

www.uoc.edu/idp

ARTICLE

El geobloqueig en el mercat: conseqüències i prediccions

Berta Esteve Beltran

 Advocada especialitzada en dret d'entreteniment,
 noves tecnologies i protecció de dades

Doctorant ESADE - Universitat Ramon Llull

Data de presentació: maig del 2018

Data d'acceptació: octubre del 2018

Data de publicació: febrer del 2019

Resum

El geobloqueig (bloqueig geogràfic o *geoblocking*) és la pràctica comercial, molt estesa en el sector del comerç electrònic, que permet a les empreses bloquejar els seus serveis o productes en funció de la localització geogràfica dels clients que els consumeixen. Està present sobretot en els continguts i productes digitals.

Amb les eines posades a disposició per mitjà del geobloqueig, les empreses han pogut explotar les diferències de preu entre un país i un altre, i obligar així el consumidor a comprar sempre al seu país d'origen, fins i tot si és més car o si aquest fet implica algun tipus de desavantatge o perjudici per al mateix consumidor. A més, per a les plataformes de difusió de continguts com Netflix, iTunes o Spotify, fer negocis amb territoris individuals els resulta més senzill que fer-ho de manera global. Compartimentalitzar el negoci acaba comportant un benefici que permet també estalviar esforços a l'hora d'aconseguir llicències per a usar els continguts que pretenen posar a disposició dels clients.

Hi ha un important corrent en alça a la Unió Europea manifestament contrari a la pràctica del geobloqueig que considera que les empreses que utilitzen aquest sistema incorren en una pràctica il·legal i contrària al dret de la competència europea. Associacions de consumidors, experts i entitats diverses han titllat la pràctica del geobloqueig de discriminatòria i han advocat per suprimir-la, però tot i els notoris esforços de les institucions europees per a construir un marc legal que apropi els consumidors dels diferents països de la UE per a compartir un únic mercat digital, sembla que Europa gairebé no s'ha mogut del punt de partida.

Paraules clau

 geobloqueig, *geoblocking*, drets digitals, dret europeu, comerç electrònic

Tema

dret, dret digital, noves tecnologies

Geo-blocking in the market: consequences and predictions

Abstract

Geo-blocking is the commercial practice that allows companies to block their services or products based on the geographic location of the customers that consume them, and is a very widespread practice in the electronic commerce sector. Above all, however, geo-blocking is present in digital content and products.

Through the tools made available through geo-blocking, companies have been able to exploit the price differences between one country and another, thus forcing the consumer to always buy in their country of origin, even if it is more expensive or if doing so involves some type of disadvantage or harm to the consumer. In addition, for content dissemination platforms such as Netflix, iTunes and Spotify, it is easier to do business with individual territories than to do so globally. Compartmentalising the business ends up yielding a profit, and also saves efforts when it comes to obtaining licenses for the use of the contents that are intended to be made available to their clients.

An increasingly popular theory in the European Union is that companies who use geo-blocking are incurring in an illegal and unlawful practice in European competition law. Consumer associations, experts and various organisations have labelled the practice of geo-blocking as discrimination, and have advocated its abolition. However, despite the remarkable efforts of European institutions to build a legal framework that would appropriate consumers from different EU countries to share a single digital market, it seems that Europe has barely moved from its starting point.

Keywords

geo-blocking, digital rights, European law, e-commerce

Topic

Law, digital Law, new technologies

1. Què és el geobloqueig, com funciona i com ens afecta als usuaris d'internet

El geobloqueig, també conegut com a bloqueig geogràfic o *geoblocking*, és la pràctica comercial que permet a les empreses bloquejar els seus serveis o productes en funció de la localització geogràfica dels clients que els consumeixen. Així, doncs, en funció del lloc on és el client en el moment de sol·licitar el servei o producte per internet, o de les dades de la targeta de crèdit utilitzada per a consu-

mir, l'empresa pot incrementar els preus o bé impedir-ne directament la compra.

El terme *geoblocking* té l'origen en la informàtica, on s'ha utilitzat des de fa anys per a referir-se a les barres digitals que impedeixen als usuaris d'internet veure continguts de pàgines web o descarregar-se aplicacions en funció de la seva localització, accessible amb les direccions IP.¹ Aquest sistema és eficient a l'hora d'assegurar la prevenció de la pirateria i descàrregues il·legals, però quan s'ha extrapolat al comerç ha permès a les empreses limitar la disponibilitat dels seus productes i serveis en

1. Una direcció IP és un número que identifica la interfície en xarxa d'un dispositiu amb protocol d'internet (IP), sia un ordinador, un mòbil, una tauleta, o qualsevol altre dispositiu que utilitzi aquest tipus de protocol.

funció de la ubicació en què es dugui a terme l'accés a les seves pàgines web i, en conseqüència, ha permès també una pràctica de discriminació en el preu.

Per a poder entendre i contextualitzar això, és important indicar que el geobloqueig és una pràctica molt estesa en el sector del comerç electrònic i sobretot en relació amb els continguts i productes digitals. Amb les eines posades a disposició per mitjà del geobloqueig, les empreses han pogut explotar les diferències de preu entre un país i un altre, i obligar així el consumidor a comprar sempre al seu país d'origen, fins i tot si és més car, o a comprar dues vegades el mateix producte si es dona el cas que el consumidor el vol utilitzar en dos països diferents.

El que topa amb aquest fenomen, però, és el fet que internet no deixa de ser una eina internacional que té el punt fort precisament en l'impuls a la globalització que comporta i la possibilitat d'enllaçar persones i continguts de qualsevol part del món les unes amb les altres. Així, si als Estats Units es comença a emetre una nova sèrie o es publica un nou llibre o cançó, els consumidors dels altres països n'estan assabentats i també hi volen tenir accés.

El més habitual en el comerç electrònic o *e-commerce* és que, un cop dins de la web de l'empresa o entitat venedora o distribuïdora del producte, es redirigeixin els clients o consumidors a pàgines web locals amb preus diferents en funció de la seva nacionalitat o lloc de residència. Algunes vegades fins i tot és impossible comprar aquell producte en concret; altres vegades no existeix hi ha una pàgina web local per a aquella regió concreta.

¿Podem afirmar que es tracta efectivament d'una discriminació, o hi ha motius per a justificar aquesta diferència de tracte? Després de tot, fora del món digital, el comerç

entès com a concepte clàssic també funciona de manera similar i presenta diferències entre uns països i altres. Segons l'European Consumer Organisation (BEUC),² es tracta d'una discriminació clara, i la BEUC ha pressionat diverses vegades les autoritats europees amb major i menor èxit perquè s'hi posés fi d'acord amb el que es detallarà en apartats posteriors.

Exemples concrets de productes limitats pel geobloqueig que ens podem trobar en el nostre dia a dia són l'intent d'accedir a alguna cançó o vídeo en la plataforma YouTube,³ la qual ens avisa que aquell contingut no està disponible al nostre país. Passa exactament el mateix amb el gegant del servei de reproducció en continu (*streaming*),⁴ Netflix, o el seu competidor HBO. Aquestes situacions es donen perquè el titular dels drets sobre aquell contingut concret no ha permès a YouTube, Netflix o HBO, per exemple, que el publiquessin al nostre país i, en conseqüència, posa els consumidors en una situació de desavantatge respecte de la resta de països on sí està disponible el contingut.

Tot i així, l'exemple anterior no comporta un perjudici econòmic per a nosaltres; en el cas de YouTube, Netflix o HBO, no hi ha l'opció de desfer el bloqueig territorial pagant un preu. S'ha de tenir en compte que plataformes com les esmentades, que basen el negoci a difondre continguts, no sempre hi guanyen amb aquest tipus de pràctiques, que els són imposades sobretot pels creadors dels continguts. Tot al contrari, els comporten limitar el seu *modus vivendi* i, fins i tot, un problema d'imatge i reputació.

Hi ha altres casos en què el geobloqueig només condiciona quan el consumidor no està disposat a pagar-ne les conseqüències. En aquests casos sí que hi ha un benefici econòmic directe (i/o de capacitat de control del mercat) per a l'entitat que implementa aquestes pràctiques. Exem-

2. La tasca principal de BEUC és representar els seus membres consumidors a escala europea i defensar els interessos generals dels consumidors europeus. Amb aquest objectiu, es dedica a investigar decisions preses per la Unió Europea i qualsevol altre desenvolupament que tingui el risc d'afectar consumidors i, en especial, les àrees següents: serveis financers, alimentació, drets digitals, drets dels consumidors, i aplicació i sostenibilitat.
3. YouTube és una plataforma americana de compartició de continguts en format de vídeo que va ser creada el 2005 i que permet als seus usuaris carregar, veure, qualificar, compartir, afegir com a preferits, denunciar, comentar en vídeos i subscriure's en els canals d'altres usuaris. A dia d'avui YouTube és considerada la plataforma de compartició de vídeos més prominent del món.
4. *Streaming* és una paraula anglesa que correspon al concepte de retransmissió o distribució digital de continguts multimèdia per una xarxa de computadores de tal manera que l'usuari utilitza el producte a la vegada que aquest es descarrega. Fa referència a una corrent continu. Netflix i HBO són dues de les empreses més rellevants que tenen catàlegs a internet de continguts multimèdia distribuïts en *streaming*.

ples d'aquestes entitats són Amazon, eBay o iTunes,⁵ que tenen la capacitat de cobrar un preu diferent segons la localització del consumidor.

2. La Unió Europea i les seves eines legals i jurisdiccionals contra el geobloqueig

Una crítica que han rebut de manera recurrent la Unió Europea i el Mercat Comú és que ni la Comissió Europea ni els tribunals comunitaris no han buscat, amb els seus actes, el que molts consideren que hauria de ser l'objectiu de totes les polítiques sobre competència: el benestar del consumidor i la maximització de la producció. Des del moment de la creació de la Unió, hi ha hagut la idea que era necessària la integració dels estats membres i les seves economies perquè un espai econòmic comú pogués funcionar, però el geobloqueig anava en contra de tots aquests principis.

En oferir o negar serveis als clients en funció del seu país de residència, es fragmenta el Mercat Europeu amb la intenció de maximitzar els beneficis, però es tracta d'una pràctica que molts experts consideren il·legal des del punt de vista del dret de la competència europea. La Unió Europea i les seves institucions, com la Comissió, van adoptar també aquesta postura i, ja el 2008,⁶ van actuar contra Apple obligant-la a suprimir una clàusula, inclosa en els termes i condicions de la plataforma iTunes, que impedia els clients del Regne Unit descarregar-se cançons des de pàgines web d'Apple d'altres països europeus, on eren el 10% més barates. En el sector de l'automoció, la Unió Europea també ha intentat combatre la pràctica d'algunes empreses de prohibir als seus concessionaris que venguessin cotxes a ciutadans d'altres països europeus diferents del lloc de situació del concessionari en qüestió.

Al març del 2016 la preocupació de la Comissió Europea va desembocar en la publicació d'un estudi sobre la pràctica del geobloqueig⁷ que es basava en l'anàlisi de més de 10.500 pàgines web dedicades al comerç electrònic. D'entre les conclusions d'aquest estudi, una de les més destacables és que aproximadament dos terços dels negocis basats en el comerç electrònic duen a terme pràctiques de geobloqueig, sobretot les vendes de productes més que no pas de serveis (per exemple, aquestes pràctiques afecten el 86% de les vendes d'electrodomèstics però només entre el 30 i el 40% dels serveis d'oci i turisme).

Aquest estudi també mostra que els sectors concrets més afectats pel geobloqueig són, a més del d'electrodomèstics, el de maquinari informàtic (79% dels casos), programari i videojocs (73%), roba, calçat i accessoris de vestimenta (65%), productes cosmètics (63%) i llibres (60%).

Andrus Ansip, comissari europeu per al Mercat Digital Únic, va dir les paraules següents en relació amb el seu rebuig del geobloqueig: «*Deep in my heart, I hate geoblocking. It is old-fashioned and it is not fair. We do not have to use these instruments in the 21st century*».⁸

La Comissió Europea fa anys que porta a terme al Regne Unit una investigació, a més d'aquest estudi, sobre els principals proveïdors de continguts audiovisuals, com Disney, Sony, Fox o Universal, entre d'altres, i l'empresa anglesa Sky UK, precisament per ser un dels actors del mercat més avesats a utilitzar el geobloqueig per a limitar els seus continguts. Molts d'aquests actors exigeixen als seus proveïdors de televisió de pagament (en la majoria dels casos Sky UK), mitjançant clàusules contractuals incloses en les seves llicències, que impedeixin als espectadors poder gaudir dels seus continguts quan surten del Regne Unit.

Aquesta investigació, centrada també en el comerç electrònic en general i de la qual va ser veu Margrethe Vestager, la comissària europea de Competència, es va definir com

5. Amazon, eBay i iTunes són tres de les empreses més prominents al món en relació amb el comerç electrònic i plataformes en línia de compravenda de continguts. Mentre que Amazon i eBay permeten comprar, mitjançant les seves respectives pàgines web, productes físics (Amazon també permet comprar productes digitals i de reproducció en continu), en el sentit més clàssic del comerç electrònic iTunes ofereix continguts digitals que els seus usuaris poden o bé comprar i retenir per un temps indefinit o bé llogar durant un període de temps concret.

6. Alaveras, Georgios *et al.* (2017).

7. Comissió Europea (2016a).

8. Alaveras, Georgios *et al.* (2017).

a «sectorial» i, per tant, no es tracta d'una investigació cas per cas. Aquest tipus d'investigació sectorial ja havia estat utilitzada en el passat en sectors com l'energètic, el financer o el farmacèutic, i constitueix un instrument que permet a la Direcció General de Competència de la Unió Europea reclamar a les empreses informació sobre les seves pràctiques comercials per a detectar si violen les normes europees. A partir d'aquesta informació, Brussel·les pot expedientar i sancionar les entitats implicades i imposar mesures per a assegurar-se que canviïn les seves pràctiques. Les multes que poden recaure sobre les empreses sancionades són considerables, ja que poden arribar fins al 10% de la seva facturació.

La posició de la Comissió Europea en contra del geobloqueig troba un principi de precedent en el qual basar una part dels seus arguments en la sentència del Tribunal de Justícia de la Unió Europea (TJUE) de 4 d'octubre de 2011, coneguda com a «cas Murphy»,⁹ que es referia a la importació al Regne Unit des de Grècia d'unes targetes descodificadores per a poder veure partits de futbol de la Premier League anglesa. A Grècia aquestes targetes eren més barates que al Regne Unit, i aquí rau el benefici i el motiu de la impugnació.

El TJUE va resoldre que era contrari a les disposicions legals europees en matèria de competència el sistema de llicències exclusives en què els contractes de llicència prohibien subministrar targetes descodificadores als telespectadors que volien veure les emissions fora de l'estat membre per al qual es concedia la llicència.

El Tribunal va determinar que la comunicació pública de continguts protegits per drets de propietat intel·lectual exigia certament l'autorització de l'autor, però tot i així en la qüestió de les targetes descodificadores va decantar-se per conservar una postura europea més integradora.

Això últim és interessant perquè, en matèria de geobloqueig a escala europea, no podem oblidar el paper crucial que hi tenen els drets d'autor, que es construeixen a escala nacional. A més, hi ha també jurisprudència europea¹⁰ que avalaria la pràctica del geobloqueig de les empreses distribuïdores de continguts en considerar que el dret a la comunicació pública que han obtingut per distribuir continguts no se'ls esgota només amb la comunicació d'aquests continguts en un sol estat membre i, per tant, tindrien aquestes capacitats per a impedir la comunicació pública en altres estats.

Val a dir que aquesta investigació de la Comissió Europea ha acabat amb algunes accions destacables. Paramount, una de les empreses imputades, va decidir negociar amb la Comissió la posada a disposició dels seus continguts per als usuaris que hi accedien fora del Regne Unit, de manera que es produís una relació d'igualtat entre tots els usuaris de la plataforma en qüestió. Sens perjudici d'això, és evident per a la majoria d'experts que aquest tipus d'accions individuals centrades només en certes empreses o operadors del mercat, per importants que siguin, no són suficients per a solucionar el problema major que afecta tot el mercat comú. Així, doncs, des de fa temps a Europa s'havia parlat de la necessitat d'establir un marc legal que ajudés a regular el que fins ara era una pràctica fora de la norma i penjava de disposicions anàlogues però no específiques.

La postura de la Comissió Europea està en línia amb la voluntat d'integració regional que sempre ha predominat, fins i tot en jurisprudència sobre el dret de la competència menys recent.¹¹ Tot i així, la Comissió Europea està en certa manera desarmada en front de les pràctiques de geobloqueig si ens fixem en les eines legals de què disposa per a enfrontar-s'hi, tot i que podem trobar també algunes excepcions en què es pot trobar suport. L'article 101 del Tractat de Funcionament de la Unió Europea (TFUE)¹²

9. Sentència del Tribunal de Justícia de la Unió Europea (STJUE), de 4 d'octubre de 2011, referida com a «cas Murphy», sobre els fets relatius a la propietària d'un pub anglès que va utilitzar targetes descodificadores importades des de Grècia per a poder retransmetre partits de la Premier League anglesa al seu local, que es va resoldre a favor de la propietària.

10. STJUE de 6 d'octubre de 1982, Coditel, assumpte C-262/81.

11. STJUE de 13 de juliol de 1966, Consten/Grundig, assumpte C-56/64.

12. Article 101 del Tractat de Funcionament de la Unió Europea, versió DOUE de 30 de març de 2010: «1. 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 y, en particular, los que consistan en:

a) fijar directa o indirectamente los precios de compra o de venta u otras condiciones de transacción;
b) limitar o controlar la producción, el mercado, el desarrollo técnico o las inversiones;

sanciona els acords contraris a la competència entre empreses. A l'empara d'aquest article, hi ha normes com el Reglament CE 330/2010, que de manera general prohibeix les clàusules de protecció territorial absoluta en un sistema de distribució que posin traves a un distribuïdor d'un territori per a distribuir en un altre territori, si és que hi té clients (sempre que es compleixi també el requisit que sigui aquest client el que demani la distribució i aquesta no sigui sol·licitada pel mateix distribuïdor).

També hi ha jurisprudència que estableix que prohibir vendre per internet selectivament dins del marc d'un contracte de distribució, sense una justificació objectiva, és contrari a l'esmentat article 101 TFUE.¹³ Aquests precedents també ajudarien la Comissió Europea a enfrontar-se al bloqueig territorial, però el principal problema en aquest aspecte és que les empreses que recorren a aquesta pràctica ho fan la majoria de vegades de manera unilateral i no com a conseqüència d'un contracte de distribució.

Fins i tot en els casos en què sí que hi ha un contracte de distribució amb disposicions limitatives que podrien ser considerades contràries a l'article 101 TFUE (com la investigació del cas Sky TV a la qual s'ha fet referència anteriorment), hi acaben intercedint llicències sobre drets de propietat intel·lectual, i la situació es complica molt més per als partidaris de prohibir el geobloqueig.

En definitiva, no es pot utilitzar l'article 101 TFUE (ni la jurisprudència que l'ha interpretat en el sentit que interessa a la Comissió Europea) per a enfrontar-se a la pràctica del geobloqueig si aquesta no sorgeix arran d'un acord o contracte clar entre empreses.

Per contra, quan ens trobem en casos en què no es pot utilitzar el 101 TFUE, es podria recórrer al 102 TFUE, una altra eina en matèria de dret europeu antimonopoli (*antitrust*). Aquest article prohibeix l'abús d'una posició de domini. A diferència de l'article 101 TFUE, que exigeix que concorrin almenys dues voluntats empresarials independents (l'acord que abans esmentàvem), l'article 102 TFUE no demana aquest requisit i, per tant, es pot aplicar a accions unilaterals d'empreses (com, per exemple, la decisió unilateral d'una empresa o entitat d'aplicar tècniques de geobloqueig en el seu negoci de comerç electrònic).

Malgrat això, el 102 TFUE també exigeix requisits per a la seva aplicació, i el més rellevant és que hagi existit una «posició de domini» de la qual s'hagi abusat. Aquest concepte de posició de domini fa referència a la presència econòmica d'una entitat dins d'un sector concret del mercat, i com a regla general requereix provar que l'empresa té efectivament poder dins del mercat. En termes pràctics, això se sol aconseguir provant que l'empresa té quotes de mercat iguals o superiors al 40% dins del sector concret en què opera l'empresa.

Molt poques empreses tenen aquestes quotes de mercat dins dels seus sectors respectius i, per tant, queden excloses de l'àmbit d'aplicació del 102 TFUE i alliberades de la pressió en relació amb les pràctiques de geobloqueig.

Si deixem el dret de la competència enrere i ens fixem en la normativa relativa a la llibertat comunitària de prestació de serveis, l'article 20 de la Directiva 2006/123¹⁴ estableix l'obligació de no discriminar per raó de la nacionalitat o ubicació de l'usuari. Aquesta normativa, però, no inclou la

c) repartirse los mercados o las fuentes de abastecimiento;

d) aplicar a terceros contratantes condiciones desiguales para prestaciones equivalentes, que ocasionen a éstos una desventaja competitiva;

e) subordinar la celebración de contratos a la aceptación, por los otros contratantes, de prestaciones suplementarias que, por su naturaleza o según los usos mercantiles, no guarden relación alguna con el objeto de dichos contratos.

2. Los acuerdos o decisiones prohibidos por el presente artículo serán nulos de pleno derecho.

3. No obstante, las disposiciones del apartado 1 podrán ser declaradas inaplicables a:

- cualquier acuerdo o categoría de acuerdos entre empresas,

- cualquier decisión o categoría de decisiones de asociaciones de empresas,

- cualquier práctica concertada o categoría de prácticas concertadas, que contribuyan a mejorar la producción o la distribución de los productos o a fomentar el progreso técnico o económico, y reserven al mismo tiempo a los usuarios una participación equitativa en el beneficio resultante, y sin que:

a) impongan a las empresas interesadas restricciones que no sean indispensables para alcanzar tales objetivos;

b) ofrezcan a dichas empresas la posibilidad de eliminar la competencia respecto de una parte sustancial de los productos de que se trate.»

13. STJUE de 13 d'octubre de 2011, Pierre Fabre, assumpte C-439/09.

14. Article 20 de la Directiva 2006/123/CE, del Parlament Europeu i del Consell, de 12 de desembre de 2006, relativa als serveis en el mercat

compravenda de béns i productes i, a més, és dirigida a estats membres i no a empreses privades. Així, doncs, no serviria tampoc com a referent per a la Comissió Europea, on empararia la seva oposició al geobloqueig.

De tot això podem extreure que no sembla que a dia d'avui hi hagi un instrument en matèria de dret de la competència i dret a la lliure circulació suficientment adequat per a posar fi al geobloqueig. Així, doncs, la direcció en la qual ha virat la Comissió Europea per resoldre aquest assumpte és la creació d'una nova regulació expressa.

3. Normativa i falta de normativa en matèria de geobloqueig

La Comissió Europea ha llençat diverses iniciatives enfocades a regular i promoure una normativa específica en matèria de geobloqueig, impulsada totalment en la direcció de la integració europea i d'un mercat únic.

La campanya, que formà part de les noves polítiques de Jean-Claude Juncker com a president de la Comissió Europea, es va llançar el 2015 i va aportar dues grans propostes legislatives. La primera va ser més modesta i va fer front a un dels efectes del geobloqueig: la limitació d'accés que els usuaris experimenten quan estan de viatge en un altre país. La segona proposta, en la qual aprofundirem a continuació, era molt més ambiciosa i demanava eliminar el geobloqueig en la majoria de casos.

La primera proposta, presentada al desembre de 2015 per la Comissió Europea, que volia crear una regulació que assegurés la portabilitat transfronterera de serveis de continguts en línia en el mercat intern europeu,¹⁵ responia a la petició ciutadana que feia temps que reclamava aquesta portabilitat de continguts digitals. Això s'entén millor amb

un exemple, i és que si jo puc veure Netflix a Espanya, o puc comprar una cançó a l'iTunes espanyol, hauria de poder fer exactament el mateix i en les mateixes condicions quan em desplaço a un altre país dins del Mercat Comú de la Unió Europea.

Les autoritats europees no veien que fos un problema insalvable el fet que hi haguessin obligacions contractuals contràries a la voluntat d'aquesta nova legislació; el seu full de ruta incloïa que aquestes obligacions contractuals es convertissin en nul·les en el moment en què entrés en vigor la nova norma, sempre que aquestes obligacions contractuals fossin considerades contràries al principi bàsic de portabilitat de continguts, que era l'objectiu total i final d'aquesta proposta de regulació.

El 14 de juny de 2017 aquesta primera proposta es va materialitzar en la publicació del Reglament (EU) 2017/1128 del Parlament Europeu i del Consell, de 14 de juny de 2017, relatiu a la portabilitat transfronterera dels serveis continguts en línia en el mercat interior,¹⁶ que entrava en vigor completament el 20 de juliol del mateix 2017 i és d'obligatori compliment des del 20 de març de 2018, d'acord amb el procediment que ja solen seguir aquest tipus de normatives europees.

Una conseqüència d'aquesta primera proposta de regulació, que va derivar en el Reglament (EU) 2017/1128 actual, va ser el que s'ha exposat en seccions anteriors sobre la fi de la itinerància en telefonia mòbil, que va entrar en vigor a partir del 15 de juny del 2017, l'endemà de la publicació del Reglament.

El 30 de maig de 2016, la Comissió Europea va presentar la seva segona proposta¹⁷ sobre el bloqueig geogràfic, que va ser considerada com una versió molt més proactiva i sòlida contra el geobloqueig que no pas la primera pro-

interior. Versió de DOUE de 27 de desembre de 2006: «Prohibición de discriminación - 1. Los Estados miembros harán lo necesario para que el destinatario no se vea sujeto a requisitos discriminatorios basados en su nacionalidad o en su lugar de residencia.

2. Los Estados miembros harán lo necesario para que las condiciones generales de acceso a un servicio que el prestador ponga a disposición del público no contengan condiciones discriminatorias basadas en la nacionalidad o el lugar de residencia del destinatario, sin que ello menoscabe la posibilidad de establecer diferencias en las condiciones de acceso directamente justificadas por criterios objetivos.»

15. Proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council on ensuring the cross-border portability of online content services in the internal market, de 9 de desembre de 2015.

16. Regulation (EU) 2017/1128 of the European Parliament and of the Council, of 14 June 2017, on cross-border portability of online content services in the internal market.

17. Proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council on addressing geo-blocking and other forms of discrimination based

posta del 2015 sobre la portabilitat transfronterera de serveis distribuïdors de continguts digitals. Es va presentar juntament amb propostes legislatives complementàries sobre serveis de lliurament de paqueteria transfronterera i una revisió de la regulació de la cooperació en matèria de protecció del consumidor. D'acord amb el que ja ha estat exposat, l'objectiu d'aquestes iniciatives era avançar cap a la integració d'un mercat veritablement únic, i no solament conformar-se amb un mercat que representés la pretensió d'aquesta unitat sense contingut real.

Els dies 22 i 23 de juny de 2017, el Consell Europeu va demanar la implementació de l'estratègia digital del mercat únic «en tots els seus elements».¹⁸ Els líders de la UE van esmentar que això permetria a la Unió Europea afrontar els reptes i utilitzar les oportunitats derivades de la «quarta Revolució Industrial».

Després d'això, es va acordar que el Consell i el Parlament Europeu debatrien el text final del projecte de reglament. D'acord amb el full de ruta que s'havia planejat per a aquest projecte, el 21 de novembre de 2017 es va fer pública la notícia que la Unió Europea havia aconseguit finalment arribar a un acord sobre la nova regulació per a posar fi a les restriccions geogràfiques en les compres per internet, acord que va culminar amb l'aprovació, el 27 de febrer de 2018, del nou Reglament,¹⁹ que regula el geobloqueig injustificat i altres formes de discriminació basades en la nacionalitat, lloc de residència o lloc d'establiment dels consumidors dins del mercat intern (i esmena els anteriors reglaments 2006/2004 i 2017/2394, i la Directiva 2009/22/EC).

Les tres institucions principals (Comissió, Parlament i Consell) van arribar a un acord amb aquest Reglament en el marc de la Comissió d'Assumptes Jurídics del Parlament Europeu, que permetia als consumidors comprar en línia en els llocs webs que escullin, sense ser bloquejats o redireccionats a altres pàgines web per raó de la seva situació geogràfica per a evitar que es beneficiïn d'un millor preu,

i sense que estiguin obligats a pagar amb una targeta de crèdit d'un determinat país.

En el text marcat d'aquest Reglament, la UE deixa a les empreses la llibertat d'escollir quina tarifa apliquen, però no permet la discriminació geogràfica ni denegar l'accés a certs serveis o productes en funció del domicili del client.

Tot i així, no tothom ha quedat content amb el resultat final d'aquesta legislació, i molts creuen que queda molt lluny del que s'havia promès. De fet, alguns es van referir a l'acció dels eurodiputats de la Comissió d'Assumptes Jurídics del Parlament Europeu com a vet a la terminació del geobloqueig. Les institucions europees finalment van sucumbir a la pressió d'alguns sectors, de manera que la proposta deixa exempts de la regulació en matèria de geobloqueig els serveis audiovisuals i continguts com música, llibres electrònics o videojocs, protegits per drets d'autor. De fet, només s'hi inclouen els informatius en les xarxes i les emissores de ràdio, però fins i tot en el cas d'informatius serà possible bloquejar-los si així ho demana, per exemple, el propietari dels drets sobre el contingut en qüestió.

La proposta inicial de la Comissió Europea per a posar fi als bloquejos territorials no restringia la liberalització a cap contingut audiovisual, però amb l'acord final queden exemptes la majoria de sèries, pel·lícules i programes de televisió de països diferents de la Unió Europea. L'única opció per a poder gaudir de sèries o programes d'altres països membre diferents del de distribució i producció principal serà el consentiment voluntari i discrecional del mateix canal o plataforma distribuïdora, però aquests no tindran cap obligació de fer-ho segons la legislació comunitària.

Així, doncs, el text aprovat finalment per la comissió euro-parlamentària permet un geobloqueig gairebé total, i és molt diferent del que reclamaven les associacions de consumidors europees, que sempre s'havien mantingut fermes en la seva postura de poder veure tots els continguts en tot el territori de la Unió Europea.

on customers' nationality, place of residence or place of establishment within the internal market amending Regulation (EC) No 2006/2004 and Directive 2009/22/EC, presentada pel secretari general de la Comissió Europea a Brussel·les el 30 de maig de 2016.

18. *European Council meeting (22 and 23 June 2017) - Conclusions*, del Secretariat General del Consell Europeu, dirigit a les delegacions amb l'objectiu que aquestes tinguin accés a les conclusions adoptades pel Consell Europeu en aquesta trobada.

19. *Regulation of the European Parliament and of the Council on addressing unjustified geo-blocking and other forms of discrimination based on customers' nationality, place of residence or place of establishment within the internal market and amending Regulations (EC) No 2006/2004 and (EU) 2017/2394 and Directive 2009/22/EC*, aprovada el 27 de febrer de 2018.

En un comunicat posterior al coneixement d'aquesta notícia, la directora general de la BEUC, Monique Goyens, lamentava que s'havia perdut una oportunitat de posar fi al geobloqueig i deixar descobrir als consumidors allò que fa única Europa: la seva diversitat cultural. A més, en la seva resposta, la BEUC demana al Parlament Europeu que no es rendeixi a les pressions de les indústries cinematogràfica i esportiva, que han demostrat tenir uns sistemes de negoci antiquats que perjudiquen els consumidors i minoren les seves expectatives d'aconseguir un mercat únic real algun dia.

Dins de la mateixa Comissió per a Assumptes Jurídics del Parlament Europeu hi havia dissidents que criticaven la decisió de la majoria dels seus companys. Per exemple, el socialista alemany Tiemo Wölken va dir que s'havia perdut una bona ocasió per a crear una audiència europea verda. Segons el mateix Wölken, les forces conservadores de l'Eurocambra s'havien aliat amb els principals interessos del sector i no amb els milions de ciutadans, als quals han deixat aturats durant l'adaptació a l'era digital.

Es va preveure que la iniciativa entrés en vigor al Nadal de l'any 2018, però abans s'havia de presentar davant del ple de l'Eurocambra i negociar amb el Consell Europeu per a aprovar-la definitivament.

Així mateix, i d'acord amb la clàusula de revisió que ja sol formar part d'aquests processos, dos anys després de l'entrada en vigor del nou reglament la Comissió Europea haurà de dur a terme una primera avaluació de l'impacte d'aquest reglament en el mercat interior. En aquesta avaluació s'inclourà una possible aplicació de les noves normes que esmentàvem abans, referides a l'aplicació dels límits a imposar al geobloqueig per a determinats serveis subministrats electrònicament i que ofereixen continguts amb drets d'autor com ara música, llibres electrònics, programari i videojocs, entre molts altres continguts digitals que es poden veure afectats.

4. Conclusions: el futur del geobloqueig

Des del punt de vista de qui escriu, les conclusions a les quals es pot arribar després d'estudiar tot el que s'ha explicat en aquest article, es poden classificar en quatre principis o idees principals:

(i) **El mercat únic comporta un únic objectiu:** la igualtat per a tots els consumidors: Si alguna cosa ha quedat clara amb tot el que s'ha exposat és que el geobloqueig és una pràctica perjudicial per al consumidor que crea desigualtats entre els consumidors de diferents països, en detriment d'uns i no necessàriament en benefici d'uns altres (excloses les empreses que precisament imposen aquestes pràctiques). Els consumidors d'uns països haurien de tenir la mateixa igualtat d'oportunitats que els d'uns altres països, sobretot si no hi ha un motiu real que justifiqui la desigualtat de preus o de serveis. Sobretot, però, s'hauria de tenir sempre en compte el principi següent.

(ii) **La bona voluntat és insuficient si no es materialitza:** La Unió Europea, en particular la Comissió Europea en representació d'aquesta, ha demostrat que és conscient que hi ha un problema i que s'ha d'arreglar. Europa presumeix de la unitat que representa: unes institucions úniques, una legislació unificada, una sola divisa, un mercat únic... De res no serveix tot això si resulta que només són paraules buides.

(iii) **Cal fermesa en benefici dels consumidors:** La Unió Europea es va erigir sobretot per a convertir-se en una potència econòmica que s'aprofités del poder que significa unir tots els seus països en un sol mercat. És hora de demostrar que això no és solament en benefici dels governs i les institucions, sinó sobretot en benefici de la seva gent, els ciutadans europeus, els consumidors.

(iv) **Si el món canvia la llei hauria de canviar juntament:** El comerç electrònic i la distribució de continguts digitals són pràctiques comercials noves que només tenen cabuda a internet, i el seu sector fa poc que ha sorgit i es defineix encara en aquests moments. És per això que aquest sector és tan fàcil de preveure i de delimitar, però això no significa que aquestes pràctiques hagin d'operar al marge de la llei ni tampoc que s'hagin de limitar per aplicació de lleis que foren pensades per a sectors diferents i que no encaixen de la mateixa manera. Si la tecnologia avança, i el món canvia, les lleis han de canviar també i adaptar-se a aquests nous temps.

Així, doncs, com a conclusió, és necessari indicar que efectivament el geobloqueig és una pràctica perjudicial per als consumidors que necessita urgentment una regu-

lació específica que hi posi límits i que tingui en compte la necessitat de protegir el consumidor davant de pràctiques contràries al mercat lliure i únic. La Unió Europea, tot i ser la primera i més rellevant de les institucions disposades a abordar aquest tema, ha acabat fent-se enrere i proposant una regulació que queda molt lluny del que necessiten realment els consumidors. Aquest pas enrere de la UE en la regulació proposada condicionarà el sector, i encara més si tenim en compte que servirà d'exemple per a molts altres països que encara han de redactar les seves pròpies normes sobre la matèria. Tot i que avui estem millor que ahir, la feina no està feta, i s'ha de continuar treballant perquè demà tinguem una normativa que s'apropi més al que reclamen realment els consumidors.

És difícil aventurar-se a preveure què depara el futur del geobloqueig. De moment el que sí que sabem és que la regulació proposada per la Unió Europea no canviarà el mercat d'una manera tan radical com hauria fet falta i, molt segurament, continuarem vivint situacions injustes i patint-ne les conseqüències. Però si alguna cosa ha quedat clara és que nosaltres, com a consumidors, no som on hauríem de ser, i les institucions que representa que haurien de defensar els nostres drets es deixen influenciar més pels interessos de les grans empreses que controlen el sector que no pas pel que necessita la gent que les escull i a la qual haurien de donar veu. És hora de continuar treballant tots, individus i institucions, consumidors i legisladors, perquè el món canvia però nosaltres tenim la capacitat d'adaptar-nos al canvi.

Bibliografia

- ALAVERAS, GEORGIOS [et al.] «Geo-blocking of Non Audio-visual Digital Media Content in the EU Digital Single Market - JRC Digital Economy Working Paper 2017-02». *JRC Technical Reports*, febrer 2017. <<https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc106520.pdf>>
- AUSTRALIAN GOVERNMENT, PRODUCTIVITY COMMISSION (2016). *Intellectual Property Arrangements, Draft Report*. abril 2016. <<http://www.pc.gov.au/inquiries/completed/intellectual-property/draft/intellectual-property-draft.pdf>>
- COMISSIÓ EUROPEA (2015). *Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on ensuring the cross-border portability of online content services in the internal market*. desembre 2015. <<https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2015/EN/1-2015-627-EN-F1-1.PDF>>
- COMISSIÓ EUROPEA (2016a). *Mystery shopping survey on territorial restrictions and geo-blocking in the European Digital Single Market*. Maig de 2016.
- COMISSIÓ EUROPEA (2016b). *Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on addressing geo-blocking and other forms of discrimination based on customers' nationality, place of residence or place of establishment within the internal market and amending Regulation (2016) EC No 2006/2004 and Directive 2009/22/EC*. maig 2016. <<https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2016/EN/1-2016-289-EN-F1-1.PDF>>
- Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, 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 y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE, abril 2016. <<https://www.boe.es/doue/2016/119/L00001-00088.pdf>>
- Regulation (EU) 2017/1128 of the European Parliament and of the Council, of 14 June 2017, on cross-border portability of online content services in the internal market*. Official Journal of the European Union, juny 2017. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2017.168.01.0001.01.ENG>
- Regulation of the European Parliament and of the Council on addressing unjustified geo-blocking and other forms of discrimination based on customers' nationality, place of residence or place of establishment within the internal market and amending Regulations (EC) No 2006/2004 and (EU) 2017/2394 and Directive 2009/22/EC*. <<http://data.consilium.europa.eu/doc/document/PE-64-2017-INIT/en/pdf>>

SECRETARIAT GENERAL DEL CONSELL EUROPEU (2017). *European Council meeting (22 and 23 June 2017) - Conclusions*. <<https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2017/06/23/euco-conclusions/>>

Summary of Responses to the European Commission's 2015 Public Consultation on «Geo-blocking and Other Geographically-Based Restrictions When Shopping and Accessing Information in the EU». Comissió Europea, març 2016. <<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/full-report-results-public-consultation-geoblocking>>

THE EUROPEAN CONSUMER ORGANISATION (2016). *Public Consultation on Geo-Blocking and Other Geographically-Based Restrictions When Shopping and Accessing Information in the EU - Summary of BEUC'S response*. BEUC -, març 2016. <http://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2016-023_geo-blocking_in_ecommerce_beuc_response_to_consultation.pdf>

Citació recomanada

ESTEVE BELTRAN, Berta (2019). «El geobloqueig en el mercat: conseqüències i prediccions». *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, núm. 28, pàgs. 98-108. UOC [Data de consulta: dd/mm/aa] <<http://dx.doi.org/10.7238/idp.v0i28.3152>>



Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes -llevat que s'indiqui el contrari- a una llicència de Reconeixement-Sense obres derivades 3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los i transmetre'ls públicament sempre que citeu l'autor, la revista i la institució que els publica (IDP. *Revista d'Internet, Dret i Política*; UOC); no en feu obres derivades. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0/es/deed.ca>.

Sobre l'autora

Berta Esteve Beltran
 berta.esteve@esade.edu

Advocada especialitzada en dret d'entreteniment, noves tecnologies i protecció de dades
 Doctorant ESADE - Universitat Ramon Llull

Graduada en Dret per la Universitat de Girona (UdG), ha cursat el màster d'Accés a la professió d'advocat a la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) i acaba de presentar-se a la Prova d'accés a la professió d'advocat. Després de graduar-se a la UdG va estudiar un màster d'especialització de Dret d'entreteniment i propietat intel·lectual a Los Angeles (Califòrnia) durant un any, i ha treballat en el Departament de Media, Telecomunicacions i Protecció de Dades d'un despatx de Barcelona els últims dos anys. Actualment comença un programa de doctorat sobre dret d'internet i de les noves tecnologies.