

BLOQUEO GEOGRÁFICO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Ángel García Vidal

*Profesor acreditado como Catedrático de Derecho mercantil
Universidad de Santiago de Compostela
Consejero académico de Gómez-Acebo & Pombo*

Fecha de publicación: 1 de junio de 2016

1. En marzo de 2016 la Comisión Europea ha avanzado algunos de los resultados obtenidos en el marco de su investigación sectorial en curso en materia de competencia en el sector del comercio electrónico, que puso en marcha en mayo de 2015.

En particular, la Comisión destaca que el bloqueo geográfico está extendido por toda la UE. Es decir, se aprecia la existencia de numerosas medidas por medio de las cuales las empresas que actúan en el mercado electrónico deciden no vender en el extranjero, o establecen una serie de los obstáculos contractuales, que impiden a los consumidores comprar en línea en otros países de la UE.

Así en el Comunicado de la Comisión Europea titulado “Defensa de la competencia: una investigación en el sector del comercio electrónico considera que el bloqueo geográfico está extendido por toda la UE”, de 18 de marzo de 2016, se afirma que “las respuestas de más de 1 400 minoristas y proveedores de contenidos digitales de los 28 Estados miembros de la UE indican que el bloqueo geográfico es una práctica habitual en la UE tanto en el caso de los bienes de consumo como en el de los contenidos digitales. El 38 % de los minoristas encuestados que venden bienes de consumo y el 68 % de los proveedores de contenidos digitales respondieron que aplican el bloqueo geográfico a los consumidores radicados en otros Estados miembros de la UE”.

Por su parte, en el Informe de síntesis titulado «Geobloqueo y otras restricciones geográficas a las compras y el acceso a la información en la UE» (y que puede consultarse en la siguiente dirección <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/full-report-results-public-consultation-geoblocking>), se indica cuáles son las restricciones más comunes que encuentran los clientes, al margen del sector económico o tipo de bienes y servicios adquiridos. Se trata la denegación de la venta

(incluida la redirección automática), la denegación de la entrega, la diferencia de precio en las compras transfronterizas y la denegación de un descuento.

Se indica también en dicho Informe que: “Los consumidores señalan que son geobloqueados en el sector minorista cuando intentan comprar ropa, calzado y accesorios, soportes físicos (libros), equipos informáticos y electrónica. En el sector digital, los consumidores señalan dificultades relacionadas con la imposibilidad de comprar o acceder a servicios de streaming, juegos y software de ordenador, libros electrónicos y MP3 (aunque el cuestionario no se refería a restricciones relacionadas con los derechos de autor o prácticas de concesión de licencias similares, como en el sector de los deportes). Además, el ámbito de los servicios de ocio y alojamiento también presenta dificultades. Los consumidores también son objeto de geobloqueo cuando intentan comprar billetes de avión, alquilar un coche o acceder a servicios de cultura y ocio. Algunos de los encuestados declaran haber sido geobloqueados cuando intentaban alquilar un coche en otro país. Más aún, los clientes también se muestran descontentos por no poder acceder a sitios web de juego en línea en otros Estados miembros”.

Son igualmente significativas estas gráficas publicadas por la Comisión http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-16-882_en.htm#_ftn1.

Figure 1 – Respondents that gather location information for each geo-blocking purpose – EU 28

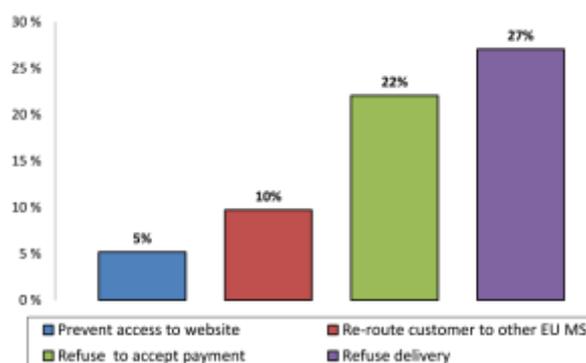


Figure 2 – Respondents that have a contractual restriction to sell cross-border for each product category – EU 28

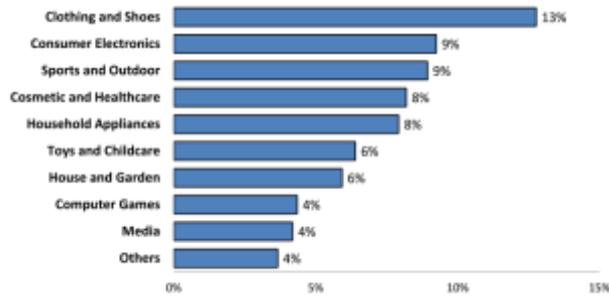
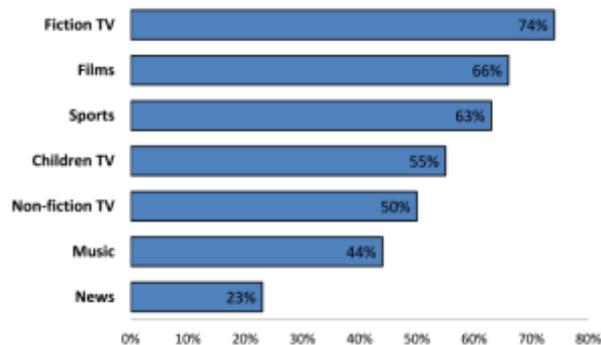


Figure 3 – Proportion of agreements requiring providers to geo-block by category – Average for all respondents – EU 28



2. Los resultados obtenidos serán tenidos en cuenta por la Comisión Europea dentro de un doble marco de actuación. Por un lado, podrá dar lugar a la adopción de expedientes sancionadores desde la perspectiva del Derecho de defensa de la competencia.

A este respecto, la Comisión destaca que “el bloqueo geográfico parece estar relacionado con acuerdos entre los proveedores y los distribuidores. Estos acuerdos podrían restringir la competencia en el mercado único, infringiendo las normas de la UE de defensa de la competencia. Sin embargo, este análisis ha de efectuarse de manera casuística”.

No obstante, en otros casos, el bloqueo geográfico es decidido unilateralmente por las empresas. En este caso, cuando el bloqueo geográfico sea decidido por una empresa que ostente posición de dominio en el mercado, dicho bloqueo pueda suponer una conducta de abuso de dicha posición dominante. En cambio, y como también destaca la Comisión, “si el bloqueo geográfico se basa en las decisiones empresariales unilaterales de una empresa de no vender en el extranjero, tal conducta de una empresa no

dominante se sale claramente del ámbito de aplicación del Derecho de la UE en materia de competencia”.

Por otro lado, los resultados del estudio también serán tenidos en cuenta en relación con las medidas a adoptar en el marco de la Estrategia para el Mercado Único Digital a fin de eliminar los obstáculos que entorpecen el comercio electrónico transfronterizo.

De hecho, como también destaca la Comisión Europea, es una prioridad fundamental de la Comisión eliminar los obstáculos reglamentarios injustificados que frenan el comercio electrónico transfronterizo mediante medidas legislativas en el marco de su Estrategia para el Mercado Único Digital. A este respecto, presentará nuevas propuestas legislativas en el mes de mayo. El objetivo común de la aplicación de la normativa de competencia y de las iniciativas legislativas de la Comisión Europea es crear un espacio en el que los ciudadanos y las empresas de Europa puedan acceder sin impedimentos a las actividades en línea, con independencia de su lugar de residencia y sede.