coordinar de manera más eficaz y efectiva la lucha, hasta su plena eliminación, contra las conductas ilegales que se dan actualmente en el comercio en línea, con especial atención a los casos que pueden suponer un grave riesgo para la salud pública, como es el caso de la venta por Internet de medicamentos falsos, sin afectar al desarrollo del comercio electrónico internacional;
10. Apoya el respeto incondicional a la moral y la ética de los Estados y los pueblos, pero lamenta el recurso cada vez más abusivo a la censura con respecto a los servicios y productos en línea, que actúa como una barrera comercial encubierta;
11. Reconoce la necesidad de contar con normas abiertas y su importancia para la innovación, la competencia y la capacidad efectiva de elección de los consumidores; propone que los acuerdos comerciales suscritos por la Comunidad Europea promuevan el uso amplio y abierto de Internet para el comercio electrónico, siempre que los consumidores puedan acceder y usar los servicios y productos electrónicos de su elección a menos que esté prohibido por la legislación nacional;
12. Considera que la magnitud del aumento de transacciones transfronterizas, la dificultad para identificar la naturaleza, el origen y el destino de las transacciones y la falta de pistas de auditoría y puntos de apalancamiento ponen en duda la naturaleza territorial de los regímenes fiscales; apunta que existen oportunidades para racionalizar la administración fiscal, para sustituir el soporte papel por intercambios de datos electrónicos y para cumplimentar electrónicamente las devoluciones fiscales, así como para la automatización del proceso de recaudación fiscal;
13. Subraya la necesidad de educar a los consumidores y a las empresas, así como de organizar

campañas de información a través de los medios de comunicación sobre las perspectivas de desarrollo y los derechos y obligaciones de todas las partes implicadas en el comercio internacional en Internet;

14. Lamenta el número creciente de incidentes de hurto en línea tanto de datos personales como de dinero; considera que la falta de confianza en la seguridad y la protección de las transacciones y los pagos constituye el peligro más importante para el futuro del comercio electrónico, y solicita a la Comisión que investigue las causas y redoble sus esfuerzos para establecer mecanismos que refuercen la confianza en los pagos electrónicos internacionales entre empresas y particulares, y crear mecanismos adecuados de resolución de conflictos ante prácticas comerciales ilegales;
15. Hace hincapié en que la seguridad y la credibilidad de las transacciones de bienes culturales o servicios en línea revisten un carácter esencial;
16. Constata que la confianza no sólo depende de utilizar Internet de forma simple, fiable y segura, sino también, entre otros aspectos, de la calidad de los bienes y servicios y de la disponibilidad de recursos adecuados;
17. Resalta la necesidad de la cooperación internacional en materia de regulación para que el comercio electrónico internacional alcance su potencial pleno; considera que se necesita un nuevo enfoque moderno para ámbitos problemáticos del comercio electrónico a fin de garantizar que los consumidores se beneficien de la protección de su privacidad, y de los costes menores y las nuevas oportunidades para el comercio que se derivan de Internet;
18. Considera que el debate sobre los retos actuales y futuros del comercio global en Internet debería celebrarse dentro de un contexto cooperativo, de apoyo recíproco y estructurado, basado en regímenes normativos institucionalizados entre agentes interdependientes, lo que permite un proceso de gobernanza moderno e integrador formado en el que participan múltiples partes interesadas, como ejemplifica el Foro sobre la gobernanza de Internet; apunta que las actuales modalidades de gobernanza de Internet se caracterizan por su naturaleza híbrida, carente de instrumentos de control jerárquicos funcionales y reguladores;
19. Lamenta que no haya progresos en las negociaciones de la OMC sobre el importante asunto de la clasificación de los denominados «productos digitalizados», que la Agenda de Desarrollo de Doha no estipule negociaciones específicas sobre comercio electrónico y que no se haya conseguido ningún avance con relación al establecimiento de una moratoria para la imposición de derechos de aduana a las transacciones electrónicas de la OMC; señala que todavía existen incertidumbres acerca de la correcta valoración aduanera de los productos digitales y que hay una falta de acuerdo en cuanto a las normas y obligaciones (Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio, Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) o Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio) que deben aplicarse a los productos distribuidos por medios electrónicos;
20. Acoge con satisfacción la propuesta de la Comisión a la OMC para que actualice y amplíe la Declaración Ministerial sobre el Comercio de Productos de Tecnología de la Información, conocida también como Acuerdo sobre Tecnología de la Información (ATI), estableciendo un corto período de tiempo, a fin de proporcionar un impulso adicional al

comercio en estos productos, atraer más participantes, abordar las barreras no arancelarias y hacer frente a los retos crecientes del desarrollo y la convergencia tecnológicos; lamenta no obstante las distintas interpretaciones que hacen las partes del acuerdo ATI y pide a la Comisión que dé pleno cumplimiento a la Declaración ATI y preste su apoyo a un enfoque moderno y realista en cualquier acuerdo futuro, en coherencia con la demanda de más productos de tecnología de la información, libres de impuestos a la importación;

21. Acoge con satisfacción los progresos alcanzados ya en el marco del AGCS, de los Tratados de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) sobre Internet, de la ley modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho mercantil e internacional (CNUDMI), de las Directrices conexas de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), y del importante marco político aprobado en la reunión ministerial de la OCDE en Seúl en 2008, y de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información celebrada en Ginebra en diciembre de 2003 y en Túnez en noviembre de 2005;
22. Destaca la importancia de la Convención de la UNESCO sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales como instrumento esencial para garantizar el mantenimiento de la exención cultural en las transacciones comerciales internacionales de bienes y servicios de naturaleza cultural y creativa en el marco internacional de la OMC; insta al Consejo y a la Comisión a que apliquen sin demora la Convención en las políticas internas y externas de la Unión Europea;
23. Resalta el hecho de que los acuerdos bilaterales y regionales sobre libre comercio no pueden ofrecer respuestas definitivas al acceso exhaustivo al mercado; no obstante, hace un llamamiento a la Unión Europea para que incluya sistemáticamente en sus acuerdos comerciales bilaterales y regionales disposiciones explícitas que cubran el uso amplio y abierto de Internet en el comercio de bienes, servicios y flujos de información de forma que impida la imposición o el mantenimiento de barreras innecesarias a los flujos de información entre fronteras, aplicando los principios de no discriminación, transparencia y mínima regulación de las transacciones por Internet; apoya los esfuerzos empeñados por la UE para establecer un diálogo de cooperación sobre cuestiones normativas como parte de sus acuerdos bilaterales de asociación comercial con países terceros; pide a las instituciones de la UE y a los Estados miembros que, al concluir esos acuerdos, estén dispuestos a contribuir a este diálogo de cooperación;
24. Pide a la Comisión que revise la aplicabilidad de los instrumentos comerciales con objeto de armonizar y abrir el uso del espectro a fin de promover el acceso móvil a los servicios de Internet, estimulando la innovación, el crecimiento y la competencia;
25. Señala que es necesario centrar la atención en la prestación de servicios en línea, incluido el comercio electrónico, que no estén sujetos a procedimientos de autorización innecesarios (tanto en la UE como en los países de nuestros socios comerciales), lo que constituiría un impedimento de hecho para la prestación de estos servicios;
26. Considera que, en el contexto de la contratación pública internacional, en el que las nuevas tecnologías hacen posible el comercio electrónico transfronterizo, las nuevas formas de, por ejemplo, subastas combinadas para consorcios de PYME o de publicación o convocatoria de licitaciones en línea permiten un aumento importante de la contratación pública no sólo dentro de la Unión Europea, sino también a escala global, lo que fomenta el comercio en línea a escala transfronteriza;

27. Recuerda que la firma del Acuerdo Comercial de Lucha Contra la Falsificación debe establecer un equilibrio entre la aplicación eficaz de los derechos de propiedad intelectual (DPI) y la protección de los derechos fundamentales de los consumidores, contribuyendo a incrementar la innovación, el libre flujo de información y el uso de servicios legítimos en el entorno del comercio electrónico;
28. Insta a la Comisión a que lance campañas de información y educación recurriendo a instrumentos tradicionales y otros basados en Internet para aumentar el grado de sensibilización de los consumidores respecto de sus derechos para aumentar su confianza en el comercio a través de Internet;
29. Deplora la fragmentación del mercado en línea de la UE, que es consecuencia de disposiciones reguladoras que permiten o exigen la partición geográfica del mercado, disposiciones reguladoras que evitan o impiden el suministro electrónico de bienes o servicios, restricciones contractuales a los distribuidores, inseguridad jurídica, falta de confianza de los consumidores en la seguridad de los sistemas de pago, elevadas tarifas de acceso a Internet y muchas limitaciones a la disponibilidad de las opciones de suministro;
30. Pide a la Comisión que publique, en su página web, información sobre los derechos de los consumidores en materia de comercio internacional por Internet, centrada, en particular, en las cuestiones contractuales, la protección de los consumidores contra las prácticas comerciales desleales, la protección del ámbito privado y los derechos de autor;
31. Considera que las deficiencias reguladoras del mercado en línea de la UE obstaculizan el desarrollo de un entorno europeo industrial y comercial estable y vigoroso, lo que origina niveles insuficientes de participación por parte de los consumidores europeos en la UE y las transacciones comerciales internacionales y obstaculiza la creatividad y la innovación de la actividad comercial; lamenta que el número de empresas radicadas en la UE que suministran exclusivamente servicios en línea sea extremadamente reducido;
32. Toma nota de la propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo sobre derechos de los consumidores (COM(2008)0614) que, cabe esperar, brindará un mayor grado de seguridad jurídica, transparencia y protección al creciente número de consumidores que realizan compras por Internet, en particular en lo que se refiere a la entrega, la transmisión del riesgo, la conformidad con el contrato y las garantías comerciales;
33. Recuerda que la confianza, sobre todo para los consumidores y las PYME, es fundamental para poder aprovechar plenamente las posibilidades que ofrece el comercio por Internet, tal y como se subraya en su mencionada Resolución de 21 de junio de 2007;
34. Insta a la Comisión y a los Estados miembros a aprovechar todas las oportunidades de que dispongan para reforzar la confianza de los consumidores, actuando en los foros internacionales correspondientes, como la OMC, y a hacer esfuerzos para elaborar normas y reglas mundiales que tengan en cuenta las mejores prácticas europeas;
35. Pide a la Comisión que mejore la interoperabilidad jurídica de los servicios de Internet mediante el desarrollo de licencias modelo y otras soluciones jurídicas compatibles con las jurisdicciones en las que el Derecho privado no haya sido armonizado, en particular para la

- indemnización voluntaria de patentes de normas en línea internacionales, y que amplíe los productos europeos existentes para la interoperabilidad jurídica como un medio para reducir los costes de transacción y la inseguridad jurídica de los proveedores en línea;
36. Pide a la Comisión que elabore, en su caso en colaboración con la OCDE, un estudio pormenorizado y que incluya las estadísticas de las actividades de comercio electrónico internacional;
 37. Insta a la Comisión a desarrollar una estrategia exhaustiva que permita la eliminación de los obstáculos aún existentes para las PYME en relación al uso del comercio electrónico (acceso a las TIC, costes de desarrollo y mantenimiento de los sistemas de e-Business, falta de confianza, falta de información e inseguridad jurídica en caso de conflictos transnacionales, etc.), junto con recomendaciones políticas que incluyan la oferta de incentivos a las PYME para una mayor participación en el comercio en línea de productos y servicios; le exhorta a este respecto a crear una base de datos diseñada para proporcionar apoyo informativo y directrices de gestión a los nuevos participantes sin experiencia en el comercio en línea, a efectuar un análisis económico comparativo de los beneficios del comercio electrónico y de la publicidad en línea para las PYME, y a presentar casos prácticos de PYME de la UE que llevan a cabo operaciones en línea fructíferas;
 38. Insta a la Comisión y a los Estados miembros a que animen a las PYME a «ponerse en línea» y organizar plataformas para compartir la información e intercambiar las mejores prácticas, y les recomienda que promuevan la contratación pública por vía electrónica, velando atentamente por garantizar la accesibilidad electrónica;
 39. Acoge con satisfacción la iniciativa de la Comisión para entablar un diálogo público a través de su informe de trabajo titulado «Oportunidades de bienes y servicios en línea» y estableciendo un grupo de asesores que colaboren en la redacción de un informe sobre los asuntos pertinentes;
 40. Destaca que Internet ha conferido un nuevo enfoque a la producción, el consumo y la difusión de bienes y servicios culturales, lo que puede contribuir al entendimiento intercultural sobre la base de un acceso libre y equitativo a las nuevas TIC y del respeto de la diversidad cultural y lingüística;
 41. Subraya que los productos y servicios culturales y artísticos revisten una naturaleza tanto económica como cultural y que es importante mantener este enfoque en las negociaciones y acuerdos sobre comercio internacional y a través de las redes mundiales, aplicando la Convención de la UNESCO de forma jurídicamente vinculante;
 42. Insta al Consejo y a la Comisión a que garanticen que las industrias culturales europeas aprovechan plenamente las nuevas oportunidades que brinda el comercio en línea, en particular en los sectores audiovisual, musical y editorial, a la vez que se ofrece una protección eficaz contra el tráfico ilegal y la piratería; no obstante, ello no deberá afectar a la política comunitaria, claramente establecida en el mandato de negociación, consistente en abstenerse de realizar o aceptar propuestas de liberalización en los sectores audiovisual y cultural;
 43. Considera que Internet se está convirtiendo en el medio más eficaz para colmar la brecha comercial entre Norte y Sur; juzga que Internet está abriendo nuevos canales comerciales

para conectar a los países menos adelantados y otros en desarrollo mediante sistemas comerciales avanzados y centralizados, incrementando sus flujos de exportación y salvando los inconvenientes de las prácticas comerciales tradicionales;

44. Cree que la participación de los países menos adelantados y otros países en desarrollo en el comercio internacional a través de Internet debe apoyarse con una mayor inversión, principalmente en infraestructuras básicas, como redes de telecomunicaciones y equipos de acceso; subraya la necesidad de conseguir unos menores costes y una mejor calidad para los servicios de Internet; reconoce que la liberalización de las telecomunicaciones ha dado lugar a un aumento de las inversiones en infraestructuras y a una mejora de los servicios y de la innovación;
45. Reconoce que en muchos países los usuarios acceden a Internet mediante dispositivos móviles;
46. Encarga a su Presidente que transmita la presente Resolución al Consejo y a la Comisión, así como a los Gobiernos y Parlamentos de los Estados miembros.