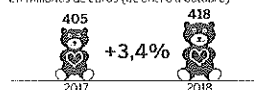


ECONOMÍA Y TRABAJO

EXPORTACIONES DE JUGUETES

En millones de euros (de enero a octubre)



» MÁS JUGUETES ESPAÑOLES

Las exportaciones del sector crecieron un 3,4% hasta octubre de 2018 según publicó ayer la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes. Portugal, Francia e Italia siguen siendo los principales mercados.

Bruselas derriba las fronteras virtuales para el comercio en la UE

LUIS PELLICER. Bruselas. La Comisión Europea ha puesto en marcha un plan para derribar los muros virtuales que los usuarios encuentran al realizar compras online en otros países de la Unión. Desde

hace semanas prohíbe el bloqueo geográfico que algunas plataformas aplicaban en los dispositivos móviles y que impedían acceder a ofertas o productos exclusivos para otros países miembros. Bruselas impide cobrar co-

misiones en pagos electrónicos al convertir la moneda local. Las autoridades comunitarias buscan, además, taponar el agujero tributario por el que se escapan millones de euros en las ventas por Internet.

La Unión Europea puso fin a los controles aduaneros entre sus países miembros hace años, pero la eclosión de los negocios digitales levantaron fronteras virtuales. La Comisión Europea ha constatado que el 63% de las plataformas virtuales pone trabas a los ciudadanos para comprar desde otros países a través de Internet y, además, tienen diferencias de precio sustanciales entre Estados por el mismo producto.

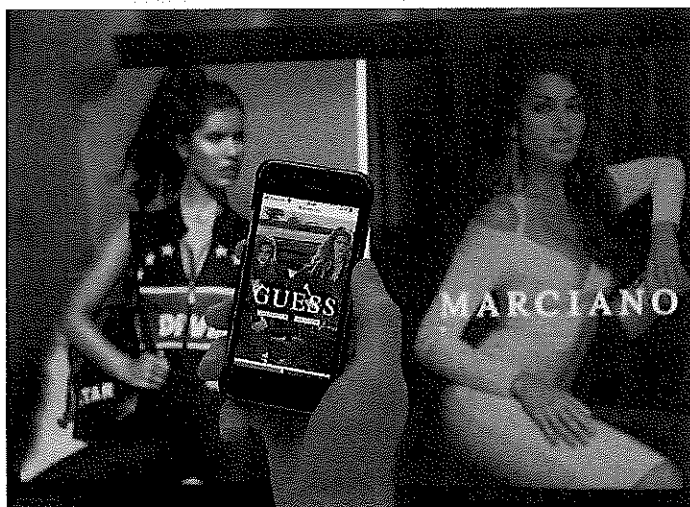
Para evitar estas circunstancias, un reglamento comunitario, que entró en vigor el pasado diciembre, pone fin al bloqueo geográfico en los dispositivos móviles. Algunas empresas de comercio online utilizan la IP del dispositivo electrónico desde el que se realiza la compra para redirigir a la página local. De esta forma, ponen trabas para acceder a ofertas o productos exclusivos que se ofrecen en otros países de la Unión.

Bruselas tiene abiertas alrededor de una docena de investigaciones a empresas que limitaban las compras transfronterizas. La Comisión ha acelerado a finales de año sus planes para derribar estas barreras que dificultan el comercio dentro de los países de la UE, también en cuanto a pagos bancarios. Desde diciembre, las compañías ya no pueden bloquear o desviar el acceso de un consumidor a sus plataformas por motivos geográficos o porque su tarjeta de crédito procede de otro país.

Un paso de gigante

Dicho impedimento se produce sobre todo, según la Comisión, en los sectores de los electrodomésticos (89%), la electrónica y la informática (79%) o la moda (63%), pero también en el sector del ocio o de las reservas de viajes. Los países miembros deberán vigilar ahora que las empresas cumplen con la legislación comunitaria.

La Comisión Europea cree que esa medida es un paso de gigante, pero no es el único método que siguen algunas multinacionales para impedir las compras de un país a otro. La investigación a la firma de moda norteamericana Guess puso al descubierto que esta llegaba a acuerdos de distribución con sus minoristas autorizados que restringían el uso de su marca en Internet, les impedía publicitarse online o directamente no les dejaban



Un cliente consulta la página web de Guess en Reino Unido. / D. FOLGUEIRA

Luchas contra el agujero tributario en el IVA

Las compras transfronterizas han supuesto otro desafío para la Comisión Europea: la erosión de las bases fiscales de los países miembros. Bruselas estima que el fraude transfronterizo por el impago del IVA asciende a 50.000 millones de euros. Hay una parte que procede de actividades ilícitas, pero otra corresponde a agujeros tributarios que los países miembros acaban por no poder controlar. El ejecutivo comunitario presentó el pasado diciembre

un paquete de medidas focalizado en las ventas por Internet, que en 2019 debería permitir que los Estados recuperaran 5.000 millones de euros que dejan de ingresar cada año y en 2020, hasta 7.000 millones.

La medida, que aún debe pasar por los Estados miembros y el Parlamento Europeo, consiste en crear una ventanilla única europea, lo cual facilita la liquidación de impuestos para pequeñas y medianas empresas que quie-

ran vender en más de un país. Las grandes plataformas serán, por tanto, responsables de que se recaude el IVA y deberán guardar la documentación sobre las ventas realizadas a través de su sistema.

El Ejecutivo comunitario considera que el sistema del IVA está demasiado fragmentado en Europa y lo convierte propenso al fraude. Bruselas pretende que cuando una empresa venda a otra dentro del continente, en las llamadas operaciones transfronterizas, el IVA que se aplique sea el del país donde se encuentre el comprador, en lugar del tipo establecido en el del vendedor, como hasta ahora.

vender a otros Estados. Esa política comercial permitía a Guess, según Competencia, mantener los precios de sus productos entre un 5% y un 10% más elevados en 11 países de Europa del Este respecto al resto de la Unión.

Bruselas impuso a la multinacional con sede en Los Ángeles una multa de 40 millones de euros por esas prácticas. Pero, según fuentes comunitarias, la Comisión tiene una docena de investigaciones más abiertas. Entre las compañías bajo la lupa de

Competencia están Nike; las compañías turísticas Rewe, Kuoni, Thomas Cook o Meliá y distribuidoras de videojuegos como Bandai, Valve, Koch Media o Focus Home. Antes, tuvieron que cambiar su política comercial Mango, Oysho, Pull&Bear, Topman o De Longhi, entre otros.

La última de las barreras que quiere romper la UE es la de los pagos bancarios en países miembros fuera de la zona euro. El Parlamento Europeo y el Consejo de la UE acordaron ya medi-

das para proteger a los consumidores contra los "cargos excesivos" por las conversiones de monedas. Esa decisión va más allá del comercio online. Cuando un ciudadano de un país de la moneda única viaja a otro Estado de la UE que no la ha adoptado y paga con su tarjeta de crédito o débito, por ejemplo, el terminal le ofrece la posibilidad de abonar la factura con la moneda local o en euros. En ese último caso, se carga una comisión. Los consumidores deberán poder

Las compras 'online' en la Unión Europea

Crece el comercio. Casi siete de cada 10 internautas (69%) compraron artículos en la Red en los 12 meses previos a la encuesta sobre comercio electrónico que el portal estadístico de la Unión Europea, Eurostat, publicó el pasado diciembre. En 2013 eran el 61%.

Más intercambio. Entre los compradores, un 36% adquirieron algún producto de un vendedor de otro país miembro. La cifra es 10 puntos superior a la de cinco años antes.

Ropa y deportes. Prendas de vestir y artículos deportivos son la compra más popular entre los clientes en línea europeos. Un 64% declaró haberse decantado por un artículo de ese tipo. Le siguen los viajes (53%) y los artículos para el hogar (45%).

Los que más y los que menos. Británicos (87%) y daneses (86%) son los que acumulan un mayor porcentaje de compradores online. Rumanos (26%) y búlgaros (31%), los que menos.

España no llega a la media. Solo un 62% de internautas españoles compraron en la Red. Sin embargo, es uno de los países con mayor avance en el último lustro (+19 puntos).

comparar el precio de un producto con o sin comisión de conversión, tanto en cajeros como en comercios o restaurantes, según la nueva regulación. Las organizaciones de consumidores han advertido de que la normativa es insuficiente.

El acuerdo sobre los cargos en las conversiones en países fuera de la zona euro decepcionó a la organización de consumidores BEUC por no ir más allá y rebajar esas comisiones. "Es desconcertante que la Comisión Europea y el Parlamento se rindieran tan fácilmente ante los países miembros", lamentó Monique Goyens, directora general de la entidad. La asociación tiene en sus manos varios estudios que indican los costes que tienen estas prácticas para los consumidores. Por ejemplo, se examinaron 1.500 transacciones hechas por ciudadanos noruegos en el exterior y se concluyó que solo en cuatro casos salieron ganando haciéndolo en su moneda local. Otro estudio elaborado por la organización alemana Stiftung Warentest se centró en 11 países de la UE y concluyó que el cliente paga entre el 2,6% y el 12% más cuando elige su moneda en lugar de la local. Los mayores costes se registraron en República Checa, Polonia y Hungría.