



Universidad de Valladolid

Facultad de Derecho

Grado en Derecho

**El bloqueo geográfico
injustificado en el Derecho
Internacional Privado de la UE**

Presentado por:

Rodrigo de la Viuda San José

Tutelado por:

Antonio Adrián Arnaiz

Valladolid, 29 de junio de 2018

RESUMEN

El bloqueo geográfico injustificado consiste en una práctica comercial generalizada en el ámbito del comercio electrónico europeo, que discrimina a los consumidores de otros Estados miembros de la UE por razón de su nacionalidad, residencia, y lugar de establecimiento, impidiendo o limitando así el acceso de estos a sitios web o modificando las condiciones de pago de los productos y servicios. Esto representa, junto con otros factores, un obstáculo para el crecimiento del comercio electrónico intracomunitario, y sobre todo para la consecución del Mercado Único Digital en Europa. Debido a la gran repercusión que tiene esta práctica, la UE ha decidido abordar el bloqueo geográfico y otras formas de discriminación a través de la aprobación del Reglamento 2018/302, que servirá junto con otros instrumentos legislativos, para avanzar en el camino hacia el Mercado Único Digital.

ABSTRACT

The unjustified geo-blocking consists on a trade practice extended in the e-commerce area, which differentiate consumers from other member states because of their nationality, residence and place of establishment, blocking the access to websites or changing pay conditions of the products and services. This practice represents, on top of other elements, a blockage to the European e-commerce growth, and most of all to the Digital Single Market achievement. According to the great result of this practice, the UE has decided to deal with geo-blocking and other forms of discrimination by passing the Regulation 2018/302, which will be useful, together with of other regulations, to progress towards the Digital Single Market.

Palabras clave

Comercio electrónico, discriminación, protección del consumidor, comerciante, armonización legislativa, mercado único digital.

Key words

E-commerce, discrimination, consumer protection, trader, legislative harmonization, digital single market.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EUROPEO	7
2.1. Aspectos generales del comercio europeo	7
2.2. Características del comercio electrónico en la UE.....	9
2.3. La falta de impulso del comercio electrónico europeo	12
2.3.1. <i>Causas</i>	14
3. EL MERCADO ÚNICO DIGITAL	17
3.1. Concepto y pilares	17
3.2. Medios para su consecución	18
3.2.1. <i>Un mejor acceso en línea para los consumidores y las empresas en Europa</i>	19
3.2.2. <i>Crear condiciones adecuadas y equitativas para las redes digitales avanzadas y los servicios innovadores</i>	21
3.2.3. <i>Aprovechar al máximo el potencial de crecimiento de la economía digital</i>	22
4. EL BLOQUEO GEOGRÁFICO COMO OBSTÁCULO PARA LOGRAR EL MERCADO ÚNICO DIGITAL	25
4.1. Concepto de bloqueo geográfico injustificado y análisis del Reglamento 2018/302	25
4.2. Formas de discriminación recogidas en el Reglamento 2018/302	35
4.2.1. <i>Acceso a interfaces en línea</i>	35
4.2.2. <i>Acceso a productos y servicios</i>	41
4.2.3. <i>Condiciones de pago</i>	47
4.3. Otros aspectos destacables del Reglamento 2018/302.....	50
4.3.1. <i>Acuerdos sobre ventas pasivas</i>	50
4.3.2. <i>Ejecución del Reglamento</i>	52
4.4. Derechos y bienes jurídicos afectados	53
4.4.1. <i>Protección de los consumidores</i>	55
4.5. Medios para acabar con el bloqueo geográfico	58
4.6. Consecuencias de la aprobación del Reglamento 2018/302 y la consiguiente eliminación del bloqueo geográfico	60
5. CONCLUSIONES	63
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67

1. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se pretende abordar el bloqueo geográfico injustificado como una práctica comercial que obstaculiza, junto con otro tipo de prácticas, la consecución de un mercado único digital en Europa, en la medida en que supone una discriminación a los consumidores de otros Estados miembros, así como una distorsión a los principios y libertades básicas que rigen el Derecho de la UE.

Antes de nada, conviene señalar que el bloqueo geográfico, por ser una práctica que se desarrolla a través de medios electrónicos, y con la consiguiente expansión y extensión que eso conlleva, no se manifiesta de forma aislada en algún o algunos Estados concretos, sino que se da en la generalidad de los Estados miembros, y se extiende a todos los sectores económicos, afectando a una variedad muy amplia de bienes y servicios.

En contra de lo que se puede pensar, en la UE, a pesar de la existencia de un mercado único, en el que se dan unas condiciones que aspiran a garantizar una libre circulación de bienes y servicios, así como una libre competencia entre los Estados miembros y las empresas ubicadas en este territorio, actualmente en el ámbito del comercio electrónico, no podemos decir que estas libertades se den siempre con todas las garantías.

Concretamente, y como más adelante se explicará, el bloqueo geográfico constituye una práctica que discrimina a los clientes o consumidores de otros Estados miembros distintos del Estado que vende los productos o servicios en línea, por razón de la nacionalidad, del lugar de residencia o del lugar de establecimiento del cliente. Esto es, a grandes rasgos, que algunos comerciantes restringen o limitan el acceso a sus páginas web o aplicaciones a determinados clientes solo por la razón de su nacionalidad o residencia redirigiéndoles en algunos casos a otras páginas web sin su consentimiento, o bien modificando las condiciones de pago de los productos por tales razones.

Esto supone que, por un lado, se ofrezca un mejor trato por parte de esos comerciantes o empresas a aquellos clientes que residen en el mismo Estado

miembro que reside la empresa que oferta esos productos, y por otro lado que se perjudique a aquellos clientes que residen o son nacionales de otro Estado miembro diferente al de la empresa que oferta los productos en línea.

Parece evidente señalar que este tipo de actuaciones o comportamientos no tienen cabida en el marco de los principios y libertades que propugna la UE desde su creación, ya que atentan contra los valores que inspiraron la consagración del proceso integrador, como la no discriminación, la protección de los consumidores o una protección social adecuada, entre otros.

Asimismo, la práctica del bloqueo geográfico llevada a cabo por algunas empresas, entra en clara contradicción con el funcionamiento adecuado del mercado único europeo, en la medida en que este se configura como un espacio común en el que se realicen operaciones e intercambios comerciales libremente, sin que se pueda “obstaculizar, directa o indirectamente, real o potencialmente, el comercio intracomunitario”¹, y tal y como ha quedado constatado por diversos documentos de la UE que más adelante serán objeto de análisis y estudio, estas restricciones llevadas a cabo por comerciantes sobre determinados clientes, representa, a todas luces una forma de discriminación.

Es por ello por lo que podemos afirmar, y así se fundamentará más adelante, que el bloqueo geográfico supone un impedimento no solo para el correcto funcionamiento del mercado interior sino, y sobre todo, para la consecución del mercado único digital, y el consiguiente impulso del comercio electrónico en el territorio de la UE, en la medida en que, con la aquiescencia en el ejercicio de estas prácticas, se estarían limitando los derechos de los consumidores y reduciendo las posibilidades de estos a la hora de realizar operaciones comerciales en línea.

Si bien la práctica del bloqueo geográfico dificulta, en gran medida, la evolución y el éxito del comercio electrónico transfronterizo, existen además otros factores relevantes que impiden que prospere este sector de la economía digital, como son la disparidad de las legislaciones nacionales en materia de comercio electrónico y de

¹ Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Caso “*Dassonville*”. Asunto 8/74. Sentencia de 11 de julio de 1974.

protección de consumidores, la consiguiente incertidumbre jurídica que esto provoca en los consumidores, así como los gastos de envío y paquetería que suponen para los clientes el contratar en otros países de la UE, entre otros.

Por estas y más razones que se especificarán a lo largo de este trabajo, la Comisión Europea, junto con el apoyo del Consejo y del Parlamento Europeo, han decidido poner fin a esta forma de discriminación comercial que perjudica especialmente los intereses de los consumidores, proponiendo la aprobación de un Reglamento, entre otras medidas legislativas, que impulse el comercio electrónico intracomunitario, y en último término, la consecución del Mercado Único Digital, siendo esta la meta primordial de la UE en la actualidad en materia de agenda digital.

La UE es consciente que, prácticas como el bloqueo geográfico lastran la progresión de un mercado, como es el comercio electrónico que, en un contexto de globalización y de un escenario comercial y social cada vez más digitalizado y tecnológico, puede suponer una baza importante para el progreso económico e integrador de la UE.

Por ello, la UE, a través de la aprobación en primer lugar del *Reglamento 2018/302 de 28 de febrero de 2018 sobre medidas destinadas a impedir el bloqueo geográfico injustificado*, y de otras medidas legislativas pendientes de aprobación, busca adaptar las libertades básicas del mercado interior de libre circulación de mercancías, capitales, personas y empresas a este nuevo escenario digital, y de esta forma asimilar los derechos y los valores ya consolidados en el mercado interior a este nuevo mercado único digital, con el fin de avanzar aún más en la integración de las naciones europeas.

De manera que, con el horizonte de este mercado único digital, la UE establece una serie de pilares y de mecanismos legislativos para alcanzar esta meta, y así favorecer las condiciones para ofrecer más posibilidades a los consumidores, así como una mayor protección y seguridad jurídica, aprovechando además las múltiples oportunidades económicas que brinda la economía digital europea.

2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EUROPEO

2.1. Aspectos generales del comercio europeo

Dado que el bloqueo geográfico es una práctica que se desarrolla en el ámbito del comercio electrónico, debemos en primer lugar, referirnos a este sector de la economía de la UE y analizar los factores que impiden su total desarrollo en el comercio europeo, a pesar del gran peso que tiene éste en el plano comercial internacional.

Antes de nada, conviene al menos indicar que el comercio europeo en general, constituye uno de los ámbitos en los que la UE ha consolidado una ventaja destacable respecto al resto de las economías del mundo. Prueba de ello es que “la UE es la primera exportadora de productos manufacturados y servicios, además de ser el mayor mercado de importación para más de 100 países.”² Por lo que se refiere a las relaciones internacionales, “el comercio exterior europeo representa el 34% del PIB de la UE” (*Comprender las políticas de la UE: Comercio*), de manera que podemos afirmar que la economía de la UE depende en gran medida del comercio.

Asimismo, cabe señalar que, las principales causas que han favorecido la prosperidad de este sector en la UE son, la globalización y la creación del mercado interior europeo.

En cuanto al primero de ellos, se trata de un fenómeno que “permite trasladar mercancías, servicios, capitales, empresas y personas hasta prácticamente cualquier parte del mundo de forma rápida y sencilla.” (*Comprender las políticas de la UE: Comercio*. P. 4)

Todo ello, se complementa con la existencia de un libre comercio y una libre competitividad en el mercado, que hacen posible que los intercambios comerciales

² Comisión Europea. “*Comprender las políticas de la UE: Comercio*” [en línea] Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea, 2016, Febrero de 2016. [Consulta: feb. 2018]

estén sometidos a una competencia justa entre los diferentes agentes comerciales, y que no se produzcan situaciones de discriminación o de abuso.

En segundo lugar, como otra de las causas que hacen posible que la UE se sitúe en una posición tan ventajosa en el escenario comercial internacional es la creación del mercado único, y más concretamente la configuración de la política comercial común.

En cuanto al mercado interior, supone un “espacio sin fronteras interiores, en el que la libre circulación de mercancías y servicios (vendidos de forma presencial o en línea), y la libertad de establecimiento están garantizadas.”³ Por ello, es importante que el comercio electrónico pueda beneficiarse plenamente de este mercado interior, y que se alcance un nivel óptimo de integración también en el ámbito digital.

Por lo que se refiere a la política comercial común, gracias a esta, se han podido aunar las políticas comerciales de todos los países que la integran, creando una voluntad única expresada por la UE, haciendo que el peso de esa voz única sea más contundente en las negociaciones comerciales con otros países. Además, las líneas a seguir en la política comercial las marca únicamente la propia UE, ya que se trata de una competencia exclusiva de la UE, tal y como lo establece el art. 3 del TFUE⁴.

Esta política comercial común, además de constituir el eje alrededor del cual se conforma el comercio europeo, tiene como principales objetivos contribuir a través del establecimiento de un arancel común “al desarrollo armonioso del comercio mundial, a la supresión progresiva de las restricciones a los intercambios internacionales y a las inversiones extranjeras directas, así como a la reducción de las barreras arancelarias y de otro tipo” (*Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea*. Art. 206).

³ Parlamento Europeo y Consejo. *Directiva 2000/31/CE relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior*. [en línea].

Bruselas: 8.06.2000. Diario Oficial de las Comunidades Europeas, 17 de julio de 2000, núm. 178, p. 1 [Consulta: feb. 2018]

⁴ Parlamento Europeo y Consejo. *Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea*. [en línea]. 26.10.2012. Diario Oficial de la Unión Europea, 26 de octubre de 2012, núm. 326. Art. 3 [Consulta: feb. 2018]

De manera que, es este el punto de referencia que se ha de fijar la UE para prosperar no solo en el comercio europeo en general, sino y de formas más concreta en el comercio electrónico y en acabar con las barreras que impiden su desarrollo.

2.2. Características del comercio electrónico en la UE

Pese a estos avances, y de constituir la primera potencia comercial del mundo, la política comercial de la UE no ha tenido el impulso deseado en algunos sectores.

Es el caso del comercio electrónico, el cual, a pesar de desarrollarse en un momento de progreso de las nuevas tecnologías y de aumento del uso de dispositivos electrónico no ha gozado del desarrollo esperado, al menos en el marco de las relaciones comerciales intracomunitarias.

En primer lugar, debemos determinar qué se entiende por comercio electrónico, a efectos de proporcionar un concepto riguroso de la cuestión que estamos tratando. Podemos definir esta dimensión del comercio como aquella modalidad de venta a distancia consistente en efectuar compras y ventas de bienes o servicios a través de medios electrónicos. Se trata, por tanto, de “la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”⁵, tal y como lo define la propia OMC.

En cuanto a la regulación de esta modalidad de comercio, las operaciones comerciales que se realizan en línea están sometidas al Derecho Mercantil Internacional y a las concretas normas que se refieren al comercio electrónico, como *La Ley Modelo sobre Comercio Electrónico (1996) de la CNUDMI (Comisión de las Naciones Unidas del Derecho Mercantil Internacional)*. Esta ley tiene el propósito de “permitir y facilitar que el comercio se lleve a cabo a través del uso de medios electrónicos, al dotar a los legisladores nacionales con un conjunto de normas

⁵ OMC (Organización Mundial del Comercio). *Comercio electrónico*. [en línea]

<https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm> [Consulta: abr. 2018]

aceptadas a nivel internacional que buscan eliminar las barreras legales e incrementar la previsibilidad jurídica para el comercio electrónico.”⁶

En lo que respecta a la regulación del comercio electrónico en Europa, cobra especial relevancia la *Directiva 2000/31/ 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*, con la que se pretende “contribuir al correcto funcionamiento del mercado interior garantizando la libre circulación de los servicios de la información entre los Estados miembros.” (*Directiva 2000/31 relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior*. Art. 1.1)

Sin embargo, al tratarse de un instrumento legislativo que no tiene eficacia directa en los Estados miembros, en cuanto que necesita de la transposición por parte de estos, se produce un gran número de incumplimientos en relación con las materias que se regulan en esta directiva.

De manera que, esta regulación resulta insuficiente y poco efectiva. Es por ello por lo que, recientemente la UE ha promovido la aprobación de un paquete de medidas legislativas, entre las que se encuentra el *Reglamento 2018/302 de 28 de febrero de 2018 sobre medidas destinadas a impedir el bloqueo geográfico injustificado y otras formas de discriminación*, y que están dirigidas a proporcionar una regulación más exhaustiva y completa que garantice la seguridad jurídica y la protección de los consumidores.

Además de esta *Directiva 2000/31*, podemos también señalar la *Directiva 2011/83/UE sobre los derechos de los consumidores*, o el *Reglamento (UE) 910/2014 relativo a la identificación electrónica y los servicios de confianza*, como normas que son de aplicación al comercio electrónico europeo.

⁶ Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa. Ley Modelo de la sobre el Comercio Electrónico. [en línea] CNUDMI (Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional). 1996. <<http://tfig.unece.org/SP/contents/uncitral-model-law-ecommerce.htm>> [Consulta: abr. 2018]

Por razón del tema objeto de este trabajo, es preciso que profundicemos más hondamente en aquellos aspectos más destacables del comercio electrónico en el marco de la UE, a fin de advertir las ventajas que ha supuesto para la economía digital europea, así como los problemas y los inconvenientes legales que se han derivado de esta modalidad de operar en el mercado digital.

A este respecto podemos señalar las conclusiones que ha fijado el *Informe de la investigación sectorial sobre el comercio electrónico*⁷, elaborado por la Comisión Europea, en el que señala, entre otras consideraciones que, el comercio en línea ha mejorado la transparencia de precios, es decir, los consumidores pueden comparar información sobre productos y precios de forma instantánea, proporcionando mayor facilidad al consumidor a la hora de realizar operaciones de compra y venta, así como unos costes más bajos.

Por otra parte, el comercio electrónico no solo ha favorecido los intereses de los consumidores, sino que las empresas, especialmente los pequeños minoristas o las PYMES han visto reforzada su posición en el mercado, debido a la posibilidad que brinda el comercio digital de facilitar el acceso de los clientes a sus productos. (*Informe final de la investigación sectorial sobre el comercio electrónico*. P. 5)

Sin embargo, y a pesar de las numerosas ventajas que ha supuesto el comercio electrónico como forma de operar en el mercado, no podemos decir que carezca de ciertas lagunas en determinados aspectos, lo cual menoscaba los intereses de los agentes comerciales involucrados.

Según el mismo *Informe de la investigación sectorial sobre el comercio electrónico*, se han detectado problemas relacionados con prácticas empresariales que restringen la competencia, como “restricciones a la venta y publicidad en línea.” (*Informe final de la investigación sectorial sobre el comercio electrónico*. P. 9)

Por consiguiente, resulta necesario analizar las causas de este estancamiento del comercio electrónico europeo, especialmente la referida al bloqueo geográfico

⁷ Comisión Europea. *Informe final de la investigación sectorial sobre el comercio electrónico* [en línea] Bruselas: 10.05.2017. p. 5 [Consulta: mar. 2018]

injustificado, y en consecuencia abordar las correspondientes medidas e iniciativas propuestas por la UE para solucionar esta falta de impulso, y de poder avanzar así en la consecución del mercado único digital.

2.3. La falta de impulso del comercio electrónico europeo

Como hemos adelantado ya, si bien el comercio electrónico, en términos globales constituye un sector en continuo crecimiento y consolidado en la actual economía digital, no podemos decir lo mismo del comercio electrónico europeo en concreto. Por el contrario, los consumidores y empresas europeas prefieren contratar bienes y servicios en línea, pero en sus propios Estados, dejando en un plano secundario el comercio electrónico intracomunitario.

Prueba de ello son los datos ofrecidos por la Eurostat, la oficina encargada de las estadísticas de la UE, la cual, a través de una encuesta comunitaria sobre el uso de las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) por las empresas reflejó que “la mayoría de los consumidores operan en línea en sus propios Estados, siendo muy pequeño el porcentaje de consumidores y empresa que realizan operaciones transfronterizas en línea con otros Estados de la UE.”⁸

Según esta encuesta, “en 2015, solo el 9 % de las empresas de la UE en el sector del comercio minorista vendió en línea a consumidores de otros Estados miembros, mientras que el 24 % lo hizo en su propio país”⁹. En el conjunto de la economía, “solo el 19 % de las pymes vende en línea (frente al 43 % de las grandes empresas) y solo el 8 % de las pymes vende en línea a otros países de la UE (frente al 23 % de las grandes empresas)” (Eurostat. *Encuesta comunitaria de sobre el uso de las TIC*). En 2015, “solo un 16 % de los consumidores compró en línea en otro país de la UE,

⁸ Comisión Europea. *Comunicación: Un enfoque global dirigido a estimular el comercio electrónico transfronterizo para las empresas y los ciudadanos europeos*. [en línea] Bruselas: 25.5.2016. p. 10 [Consulta: mar. 2018]

⁹ Eurostat. *Encuesta comunitaria de sobre el uso de las TIC*. [en línea] 2015.

<http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Information_society_statistics/es&oldid=182416> [Consulta: abr. 2018]

mientras que el 47 % lo hizo en su propio país” (Eurostat. *Encuesta comunitaria de sobre el uso de las TIC*).

Ligado a estas circunstancias que entorpecen el progreso del comercio electrónico europeo, nos encontramos con que se detectan numerosos incumplimientos de las normas de protección de los consumidores por parte de los comerciantes en el ámbito del comercio electrónico. Según una estimación de la UE, “el 37 % de los sitios web dedicados a comercio electrónico o reservas no respeta derechos básicos de los consumidores” (*Comunicación: Un enfoque global dirigido a estimular el comercio electrónico transfronterizo para las empresas y los ciudadanos europeos*. P. 10)

Por otra parte, en el *Informe de la investigación sectorial sobre el comercio electrónico*¹⁰, la Comisión Europea evidencia ciertos inconvenientes con el uso de esta forma de realizar operaciones comerciales. Las más reseñables son las restricciones o recomendaciones de precios que realizan los fabricantes, las cuales interfieren en “la libertad de los minoristas para establecer sus precios finales” (*Informe final de la investigación sectorial sobre el comercio electrónico*. P. 10), lo cual va en contra de las normas de competencia de la UE.

Además de las restricciones de precios, se producen otras formas de discriminación a los consumidores y pequeñas empresas como las restricciones geográficas para la comercialización y la publicidad en línea. Esta práctica, conocida como bloqueo geográfico injustificado, reviste de especial relevancia por ser una de las prácticas más extendidas en el ámbito del comercio electrónico europeo, así como por las diferentes formas de discriminación que representa, afectando tanto a las condiciones de pago por parte de los clientes, como al acceso de estos a las páginas web o productos de los comerciantes.

A pesar de la existencia de una legislación afianzada en relación con la protección de los consumidores, como es el *Reglamento (CE) 2006/2004 sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores*, se han detectado ciertas carencias con respecto a la aplicación de estas normas, como que “los mecanismos de asistencia mutua son

¹⁰ Comisión Europea. *Informe final de la investigación sectorial sobre el comercio electrónico* [en línea] Bruselas: 10.05.2017. p. 5 [Consulta: mar. 2018]

insuficientes y la respuesta a las infracciones que afectan a toda la UE es ineficiente, especialmente cuando estas se producen en el entorno digital. La detección de este tipo de infracciones suele ser difícil y lenta” (*Comunicación: Un enfoque global dirigido a estimular el comercio electrónico transfronterizo para las empresas y los ciudadanos europeos*. p. 10)

2.3.1. Causas

A tenor de estos datos poco favorables respecto al comercio electrónico europeo, conviene aclarar cuáles son las causas que han dado lugar a esta situación, con el fin de poder atajar los problemas o inconvenientes que hace que los consumidores opten por operar en línea en sus propios Estados en lugar de hacerlo en otros países de la UE.

En primer lugar, y tal y como señalábamos inicialmente en la introducción, algunos comerciantes simplemente deniegan el acceso a sus páginas web a determinados clientes que procedan de otro país distinto al de la empresa que oferta los bienes o servicios, lo cual prácticamente obliga a los comerciantes a contratar en su propio Estado ante la imposibilidad de hacerlo en otros países.

Paralelamente, se dan también otros comportamientos que, si bien no deniegan totalmente el acceso de los clientes a sus interfaces en línea, sí que lo limitan, en el sentido de que los comerciantes que operan en un determinado Estado miembro modifican las condiciones de pago de los bienes o servicios que ofertan por razón de la nacionalidad o residencia del cliente, lo cual disuade a los consumidores de operar en otros Estados que no sean el suyo.

Estas prácticas, a las que se conoce como bloqueo geográfico injustificado o geobloqueo, representan un impedimento para el crecimiento y consolidación del comercio electrónico europeo, y por tanto constituyen una de las principales causas que explican que los comerciantes y empresas europeas opten por realizar operaciones comerciales en sus propios Estados.

En segundo lugar, el hecho de que cada Estado miembro se rija por una legislación de protección del consumidor propia y diferente del resto de Estados hace que los

consumidores rehúsen realizar operaciones comerciales en otros Estados que no sean el suyo propio, ya que de lo contrario se estarían sometiendo a una legislación diferente y desconocida para ellos, con las consecuencias que de ello se derivarían. A este desconocimiento se suma el hecho de que las normas sobre esta materia, en la mayoría de los casos son complejas y poco claras, dificultando aún más el deseado impulso del comercio electrónico intracomunitario.

Esta causa se explica por la dificultad de los Estados de ajustar sus legislaciones a las normas comunitarias ya que, si bien, sí que existen normas comunitarias relativas al comercio electrónico como la *Directiva 2000/31/CE 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*; como enunciábamos anteriormente, al tratarse este de un instrumento legislativo indirecto que necesita de la transposición por parte de los Estados miembros para que goce de efectividad, se producen multitud de incumplimientos por parte de los Estados miembros. Además, las normas sobre esta materia no resuelven de forma contundente la problemática en cuestión, tal y como ha evidenciado el propio Reglamento 2018/302 cuando dice, respecto del art. 20 de dicha Directiva que, “esa disposición no ha sido totalmente eficaz para luchar contra la discriminación ni ha reducido suficientemente la inseguridad jurídica”¹¹

En tercer lugar, y en conexión con lo ya expuesto, podemos detectar otra causa consistente en la inseguridad jurídica y la falta de confianza tanto en consumidores como empresas para llevar a cabo operaciones transfronterizas.

En cuarto lugar, identificamos otra causa en los elevados costes que tiene para los empresarios y consumidores los servicios de entrega de paquetes entre los Estados. Según los datos aportados por la Comisión Europea en su Comunicación *Una Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa*, “las tarifas fijadas para la entrega de

¹¹ Parlamento Europeo y Consejo. *Reglamento (UE) 2018/302 sobre medidas destinadas a impedir el bloqueo geográfico injustificado y otras formas de discriminación por razón de la nacionalidad, del lugar de residencia o del lugar de establecimiento de los clientes en el mercado interior*. [en línea]. Bruselas: 28.02.2018 Diario Oficial de la Unión Europea, 2 de marzo de 2018, núm. 60 (I). p. 2 [Consulta: mar. 2018]

paquetería transfronteriza por los operadores postales nacionales son de dos a cinco veces superiores a los precios internos”¹².

En quinto lugar, es especialmente destacable las barreras para el acceso transfronterizo a servicios de contenidos protegidos por derechos de propiedad intelectual. Se trata de una práctica semejante al bloqueo geográfico, ya que en este caso se impide a los consumidores utilizar los servicios de contenidos que han adquirido en su país de origen, pero a diferencia del bloqueo geográfico, en el que la discriminación es por razón de la nacionalidad, en este caso se basa en los derechos de propiedad intelectual. (*Comunicación: Una Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa*. P. 7, Apdo. 2.4)

En sexto lugar, podemos detectar otra causa en las cargas y obstáculos relacionados con el IVA en las operaciones transfronterizas. Concretamente nos estamos refiriendo aquí al hecho de que “el IVA sobre todos los servicios de telecomunicaciones, radiodifusión y electrónicos se recauda donde se encuentre el cliente, y no donde esté establecido el proveedor.” (*Comunicación: Una Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa*. P.9, Apdo. 2.5)

Consecuentemente podemos deducir, que al aplicar el IVA del lugar donde se encuentre el cliente, y teniendo en cuenta que la regulación sobre la recaudación de este impuesto es diferente en cada Estado miembro, al igual que explicábamos en la tercera causa de este apartado, va a provocar inseguridad y falta de confianza en los consumidores y las empresas el riesgo de someterse a una regulación sobre el IVA diferente y en la mayoría de los casos desconocida a la de su país de residencia.

En conclusión, y a la vista de las múltiples deficiencias que se advierten en el panorama del actual comercio electrónico europeo, se hace más que necesario una actuación eficaz por parte de las autoridades europeas, así como de los gobiernos nacionales, tendente a subsanar todos aquellos aspectos que obstaculizan el crecimiento del comercio en línea intracomunitario y poder establecer unas bases fuertes para instaurar el mercado único digital.

¹² Comisión Europea. *Comunicación: Una Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa*. [en línea] Bruselas: 6.5.2015. P. 6 (apdo.2.2) [Consulta: mar. 2018]

3. EL MERCADO ÚNICO DIGITAL

3.1. Concepto y pilares

Ya en la introducción se destacó el objetivo que pretendía seguir el presente trabajo, analizando en primer lugar los aspectos del comercio electrónico europeo, y en segundo lugar los factores que obstaculizaban la consecución del mercado único digital, para finalizar estudiando más detenidamente el papel que ha jugado en este sentido el bloqueo geográfico como uno de esos obstáculos que impiden alcanzar el ya mencionado mercado único digital.

Es por ello por lo que, llegados a este punto, es necesario aportar una definición completa y exhaustiva de lo que hemos venido llamando mercado único digital, con el fin de entender mejor cómo afecta a la consecución de éste la práctica del bloqueo geográfico injustificado.

A este respecto podemos definir el mercado único digital como “aquél en el que la libre circulación de mercancías, personas, servicios y capitales está garantizada y en el que personas y empresas pueden acceder fácilmente a las actividades y ejercerlas en línea en condiciones de competencia, con un alto nivel de protección de los datos personales y de los consumidores, con independencia de su nacionalidad o lugar de residencia.” (*Comunicación: Una Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa*. P. 1)

En primer lugar, cabe destacar que el mercado único digital es uno de los objetivos principales de la UE en la actualidad, siendo una de las iniciativas propuestas por la Comisión en la *Estrategia Europa 2020* para conseguir un crecimiento inteligente, sostenible e integrador.

Para alcanzar dichos fines, la Comisión propone asimilar la estructura del mercado único físico al mundo digital, garantizando las libertades básicas también en este espacio, y que de esta forma, los ciudadanos europeos puedan aprovechar las oportunidades que brinda el mercado único en todos sus ámbitos.

La actuación de la UE, en relación con este objetivo, aborda varios aspectos del espectro digital europeo, desde “crear una ciberseguridad más sólida en la UE”¹³, pasando por la creación de “nuevas normas para regular la libre circulación de datos no personales” (Comisión Europea. *La UE en 2017. Informe general sobre la actividad de la Unión Europea: Un mercado único Digital conectado*), hasta “velar por una competencia leal en la economía de las plataformas en línea” (Comisión Europea. *La UE en 2017. Informe general sobre la actividad de la Unión Europea: Un mercado único Digital conectado*). Esta última cuestión es el que más nos interesa desde el punto de vista de la materia que tiene por objeto analizar el presente trabajo, en la medida en que la práctica del bloqueo geográfico impide el disfrute pleno del acceso a contenidos digitales y, en consecuencia, distorsiona la libre competencia en el mercado digital.

Teniendo en cuenta todas estas consideraciones, la Comisión ha elaborado una *Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa*, en la que fija tres pilares que debe seguir la política de la UE, así como los gobiernos nacionales para cumplir con el objetivo deseado. Estos tres pilares consisten en:

- “Mejorar el acceso de los consumidores y las empresas a los bienes y servicios en línea en toda Europa,
- Crear las condiciones adecuadas para que las redes y servicios digitales prospere,
- Aprovechar al máximo el potencial de crecimiento de nuestra economía digital europea.” (*Comunicación: Una Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa*. P. 3)

3.2. Medios para su consecución

¹³ Comisión Europea. *La UE en 2017. Informe general sobre la actividad de la Unión Europea: Un mercado único Digital conectado*. [en línea] Dirección General de Comunicación.

<<http://publications.europa.eu/webpub/com/general-report-2017/es/#chapter2>> [Consulta: abr: 2018]

3.2.1. Un mejor acceso en línea para los consumidores y las empresas en Europa

En primer lugar, en cuanto al primero de estos pilares, la actuación por parte de la UE para lograr que se mejore el acceso a los bienes y servicios en línea en toda Europa pasa principalmente por una armonización legislativa de las normas de los Estados miembros, sobre todo en materia de protección de consumidores, derechos de propiedad intelectual, y cargas relacionadas con el IVA.

Para lograr esta armonización legislativa, la UE propone, en primer lugar, aprobar una serie de propuestas legislativas “que incluirán normas de la UE armonizadas para compras en línea de contenidos digitales, y que permitirá a los comerciantes apoyarse en su legislación nacional basada en un conjunto específico de derechos contractuales clave obligatorios de la UE para las ventas nacionales y transfronterizas en línea de bienes materiales.” (*Comunicación: Una Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa*. P. 5)

Junto con estas propuestas legislativas, y para garantizar una aplicación efectiva de estas normas por parte de los Estados miembros, es necesario que se disponga de los mecanismos correspondientes para que la aplicación de las normas de protección de los consumidores se realice de la forma más eficaz y ágil posible. En este sentido, la Comisión se sirve de un instrumento clave para aunar las políticas de la UE en materia de comercio electrónico, que es el *Reglamento (CE) 2006/2004 sobre la Cooperación para la Protección de los Consumidores*. Además, la propia Comisión prevé la creación de una “plataforma de resolución de litigios en línea a nivel de la UE”, con el fin de unificar las resoluciones sobre conflictos en materia de comercio en línea, y garantizando así la seguridad jurídica en los consumidores y empresas.

Por otra parte, es necesario para mejorar el acceso de los consumidores y empresas a los bienes y servicios en línea en toda Europa, unos “servicios de envío de paquetería de alta calidad y a unos precios asequibles.” (*Comunicación: Una Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa*. P. 6)

Con el fin de atajar esta problemática sobre los envíos de paquetería, la actuación de la UE se ha centrado en solventar los “aspectos de calidad e interoperabilidad como

el «seguimiento y localización» y una entrega más rápida de los paquetes”, además de adoptar determinadas medidas complementarias dirigidas a “mejorar la transparencia de los precios para las entregas europeas y fomentar la supervisión normativa de los mercados de paquetería transfronteriza” (*Comunicación: Una Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa*. P. 6).

Otro de los factores que, como hemos analizado en el primer capítulo de este trabajo, obstaculizaban significativamente el progreso del crecimiento del comercio electrónico europeo, y consiguientemente la consecución del mercado único digital, es el bloqueo geográfico injustificado por parte de determinados comerciantes, que impiden el acceso a sus páginas web o aplicaciones, obligando a los consumidores y empresas a operar en línea en sus propios Estados.

Debido a la especial relevancia de esta práctica discriminatoria, la actuación de la UE ha decidido adoptar un instrumento legislativo que ponga fin a estos comportamientos, a través del *Reglamento (UE) 2018/302 sobre medidas destinadas a impedir el bloqueo geográfico injustificado*. Precisamente por la especial relevancia de esta cuestión, y debido al objeto del presente trabajo, el análisis de la práctica del bloqueo geográfico injustificado y el reglamento que pretende ponerle fin serán objeto de estudio más exhaustivo en el siguiente capítulo.

Siguiendo con las medidas para alcanzar uno de los pilares del MUD (Mercado Único Digital), es preciso abordar otra práctica discriminatoria en el marco de las operaciones comerciales en línea, que consiste en impedir a los consumidores europeos “por razones de derechos de propiedad intelectual, utilizar los servicios de contenidos (por ejemplo, servicios de vídeo) que han adquirido en su país de origen.” (*Comunicación: Una Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa*. P. 7)

Con el fin de evitar estos comportamientos en relación con los derechos de propiedad intelectual, la UE, y más concretamente la Comisión, a través de la *Estrategia para el mercado único digital en Europa*, propone que se adopte un “sistema de protección civil equilibrado y eficaz contra las infracciones a escala comercial de los derechos de propiedad intelectual” (*Comunicación: Una Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa*. P. 8), para poder aprovechar la innovación y creatividad que se potencia con los derechos de propiedad intelectual.

Por último, y en cuanto a la consecución del primer pilar para alcanzar el mercado único digital, es preciso para que se mejore el acceso de los consumidores y las empresas a los bienes y servicios en línea en toda Europa, reducir las cargas relacionadas con el IVA en las ventas transfronterizas. Esto es que, “el IVA sobre todos los servicios electrónicos se recauda donde se encuentre el cliente, y no donde esté establecido el proveedor” (*Comunicación: Una Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa*. P. 9); si tenemos en cuenta además que, en cada Estado miembro rige un sistema distinto de recaudación de este impuesto, se presenta un problema notable especialmente para las empresas. Este inconveniente se solucionaría, según la Comisión, con la creación de un “mecanismo electrónico único y simplificado de registro y pago” de este impuesto.

3.2.2. Crear condiciones adecuadas y equitativas para las redes digitales avanzadas y los servicios innovadores

Por lo que se refiere al segundo pilar del mercado único digital, la *Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa* se centra más en los aspectos tecnológicos y estructurales de las telecomunicaciones, en cuanto que el mercado único digital debe basarse en una red sólida, segura y de alta velocidad, para que las operaciones comerciales que se realicen en línea puedan ejecutarse de la forma más ágil y rápida posible.

A este respecto, cabe destacar que el espectro radioeléctrico, es gestionado por los Estados miembros, lo cual lleva a que se den diferencias entre los Estados. En este sentido, la actuación de la UE debe ir encaminada a proporcionar un marco normativo más armonizado que garantice una neutralidad de la red y elimine las diferencias entre los Estados en este ámbito. Para ello, la Comisión, en la *Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa*, propone una revisión del marco reglamentario de las telecomunicaciones que se centre en “un enfoque de mercado único coherente sobre la política y gestión del espectro; proporcionar las condiciones para un verdadero mercado único, abordando la fragmentación normativa para permitir una protección eficaz de los consumidores; garantizar la igualdad de condiciones

para todos los operadores del mercado” (*Comunicación: Una Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa*. Pp. 11-12).

También en este punto, se fija una especial atención en los derechos de intimidad de los consumidores y su protección de datos personales, en la medida en que a con el creciente uso de las plataformas en línea en los últimos años, se controlan una gran cantidad de datos de consumidores y ciudadanos europeos que deben ser objeto de protección tanto por la UE como por los gobiernos nacionales.

En este sentido, es necesaria una transparencia clara respecto al manejo de la información y los datos que controlan las plataformas en línea, en especial en relación con “la fijación de precios y las condiciones de venta.” (*Comunicación: Una Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa*. Pp. 11-12)

3.2.3. Aprovechar al máximo el potencial de crecimiento de la economía digital

En tercer y último lugar, para la consecución del mercado único digital, es necesario que se aprovechen las múltiples oportunidades que ofrece la economía digital. En este sentido, y como ya enunciábamos en las primeras aproximaciones de este trabajo, la sociedad actual se encuentra enormemente digitalizada, y en la mayor parte de las operaciones y actuaciones que llevamos a cabo en nuestra vida cotidiana nos servimos de medios y elementos electrónicos y digitales. Parece evidente, por tanto, señalar la extraordinaria importancia que tiene en nuestra sociedad la economía digital, como uno de los principales motores de la economía mundial, europea y nacional.

Sin embargo, y como ya analizamos en el anterior capítulo sobre la falta de impulso del comercio electrónico europeo, la UE no ha obtenido el rendimiento esperado en algunos sectores económicos en materia de economía digital, tal y como lo expresa la propia Comisión en la *Estrategia para el mercado único digital en Europa*, cuando señala que “los ciudadanos y las empresas no están obteniendo en la actualidad todos los beneficios de los servicios digitales que deben estar disponibles sin problemas en la UE.” (*Comunicación: Una Estrategia para el Mercado Único Digital de*

Europa. P. 15). Más concretamente, este documento pone de relieve que “Solo el 1,7 % de las empresas de la UE hacen pleno uso de las tecnologías digitales avanzadas, mientras que el 41 % no las utilizan en absoluto.” (*Comunicación: Una Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa*. P. 14)

Por ello, y con el fin de aprovechar al máximo este potencial de la economía digital del que venimos hablando, la UE centra su actuación en la ejecución de varias iniciativas.

En primer lugar, la *Estrategia para el mercado único digital en Europa* remarca la importancia de la construcción de una economía de datos, esto es crear una “libre circulación de datos” (*Comunicación: Una Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa*. P. 16), eliminando las diferencias entre los Estados miembros respecto al tratamiento de los datos de los usuarios.

Sin embargo, existen además de estos, más obstáculos que impiden la libre circulación de los datos, como son las “restricciones injustificadas de localización de datos por parte de las autoridades públicas de los Estados miembros; la incertidumbre legal sobre la legislación aplicable al almacenamiento y procesamiento transfronterizo de datos; las dificultades para cambiar de proveedor de servicios debido a las prácticas de bloqueo del proveedor.”¹⁴

A este respecto, la UE pretende acabar con estas restricciones que los Estados realizan a la libre circulación de datos, a través de la reforma de las normas de protección de datos, entre ellas el *Reglamento (UE) 2016/679 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos*, para consolidar un “único conjunto de normas de protección de datos

¹⁴ Comisión Europea. *Digital Single Market: Building a European data economy*. [en línea] <<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/free-flow-non-personal-data>> [Consulta: abr. 2018]

para todas las empresas que operan en la Unión Europea (UE), con independencia de dónde tengan su sede.”¹⁵

En segundo lugar, y como otro de los medios para la consecución del tercer pilar del mercado único digital, es necesaria una mejora de la coordinación y la conectividad entre los diferentes agentes digitales involucrados. Es decir, se deben mejorar las conexiones transfronterizas entre los prestadores de servicios, los propios Estados miembros y las instituciones y autoridades europeas. Esto se traduce en una mayor interoperabilidad y cooperación, lo cual es un elemento esencial para avanzar en el camino hacia el mercado único digital.

Por otra parte, debemos señalar que, si bien es necesario crear unas condiciones favorables para que se desarrolle la economía digital en Europa, mejorando las conexiones entre los agentes involucrados, fortaleciendo los mecanismos de control de los contenidos de internet, así como la protección de datos personales de los usuarios, y armonizando las legislaciones de los países miembros para aportar una respuesta unificada y coherente a los problemas que se puedan plantear en el ámbito de la economía digital europea, no debemos olvidarnos de que todo ello debe estar al alcance de todos los ciudadanos europeos.

En relación con esto, no solo los ciudadanos europeos y los mecanismos legales y tecnológicos deben adaptarse a la economía digital, sino que las propias administraciones públicas y los servicios públicos en línea de los diferentes Estados miembros deben optimizarse para favorecer la interoperabilidad e interacción entre los ciudadanos europeos y entre los propios Estados.

Por último, y una vez hemos analizado cuáles son los pilares en los que se asienta la consecución del mercado único digital en Europa, y los medios que son necesarios para su consecución, debemos ahora centrarnos en uno de esos pilares, ya que por objeto del presente trabajo merece una especial dedicación y análisis.

¹⁵ Comisión Europea. *¿Qué rige el Reglamento general de protección de datos («RGPD»)?*

<https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-does-general-data-protection-regulation-gdpr-govern_es> [Consulta: abr. 2018]

Nos referimos al primero de los pilares, relativo a la mejora del acceso de los consumidores y empresas a los bienes y servicios en línea, y más concretamente a la práctica del bloqueo geográfico injustificado como uno de los aspectos más relevantes que obstaculizan ese acceso a los bienes y servicios en línea en otros países miembros de la UE.

4. EL BLOQUEO GEOGRÁFICO COMO OBSTÁCULO PARA LOGRAR EL MERCADO ÚNICO DIGITAL

4.1. Concepto de bloqueo geográfico injustificado y análisis del Reglamento 2018/302

Una vez hemos analizado el escenario digital europeo en la actualidad, considerando en especial los aspectos referidos al comercio electrónico europeo, y estudiando los principales factores que impiden la consecución del mercado único digital como meta primordial de la UE, y las consiguientes medidas que es necesario adoptar para favorecer la consolidación de dicho mercado, es necesario ahora detenerse en uno de esos factores que obstaculizan y lastran el crecimiento del comercio electrónico intracomunitario, y por consiguiente la consecución del mercado único digital europeo. Para ello, debemos servirnos necesariamente del *Reglamento 2018/302 sobre medidas destinadas a impedir el bloqueo geográfico injustificado y otras formas de discriminación por razón de la nacionalidad, del lugar de residencia o del lugar de establecimiento de los clientes en el mercado interior*, y por consiguiente, el análisis de la práctica del bloqueo geográfico y de otras formas de discriminación afines, deben interpretarse y analizarse a la luz de lo contenido en dicho documento legal, debido a la importancia que tiene dentro del Derecho comunitario en esta materia.

En primer lugar, y en cuanto al carácter de este Reglamento, se ha establecido por algunos autores el carácter de “lex specialis” de esta norma europea, “en la medida en que tiene por objeto clarificar la norma genérica prevista en el art. 20.2 de la Directiva 2006/123”¹⁶, y por tanto, “como norma especial, las disposiciones del

¹⁶ PAREDES PÉREZ, J.I. “Medidas contra el bloqueo geográfico injustificado: el Reglamento (UE) 2018/302 y su incidencia sobre las normas europeas de Derecho Internacional Privado” [en línea] *Revista electrónica de estudios internacionales* (DOI: 10.17103/reei.35.10.) 1 de junio 2018, p. 4 [Consulta: jun 2018]

Reglamento 2018/302 desplazan a la disposición genérica del art. 20.2 de la Directiva 2006/123 cuando se trate de alguna de las situaciones comprendidas en su esfera de aplicación, en las que las diferencias de trato no pueden justificarse de forma objetiva.”¹⁷ Por lo tanto, una de las principales funciones del citado Reglamento, como ya indicábamos en los capítulos anteriores, es la de clarificar la disposición de la Directiva 2006/123 sobre prohibición de discriminación y dotar a esta genérica prohibición de un mayor contenido normativo.

Por otro lado, ya en el primer capítulo de este trabajo analizamos las causas de la falta de impulso del comercio electrónico transfronterizo en Europa, por ser esta una cuestión destacada en la economía de la UE, si tenemos en cuenta que la mayor parte de operaciones comerciales en línea se realizan en los propios Estados miembros, y muy pocas de estas operaciones se llevan a cabo de forma intracomunitaria, es decir entre dos o más Estados miembros.

Analizando las causas de este comportamiento en los consumidores y empresas europeas, deducimos que una de estas causas que hacen que los ciudadanos europeos rehúsen comerciar en otros Estados miembros es que, en la mayoría de los casos, los comerciantes impiden a los clientes de otros Estados miembros de la UE acceder a sus páginas web o aplicaciones y productos y servicios, o bien modifican las condiciones de pago o incluso el precio de los productos que ese cliente está dispuesto a comprar.

Con esta práctica nos estamos refiriendo al bloqueo geográfico injustificado, entendido de forma amplia y que, como ya adelantamos en la introducción de este trabajo y en el desarrollo del mismo, consiste en una práctica llevada a cabo por los comerciantes que desarrollan su actividad en un determinado Estado miembro, consistente en denegar o limitar el acceso a los clientes de otros Estados miembros de la UE a sus dispositivos o interfaces en línea, así como a sus productos y servicios, por razón de su nacionalidad, residencia o lugar de establecimiento. Debemos apuntar, a este respecto y en relación con el ámbito de aplicación territorial, que el Reglamento 2018/302 que tiene por fin acabar con el bloqueo geográfico y otras formas de discriminación, solo se aplica a aquellas operaciones comerciales que se producen dentro del ámbito de la UE, y en las que intervienen

¹⁷ Ídem.

dos Estados miembro distintos, y que por tanto “no se aplica a las situaciones puramente internas, en las que todos los elementos pertinentes de la transacción se circunscriben al interior de un único Estado miembro.” (*Reglamento (UE) 2018/302*. Art. 1)

Además, y en cuanto al ámbito de aplicación material de dicho Reglamento, estas operaciones comerciales tienen por objeto la adquisición de bienes y servicios, excluyendo de esta forma otro tipo de operaciones comerciales en las que no rige esta norma europea, tal y como establece el propio Reglamento 2018/302 en su artículo 1.3 cuando dispone que “el presente Reglamento no se aplica a las actividades mencionadas en el artículo 2, apartado 2, de la Directiva 2006/123/CE” (*Reglamento (UE) 2018/302*. Art. 1). Estas actividades que no entran dentro del ámbito de aplicación del Reglamento serían, entre otras: “los servicios no económicos de interés general; los servicios financieros, como los bancarios, de crédito, de seguros y reaseguros; los servicios y redes de comunicaciones electrónicas; los servicios en el ámbito del transporte; los servicios de las empresas de trabajo temporal; los servicios sanitarios...” (*Reglamento (UE) 2018/302*. Art. 2.2). La razón de ser de esta exclusión se debe en parte a que dichas actividades tratan sobre “servicios de difícil comercialización a nivel transfronterizo”¹⁸, y en parte a que dichos servicios disponen ya de “una expresa regulación sectorial que ya se ocupa de la aplicación del principio de no discriminación de los destinatarios por su nacionalidad, residencia o establecimiento.”¹⁹

Es necesario, por tanto, en este sentido delimitar muy bien el ámbito de aplicación del Reglamento y su objeto de prohibición, para despejar cualquier duda al respecto. Para ello, es preciso aportar una definición clara de estos conceptos como “bienes y servicios”, así como “comerciantes y consumidores”, en orden a explicar de forma más precisa la cuestión que estamos tratando de analizar en este trabajo, ya que son conceptos que se utilizan a lo largo del Reglamento y que son de vital importancia para comprender en qué consiste esta práctica comercial.

¹⁸ RUBIO VICENTE, Pedro J. “*El principio del fin del bloqueo geográfico en el comercio electrónico transfronterizo*”. *Revista de Derecho de la Competencia y de la Distribución* n.º 20/enero-junio 2017, N.º 20, 1 de ene. de 2017, Editorial Wolters Kluwer. p. 14 [Consulta: abr. 2018]

¹⁹ *Ídem*.

En cuanto a los bienes o productos a los que se refiere el Reglamento, este los define como “todo bien mueble tangible, excepto los bienes vendidos por la autoridad judicial tras un embargo u otro procedimiento” (*Reglamento (UE) 2018/302. Art. 2*), mientras que por servicio se entiende “cualquier actividad económica por cuenta propia, prestada normalmente a cambio de una remuneración, contemplada en el artículo 57 del TFUE” (*Reglamento (UE) 2018/302. Art. 2*).

También debemos indicar lo que se entiende por comerciante y consumidor, a efectos del Reglamento que es objeto de estudio en el presente trabajo, ya que el mismo extiende su ámbito de aplicación a las transacciones u operaciones comerciales que efectúen en el ámbito del comercio electrónico europeo y en las que intervienen estos sujetos. Por tanto, por comerciante se debe entender, a tenor de lo dispuesto en el art. 2 del Reglamento “toda persona física o jurídica, ya sea privada o pública, que actúe, incluso a través de otra persona que actúe en su nombre o a su cargo, con fines relacionados con su actividad comercial, negocio, oficio o profesión” (*Reglamento (UE) 2018/302. Art. 2*), y a su vez, debemos entender por consumidor “toda persona física que actúe con fines ajenos a su actividad comercial, negocio, oficio o profesión” (*Reglamento (UE) 2018/302. Art. 2*). También, el art. 2 define el concepto de cliente a efectos del Reglamento como “un consumidor que sea nacional de un Estado miembro o que tenga su lugar de residencia en un Estado miembro, o una empresa que tenga su lugar de establecimiento en un Estado miembro, y que recibe un servicio o adquiere un producto, o tiene intención de hacerlo, en la Unión, únicamente para su uso final.” (*Reglamento (UE) 2018/302. Art. 2*)

Siguiendo con la clarificación y determinación de los conceptos que se manejan a lo largo de la explicación y análisis del bloqueo geográfico y otras prácticas discriminatorias, es preciso aclarar que con el término “bloqueo geográfico” nos referimos únicamente a aquellas prácticas comerciales llevadas a cabo por los comerciantes en las que deniegan o restringen el acceso a sus interfaces en línea, o a sus productos y servicios, así como los supuestos de redireccionamiento a otra versión distinta a la inicialmente buscada por el cliente, por razón de la nacionalidad, residencia o lugar de establecimiento del cliente. Sin embargo, dentro de este concepto estricto y riguroso de bloqueo geográfico no cabría incluir en

principio aquellas prácticas consistentes en aplicar condiciones de pago diferentes a los clientes, por razón de su nacionalidad, residencia o lugar de establecimiento, así como por otras razones diferentes. Por lo que se refiere a esta última práctica, se encajaría dentro de lo que el Reglamento 2018/302 denomina “otras formas de discriminación”, y no tanto al bloqueo geográfico en sí mismo. Es así como se distingue entre el llamado “bloqueo geográfico” o geobloqueo, y “otras formas de discriminación” en el propio Reglamento que tiene por fin atajar ambas prácticas comerciales, y por tanto, es así como debemos concebirlo nosotros a efectos de abordar esta problemática.

De manera que, como hemos indicado más arriba, la práctica del bloqueo geográfico injustificado puede realizarse por los comerciantes de manera directa o indirecta, es decir, ya sea denegando directamente el acceso a sus interfaces en línea o aplicando condiciones de acceso diferentes a sus productos y servicios, o bien redireccionando al cliente a una página web distinta con unas condiciones diferentes a las que el cliente había buscado inicialmente.

Por tanto, en algunos casos, no se limita o deniega directamente el acceso a esas páginas webs o aplicaciones directamente, sino que se reenvía al cliente a una página o aplicación diferente, o a una versión de éstas distinta a la inicialmente buscada por el cliente, en la que las condiciones de venta y de pago del producto o servicio que pretende comprar el cliente son diferentes, dando lugar a otras formas de discriminación, además de las de bloqueo geográfico. Tanto una forma como otra, representan una barrera para los consumidores, en tanto que se les limitan las opciones disponibles en el mercado único europeo.

Estas prácticas a las que nos referimos son el resultado, generalmente, de decisiones unilaterales de los agentes del mercado, es decir de los propios particulares, así como de acuerdos verticales entre empresas, que se sirven de este mecanismo para segmentar el mercado con arreglo a las fronteras nacionales. Como veremos, de estos acuerdos sobre ventas pasivas entre empresas, también se ocupa el Reglamento 2018/302, declarando nulas de pleno derecho los acuerdos comerciales que impongan la obligación de actuar en contra de las prohibiciones recogidas en el Reglamento.

A estos obstáculos fijados por los comerciantes, es decir por los particulares, que representan el obstáculo más significativo y por ello, el Reglamento se dirige específicamente a atajar las prácticas llevadas a cabo por estos comerciantes, se suman además “los entornos jurídicos divergentes, la incertidumbre jurídica que ello implica, los riesgos asociados a la legislación aplicable en materia de protección de los consumidores, la legislación en materia de medio ambiente o etiquetado, las cuestiones tributarias y fiscales, los gastos de entrega o los requisitos lingüísticos.” (*Reglamento (UE) 2018/302*. P. 1)

De manera que, nos encontramos ante un escenario en el que la asunción de responsabilidad por las prácticas discriminatorias, y las consiguientes limitaciones a los ciudadanos europeos, no recae únicamente en un agente o responsable, como podríamos decir respecto de los comerciantes, sino que parte de la responsabilidad por las situaciones de discriminación sufridas por los consumidores y ciudadanos recae también en las autoridades y gobiernos de los Estados miembros europeos, así como en las instituciones europeas, por no ser capaces de coordinar sus legislaciones y unificar sus respuestas ante tales situaciones de inobservancia de los derechos de los consumidores.

Es por ello por lo que la Comisión ha destacado que, “normas nacionales diferentes o una falta de reconocimiento mutuo o de armonización a escala de la Unión, continúan constituyendo barreras significativas al comercio transfronterizo. Dichas barreras siguen causando la fragmentación del mercado interior y, a menudo, llevan a los comerciantes a ejercer prácticas de bloqueo geográfico” (*Reglamento (UE) 2018/302*. P. 2).

Por su parte, la UE ya ha actuado en consecuencia, y con el fin de evitar estos comportamientos por parte de los comerciantes y de unificar las respuestas de los diferentes Estados miembros, ha aprobado el ya mencionado *Reglamento 2018/302 sobre medidas destinadas a impedir el bloqueo geográfico injustificado y otras formas de discriminación por razón de la nacionalidad, del lugar de residencia o del lugar de establecimiento de los clientes en el mercado interior*, el cual constituye uno de los faros que debe seguir la UE para avanzar en el camino hacia la consecución del mercado único digital. Asimismo, este Reglamento pretende aclarar la genérica prohibición de discriminación contenida en otros textos legales europeos, especialmente el art. 20.2

de la *Directiva 2006/123/CE relativa a los servicios en el mercado interior*. En suma, esta directiva europea “contempla una pluralidad de criterios o factores objetivos que pueden justificar un trato diferenciado en las condiciones de acceso al servicio, algunos de los cuales pueden variar de un país a otro, corriéndose el riesgo por su amplitud e indeterminación de dejar sin efecto el principio de no discriminación,”²⁰ por lo que se hace necesario unificar las legislaciones de los Estados miembros en torno a una única norma de aplicación directa como es el Reglamento, que disipe además las dudas generadas por otras disposiciones más generales y no tan precisas como se desearía.

Por otro lado, es necesario destacar que la práctica de bloqueo geográfico solo se da en el comercio electrónico, y no en las operaciones comerciales que se realizan de forma física entre comerciantes y clientes, en la medida en que, por ejemplo, cuando vamos a un establecimiento comercial físico no se nos pide nuestra nacionalidad o residencia como requisitos para efectuar la compra. Sin embargo, esto es lo que ocurre de forma generalizada en el ámbito del comercio electrónico europeo, lo cual es incongruente con el objetivo de la UE de lograr un mercado único, así como con sus principios básicos recogidos en sus diferentes tratados constitutivos de libre competencia y libre circulación de bienes y servicios.

Sin embargo, y a pesar de que el bloqueo geográfico es una práctica propia del ámbito del comercio electrónico, como más adelante analizaremos, el Reglamento que trata de prohibir estas conductas de los comerciantes, también hace referencias a entregas físicas al cliente de los productos que ha comprado en línea, así como servicios que se prestan en un lugar físico. De manera que, aunque el bloqueo geográfico y otras formas de discriminación que se contienen en el objeto y ámbito de aplicación del Reglamento se den en su gran mayoría en el comercio en línea, dicho Reglamento ha querido extender su ámbito de protección a los consumidores también a otras situaciones en las que se llevan a cabo actos en un lugar físico y en las que también se producen tratos discriminatorios que deben ser objeto de atención.

²⁰ RUBIO VICENTE, Pedro J. “*El principio del fin del bloqueo geográfico en el comercio electrónico transfronterizo*”. *Revista de Derecho de la Competencia y de la Distribución* n.º 20/enero-junio 2017, N.º 20, 1 de ene. de 2017, Editorial Wolters Kluwer. p. 9 [Consulta: abr. 2018]

Por otra parte, y como indicábamos inicialmente en la introducción, el bloqueo geográfico, así como otras prácticas igualmente discriminatorias que tienen lugar dentro del ámbito del comercio electrónico, no se dan aisladamente en algunos territorios de la UE, o en algunos sectores económicos determinados, sino que constituye una práctica ampliamente extendida en todos ellos, afectando así a una gran variedad de productos.

Como prueba de ello, la *Propuesta de Reglamento de la Comisión Europea sobre las medidas contra el bloqueo geográfico y otras formas de discriminación*, a través de una consulta pública realizada en el año 2015 para conocer las opiniones de los agentes comerciales implicados en el bloqueo geográfico (consumidores, empresas, Estados miembros), puso de relieve que, “los bienes y servicios más afectados por el bloqueo geográfico son: las prendas de vestir, el calzado y los accesorios, los soportes físicos (libros), el material informático y electrónico, los billetes de avión, el alquiler de coches, el contenido digital, como los servicios de emisión en continuo, los juegos de ordenador, los programas informáticos, los libros electrónicos y los MP3.”²¹

Además, en otra consulta llevada a cabo por el Eurobarómetro se reafirmó la extendida práctica del bloqueo geográfico por algunos comerciantes, a la luz de los datos que se publicaban, como que “el 19 % de los compradores en línea transfronterizos sufrió restricciones en una u otra fase del proceso de compra”²², o que “Más del 80 % indicó haber sufrido bloqueo geográfico”²³. Mediante esta consulta, se pudo concluir que “más del 90 % de los consumidores participantes se mostró de acuerdo o muy de acuerdo con que los consumidores y las empresas deberían poder comprar productos y acceder a servicios desde cualquier lugar de la UE.” (Comisión Europea: *Full report on the results of public consultation on geoblocking*).

²¹ Parlamento Europeo y Consejo. *Propuesta de Reglamento sobre las medidas contra el bloqueo geográfico y otras formas de discriminación por razón de la nacionalidad o del lugar de residencia o de establecimiento de los clientes en el mercado interior*. [en línea] Bruselas: 25.5.2016. p. 6 [Consulta: abr. 2018]

²² Comisión Europea. *Flash Eurobarómetro 397: «Consumer attitudes towards cross-border trade and consumer protection»*. [en línea] Septiembre 2015. [Consulta: abr. 2018]

²³ Comisión Europea. *Full report on the results of public consultation on geoblocking*. [en línea]. 18.03.2016 <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/full-report-results-public-consultation-geoblocking>. [Consulta: abr. 2018]

Por otra parte, y aunque solo hemos hecho referencia hasta ahora a los agentes europeos involucrados, el bloqueo geográfico “también pueden producirse como consecuencia de actuaciones de comerciantes establecidos en terceros países.” (Reglamento (UE) 2018/302. P. 2) Por tanto, y en la medida en que “comerciantes de terceros países puedan bloquear el acceso a sus productos y servicios o fijar condiciones diferentes a los clientes en función del Estado miembro de nacionalidad, residencia o establecimiento también constituye una barrera al libre acceso y circulación de los bienes y los servicios en el mercado interior único de la UE y produce por tanto el mismo efecto negativo”, las prohibiciones contenidas en el presente Reglamento también deben aplicarse a estos agentes no europeos. De este modo, para establecer una mayor protección a los consumidores y operadores europeos, el ámbito de aplicación del Reglamento se extiende a “todas las situaciones en las que resulta afectado el mercado interior”²⁴; de la misma forma que, con el fin de no alterar la competencia en el mercado, “se pretende asegurar que el Reglamento se aplique por igual a todos los comerciantes competidores”²⁵. Además, si solo se aplicasen estas prohibiciones a los comerciantes europeos y no a los demás, aunque todos ellos realizasen sus operaciones dentro del ámbito de la UE, de nada serviría prohibir determinadas conductas o actuaciones a unos, si los otros van a poder seguir actuando a su voluntad y ejerciendo las mismas prácticas discriminatorias. Por consiguiente, se hace necesario “aplicar a todos los comerciantes que actúan y compiten en la UE las mismas obligaciones en el ejercicio de su actividad económica.”²⁶

Llegados a este punto, conviene hacer una aclaración en relación con el concepto de bloqueo geográfico que estamos manejando. Cuando hablamos de práctica comercial discriminatoria estamos aludiendo al bloqueo geográfico injustificado,

²⁴ PAREDES PÉREZ. J.I. “Medidas contra el bloqueo geográfico injustificado: el Reglamento (UE) 2018/302 y su incidencia sobre las normas europeas de Derecho Internacional Privado” [en línea] *Revista electrónica de estudios internacionales* (DOI: 10.17103/reei.35.10.) 1 de junio 2018, p. 6 [Consulta: jun 2018]

²⁵ DE MIGUEL ASENSIO, P. A. “El nuevo Reglamento de la Unión Europea sobre bloqueo geográfico y otras formas de discriminación”. *Revista La Ley Unión Europea* n.º 59, 31 de mayo 2018. p. 4 [Consulta: jun 2018]

²⁶ RUBIO VICENTE, Pedro J. “El principio del fin del bloqueo geográfico en el comercio electrónico transfronterizo”. *Revista de Derecho de la Competencia y de la Distribución* n.º 20/enero-junio 2017, N° 20, 1 de ene. de 2017, Editorial Wolters Kluwer. p. 17 [Consulta: abr. 2018]

entendiendo por tal, aquella práctica de la que se sirven los comerciantes para denegar o limitar el acceso a sus interfaces o dispositivos en línea a sus clientes, por razón de la nacionalidad o residencia de estos, y obedeciendo a intereses comerciales particulares. Sin embargo, existen también en el ámbito del comercio electrónico otras restricciones a los consumidores que tiene un carácter objetivo, y que se fundan en el cumplimiento de determinadas disposiciones legales nacionales o comunitarias, y que, por tanto, son justificadas y legítimas. Precisamente, el propio *Reglamento 2018/302 sobre medidas destinadas a impedir el bloqueo geográfico injustificado*, cuando en los sucesivos artículos 3, 4 y 5 prohíbe las situaciones en las que los comerciantes otorguen un trato discriminatorio a los clientes de otros Estados miembros, exceptúa de estas prohibiciones el supuesto de que tales discriminaciones por razón de la nacionalidad, residencia o lugar de establecimiento, se efectúen de acuerdo a razones objetivas y justificadas, como es el cumplimiento del Derecho comunitario o nacional.

A este respecto, el *Reglamento 2018/302 sobre medidas destinadas a impedir el bloqueo geográfico injustificado*, es el instrumento que debe determinar cuándo nos encontramos ante una restricción injustificada a los consumidores por razones únicamente de intereses comerciales, es decir, cuándo estamos ante una situación de bloqueo geográfico injustificado, y cuando esas restricciones o limitaciones efectuadas por comerciantes obedecen al cumplimiento de determinados preceptos legales del ordenamiento comunitario o de las legislaciones nacionales.

Esta delimitación de las situaciones en que puede existir un trato diferenciado a los clientes por razón del cumplimiento de preceptos legales, y cuándo ese trato diferenciado no está justificado por razones objetivas, constituye una cuestión de vital importancia para la seguridad jurídica en el ámbito de las operaciones comerciales transfronterizas, ya que no pueden existir interpretaciones contradictorias por parte de los agentes involucrados sobre cuándo una restricción está justificada y cuando no lo está.

Por ello, y como analizaremos a continuación, no solo la aprobación del Reglamento es determinante para garantizar la seguridad jurídica en este sector del comercio electrónico, sino la claridad con la que el propio Reglamento defina y delimite las situaciones en que el trato diferenciado a los clientes está justificado y

cuándo no, es fundamental para incentivar el comercio electrónico transfronterizo, y que además este funcione con todas las garantías, y se respeten los derechos de todos los agentes involucrados.

4.2. Formas de discriminación recogidas en el Reglamento 2018/302

En relación a la clarificación de concepto de bloqueo geográfico, debemos distinguir, como así lo hace el Reglamento 2018/302, las diferentes formas de discriminación que trata de regular y atajar dicha norma, con el fin de acotar el concepto que estamos manejando a lo largo del trabajo y de distinguir estas prácticas de otras igualmente discriminatorias.

Para ello, es preciso que nos centremos en el análisis de la propia norma comunitaria en cuestión, donde, tras determinar el objeto y ámbito de aplicación en el art. 1 y definir los conceptos clave relacionados con las cuestiones que tiene por objeto tratar la normativa en cuestión en el art. 2, los cuales hemos analizado ya en el anterior apartado, se distingue en los sucesivos artículos las diferentes restricciones que pueden llevar a cabo los comerciantes y que se engloban dentro del término de bloqueo geográfico, así como otras formas de discriminación.

Antes de entrar en el análisis de cada una de las formas de discriminación que tiene por objeto definir y prohibir el Reglamento, es preciso apuntar que todas esas restricciones que los comerciantes realizan respecto a clientes de otros Estados miembro, tienen como denominador común, que todas ellas se realizan por razón de la nacionalidad, residencia o lugar de establecimiento del cliente; aunque como más adelante analizaremos, en algunos casos también se introducen en el Reglamento otros motivos específicos que pueden utilizar los comerciantes para denegar o limitar el acceso a sus sitios web, además de los ya mencionados.

4.2.1. Acceso a interfaces en línea

En primer lugar, el art. 3 del Reglamento se ocupa de las restricciones de acceso que llevan a cabo los comerciantes respecto a sus interfaces en línea, esto es las sitios web o aplicaciones, o como define el propio Reglamento en su art. 2

“cualquier tipo de programa informático, incluidos los sitios web o parte de ellos y las aplicaciones, incluidas las aplicaciones móviles, utilizado por un comerciante o en nombre de este, que sirva para dar a los clientes acceso a los productos o servicios del comerciante con vistas a iniciar una operación con respecto a dichos productos o servicios.” (*Reglamento (UE) 2018/302. Art. 2*)

En este caso, los comerciantes simplemente deniegan el acceso a sus páginas web o aplicaciones a los clientes de otro Estado miembro distinto al suyo, o bien le redireccionan a una versión de esa página web o aplicación similar en el Estado miembro del cliente.

Concretamente, el art. 3 en su apartado primero, trata de prohibir que los comerciantes nieguen el acceso a sus páginas web o aplicaciones a aquellos clientes de otros Estados miembros diferentes al del Estado en que se ubica el comerciante, es decir, este apartado se ocupa de la discriminación directa que el comerciante realiza respecto a los clientes de forma que impide directamente el acceso.

Mientras que, en el apartado segundo de este mismo artículo, el Reglamento se ocupa también de aquellos casos en que, si bien el comerciante no deniega el acceso a sus interfaces en línea directamente, sí que impide que acceda a sus productos y servicios redireccionando al cliente a otra página web o aplicación distinta, es decir, aquí se trata de prohibir aquellas formas de discriminación indirecta a los clientes de otros Estados miembros: “Los comerciantes no podrán, por motivos relacionados con la nacionalidad, con el lugar de residencia o con el lugar de establecimiento de un cliente, redirigir a ese cliente a una versión de su interfaz en línea que sea diferente de la interfaz en línea a la que el cliente hubiese tratado de acceder inicialmente” (*Reglamento (UE) 2018/302. Art. 3*).

En definitiva, “esta prohibición evita la técnica de los comerciantes, cuando adaptan las páginas web a los diferentes países a los que dirigen su actividad comercial,

consistente en el redireccionamiento no consentido del usuario final a la página web del lugar de su residencia, basándose en la dirección IP.”²⁷

En línea con esto, podemos decir que se presenta una salvedad a esta prohibición de redireccionamiento del cliente cuando se da la circunstancia del consentimiento del propio cliente para ser reencaminado a otra versión de la interfaz en línea de la que inicialmente pretendía acceder, si bien, “en caso de redirección con el consentimiento expreso del cliente, la versión de la interfaz en línea a la que el cliente trató de acceder inicialmente seguirá siendo fácilmente accesible para ese cliente” (*Reglamento (UE) 2018/302*. Art. 3).

Por otra parte, y además de prohibir estas conductas, el art. 3 del Reglamento, indica también los medios o formas de las que se sirven los comerciantes para llevar a cabo esos redireccionamientos o denegaciones de acceso a los clientes, estableciendo que los comerciantes no podrán limitar el acceso a sus interfaces en línea o redireccionar al cliente a otra versión diferente “utilizando medidas tecnológicas o de otro tipo” (*Reglamento (UE) 2018/302*. Art. 3), ni sirviéndose de “su presentación, utilización de lengua u otras características de esta que la hagan específica para los clientes de una determinada nacionalidad, lugar de residencia o lugar de establecimiento” (*Reglamento (UE) 2018/302*. Art. 3)

Podemos apreciar aquí, y según lo dispuesto en este apartado, cómo no solo se trata de atajar sin más aquellas situaciones en que los comerciantes limitan el acceso a sus sitios web a aquellos clientes de otros Estados miembros, sino que el legislador europeo introduce, en orden a clarificar y delimitar el objeto de la prohibición, aquellos medios que comúnmente emplean dichos comerciantes para ejecutar estas prácticas discriminatorias, como puede ser la simple utilización de una determinada lengua o idioma por parte del cliente.

Es importante señalar, para que no se interprete de forma equivocada la intención que persigue este Reglamento, que esta prohibición respecto al uso de los medios tecnológicos de averiguación de la nacionalidad o residencia del cliente, hay que

²⁷ PAREDES PÉREZ. J.I. “*Medidas contra el bloqueo geográfico injustificado: el Reglamento (UE) 2018/302 y su incidencia sobre las normas europeas de Derecho Internacional Privado*” [en línea] *Revista electrónica de estudios internacionales* (DOI: 10.17103/reei.35.10.) 1 de junio 2018, p. 10 [Consulta: jun 2018]

entender que se refiere únicamente a “su uso automático e indiscriminado, sin que el cliente haya prestado su consentimiento previo y expreso a este redireccionamiento.”²⁸

Del mismo modo que, en este mismo artículo 3 en concreto, y el Reglamento en general no pretenden acabar de forma tajante y absoluta con cualquier tipo de bloqueo o de restricción de acceso, sino solo con aquellas que se produzcan por razón de la nacionalidad, residencia o lugar de establecimiento del cliente y que supongan un trato diferente y discriminatorio a los clientes de otros Estados miembros, e incluso, yendo más allá de la mera circunstancia de la nacionalidad o residencia del cliente, lo que se trata de prohibir es el uso de tales circunstancias relativas a la procedencia del cliente de forma indiscriminada y sin atender a estrictas razones objetivas.

Por ello, y en orden a determinar cuándo nos encontramos ante esas razones objetivas y justificadas que permiten aplicar un trato diferente a los clientes de otros Estados, el apartado tercero de este art. 3 aclara que “las prohibiciones establecidas en los apartados 1 y 2 no se aplicarán cuando el bloqueo o la limitación de acceso o la redirección sean necesarios para garantizar el cumplimiento de un requisito legal del Derecho de la Unión, o de la legislación de un Estado miembro de conformidad con el Derecho de la Unión, al que las actividades del comerciante estén sujetas” (*Reglamento (UE) 2018/302. Art. 3*), siempre y cuando se informe debidamente al cliente de las razones de tal bloqueo o redireccionamiento. De manera que, “la prohibición sólo debe aplicarse a este tipo de prácticas cuando provoquen este efecto negativo (discriminación) sin ningún tipo de justificación objetiva, y por tanto sólo respondan a intereses comerciales sin fundamento, sin que pueda extenderse más allá de lo estrictamente necesario.”²⁹

²⁸ RUBIO VICENTE, Pedro J. “*El principio del fin del bloqueo geográfico en el comercio electrónico transfronterizo*”. *Revista de Derecho de la Competencia y de la Distribución* n.º 20/enero-junio 2017, Nº 20, 1 de ene. de 2017, Editorial Wolters Kluwer. p. 17 [Consulta: abr. 2018]

²⁹ RUBIO VICENTE, Pedro J. “*El principio del fin del bloqueo geográfico en el comercio electrónico transfronterizo*”. *Revista de Derecho de la Competencia y de la Distribución* n.º 20/enero-junio 2017, Nº 20, 1 de ene. de 2017, Editorial Wolters Kluwer. p. 17 [Consulta: abr. 2018]

En este apartado se delimita muy concretamente las circunstancias en que la denegación de acceso o el redireccionamiento a otra versión de interfaz en línea están justificadas, que se circunscriben únicamente a supuestos de cumplimiento del Derecho comunitario o de la legislación nacional, y nada más. Se cierra de esta forma la puerta a posibles justificaciones por parte de los comerciantes en la que esgriman una justificación con pretensión de eludir el cumplimiento del presente Reglamento. Vemos como, el Reglamento a través de este artículo, y en concreto este apartado tercero, trata en cierto modo de unificar las respuestas y soluciones que deben dar todos los Estados miembros ante situaciones de denegación de acceso a interfaces en línea, acotando la prohibición de restricción de acceso por razones de procedencia del cliente y más específicamente recogiendo de forma prácticamente tasada los supuestos en que esa prohibición se puede eludir por razones objetivas, que serían únicamente las referidas al cumplimiento de la legislación comunitaria y nacional. De manera que, como indicábamos en el epígrafe anterior, el Reglamento trata así de clarificar y concretar las genéricas disposiciones de la *Directiva 2006/123/CE relativas a los servicios en el mercado interior*, aportando cierta uniformidad y armonización de criterios.

Debemos por otro lado aclarar que, con la estricta prohibición dirigida a los comerciantes de denegar a los clientes el acceso a sus sitios web por razón de su nacionalidad, residencia o lugar de establecimiento, no se pretende que los comerciantes no dispongan de diferentes versiones de interfaces en línea adaptadas a las necesidades de los clientes por razón de su procedencia, ya que se debe permitir que el propio “cliente pueda comparar precisamente entre la oferta formulada en la interfaz original y la que se realiza en la versión ofrecida al cliente”³⁰, sino que lo hagan de forma automática e indiscriminada y obedeciendo únicamente a intereses comerciales de los comerciantes.

En este sentido, al final de este artículo se quiere dejar claro que las prohibiciones que se lleven a cabo por los comerciantes respecto del acceso de los clientes a sus sitios web, así como de los medios utilizados por los comerciantes para averiguar la

³⁰ RUBIO VICENTE, Pedro J. “*El principio del fin del bloqueo geográfico en el comercio electrónico transfronterizo*”. *Revista de Derecho de la Competencia y de la Distribución* n.º 20/enero-junio 2017, N° 20, 1 de ene. de 2017, Editorial Wolters Kluwer. p. 17 [Consulta: abr. 2018]

nacionalidad o residencia de los clientes, deberá en todo momento ser objeto de justificación por parte de los comerciantes, como así lo expresa el propio artículo: “el comerciante dará una explicación clara y específica a los clientes sobre las razones por las que el bloqueo, limitación de acceso o redirección son necesarios para garantizar el mencionado cumplimiento” (*Reglamento (UE) 2018/302*. Art. 3). Se pretende de esta manera, establecer las condiciones más favorables para el cliente y en consecuencia para el consumidor, facilitándole la realización de operaciones en línea en otros Estados miembros, como así se puede deducir del tenor literal del mismo apartado del artículo 3 cuando se establece, respecto de la preceptiva explicación que los comerciantes tiene que prestar a los clientes cuando denieguen el acceso a su página web que, “Dicha explicación deberá ofrecerse en la lengua de la interfaz en línea a la que el cliente hubiese tratado de acceder inicialmente” (*Reglamento (UE) 2018/302*. Art. 3).

Por consiguiente, y como resumen de las prohibiciones contenidas en el art. 3 sobre las restricciones que realizan los comerciantes a sus interfaces en línea, además de las dos subespecies o modalidades de restricción que pueden llevar a cabo, tanto directa (denegación de acceso), como indirecta (redireccionamiento a otra versión), y de los medios tecnológicos de los que se sirven los comerciantes para averiguar la procedencia del cliente, y así determinar si permiten el acceso o no a sus interfaces en línea a clientes de otros Estados miembros, el art. 3 “está prohibiendo en definitiva la negativa a vender, al no permitir bloquear de forma selectiva su oferta, de suerte que en principio todos los clientes puedan acceder sin discriminaciones geográficas a los contenidos ofrecidos en línea por el comerciante, que deben estar disponibles en todo el mercado interior”³¹. Por otro lado, este artículo, al igual que se hace en todo el Reglamento, intenta conciliar los intereses de los consumidores a poder operar en otros Estados miembros y elegir entre un abanico más amplio de productos en igualdad de condiciones, y los intereses de los comerciantes a la configuración de sus sitios web y la fijación de precios de sus productos de acuerdo con la libertad de empresa, de forma que no se altere en ningún momento la competencia.

³¹ RUBIO VICENTE, Pedro J. “*El principio del fin del bloqueo geográfico en el comercio electrónico transfronterizo*”. *Revista de Derecho de la Competencia y de la Distribución* n.º 20/enero-junio 2017, N.º 20, 1 de ene. de 2017, Editorial Wolters Kluwer. p. 16 [Consulta: abr. 2018]

4.2.2. Acceso a productos y servicios

En segundo lugar, en el art. 4 del Reglamento se distingue otra forma de restricción, también por razón de la nacionalidad, residencia o lugar de establecimiento del cliente, en la aplicación por parte de los comerciantes de condiciones de acceso a sus productos y servicios diferentes a las aplicadas a los clientes locales del Estado miembro de los comerciantes.

A diferencia de la prohibición de la restricción anterior, en la que se denegaba el acceso a páginas web o aplicaciones, en este caso el apartado primero del art. 4 trata de prohibir la aplicación de “condiciones generales de acceso diferentes a sus productos o servicios por motivos relacionados con la nacionalidad o con el lugar de residencia o de establecimiento del cliente” (*Reglamento (UE) 2018/302*. Art. 4). Por condiciones generales de acceso debemos entender, tal y como indica el art. 2 del Reglamento “todas las condiciones y otros datos, como los precios netos de venta, que regulen el acceso de los clientes a los productos o servicios ofrecidos a la venta por un comerciante, que se establezcan, se apliquen y se pongan a disposición del público en general por parte del comerciante o en su nombre y que se apliquen a falta de un acuerdo negociado individualmente entre el comerciante y el cliente” (*Reglamento (UE) 2018/302*. Art. 4).

A este respecto, el art. 4.1 no se limita a indicar la prohibición sin más de una determinada conducta, sino que determina de una forma más exhaustiva una serie de situaciones específicas en las que un comerciante no podrá aplicar condiciones generales de acceso diferentes por motivos relacionados con la nacionalidad, residencia o lugar de establecimiento del cliente. Podemos aquí, hacer ya una distinción entre las restricciones hasta ahora vistas, en cuanto que en la prohibición referida a las restricciones de acceso a las interfaces en línea analizada anteriormente, simplemente se prohibía cualquier tipo de restricción con la salvedad de aquellas situaciones en que la denegación de acceso obedeciese al cumplimiento del Derecho nacional o comunitario; por el contrario, respecto a la prohibición de aplicación de condiciones generales de acceso diferentes a los productos y servicios que vamos a analizar ahora, sí que se distinguen y relacionan una serie de situaciones concretas y específicas, delimitando de una forma más exhaustiva el objeto de prohibición de este artículo. Estas situaciones son:

- a) “comprar de un comerciante productos, y estos o bien se entreguen en un lugar de un Estado miembro en el que el comerciante ofrece servicios de entrega en el marco de las condiciones generales de acceso, o bien esos productos se recojan en un lugar acordado entre el comerciante y el cliente en un Estado miembro en que el comerciante ofrece tal opción en el marco de las condiciones generales de acceso;
- b) recibir de un comerciante servicios que se prestan por vía electrónica, que no sean servicios cuya característica principal sea proporcionar acceso a obras protegidas por derechos de autor o a otras prestaciones protegidas, y permitir su utilización, incluida la venta de obras protegidas por derechos de autor y prestaciones protegidas que no tengan soporte material;
- c) recibir de un comerciante servicios, que no sean servicios que se prestan por vía electrónica, en un lugar físico en el territorio del Estado miembro en el que el comerciante ejerza su actividad”

En cuanto al primero de los supuestos, se entiende por el tenor literal del artículo que, no existen razones justificadas para aplicar condiciones de acceso diferentes por razón de la nacionalidad, residencia o lugar de establecimiento del cliente, cuando el cliente recibe los productos en un Estado miembro en el que el comerciante ofrece servicios de entrega en el marco de las condiciones generales de acceso.

En la segunda situación, a diferencia de la primera en que se trataba de la entrega de bienes o productos, se atiende al caso de la prestación de servicios por vía electrónica, sin que haya una entrega física de los mismos, ya que se trata de prestaciones que no tienen soporte material, como puede ser “servicios en la nube, depósito o almacenamiento de datos, alojamiento de sitios web, administración remota de sistemas, instalación de filtros, cortafuegos o bloqueo de publicidad.”³². Debemos detenernos en este apartado, ya que se presenta una particularidad con respecto a los otros dos. En este apartado b, podemos deducir del tenor literal del mismo artículo, que se encuentran fuera del ámbito de aplicación de la prohibición

³² RUBIO VICENTE, Pedro J. “*El principio del fin del bloqueo geográfico en el comercio electrónico transfronterizo*”. *Revista de Derecho de la Competencia y de la Distribución* n.º 20/enero-junio 2017, N° 20, 1 de ene. de 2017, Editorial Wolters Kluwer. p. 20 [Consulta: abr. 2018]

de aplicación de condiciones generales aquellos “servicios cuya característica principal sea proporcionar acceso a obras protegidas por derechos de autor o a otras prestaciones protegidas, y permitir su utilización, incluida la venta de obras protegidas por derechos de autor y prestaciones protegidas que no tengan soporte material” (*Reglamento 2018/302*. Art. 4.1.b). De manera que, según algunos autores, “de conformidad con el carácter especial del Reglamento 2018/302, el art. 20.2 de la Directiva 2006/123 se aplicará a las situaciones excluidas de su esfera de eficacia. Por ello, cuando el art. 4.1.b) excluye los servicios por vía electrónica cuya característica principal sea proporcionar acceso a obras protegidas por derechos de autor o a otras prestaciones protegidas, no significa que los titulares de estos derechos quedan desvinculados de la obligación de no discriminación, pues el art. 20.2 de la Directiva 2006/123 resultaría de aplicación de tener estos los derechos necesarios para los territorios de que se trate.”³³

Por último, respecto a la tercera situación, se ocupa esta de la prestación de servicios no digitales, es decir aquellos que no contemplaba el anterior supuesto, por tratarse de servicios que requieren una entrega física al cliente. Por lo que se desprende de ese apartado, “se exige en estos casos que la prestación del servicio se produzca en las instalaciones del comerciante o en el lugar físico en que opere.”³⁴

Cabe señalar respecto a este último supuesto que, “se ocupa de la prestación de servicios no digitales, con entrega física al cliente, y con independencia de que se adquieran en persona o en línea”³⁵, por lo que aquí no se habla de un comportamiento propio únicamente del comercio electrónico sino también de la contratación de un servicio que no se preste por vía electrónica sino físicamente en el territorio del Estado miembro donde el comerciante ejerza su actividad.

³³ PAREDES PÉREZ, J.I. “Medidas contra el bloqueo geográfico injustificado: el Reglamento (UE) 2018/302 y su incidencia sobre las normas europeas de Derecho Internacional Privado” [en línea] *Revista electrónica de estudios internacionales* (DOI: 10.17103/reei.35.10.) 1 de junio 2018, p. 5 [Consulta: jun 2018]

³⁴ RUBIO VICENTE, Pedro J. “El principio del fin del bloqueo geográfico en el comercio electrónico transfronterizo”. *Revista de Derecho de la Competencia y de la Distribución* n.º 20/enero-junio 2017, N° 20, 1 de ene. de 2017, Editorial Wolters Kluwer. p. 20 [Consulta: abr. 2018]

³⁵ *Ibid.* p. 21

Podemos ver por tanto, como el presente Reglamento amplía el marco de protección a los consumidores no solo que operen en línea, aunque es a través de estos medios electrónico donde proliferan más situaciones y prácticas de bloqueo geográfico, sino también a aquellos consumidores que contraten un servicio en línea, y que tal servicio se entregue o se preste de forma física, y que además se produzca un trato discriminatorio hacia tales consumidores.

De manera que, podemos observar como el art. 4, en los sucesivos apartados a, b y c, va distinguiendo los diferentes supuestos de: entrega física de productos y bienes adquiridos en línea; prestación de servicios exclusivamente por vía electrónica, por carecer tales servicios de soporte material; y finalmente la prestación de servicios con entrega física de los mismos al cliente. Se establece así un análisis pormenorizado de las diferentes situaciones en las que no está justificado un trato distinto en cuanto a la aplicación de diferentes condiciones de acceso a productos y servicios a clientes con diferente nacionalidad, residencia o lugar de establecimiento.

Sin embargo, es significativo en este punto que, “de la caracterización de estas tres situaciones, la prohibición establecida en el artículo 4 no será de aplicación a muchas de las situaciones transfronterizas típicas, en las que un cliente tiene intención de adquirir productos de un comerciante establecido en otro Estado para que le sean entregados en su propio domicilio.”³⁶ Asimismo, podemos decir, como señalábamos más arriba que “tampoco resulta aplicable la prohibición a aquellos servicios cuya característica principal sea el suministro de acceso a obras protegidas por derechos de autor o a otras prestaciones protegidas y la utilización de esas obras y prestaciones, lo que en la práctica implica la exclusión de un conjunto muy significativo de contratos de suministro de contenidos digitales.”³⁷ Sin embargo, aunque queden fuera del ámbito de aplicación del Reglamento, como ya enunciamos anteriormente, sí que será aplicable a estos supuestos el art. 20.2 de la Directiva 2006/123, si bien la fuerza vinculante no es tan eficaz como ocurre con el Reglamento. En cualquier caso, y en favor del legislador europeo y de la regulación europea objeto de análisis, debemos destacar que “el propio Reglamento prevé la

³⁶ DE MIGUEL ASENSIO, P. A. “*El nuevo Reglamento de la Unión Europea sobre bloqueo geográfico y otras formas de discriminación*”. Revista *La Ley Unión Europea* n.º 59, 31 de mayo 2018. p. 7 [Consulta: jun 2018]

³⁷ Ídem.

evaluación periódica de su contenido con el fin de proponer aquellas modificaciones en su texto que sean necesarias sin duda en atención a las especialidades del sector”³⁸, y en este sentido, el Reglamento ya determina “en su considerando 32 y posteriormente en el artículo 9, que la primera de las evaluaciones deberá centrarse en el estudio de la posibilidad de ampliar la prohibición establecida en el artículo 4.1.b) a los servicios prestados por vía electrónica cuya característica principal sea la prestación de acceso a obras protegidas por el derecho de autor o a otras prestaciones protegidas y la utilización de esas obras y prestaciones, con la condición de que el comerciante en cuestión tenga los derechos necesarios para los territorios de que se trate.”³⁹

Por otra parte, y al igual que sucedía en la prohibición de las restricciones de acceso a las interfaces en línea, el artículo 4 en su apartado 5 prevé la exención de la prohibición de las restricciones de acceso a los productos y servicios en aquellos supuestos “en que una disposición específica establecida en el Derecho de la Unión, o en la legislación de los Estados miembros de conformidad con el Derecho de la Unión, impida que el comerciante venda productos o preste servicios a determinados clientes o a clientes situados en determinados territorios” (*Reglamento (UE) 2018/302*. Art. 4). De manera que, ambos preceptos, y por tanto ambas prohibiciones, tanto las referidas a las restricciones de acceso a las interfaces en línea, como a los productos y servicios, dispensan la prohibición de discriminación a los clientes de otros Estados miembros por razón de su nacionalidad, residencia o lugar de establecimiento, ante el supuesto del cumplimiento de un precepto o del Derecho en general de la UE o del Estado miembro en cuestión. Se trata esta, de una dispensa o excepción lógica y general (aplicable a todas las situaciones contempladas en los apartados a, b y c), ya que se antepone ante cualquier situación el cumplimiento de la legalidad y del Derecho tanto nacional como comunitarios.

Sin embargo, este mismo apartado 5, introduce una salvedad con respecto a las ventas de libros, indicando que “la prohibición establecida en el apartado 1 no impedirá que los comerciantes apliquen precios diferentes a clientes en

³⁸ JORDÀ CAPITÁN, E. R. *El Bloqueo geográfico en las Compraventas en línea con Consumidores y Empresas*. [en línea] Revista *La Ley Mercantil*, 2016, núm. 30, 1 de noviembre de 2016 (edición electrónica). p. 12. [Consulta: jun. 2018]

³⁹ *Ídem*.

determinados territorios en la medida en que estén obligados a hacerlo en virtud de la legislación de los Estados miembros de conformidad con el Derecho de la Unión.” (*Reglamento (UE) 2018/302*. Art. 4). En este caso concreto “sí que se puede hablar de un auténtico límite propio a esta prohibición, al permitir en ese caso concreto poder fijar condiciones diferentes, y estar plenamente justificada la diferencia de trato por una exigencia legal.”⁴⁰

Por otra parte, en el apartado 4 del mismo artículo se establece otra excepción a la prohibición de fijar condiciones de acceso diferentes, pero en este caso la excepción solo se aplica al apartado b), es decir a la prestación de servicios por vía electrónica. La excepción consiste en que “no se aplicará a los comerciantes que estén exentos del IVA en virtud de lo dispuesto en el título XII, capítulo 1, de la Directiva 2006/112/CE.” (*Reglamento (UE) 2018/302*. Art. 4). Es preciso señalar, que el supuesto de prohibición de aplicación de condiciones de acceso diferentes a servicios prestados por vía electrónica “se traduce en la obligación de registro del comerciante para dar cuenta del IVA de otros Estados miembros correspondientes al lugar de residencia o establecimiento del cliente. En la medida en que los comerciantes sometidos al régimen especial previsto en la Directiva 2006/112/CE no están obligados a pagar el IVA en atención a su reducido umbral de operaciones, si se aplicase la prohibición se verían obligados a pagarlo.”⁴¹

Finalmente, debemos precisar de forma común a todas las prohibiciones contenidas en este art. 4 que, “la prohibición de no discriminación no impedirá que los comerciantes puedan ofrecer productos o servicios en diferentes Estados miembros o dentro de un mismo Estado miembro, a determinados grupos de clientes, mediante ofertas específicas y condiciones generales de acceso diferentes, incluyendo la creación de interfaces en línea adaptadas a diferentes países, siempre

⁴⁰ RUBIO VICENTE, Pedro J. “*El principio del fin del bloqueo geográfico en el comercio electrónico transfronterizo*”. *Revista de Derecho de la Competencia y de la Distribución* n.º 20/enero-junio 2017, Nº 20, 1 de ene. de 2017, Editorial Wolters Kluwer. p. 22 [Consulta: abr. 2018]

⁴¹ RUBIO VICENTE, Pedro J. “*El principio del fin del bloqueo geográfico en el comercio electrónico transfronterizo*”. *Revista de Derecho de la Competencia y de la Distribución* n.º 20/enero-junio 2017, Nº 20, 1 de ene. de 2017, Editorial Wolters Kluwer. p. 21 [Consulta: abr. 2018]

que éstas no estén definidas en base a la nacionalidad, la residencia o el lugar de establecimiento.”⁴²

4.2.3. Condiciones de pago

En tercer lugar, en el art. 5 del Reglamento se establece la prohibición de la aplicación de condiciones de pago diferentes a los clientes de otros Estados miembros, por razón de la nacionalidad, residencia o lugar de establecimiento del cliente, además de por otros motivos o circunstancias igualmente discriminatorias. Como señalábamos en el epígrafe primero de este capítulo, la aplicación de diferentes condiciones de pago a los clientes de otros Estados, no podemos decir que se incluya dentro de lo que hemos venido llamando estrictamente “bloqueo geográfico injustificado”, sino más bien consistiría en “otras formas de discriminación”.

La prohibición contenida en dicho artículo no se circunscribe a un único medio de pago concreto, sino que pretende aquí ampliar el marco de protección de los consumidores contemplando diversos medios de pago que pueden ser utilizados por el cliente en las operaciones comerciales que lleve a cabo. Podemos deducir a partir de esto, que lo que pretende prohibir este artículo en relación con las condiciones de pago, es que el comerciante, una vez que el cliente ha elegido un concreto medio de pago, no le aplique unas condiciones diferentes a las que hubiese aplicado de haber optado por otro medio de pago más conveniente para los intereses del comerciante.

Por otro lado, el punto más destacable de este artículo reside en que, además de la discriminación que los comerciantes realizan sobre los clientes por razón de su nacionalidad, residencia o lugar de establecimiento, razones que son comunes a las anteriores prohibiciones que hemos analizado en los epígrafes anteriores, en este supuesto de las condiciones de pago, se introduce otras razones por las que se considera que la aplicación de condiciones diferentes a los clientes no está justificada. Estas son “la ubicación de la cuenta de pago, el lugar de establecimiento

⁴² PAREDES PÉREZ, J.I. “Medidas contra el bloqueo geográfico injustificado: el Reglamento (UE) 2018/302 y su incidencia sobre las normas europeas de Derecho Internacional Privado” [en línea] *Revista electrónica de estudios internacionales* (DOI: 10.17103/reei.35.10.) 1 de junio 2018, p. 12 [Consulta: jun 2018]

del proveedor de servicios de pago o el lugar de emisión del instrumento de pago en la Unión.” (*Reglamento (UE) 2018/302*, Art. 5). Es decir, se amplía no solo el objeto de prohibición, sino también y, por consiguiente, el marco de protección de los clientes, que no solo son discriminados por su nacionalidad, residencia o lugar de establecimiento, sino también por su ubicación de la cuenta de pago, el lugar de establecimiento del proveedor de servicios de pago, y el lugar de emisión del instrumento de pago en la UE.

De manera que, este artículo va más allá de las razones que inicialmente justificaban el trato discriminatorio por parte de los comerciantes, y pretende abarcar también aquellas situaciones en que el cliente obtiene un trato diferenciado, indicando otras justificaciones posibles en las que los comerciantes se pueden basar para aplicar un trato diferente a aquellos ciudadanos de la UE que se encuentren en la misma situación, y que conducen al mismo resultado que la aplicación de criterios basados en razones de nacionalidad, residencia y lugar de establecimiento del cliente.

Es por ello por lo que, el Reglamento no solo se centra en la adopción de medidas contra el bloqueo geográfico, que en esencia y de forma más rigurosa correspondería predicar únicamente respecto de los dos supuestos anteriormente analizados, sobre acceso a interfaces en línea y acceso a productos y servicios, sino que también trata de prohibir otras formas de discriminación, y es aquí precisamente donde nos encontramos cuando hablamos de esos otros motivos por lo que los comerciantes pueden imponer diferentes condiciones de pago a los clientes.

Además de especificar todos estos motivos de discriminación, en este artículo se determinan los requisitos que deben concurrir para considerar que la aplicación de condiciones de pago diferentes no está objetivamente justificada, y por tanto deben ser objeto de prohibición. Estos requisitos son:

- a) “la operación de pago se efectúe a través de una transacción electrónica mediante transferencia, adeudo domiciliado o un instrumento de pago basado en una tarjeta dentro de la misma marca y categoría de pago;
- b) se cumplan los requisitos de autenticación con arreglo a la Directiva (UE) 2015/2366, y

- c) las operaciones de pago se efectúen en una moneda que el comerciante acepte” (*Reglamento (UE) 2018/302. Art. 4*).

La concurrencia de tales requisitos se exige de forma cumulativa, es decir, deben concurrir todos a la vez para considerar que la aplicación de condiciones de pago diferentes no está justificada. De esta forma, “se garantiza la libre elección y las pretensiones económicas del comerciante en este punto, al tiempo que se le proporciona seguridad en el tratamiento de los pagos electrónicos, al validarse la identidad del usuario y de la operación, reduciendo así el riesgo de fraude en la utilización del medio de pago, desapareciendo de este modo los posibles argumentos para justificar la estipulación de condiciones diferentes de pago.”⁴³

Seguidamente, en el apartado segundo del mismo artículo 5, se abre la posibilidad al comerciante de “aplazar la entrega de los productos o la prestación del servicio hasta tener constancia de que la operación de pago se inició correctamente” (*Reglamento (UE) 2018/302. Art. 5*), únicamente en aquellos “casos justificados por razones objetivas.” (*Reglamento (UE) 2018/302. Art. 5*).

Por último, en el apartado 3 del artículo en cuestión, se le ofrece al comerciante otra posibilidad adicional consistente en “reclamar el abono de gastos por la utilización de instrumentos de pago basados en tarjetas cuyas tasas de intercambio no se regulen en el capítulo II del Reglamento (UE) 2015/751 y por los servicios de pago a los que no se aplique el Reglamento (UE) n.º 260/2012, a menos que la prohibición o limitación del derecho de reclamar el abono de los gastos por el uso de instrumentos de pago, de conformidad con el artículo 62, apartado 5, de la Directiva (UE) 2015/2366, se haya integrado en la legislación del Estado miembro al que esté sujeta la actividad del comerciante” (*Reglamento (UE) 2018/302. Art. 5*). Sin embargo, se establece un límite a esta reclamación por parte del comerciante al cliente, y es que tales gastos “no podrán ser superiores a los costes directos soportados por el comerciante por la utilización del instrumento de pago.” (*Reglamento (UE) 2018/302. Art. 5*).

⁴³ RUBIO VICENTE, Pedro J. “*El principio del fin del bloqueo geográfico en el comercio electrónico transfronterizo*”. *Revista de Derecho de la Competencia y de la Distribución* n.º 20/enero-junio 2017, N° 20, 1 de ene. de 2017, Editorial Wolters Kluwer. p. 23 [Consulta: abr. 2018]

En definitiva, podemos determinar cómo el Reglamento 2018/302 pretende alcanzar y regular todas aquellas situaciones en que los consumidores europeos ven limitados sus derechos, ya sea por razón de la nacionalidad, residencia o lugar de establecimiento, o bien por otras razones o motivos que conducen igualmente al mismo resultado discriminatorio que el bloqueo geográfico en sí.

4.3. Otros aspectos destacables del Reglamento 2018/302

4.3.1. Acuerdos sobre ventas pasivas

En primer lugar, debemos definir el concepto de ventas pasivas para comprender la disposición del Reglamento que se refiere a este tipo de operación. Según establece el *Proyecto de comunicación de la Comisión: Directrices relativas a las restricciones verticales*, se entiende por ventas pasivas “la respuesta a pedidos no solicitados activamente procedentes de clientes individuales, incluida la entrega de bienes o servicios a dichos clientes. Son ventas pasivas, las actividades de carácter general de publicidad o promoción en medios de comunicación o en Internet que alcancen a clientes de los territorios o grupos de clientes asignados en exclusiva a otros distribuidores pero que constituyen un medio razonable para llegar a los clientes situados fuera de esos territorios o grupos de clientes, por ejemplo, para llegar a los clientes en territorios no asignados o en el territorio propio.”⁴⁴

Como ya hemos indicado anteriormente, el bloqueo geográfico es consecuencia en la mayoría de los casos de decisiones de los particulares, es decir de los comerciantes, que deciden aplicar condiciones diferentes a los clientes de otros Estados miembros, obedeciendo a sus propios intereses comerciales. También hemos señalado que, además de decisiones unilaterales de los comerciantes, el bloqueo geográfico se produce como consecuencia de acuerdos entre empresas, especialmente, y de forma más generalizada se llevan a cabo estos acuerdos entre

⁴⁴ Comisión Europea. *Proyecto de Comunicación: Directrices relativas a las restricciones verticales*. [en línea]. P. 20

<http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/draft_notice_es.pdf>

[Consulta: may. 2018]

proveedores y distribuidores. Estos acuerdos verticales, en el caso de las ventas pasivas, son en la mayoría de las ocasiones “susceptibles de controlar por el comerciante la distribución de los productos o servicios del fabricante”⁴⁵, lo cual supone una grave alteración de la competencia en el mercado.

Es por ello por lo que el Reglamento se ocupa también de regular estas situaciones en las que se dificulta el correcto funcionamiento del mercado europeo y se limitan las posibilidades de las empresas y consumidores.

De manera que, en el art. 6 se establece, en relación con los acuerdos sobre ventas pasivas que “el presente Reglamento no afectará a los acuerdos por los que se restringen las ventas activas en el sentido del Reglamento (UE) 330/2010, o a los acuerdos por los que se restringen las ventas pasivas en el sentido del Reglamento (UE) 330/2010 que conciernan a las transacciones que no entran dentro del alcance de las prohibiciones recogidas en los artículos 3, 4 y 5 del presente Reglamento.” (*Reglamento (UE) 2018/302*. Art. 6).

Seguidamente, y de forma más tajante, el segundo apartado del mismo artículo determina que “los acuerdos que impongan a los comerciantes, con respecto a las ventas pasivas en el sentido del Reglamento (UE) 330/2010, la obligación de actuar en incumplimiento de la prohibición recogida en los artículos 3, 4 y 5 del presente Reglamento serán nulos de pleno derecho” (*Reglamento (UE) 2018/302*. Art. 6).

El considerando 34 del mismo Reglamento 2018/302 menciona como ejemplos de este tipo de acuerdos “las restricciones contractuales que impiden a un comerciante atender a solicitudes espontáneas de clientes individuales en relación con la venta de productos, sin entrega, fuera del territorio asignado contractualmente por motivos

⁴⁵ RUBIO VICENTE, Pedro J. “*El principio del fin del bloqueo geográfico en el comercio electrónico transfronterizo*”. *Revista de Derecho de la Competencia y de la Distribución* n.º 20/enero-junio 2017, N.º 20, 1 de ene. de 2017, Editorial Wolters Kluwer. p. 25 [Consulta: abr. 2018]

relacionados con la nacionalidad, el lugar de residencia o el lugar de establecimiento del cliente.”⁴⁶

4.3.2. *Ejecución del Reglamento*

Finalmente, y en orden a una aplicación práctica eficaz y ágil de este Reglamento en los Estados, en el artículo 7 se establece el deber de los mismos de designar uno o varios organismos que se encarguen de la ejecución efectiva de dicha norma.

Así, en el apartado primero de este artículo se establece que “cada Estado miembro designará uno o varios organismos responsables de la ejecución adecuada y efectiva del presente Reglamento.” (*Reglamento (UE) 2018/302*. Art. 7).

Se deduce a este respecto que, la designación de los organismos que tengan por objeto la aplicación efectiva del Reglamento se determinará de acuerdo con las normas propias de cada Estado miembro para tal fin. Es decir, se deja a los Estados miembros la libre elección de designar a un determinado organismo ya existente para la ejecución de dicho Reglamento, o bien la creación de un organismo ad hoc, especialmente destinado a este objetivo.

Además, el art. 8 en su apartado segundo, y en relación con la ejecución y la posible infracción de los preceptos contenidos en el Reglamento en cuestión establece que, serán los propios Estados miembros los que “establecerán las normas que determinen las medidas que deban imponerse por la infracción de las disposiciones del presente Reglamento y garantizarán su ejecución” (*Reglamento (UE) 2018/302*. Art. 7).

Si bien se deja libertad a los Estados para que sean estos los que establezcan las normas que garanticen la ejecución del Reglamento y determinen las infracciones derivadas de su incumplimiento, se apunta en el mismo apartado que tales normas “serán eficaces, proporcionadas y disuasorias” (*Reglamento (UE) 2018/302*. Art. 7), lo cual es una exigencia lógica desde el punto de vista de la seguridad jurídica y la

⁴⁶ PAREDES PÉREZ, J.I. “Medidas contra el bloqueo geográfico injustificado: el Reglamento (UE) 2018/302 y su incidencia sobre las normas europeas de Derecho Internacional Privado” [en línea] *Revista electrónica de estudios internacionales* (DOI: 10.17103/rei.35.10.) 1 de junio 2018, p. 13 [Consulta: jun 2018]

proporcionalidad que debe existir entre el incumplimiento de un determinado precepto o prescripción y la medida que debe imponerse ante la infracción.

Por último, y en relación con la ejecución del Reglamento, se establece la exigencia a los Estados miembros, y más concretamente a los organismos designados por estos, de comunicar las medidas a las que se refiere el apartado anterior a la Comisión Europea, así como la obligación de hacer públicas tales medidas en el sitio web de dicha institución.

4.4. Derechos y bienes jurídicos afectados

Como hemos venido destacando hasta el momento, la práctica del bloqueo geográfico representa en numerosos casos una amenaza para los derechos de los consumidores, principalmente, y de las empresas, además de una socavación de determinados bienes jurídicos.

Por otra parte, prácticas como la del bloqueo geográfico también afectan a la consecución de los objetivos originarios de la UE, así como a la confrontación con determinados valores que propugna en sus tratados constitutivos, como la libertad o la igualdad.

En este sentido, las restricciones que determinados comerciantes realizan sobre los consumidores de otros Estados miembros cuando estos pretenden acceder a sus páginas web, representa una limitación a la libertad de estos consumidores para elegir en qué país de la UE deciden realizar sus operaciones comerciales, sin que con ello tengan que someterse a unas condiciones diferentes por la obtención de un mismo bien o servicio.

Pero, de forma más evidente, el bloqueo geográfico injustificado representa una limitación y vulneración de la igualdad de trato que deben recibir todos los ciudadanos europeos cuando se encuentren en situaciones similares. Dicho de forma negativa, los ciudadanos europeos no pueden ser tratados de un modo menos favorable simplemente por una determinada característica, como puede ser su nacionalidad, residencia o lugar de establecimiento.

De acuerdo con ello, podemos decir que el bloqueo geográfico, en cuanto práctica comercial discriminatoria, pone en entredicho lo consagrado en el art. 18 del TFUE, cuando este establece que “se prohibirá toda discriminación por razón de la nacionalidad.” (*Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea*. Art. 18), así como del art. 21.2 de la Carta de Derechos Fundamentales de la UE que “prohíbe toda discriminación por razón de nacionalidad en el ámbito de aplicación de los Tratados y sin perjuicio de sus disposiciones particulares.”⁴⁷

Podemos determinar, a la vista de los preceptos de las normas europeas citadas anteriormente, que el bloqueo geográfico injustificado no es una cuestión trivial o intrascendente, ni una práctica que simplemente limite las posibilidades de elección de los consumidores a la hora de realizar determinadas operaciones comerciales en línea, sino que constituye una práctica que vulnera directamente preceptos y normas europeas de aplicación directa en los Estados miembros, y cuya observancia es elemental para la consecución de los objetivos de la UE, y la salvaguarda de los valores en que se sustenta la institución europea.

Además, y en relación con los bienes jurídicos europeos afectados por la práctica del bloqueo geográfico injustificado, éste entra en contradicción con lo fijado en el art. 101 del TFUE, referido a las normas sobre competencia, cuando establece que “Serán incompatibles con el mercado interior y quedarán prohibidos todos los acuerdos entre empresas, las decisiones de asociaciones de empresas y las prácticas concertadas que puedan afectar al comercio entre los Estados miembros y que tengan por objeto o efecto impedir, restringir o falsear el juego de la competencia dentro del mercado interior.” (*Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea*. Art. 101)

En este sentido, el bloqueo geográfico consiste precisamente en la actuación por parte de determinados comerciantes que segmentan el mercado a través de prácticas consistentes en restringir el acceso a páginas web, limitando las opciones de compra y venta por parte de determinados clientes, por razón de su nacionalidad o residencia, lo cual se ajusta al tenor del art. 101 del TFUE.

⁴⁷ Parlamento Europeo y Consejo. *Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea*. [en línea] 26.10.2012. Diario Oficial de la Unión Europea, 26 de octubre de 2012, núm. 326. Art. 21.2 [Consulta: may. 2018]

Por otra parte, el bloqueo geográfico, cuando se realiza sin obedecer a ninguna causa objetiva que lo justifique, impide la competencia de precios y transparencia necesaria en un mercado único, en el que los consumidores puedan elegir entre diversos productos y servicios sin que el precio de los mismo o las condiciones para efectuar su pago varíe en función de la nacionalidad del cliente.

4.4.1. Protección de los consumidores

Por lo que se refiere a la protección de consumidores, de acuerdo con la definición que hemos aportado de bloqueo geográfico injustificado, podemos deducir que los sujetos que se ven más afectados por esta práctica, y cuyos derechos se encuentran especialmente amenazados son precisamente los de los consumidores y clientes que sufren directamente esas restricciones a determinados sitios web.

Precisamente por ello, debemos detenernos especialmente en el análisis de la situación de los consumidores dentro de esta práctica de bloqueo geográfico, por ser la parte más afectada en este tipo de actuaciones.

Según la propia UE, “Las medidas europeas de protección de los consumidores tienen por objeto proteger la salud, la seguridad y los intereses económicos y jurídicos de los consumidores europeos, independientemente del lugar en el que residan o al que viajen y del lugar donde realicen sus compras dentro de la Unión”⁴⁸, por lo que respecto a esto último, aun cuando los consumidores deciden operar en línea fuera de sus propios países, deben tener garantizada una protección idéntica a la que reciben cuando comercian dentro de su país, ya que de lo contrario no se podría afirmar que nos encontramos en un mercado único europeo.

Como ya hemos indicado a lo largo del trabajo, el número de operaciones comerciales transfronterizas entre países de la UE es mucho menor que las operaciones comerciales que los consumidores realizan en sus propios Estados, lo

⁴⁸ Parlamento Europeo. *Fichas técnicas sobre la Unión Europea: Las medidas de protección de los consumidores.*

[en línea]

<http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/es/displayFtu.html?ftuId=FTU_2.2.2.html>

[Consulta: may. 2018]

cual nos hace pensar inmediatamente en las causas que propician esta circunstancia desfavorable para los intereses económicos de la UE. Según el documento de la UE *Comprender las políticas de la UE: el consumidor es lo primero*, “Las principales preocupaciones relacionadas con las compras transfronterizas en línea se refieren a la entrega, los derechos clave del consumidor y las vías de reclamación”⁴⁹, de manera que, es preciso que la UE tome medidas destinadas a clarificar las normas relativas a la competencia, y sobre todo los derechos que asisten a los consumidores cuando operan en línea con otros países de la UE.

El problema se plantea cuando, a tenor de lo establecido por el propio *Reglamento 2018/302 sobre medidas destinadas a impedir el bloqueo geográfico injustificado* nos encontramos ante un escenario caracterizado por “entornos jurídicos divergentes, incertidumbre jurídica que ello implica, riesgos asociados a la legislación aplicable en materia de protección de los consumidores”, de manera que, las diferencias legislativas en materia de protección de consumidores entre los diferentes Estados miembros hace más difícil una protección eficaz y efectiva de los intereses de estos.

Por consiguiente, es necesario que se establezca una legislación unificada y armonizada en materia de protección de consumidores en toda Europa, con el fin de garantizar la seguridad jurídica y confianza necesarias en los consumidores para llevar a cabo operaciones comerciales transfronterizas. En este sentido, debemos señalar el art. 169 TFUE, que hace referencia a la protección de los consumidores, si bien determina un marco de referencia muy limitado, en la medida en que no fija un desarrollo legal o normativo que proporcione una línea a seguir por parte de los Estados miembros, dando lugar así a la disparidad de legislaciones en esta materia.

Sin embargo, la UE ha hecho esfuerzos por solventar estas desigualdades con la creación del *Reglamento 2006/2004 sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores* con el fin de “facilitar la colaboración entre autoridades para poner fin

⁴⁹ Comisión Europea. *Comprender las políticas de la Unión Europea: Consumidores*. [en línea] Luxemburgo: 2016 [Consulta: may. 2018]

al incumplimiento de la legislación relativa a los consumidores cuando la empresa y el consumidor están en distintos países.”⁵⁰

En este sentido, también ha contribuido para proporcionar una legislación más unificada en materia de protección de consumidores el Reglamento 302/2018, en la medida en que, en su articulado, concretamente en el art. 8 se ha dispuesto de un mecanismo de asistencia a los consumidores, en el que se pretende proporcionar los medios y herramientas oportunas para que los consumidores y clientes que se vean afectados por prácticas comerciales discriminatorias tengan a su disposición organismos que les asistan y defiendan.

Es así como el art.8, establece que “cada Estado miembro designará a un organismo u organismos encargados de proporcionar asistencia práctica a los consumidores en caso de litigio entre un consumidor y un comerciante derivado de la aplicación del presente Reglamento” (*Reglamento (UE) 2018/302*. Art. 8). Con esta disposición, no solo se consolida un marco de protección de los consumidores en línea mucho más amplio, sino que, además se garantiza que ante la posibilidad de que un comerciante burle las prescripciones establecidas en el Reglamento, y dispense un trato diferente a un cliente de un Estado miembro distinto, el consumidor o cliente afectado por dicha práctica va a poder recibir asistencia de un organismo encargado de proporcionársela en caso de conflicto con el comerciante.

Se consolida de esta forma la pretendida protección de los consumidores en línea que aspiraba a proporcionar el Reglamento 2018/302 ante situaciones de discriminación a los clientes por razón de su nacionalidad, residencia o lugar de establecimiento.

Asimismo, la elección de un instrumento legislativo de aplicación directa en los Estados como es el Reglamento refuerza la consecución de ese objetivo de armonizar las legislaciones nacionales y unificar las respuestas de los Estados ante situaciones semejantes de discriminación que se produzcan en los diferentes países de la UE.

⁵⁰ Parlamento Europeo y Consejo. Cooperación entre países de la UE para la protección de los consumidores. [en línea] 30.09.2014 <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=LEGISSUM%3A132047>> [Consulta: may. 2018]

4.5. Medios para acabar con el bloqueo geográfico

Resulta evidente, dada la argumentación expuesta a lo largo del presente trabajo que el bloqueo geográfico constituye una práctica que atenta contra el principio de no discriminación en la UE, y que genera desigualdades de trato a los consumidores y clientes por razón de la nacionalidad, residencia o lugar de establecimiento de estos, principalmente, y por tanto podemos catalogarla como una situación de injusticia dentro del ámbito del comercio electrónico transfronterizo.

Por tanto, es necesario que, las autoridades comunitarias reaccionen enérgicamente contra esta forma de discriminación, y tomen medidas encaminadas a la eliminación de estas prácticas por parte de los comerciantes, así como a la imposición de sanciones a los mismos cuando lleven a cabo una práctica igualmente discriminatoria y perjudicial para los intereses de los consumidores y de las empresas.

En orden a esta obligación de actuar que tiene la UE frente a la realización de estas prácticas, la Comisión ha aprobado a principios del año 2018 el ya mencionado *Reglamento 2018/302 sobre medidas destinadas a impedir el bloqueo geográfico injustificado y otras formas de discriminación por razón de la nacionalidad, del lugar de residencia o del lugar de establecimiento de los clientes en el mercado interior*, que se constituye a partir de entonces en el instrumento legislativo más importante para acabar con el bloqueo geográfico.

Si bien, existen otros medios e instrumentos adoptados por la UE que también prohíben este tipo de prácticas discriminatorias pero que, sin embargo, no han tenido la contundencia necesaria para la eliminación total de estas conductas.

Nos referimos a los preceptos generales, a los que anteriormente aludíamos sobre la prohibición de discriminación como el art. 18 TFUE, o el art. 21 de la Carta de Derechos Fundamentales de la UE, que sin embargo, debido a su generalidad y falta de concreción práctica no han sido efectivamente cumplidos por los comerciantes, ya que constituyen más que normas que regulen situaciones

concretas, meros principios o reglas genéricas, que por otra parte deben ser de obligado cumplimiento por parte de todos los ciudadanos europeos.

También podemos indicar el art. 20 de la *Directiva 2006/123/CE relativa a los servicios en el mercado interior*, como otra de las normas que pretenden evitar prácticas discriminatorias, pero que por su naturaleza de instrumento legislativo de aplicación indirecta para los Estados miembros, en la medida en que requiere de la transposición por parte de los propios organismo nacionales de cada uno de los Estados, no ha sido aplicado de forma efectiva en los países europeos, impidiendo así el cumplimiento eficaz de sus preceptos.

Podemos aludir también a otros instrumentos europeos que pretenden acabar con estas formas de discriminación, aunque no de forma tan exhaustiva como lo hace el Reglamento 2018/302, ya que, a diferencia de este, no son vinculantes para los Estados miembros, sino meras indicaciones o directrices, como es el caso de la *Comunicación de la Comisión: Un enfoque global dirigido a estimular el comercio electrónico transfronterizo para las empresas y los ciudadanos europeos* de 2016 , o también la *Comunicación de la Comisión: Una Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa* de 2015.

Es por ello por lo que, el instrumento idóneo para la eliminación del bloqueo geográfico y otras prácticas discriminatorias es el Reglamento, por ser el único que “garantiza el grado de claridad, uniformidad y seguridad jurídica que es necesario para que los clientes puedan gozar plenamente de dichas normas” (*Reglamento (UE) 2018/302*. P. 9), y cuyo cumplimiento es obligatorio para los Estados miembros por ser directamente aplicable en los ordenamientos jurídicos nacionales.

A través de este instrumento legislativo la UE determina las medidas que los Estados van a poder adoptar para el caso de que se produzca un incumplimiento de los preceptos del propio Reglamento, es decir, se confiere a los Estados miembros la posibilidad de imponer medidas a los comerciantes cuando estos incurran en prácticas de bloqueo geográfico o discriminen a los clientes europeos sin una razón o justificación objetiva.

De manera que, es este el medio idóneo para acabar con el bloqueo geográfico y otras formas de discriminación, ya que los meros principios de no discriminación o las directrices o recomendaciones no vinculantes a los Estados europeos que

indicábamos más arriba, no disuaden a los comerciantes de no llevar a cabo esas prácticas.

4.6. Consecuencias de la aprobación del Reglamento 2018/302 y la consiguiente eliminación del bloqueo geográfico

Por último, y una vez hemos analizado en que consiste el bloqueo geográfico, lo que supone en términos de derechos para los diferentes agentes comerciales involucrados, especialmente para los consumidores, y la evidente discriminación que provoca entre los clientes de diferentes Estados miembros; es preciso que determinemos ahora, y de forma sintética, puesto que ya se han podido dejar entrever los efectos de la eliminación de esta práctica, cuáles son las consecuencias más importantes que se derivan de la eliminación del bloqueo geográfico y otras formas de discriminación en el comercio electrónico europeo.

Las consecuencias que podemos extraer de la eliminación de esta práctica por parte del Reglamento 2018/302 son, en gran parte lógicas:

En primer lugar, y antes de nada, debemos resaltar, en cuanto a la forma empleada para acabar con el bloqueo geográfico injustificado que, “estamos en presencia de una prohibición legal, a la vista del fracaso de la autorregulación y las medidas de transparencia de las transacciones, y además ante un instrumento jurídico vinculante en todos los Estados miembros de la UE, sin posibilidad por tanto de adaptación y margen alguno a la diferencia, lo que favorece su aplicación uniforme y garantiza una protección idéntica a todos los afectados”⁵¹, lo cual es reseñable a efectos de la relevancia que de por sí tiene el hecho de que la UE haya decidido atajar esta problemática a través de un instrumento jurídico que regule esta situación de forma contundente.

Por otro lado, y centrándonos ya en los concretos efectos de la aprobación del Reglamento, la consecuencia primera de la eliminación del bloqueo geográfico y otras formas de discriminación es la mejora de las condiciones de comercio

⁵¹ RUBIO VICENTE, Pedro J. “*El principio del fin del bloqueo geográfico en el comercio electrónico transfronterizo*”. *Revista de Derecho de la Competencia y de la Distribución* n.º 20/enero-junio 2017, N.º 20, 1 de ene. de 2017, Editorial Wolters Kluwer. p. 26 [Consulta: abr. 2018]

electrónico transfronterizo, en la medida en que, una de las causas que lastraban precisamente el progreso del comercio electrónico europeo era el bloqueo geográfico y la imposición de condiciones de pago diferentes a los clientes de otros Estados miembro. Por tanto, su eliminación a través del Reglamento favorecerá, no solo el aumento de las operaciones comerciales transfronterizas en línea, en cuanto que se ha puesto fin a uno de los principales obstáculos que dificultaban la realización de operaciones intracomunitarias por parte de los ciudadanos europeos, sino que favorecerá, consiguientemente el avance en la consecución del Mercado Único Digital, como gran aspiración de la UE en el sector de la económica digital.

En relación con el avance hacia el Mercado Único Digital, la eliminación del bloqueo geográfico por parte del Reglamento 2018/302 supone un gran paso en la consolidación del mercado único, ya que, como ya hemos expuesto a lo largo del trabajo, uno de los pilares del Mercado Único Digital era precisamente el mejorar el acceso de los consumidores a los productos y servicios en línea, y esta mejora pasa necesariamente por la eliminación de todos aquellos obstáculos que “crean barreras artificiales que (...) fragmentan geográficamente el mercado único.”⁵²

En segundo lugar, y en conexión con este mejor acceso a los productos y servicios de otros Estados miembro, el hecho que motivaba la adopción del Reglamento no era otro que la limitación de los clientes en cuanto a las posibilidades de elección de esos productos y servicios que se ofrecen en el mercado europeo, y que reducen en gran medida las opciones de compra de los potenciales clientes europeos. De manera que, una de las consecuencias más significativas que se derivan de la eliminación del bloqueo geográfico es la posibilidad para los clientes y consumidores europeos de elegir entre una gama más amplia de productos y servicios sin que con ello, vayan a estar sometidos por parte del comerciante a unas condiciones de pago o precios distintos por razón de su nacionalidad o residencia.

De esta manera, los ciudadanos europeos van a poder elegir entre los diferentes productos y servicios, así como las distintas páginas web o aplicaciones que existan

⁵² RUBIO VICENTE, Pedro J. “*El principio del fin del bloqueo geográfico en el comercio electrónico transfronterizo*”. *Revista de Derecho de la Competencia y de la Distribución* n.º 20/enero-junio 2017, N.º 20, 1 de ene. de 2017, Editorial Wolters Kluwer. p. 25 [Consulta: abr. 2018]

en los diversos Estados de la UE, con la seguridad de que, independientemente de su procedencia, van a recibir el mismo trato que los clientes locales.

Además, y otra de las consecuencias que podemos deducir de la aprobación del Reglamento es que, antes de la aprobación y entrada en vigor de éste, las conductas discriminatorias llevadas a cabo por los comerciantes no llevaban aparejada ninguna consecuencia o medida que castigase tales comportamientos, mientras que a partir de la aprobación del Reglamento, ante una situación en la que un comerciante vulnere una de las prescripciones del Reglamento, se le va a aplicar una medida ante tal infracción por parte de los organismos nacionales correspondientes encargados de controlar el cumplimiento de la legislación comunitaria. Dicho sea de paso que, la naturaleza de reglamento, al ser aplicable directamente en los Estados miembro y formar parte de forma automática del ordenamiento jurídico de éstos, ha reforzado esta posibilidad de reaccionar ante el incumplimiento de alguno de sus preceptos con la imposición de medidas, cosa que no habría sido posible si el instrumento legislativo utilizado hubiese sido una directiva, o una mera recomendación, las cuales no gozan de la misma fuerza vinculante.

En cuarto lugar, las consecuencias derivadas de la eliminación de esta práctica, aunque afectarán de una forma más intensa a los consumidores y clientes que operen en línea, en cuanto que, era a estos a quienes más perjudica el bloqueo geográfico, también van a derivarse determinadas consecuencias respecto a los comerciantes. Estos, deberán aplicar a los clientes que deseen acceder a sus sitios web y a sus productos y servicios, las mismas condiciones que a cualquier otro cliente de la UE, sin discriminar o aplicar un tratamiento diferenciado por esta razón. En caso de que deban dispensar un tratamiento diferente, por razón del cumplimiento de una determinada norma o prerrogativa derivada del Derecho nacional o del Derecho comunitario, deberán informar debidamente de tal circunstancia al cliente, y no redireccionarle sin más a otro sitio web; lo cual es una circunstancia novedosa con la aprobación del Reglamento 2018/302, ya que antes de la existencia de este, los comerciantes no estaban obligados a informar a los consumidores que iban a ser reencaminados a otra página web distinta a la que inicialmente deseaban acceder.

Por tanto, uno de los efectos que se derivan de la eliminación del bloqueo geográfico es que los comerciantes deberán modificar los modos de proceder hasta el momento, en virtud de los cuales, a través de la averiguación de la nacionalidad o residencia del cliente, denegaban o redireccionaban automáticamente al cliente a una versión de su misma página web, pero en el Estado del cliente. Con la eliminación del bloqueo geográfico, no significa que los comerciantes no puedan en ningún caso redireccionar al cliente a otra versión distinta, ni tampoco significa que no puedan los comerciantes disponer de diferentes versiones de una misma página web en cada Estados de la UE, sino que lo que no podrán es hacerlo de forma automática e indiscriminada y sin ninguna razón objetiva que lo justifique. Por ello, siempre que los comerciantes redirijan o denieguen el acceso a sus sitios web a clientes de otros Estados miembros, o apliquen condiciones de acceso a sus productos y servicios diferentes, deberán justificarlo basándose única y exclusivamente en los motivos tasados que establece el Reglamento 2018/302.

En quinto lugar, y también en relación con los comerciantes, a partir de la entrada en vigor del Reglamento que pone fin al bloqueo geográfico injustificado, no podemos decir que se les vaya a exigir que establezcan una armonización de precios entre los Estados de la UE, ya que esto supondría ir en contra de la libertad del empresario para fijar los precios de sus productos y servicios, y en consecuencia se alteraría la competencia en el mercado, pero lo que sí que va a suponer la eliminación del bloqueo geográfico es que los comerciantes no podrán imponer precios distintos sin una razón objetiva que lo justifique, y que no podrán dispensar un trato diferente y discriminatorio a los clientes de los diferentes Estados miembros obedeciendo únicamente a estrictos intereses comerciales.

5. CONCLUSIONES

Finalmente, y en vista de la información aportada sobre la problemática objeto de análisis, así como de las consideraciones hechas a lo largo del trabajo en relación con todos los aspectos relativos al bloqueo geográfico injustificado en concreto y de las demás cuestiones relacionadas con éste, como el comercio electrónico europeo y el Mercado Único Digital, podemos determinar una serie de conclusiones personales acerca de esta materia:

Parece evidente señalar, como ya se ha hecho a lo largo de este trabajo, la extraordinaria importancia que cobra en la actualidad, no solo de la UE sino del panorama mundial, la economía digital y el enorme potencial que tiene como motor económico. Sin embargo, debemos reforzar la importancia de esta idea precisamente porque aún quedan mucho camino que recorrer en orden a instaurar una economía digital plenamente eficiente, sólida y consolidada, al menos en lo que respecta a la UE.

Es por ello por lo que, la UE, desde su posición de una de las potencias comerciales más importantes del mundo debe adecuar sus políticas a la realidad del momento, y ello pasa necesariamente por la creación de unas estructuras legales adaptadas a las necesidades del comercio electrónico actual, así como del propio mercado único europeo.

En este sentido ha actuado recientemente la UE con la aprobación del Reglamento 2018/302, el cual se erige como uno de los pilares clave para la construcción de ese Mercado Único Digital en Europa, en la medida en que, junto con otras medidas legislativas adoptadas por la UE y otras pendientes de aprobación, se pretende eliminar todos aquellos obstáculos que impiden precisamente hablar de un verdadero mercado único, y en este sentido, sacar el máximo rendimiento al potencial de la economía digital y con ello reforzar la ventajosa posición que tiene la UE en el plano comercial mundial también en el ámbito del comercio electrónico.

Es preciso, por tanto destacar la extraordinaria importancia que ha adquirido este Reglamento en el camino al deseado Mercado Único Digital europeo, como un instrumento legislativo, que por su naturaleza jurídica de norma vinculante y directamente aplicable en los Estados miembros, así como por el hecho de introducir una consecuencia jurídica consistente en la aplicación de medidas ante el incumplimiento del supuesto de hecho descrito en la norma, aspira a acabar con todas aquellas formas de discriminación, en particular el bloqueo geográfico injustificado, que llevan a cabo en no pocas ocasiones los comerciantes sobre los consumidores de otros Estados miembro por razón de su nacionalidad, residencia o lugar de establecimiento, y que obedecen a intereses estrictamente comerciales y particulares.

Así, el Reglamento se ocupa de establecer una regulación unificada, clarificadora, y sobre todo más exhaustiva en cuanto a las específicas conductas que son objeto de prohibición por parte de la norma, a diferencia de las anteriores directivas o artículos genéricos de los Tratados constitutivos que se limitaban a prohibir sin más la discriminación en el ámbito de las transacciones comerciales en línea, lo cual debilitaba en gran medida la fuerza vinculante de la prescripción y adolecían de escaso desarrollo normativo.

Esto, además de proporcionar una mayor armonización legislativa entre las dispares regulaciones de los Estados miembros en esta materia, especialmente en lo que se refiere a la protección de los consumidores, aporta la seguridad jurídica necesaria para un correcto desenvolvimiento del tráfico comercial intracomunitario, sobre todo para que los ciudadanos europeos puedan operar en línea en otros Estados con mayor seguridad y confianza.

Sin embargo, el Reglamento no se limita a prohibir sin más una serie de conductas y establecer determinadas medidas o sanciones ante su incumplimiento, sino que recoge con bastante exhaustividad los supuestos específicos objeto de prohibición en los sucesivos artículos 3, 4 y 5 del Reglamento, así como las excepciones que en su caso puedan oponerse, que por otra parte se encuentran específicamente tasadas, y se subordinan al cumplimiento de las legislaciones comunitaria y nacionales. Por otra parte, es necesario destacar que la UE a través de este Reglamento no solo se centra en la prohibición del bloqueo geográfico en sí, sino que también ha querido extender su ámbito de protección a otras conductas discriminatorias que, en la mayor parte de las ocasiones se derivan de prácticas de bloqueo geográfico, como es el caso de las condiciones de pago diferentes a los consumidores, así como de los acuerdos sobre ventas pasivas.

Si bien en términos generales el Reglamento y en consecuencia la UE aborda esta problemática acertadamente, existen algunas transacciones que, por los productos o servicios sobre las que recaen, quedan fuera del ámbito de aplicación del mismo, y que precisamente son algunas de las que más se dan en la práctica, como es el caso de los servicios de suministro de contenidos digitales no audiovisuales adquiridos por vía electrónica que permitan el acceso a obras protegidas por derechos de autor.

En este sentido, a pesar de atajar las prácticas de bloqueo geográfico, así como otras formas de discriminación derivadas de ésta, estas son solo una parte del conjunto de causas que lastran el crecimiento del comercio electrónico europeo, por lo que no debemos sino más conformarnos con esta regulación y pensar que el objetivo de la UE de crear un mercado único digital está ya conseguido, por muy acertada y completa que sea la regulación sobre el bloqueo geográfico, ya que aún quedan numerosas materias que deben ser objeto de regulación específica por parte de la UE para que podamos hablar de un verdadero Mercado Único Digital plenamente consolidado, como puede ser el caso de los envíos de paquetería transfronterizos, las cargas relacionadas con el IVA, los derechos de propiedad intelectual o la configuración de una red sólida y de alta velocidad a escala europea.

Por último, debemos señalar que tanto la eliminación del bloqueo geográfico injustificado, como las demás prácticas discriminatorias a través del correspondiente Reglamento, así como los demás aspectos que quedan aún por mejorar y regular, deben ser concebidos como instrumentos o herramientas encaminadas a construir un Mercado Único Digital en Europa sólido, y esto se traduce en que la regulación sobre comercio electrónico debe abordarse desde un enfoque eminentemente europeo; deben ser las instituciones comunitarias las que se ocupen de regular aquellas cuestiones que tienen un alcance comunitario y que despliegan sus efectos más allá de las fronteras nacionales, con el fin de coordinar y armonizar las respuestas de los Estados miembros, ya que es precisamente esa cooperación entre Estados, y esa voluntad unívoca la que caracteriza a la institución europea en su conjunto.

Finalmente, y sobre todo no podemos olvidar que tanto la eliminación del bloqueo geográfico como las medidas que se adopten para alcanzar el MUD, deben estar al servicio de todos los ciudadanos europeos, que realmente satisfagan las necesidades de las personas, y no únicamente de las empresas que operan en la UE y de los intereses comerciales y económicos de estas. En definitiva, que la actuación de la UE a través de sus medidas legislativas esté dirigida a facilitar la vida de las personas y empresas que operan en el mercado europeo, proporcionándoles un marco jurídico de seguridad, respeto e igualdad.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

▪ ÍNDICE DE AUTORES

- RUBIO VICENTE, Pedro J. “El principio del fin del bloqueo geográfico en el comercio electrónico transfronterizo”. *Revista de Derecho de la Competencia y de la Distribución* n.º 20/enero-junio 2017, N° 20, 1 de ene. de 2017, Editorial Wolters Kluwer. [Consulta: abr. 2018]
- DE MIGUEL ASENSIO, P. A. “El nuevo Reglamento de la Unión Europea sobre bloqueo geográfico y otras formas de discriminación”. *Revista La Ley Unión Europea* n.º 59, 31 de mayo 2018. [Consulta: jun 2018]
- PAREDES PÉREZ. J.I. “Medidas contra el bloqueo geográfico injustificado: el Reglamento (UE) 2018/302 y su incidencia sobre las normas europeas de Derecho Internacional Privado” [en línea] *Revista electrónica de estudios internacionales* (DOI: 10.17103/reei.35.10.) 1 de junio 2018. [Consulta: jun 2018]
- JORDÀ CAPITÁN, E. R. *El Bloqueo geográfico en las Compraventas en línea con Consumidores y Empresas*. [en línea] *Revista La Ley Mercantil*, 2016, núm. 30, 1 de noviembre de 2016 (edición electrónica). [Consulta: jun. 2018]

▪ ÍNDICE DE INSTITUCIONES

- Comisión Europea. “*Comprender las políticas de la UE: Comercio*” [en línea] Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea, 2016, Febrero de 2016. <https://europa.eu/european-union/topics/trade_es> [Consulta: feb. 2018]
- Parlamento Europeo y Consejo. *Directiva 2000/31/CE relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior*. [en línea]. Bruselas: 8.06.2000. Diario Oficial de las Comunidades Europeas, 17 de julio de 2000, núm. 178. <<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32000L0031:Es:HTML>> [Consulta: feb. 2018]
- OMC (Organización Mundial del Comercio). *Comercio electrónico*. [en línea] <https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm> [Consulta: abr. 2018]

- Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa. *Ley Modelo de la sobre el Comercio Electrónico*. [en línea] CNUDMI (Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional). 1996.
<<http://tfig.unece.org/SP/contents/uncitral-model-law-ecommerce.htm>>
[Consulta: abr. 2018]
- Comisión Europea. *Informe final de la investigación sectorial sobre el comercio electrónico* [en línea] Bruselas: 10.05.2017. <http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1261_es.htm> [Consulta: mar. 2018]
- Comisión Europea. *Comunicación: Un enfoque global dirigido a estimular el comercio electrónico transfronterizo para las empresas y los ciudadanos europeos*. [en línea] Secretaría General. Bruselas: 25.5.2016. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:52016DC0320&qid=1464973668387>> [Consulta: mar. 2018]
- Eurostat. *Encuesta comunitaria de sobre el uso de las TIC*. [en línea] 2015.
<http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Information_society_statistics/es&oldid=182416> [Consulta: abr. 2018]
- Comisión Europea. *Comunicación: Una Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa*. [en línea] Bruselas: 6.5.2015. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:52015DC0192>> [Consulta: mar. 2018]
- Comisión Europea. *La UE en 2017. Informe general sobre la actividad de la Unión Europea: Un mercado único Digital conectado*. [en línea] Dirección General de Comunicación.
<<http://publications.europa.eu/webpub/com/general-report-2017/es/#chapter2>> [Consulta: abr: 2018]
- Comisión Europea. *Digital Single Market: Building a European data economy*. [en línea] <<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/free-flow-non-personal-data>>
[Consulta: abr. 2018]
- Comisión Europea. *¿Qué rige el Reglamento general de protección de datos («RGPD»)?*
<https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-does-general-data-protection-regulation-gdpr-govern_es> [Consulta: abr. 2018]
- Parlamento Europeo y Consejo. *Propuesta de Reglamento sobre las medidas contra el bloqueo geográfico y otras formas de discriminación por razón de la nacionalidad o del lugar de residencia o*

de establecimiento de los clientes en el mercado interior. [en línea] Bruselas: 25.5.2016.

<[https://eur-](https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52016PC0289)

[lex.europa.eu/legalcontent/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52016PC0289](https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52016PC0289)> [Consulta: abr. 2018]

- Comisión Europea. *Flash Eurobarómetro 397: «Consumer attitudes towards cross-border trade and consumer protection».* [en línea] Septiembre 2015.
<<http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2031>> [Consulta: abr. 2018]
- Comisión Europea. *Full report on the results of public consultation on geoblocking.* [en línea]. 18.03.2016. <<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/full-report-results-public-consultation-geoblocking>>. [Consulta: abr. 2018]
- Comisión Europea. *Proyecto de Comunicación: Directrices relativas a las restricciones verticales.* [en línea].
<http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/draft_notice_es.pdf> [Consulta: may. 2018]
- Parlamento Europeo. *Fichas técnicas sobre la Unión Europea: Las medidas de protección de los consumidores.* [en línea]
<http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/es/displayFtu.html?ftuId=FTU_2.2.html> [Consulta: may. 2018]
- Comisión Europea. *Comprender las políticas de la Unión Europea: Consumidores.* [en línea] Luxemburgo: 2016 <https://europa.eu/european-union/topics/consumers_es> [Consulta: may. 2018]
- Parlamento Europeo y Consejo. *Cooperación entre países de la UE para la protección de los consumidores.* [en línea] 30.09.2014 <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=LEGISSUM%3A132047>> [Consulta: may. 2018]

▪ ÍNDICE DE LEGISLACIÓN

- Parlamento Europeo y Consejo. *Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea.* [en línea]. 26.10.2012. Diario Oficial de la Unión Europea, 26 de octubre de 2012, núm. 326. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A12012E%2FTXT>> [Consulta: feb. 2018]

- Parlamento Europeo y Consejo. *Reglamento (UE) 2018/302 sobre medidas destinadas a impedir el bloqueo geográfico injustificado y otras formas de discriminación por razón de la nacionalidad, del lugar de residencia o del lugar de establecimiento de los clientes en el mercado interior*. [en línea]. Bruselas: 28.02.2018 Diario Oficial de la Unión Europea, 2 de marzo de 2018, núm. 60 (I). <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:32018R0302>> [Consulta: mar. 2018]
- Parlamento Europeo y Consejo. *Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea*. [en línea] 26.10.2012. Diario Oficial de la Unión Europea, 26 de octubre de 2012, núm. 326. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=LEGISSUM%3A133501>> [Consulta: may. 2018]

▪ ÍNDICE DE JURISPRUDENCIA

- Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Caso “*Dassonville*”. Asunto 8/74. Sentencia de 11 de julio de 1974.