



Reed Hastings, consejero delegado de Netflix, y Jeff Bezos, fundador y máximo responsable de Amazon

AFP

La UE impone cuotas de producción europea a los gigantes americanos

La Comisión quiere acabar también con las fronteras en el consumo de TV por internet

F. M. B. / AGENCIAS
MADRID

Bruselas se ha embarcado en un proyecto, el Mercado Único Digital, enmarcado a su vez en el acuerdo de libre comercio e inversiones con Estados Unidos (TTIP), que ha puesto en pie de guerra al sector audiovisual del viejo continente. Como compensación, la UE ha ideado una medida proteccionista, de inspiración francesa, que obligará a gigantes como Netflix y Amazon (aún no presente en España como distribuidora de contenidos televisivos) a que el 20% de su catálogo sean obras de producción europea. Además, deberán garantizar su visibilidad. Ahora, ese porcentaje no lo alcanza Netflix, por ejemplo, pero tampoco servicios españoles como Yomvi (Telefónica). Se supone que HBO, que acaba de anunciar su entrada en España, se someterá a las mismas condiciones.

En realidad, las leyes actuales ya obligan a estas plataformas a difundir contenidos europeos, pero el cumplimiento es muy dispar entre los Estados miembros y oscila entre el 10 y el 60%.

El Mercado Único Digital pretende evitar, por otro lado, el bloqueo de contenidos en internet en función del lugar desde el que se acceda, así como impulsar el e-commerce. Bruselas quiere que los consumidores pierdan el reparo que aún experimentan a la hora de realizar compras en otros Estados. El plan es que cada espectador y consumidor europeo se sienta a partir de 2017 «como en casa» en todos los países de la Unión, según explicó Andrus Ansip, vicepresidente de la CE para

Claves del Mercado Único Digital

Sin fronteras

La UE quiere acabar con las barreras y lograr que los consumidores europeos se sientan «como en casa» en cualquier país de la Unión.

Cuota del 20%

Las protestas del sector audiovisual ante el acuerdo comercial con EE.UU. (TTIP) y el Mercado Único Digital han logrado medidas compensatorias. La principal es que Netflix y Amazon, entre otros, deberán ofrecer un mínimo del 20% de obras europeas.

Publicidad flexible

Otra propuesta es que las cadenas puedan repartir con mayor libertad los actuales 12 minutos de anuncios por hora, sin sobrepasar el 20% de tiempo de emisión.

parte europea y por eso promovemos el que haya un 20% de productos europeos», afirmó el comisario de Economía y Sociedad Digitales, Günther Oettinger, preguntado por la presión de los productos estadounidenses, que tanto temen los creadores europeos.

Otro punto es en la protección a los menores en las plataformas de intercambio de vídeos, como YouTube, para que sean «más responsables» ante contenidos pornográficos o violentos.

Nuevas cuotas de publicidad

Al mismo tiempo, la UE planea que las televisiones tengan más flexibilidad a la hora de emitir publicidad o patrocinios. Se mantendrá el límite general del 20% del tiempo de emisión entre las 7 y las 23 horas, pero en lugar de doce minutos por hora podrán elegir con mayor libertad a lo largo del día.

Asociaciones de empresas digitales como DigitalEurope aplauden las propuestas, pero ven insuficientes las medidas contra el geobloqueo. La organización europea de consumidores, BEUC, lamentó por su parte que los consumidores aún no puedan comprar series, libros digitales o música en tiendas en línea de otros países. John Higgins, director general de DigitalEurope, que representa a la industria tecnológica digital, duda que establecer cuotas del 20% en las plataformas internacionales sea «efectivo».

Al otro lado del Atlántico, Amazon respalda el plan de la CE de luchar contra el bloqueo geográfico de contenidos, que discrimina a los usuarios, pero pidió a través de su blog corporativo que se impulse además la igualdad de condiciones por el IVA, como el que ocurre entre los libros en papel y los electrónicos. La próxima propuesta comunitaria de simplificación del IVA, por cierto, está prevista para el otoño.

Mercado Único Digital. Ahora, un usuario de Netflix puede acceder al servicio en cualquier país al que viaje, pero se encuentra con distintos contenidos.

Ayer mismo, los ministros de Competitividad defendieron que los servicios públicos de radiodifusión en internet se beneficien de la portabilidad propuesta, de manera que pueda accederse a ellos desde otros Estados miembros a través de internet.

«No tenemos ningún miedo. Creemos en la cultura cinematográfica europea. Creo que hay que reforzar la