



**Universidad**  
Zaragoza

# Trabajo Fin de Grado

Abuso de posición de dominio: Los casos de Google

*Abuse of a dominant position: Google cases*

Autor/es

Raúl Comín Sánchez

Director/es

Ángel Luis Monge Gil

Facultad de Derecho

2021-2022

# ÍNDICE

<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	5
1. CUESTIÓN TRATADA EN EL TRABAJO FIN DE GRADO.....	5
2. RAZÓN DE LA ELECCIÓN DEL TEMA Y JUSTIFICACIÓN DE SU INTERÉS.....	6
3. METODOLOGÍA SEGUIDA EN EL DESARROLLO DEL TRABAJO.....	7
<b>II. ABUSO DE POSICIÓN DOMINANTE</b> .....	8
1. INTRODUCCIÓN.....	8
2. LA POSICIÓN DE DOMINIO.....	11
3. EL CONCEPTO DE ABUSO.....	13
<b>III. CASO GOOGLE SHOPPING</b> .....	18
1. ANTECEDENTES DE HECHO.....	18
2. FUNDAMENTOS DE DERECHO.....	25
2.1. Posición de dominio.....	25
2.2. Conducta abusiva.....	28
3. ALEGACIONES DE GOOGLE.....	32
4. FALLO.....	33
<b>IV. CASO GOOGLE ANDROID</b> .....	34
1. ANTECEDENTES DE HECHO.....	34
2. FUNDAMENTOS DE DERECHO.....	37
2.1 Posición de dominio.....	37
2.2. Conducta abusiva.....	43
3. ALEGACIONES DE GOOGLE.....	49
4. FALLO.....	50
<b>V. CASO GOOGLE ADSENSE</b> .....	50
1. ANTECEDENTES DE HECHO.....	50
2. FUNDAMENTOS DE DERECHO.....	54
2.1. Posición de dominio.....	54
2.2. Conducta abusiva.....	58
3. ALEGACIONES DE GOOGLE.....	60
4. FALLO.....	62
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	62
<b>VII. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	66

<b>1. Referencias doctrinales</b> .....	66
<b>2. Normativa</b> .....	67
2.1. Normativa europea .....	67
2.2. Normativa española.....	67
<b>3. Jurisprudencia</b> .....	67
3.1 Jurisprudencia europea .....	67
3.2. Jurisprudencia española.....	68

## **ABREVIATURAS UTILIZADAS**

**AFA:** Acuerdos Anti-Fragmentación

**API:** Interfaz de programación de aplicaciones

**CDD:** Documento de Definición de Compatibilidad de Android

**cit:** Citado

**CNMC:** Consejo de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

**CTS:** Conjunto de Pruebas de Compatibilidad

**DMA:** Ley de Mercados Digitales

**ed:** Edición

**EEE:** Espacio Económico Europeo

**LDC:** Ley 15/2007, de 3 de julio, de defensa de la competencia

**MADA:** Acuerdos de distribución de aplicaciones móviles

**MNO:** Operador de red móvil

**núm:** Número

**OEM:** Fabricante de equipo original

**OHA:** *Open Handset Alliance*

**pág/págs:** Página/páginas

**STGUE:** Sentencia del Tribunal General de la Unión Europea

**STJUE:** Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea

**TDC:** Tribunal de Defensa de la Competencia

**TFUE:** Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea

**TJCE:** Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas

## I. INTRODUCCIÓN

### 1. CUESTIÓN TRATADA EN EL TRABAJO FIN DE GRADO

La competencia es, según la Real Academia Española<sup>1</sup>, la situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio. En un contexto donde la Constitución Española<sup>2</sup> reconoce la libertad de empresa en una economía social de mercado, dicha competencia es agresiva, provocando situaciones en las que los competidores se ven forzados a salir del mercado.

Este tipo de supuestos son totalmente legítimos, ya que las empresas consiguen crecer y obtener una ventaja competitiva basada en sus propios méritos, por haber competido mejor que el resto. Sin embargo, no todos los supuestos son así, puesto que hay veces en las que una empresa utilizará métodos no basados en el propio esfuerzo<sup>3</sup> para conseguir una superioridad en el mercado o para desplazar a la competencia.

Pues bien, estos son los tipos de actos que va a tutelar el Derecho de la Competencia, el cual tiene una doble funcionalidad: garantizar la libre competencia y reprimir la competencia ilícita<sup>4</sup>. Solo a través del funcionamiento del primero se puede perseguir las conductas a las que se refiere el segundo, esto es, solo cuando se ha asegurado que existe competencia se pueden empezar a perseguir las conductas ilícitas.

En España la defensa de la competencia efectiva tiene su origen en la Ley 110/1963, de 20 de julio, de represión de prácticas restrictivas de la competencia., la cual ha ido evolucionando hasta la actual Ley 15/2007, de 3 de julio, de defensa de la competencia. Mientras tanto, en el ámbito comunitario, el origen se remonta un poco antes al Tratado de Roma de 1957, y se ha ido modificando hasta el actual Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea.

El presente trabajo tiene por objeto analizar una de las figuras jurídicas protegidas por dicho Derecho de la competencia; el abuso de la posición de dominio, tanto desde el punto de vista

---

<sup>1</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.5 en línea].

<sup>2</sup> Constitución Española. Boletín Oficial del Estado, 29 de diciembre de 1978, núm. 311. Art. 38 «Se reconoce la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado. Los poderes públicos garantizan y protegen su ejercicio y la defensa de la productividad, de acuerdo con las exigencias de la economía general y, en su caso, de la planificación.» y art. 128 «Toda la riqueza del país en sus distintas formas y sea cual fuere su titularidad está subordinada al interés general.» Aunque se reconozca la economía de mercado, se recalca el interés social de la misma, y por lo tanto la iniciativa pública garantiza dicho interés.

<sup>3</sup> Véase Betancor, A. Huerta, E. y Petitbò, A. (2020) «Defensa de la competencia: innovación y control en el contexto de la tradición intervencionista». Fundación Ramón Areces. Pág. 166.

<sup>4</sup> Betancor, A. Huerta, E. y Petitbò, A. «Defensa de la competencia...» cit., pág. 166-167

nacional como comunitario. Asimismo, también se estudiará la aplicación práctica de la figura, en especial tres casos recientes en los que se multó a la empresa Google por incurrir en este tipo de conductas.

## 2. RAZÓN DE LA ELECCIÓN DEL TEMA Y JUSTIFICACIÓN DE SU INTERÉS

La defensa de la competencia constituye una tarea clave en aras de mantener la economía. Sin una competencia efectiva, el mercado se ve reducido al poder de decisión de unas pocas empresas, las cuales solo van a buscar por su propio beneficio. En consecuencia, el bienestar se ve reducido ya que los consumidores se ven forzados a adquirir productos o servicios con una peor relación calidad-precio, al no haber suficientes incentivos para las empresas a innovar.

Con la irrupción del mercado electrónico, se han conseguido traer avances tecnológicos nunca vistos, aumentando el bienestar de los consumidores. Sin embargo, algo preocupante es el hecho de que numerosos subsectores dentro de la propia industria electrónica estén regidos por «gigantes tecnológicos», de entre los que podemos destacar Google, Apple, Meta, Amazon y Microsoft<sup>5</sup>.

Aunque estas cinco empresas multinacionales puedan coincidir en algunos sectores, lo cierto es que cada uno ostenta una posición dominante en su mercado principal. En este tipo de industrias los efectos de red son un factor clave, que son las externalidades positivas derivadas de una mayor utilización de la marca por el consumidor. Por ejemplo, en las redes sociales, cuantas más personas se inscriban en una, más atractivo será, ya que el objetivo de éstas es poder relacionarse con todo tipo de personas *online*<sup>6</sup>.

De este modo, el hecho de que este tipo de empresas sean dominantes en sus propios sectores provoca que aun más gente quiera consumir solo sus productos o servicios, aumentando más de esta forma su dominio, por lo que podríamos asimilar sus mercados en cierto modo a monopolios u oligopolios. Esto los convierte sin duda en agentes económicos potencialmente peligrosos para la competencia al tener la capacidad de eliminarla.

En consecuencia, la figura del abuso de posición de dominio se configura como una herramienta útil para frenar a aquellas empresas que, con una posición de dominio, realicen actos que pueden mermar la competencia. En el caso del sector tecnológico, la empresa Google ha sido

---

<sup>5</sup> Véase Puigrefagut, A. (2020). «Los gigantes tecnológicos: ¿Una amenaza para nuestra libertad?» Fundación Civismo.

<sup>6</sup> Véase Katz, L. R. Chrousos, P. Wu, H. (2008) «La sobrevaloración de las redes sociales en Internet». Nota Enter. Pág. 2

protagonista de numerosas multas por incurrir en conductas abusivas, por lo que se vuelve llamativo analizar cómo han actuado las autoridades en casos donde el mercado relevante no es el convencional.

### 3. METODOLOGÍA SEGUIDA EN EL DESARROLLO DEL TRABAJO

En primer lugar, se ha llevado a cabo un análisis de la regulación de la figura jurídica objeto de estudio, a partir de la cual se extraen las notas esenciales para su aproximación.

Debido a la escasa información en la propia regulación sobre el abuso de posición de dominio, para ahondar en el propio concepto y su figura, ha sido necesario abordarlo en primer lugar desde una metodología académica, es decir, acudiendo a planteamientos teóricos y doctrinales que nos permitan completar el concepto y comprenderlo mejor.

Del mismo modo, gran parte de la construcción de la definición del abuso de posición de dominio se ha elaborado de forma jurisprudencial, por lo que complementariamente al primero, se ha seguido una metodología práctica, basada en estudiar la motivación y el razonamiento de los jueces a la hora de interpretar la figura jurídica.

En último lugar, para el estudio de los casos de Google, se ha llevado asimismo una metodología práctica, profundizando en los antecedentes de hecho de las Decisiones de la Comisión Europea, sus fundamentos de derecho, las propias alegaciones de Google y el fallo. Sin embargo, para completar el análisis, se han ido examinando los antecedentes jurisprudenciales y que han ayudado a conformar las Decisiones objeto de estudio.

## II. ABUSO DE POSICIÓN DOMINANTE

### 1. INTRODUCCIÓN

En un mercado existen infinidad de vendedores y compradores que intentan maximizar sus beneficios o su satisfacción. Para ello, las empresas deben competir entre ellas para aportar más valor al consumidor que el resto. Si un operador acierta en su gestión estratégica y proporciona más satisfacción a sus demandantes de productos, éste adquiere mayores beneficios a costa de menores beneficios de los demás. Como consecuencia de esto, estas empresas, además de ser competitivas, pueden llegar a adquirir un cierto poder de mercado. Dicho poder de mercado, según Baena, R. (2007)<sup>7</sup>, es la capacidad que dispone una empresa para modificar en su provecho, de manera rentable y sostenible en el tiempo, las características del producto o servicio que ofrece o su estrategia comercial. Es decir, cuando un operador tiene cierto poder de mercado, tiene la capacidad de modificar las condiciones de dicho mercado, influyendo por ejemplo en el precio, o echando del mercado a otros competidores, sin que necesariamente eso se traduzca en un resultado negativo para la empresa. Por ello, se puede decir que una empresa con poder de mercado puede alterar la competencia de un mercado por sí misma.

En un modelo de competencia perfecta, las empresas no tendrían ningún poder de mercado, debido a que en esos casos el precio es igual a su coste marginal, por lo que los beneficios económicos serían igual a cero, derivando en que no habría una empresa que tuviera más beneficios que la otra y no podría influir en el resto. Además, al ser precio aceptantes, es naturalmente imposible modificar la competencia de un mercado. Sin embargo, un modelo de competencia perfecta es inviable, pues la tendencia de un mercado suele girar en torno a comportamientos que perjudican o eliminan la competencia.

Como resultado de esto, la libre competencia se debe promover mediante una adecuada regulación y actuación del Estado que determine qué actuaciones son legítimas y cuáles perjudican la competencia, prohibiendo estas últimas.

En el caso que se va a tratar, sobre el abuso de posición dominante, es importante destacar que lo que se prohíbe aquí no es la posición dominante en un mercado, sino el abuso de ella, en detrimento de la competencia. Esta figura se regula en el artículo 102 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (en adelante, TFUE), en el ámbito europeo, así como en

---

<sup>7</sup> Baena, R. (2017). «Tratado de Derecho de la Competencia». Tomo I. 2ª Ed. Wolters Kluwer. Pág 430

el artículo 2 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (en adelante, LDC), en el ámbito nacional.

Empezando con la regulación europea, el artículo 102 del TFUE establece:

Será incompatible con el mercado interior y quedará prohibida, en la medida en que pueda afectar al comercio entre los Estados miembros, la explotación abusiva, por parte de una o más empresas, de una posición dominante en el mercado interior o en una parte sustancial del mismo. Tales prácticas abusivas podrán consistir, particularmente, en:

- a) imponer directa o indirectamente precios de compra, de venta u otras condiciones de transacción no equitativas;
- b) limitar la producción, el mercado o el desarrollo técnico en perjuicio de los consumidores;
- c) aplicar a terceros contratantes condiciones desiguales para prestaciones equivalentes, que ocasionen a éstos una desventaja competitiva;
- d) 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. (Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, 1957, artículo 102)

De este artículo se pueden extraer cuatro requisitos para que se considere que se dan los presupuestos para poder aplicarlo:

- Que una o varias empresas ostenten una posición dominante.
- Que esa posición dominante se sitúe en el mercado interior de la Unión Europea o en una parte sustancial del mismo.
- Que se abuse de dicha posición de dominio.
- Que tal abuso provoque consecuencias reales o potenciales en el comercio de los diferentes Estados miembros.

Respecto a la regulación española, el artículo 2 de la LDC dispone:

1. Queda prohibida la explotación abusiva por una o varias empresas de su posición de dominio en todo o en parte del mercado nacional.
2. El abuso podrá consistir, en particular, en:
  - a) La imposición, de forma directa o indirecta, de precios u otras condiciones comerciales o de servicios no equitativos.

b) La limitación de la producción, la distribución o el desarrollo técnico en perjuicio injustificado de las empresas o de los consumidores.

c) La negativa injustificada a satisfacer las demandas de compra de productos o de prestación de servicios.

d) La aplicación, en las relaciones comerciales o de servicios, de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes, que coloque a unos competidores en situación desventajosa frente a otros.

e) La subordinación de la celebración de contratos a la aceptación de prestaciones suplementarias que, por su naturaleza o con arreglo a los usos de comercio no guarden relación con el objeto de dichos contratos.

3. La prohibición prevista en el presente artículo se aplicará en los casos en los que la posición de dominio en el mercado de una o varias empresas haya sido establecida por disposición legal. (Ley de Defensa de la Competencia, 2007, artículo 2).

De este otro artículo se pueden extraer tres requisitos para su aplicación:

- Que una o varias empresas ostenten una posición dominante.
- Que esa posición dominante se sitúe en todo o en parte del mercado nacional.
- Que se abuse de dicha posición de dominio.

Así pues, podemos percibir que la gran diferencia entre uno u otro artículo es el alcance de las consecuencias de ese abuso de posición de dominio; mientras que en la legislación española dicho abuso deriva de una posición dominante exclusivamente en el mercado nacional -sin excederse de esos límites geográficos-, en la legislación europea la posición dominante debe darse en el mercado comunitario, y el abuso debe tener un efecto en el comercio intracomunitario. En consecuencia, si un abuso de la posición de dominio afecta exclusivamente al mercado nacional, se aplicará el derecho nacional -en este caso la LDC-, mientras que si afecta al comercio intracomunitario, se aplicará el derecho europeo -en este caso el TFUE-.

Por otro lado, resulta destacable el diferente alcance de la prohibición entre el derecho comunitario y el nacional. En el primero, todos los abusos que entren dentro del ámbito de aplicación del artículo 102 del TFUE están prohibidos, sin excepción. Por el contrario, respecto al segundo se prevén determinadas exenciones legales, contenidas en los artículos 4 (relativo a conductas exentas por ley) y 5 (relativo a conductas de menor importancia) de la LDC. Como se puede deducir del título de los respectivos artículos, el artículo 4 establece que «las

prohibiciones del presente capítulo no se aplicarán a las conductas que resulten de la aplicación de una ley», excepto que «se deriven del ejercicio de otras potestades administrativas o sean causadas por la actuación de los poderes públicos o las empresas públicas sin dicho amparo legal.» (Ley de Defensa de la Competencia, 2007, artículo 4), del mismo modo que en el artículo 5 tampoco se aplicarán las prohibiciones a conductas que «por su escasa importancia, no sean capaces de afectar de manera significativa a la competencia» (Ley de Defensa de la Competencia, 2007, artículo 5). Para complementar lo dispuesto en el artículo 5, el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia, establece en su artículo 2.4 qué conductas no se pueden entender de menor importancia, a la vez que el artículo 3 deja abierto -dentro de la discrecionalidad- al Consejo de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC) la posibilidad de interpretar si un caso se encuentra dentro de las conductas de menor importancia.

## 2. LA POSICIÓN DE DOMINIO

No obstante, para comprender bien cuándo podríamos aplicar el artículo 102 del TFUE y el artículo 2 de la LDC se vuelve imprescindible aclarar primero qué se entiende por posición dominante. Este concepto ha ido variando y evolucionando a lo largo de la reciente historia de la Comunidad Europea: el 1 de diciembre 1965, la Comisión en su Memorándum sobre el problema de las concentraciones en el mercado común concebía la posición de dominio como el hecho de tener un poder económico<sup>8</sup> suficiente con tal de ejercer una influencia notable en el mercado.

Más tarde, la Decisión de la Comisión del 9 de diciembre de 1971 en el asunto relativo a Continental Can dispone que dicho poder económico conlleva en efecto la posibilidad de comportarse con independencia al resto de competidores<sup>9</sup>, pero no es hasta la sentencia de 1978 del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas (en adelante, TJCE) en el asunto United Brands/Comisión<sup>10</sup> que no se consolida una definición jurisprudencial de la posición de dominio como: «La posición de fortaleza económica que disfruta un operador y que le permite obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado relevante al

---

<sup>8</sup> Le problème des concentrations dans le marché commun, Etudes, Série Concurrence, núm. 3, 3.a parte, Bruxelles, 1966, pág.25 «C'est en premier lieu un pouvoir économique, c'est-à-dire la faculté d'exercer sur le fonctionnement du marché une influence notable et en principe prévisible pour l'entreprise dominante».

<sup>9</sup> Decisión de la Comisión, Caso 72/21/CEE, de 9 de diciembre de 1971. «Considerant que des entreprises sont en position dominante lorsqu'elles ont une possibilité de comportements indépendants qui les met en mesure d'agir sans tenir notablement compte des concurrents»

<sup>10</sup> STJCE de 14 de febrero de 1978, United Brands/Comisión, asunto 27/76, apartado 65.

proporcionarle el poder de comportarse con suficiente independencia de sus competidores, clientes y, en última instancia, de los consumidores»<sup>11</sup>.

Es decir, aquí seguimos teniendo la noción del poder económico suficiente como para poder comportarse con independencia de los competidores, pero ahora se introduce la capacidad para mermar la competencia efectiva del mercado, la cual se vería confirmada en la sentencia del TJCE en el asunto Hoffmann La Roche/Comisión<sup>12</sup>, en el que además se explicaría que aunque la competencia pueda estar debilitada, esto no significa que no exista, y por eso el concepto no es equivalente al de una situación de monopolio.

Por lo tanto, corresponde a continuación ver cómo se puede llegar a concluir que una empresa ostenta una posición de dominio, esto es, cuáles son los métodos o análisis que utiliza la jurisprudencia para determinar dicha posición. En primer lugar, independientemente del método que se utilice, se debe definir el «mercado relevante», ya que la posición de dominio nunca puede ir referida a un mercado abstracto. Por ejemplo, en el asunto Solvay SA/Comisión<sup>13</sup>, la propia Comisión estableció que el mercado relevante lo constituía el mercado de la ceniza de sosa, lo cual era esencial para determinar a qué competidores podían afectar las conductas de Solvay SA.

Volviendo a los métodos jurisprudenciales, Pascual y Vicente, J. (2001)<sup>14</sup> resalta tres métodos, de entre los cuales el más utilizado es el estructural, consistente en estudiar la estructura del mercado para luego analizar el posicionamiento de la empresa en él<sup>15</sup>. Para ello, se deben tener en cuenta ciertos factores, siendo los más importantes la cuota de mercado y las barreras de entrada, pero sin que ello conlleve que la sola consideración de un factor pueda llevar a concluir una posición dominante en el mercado, tal como se sostiene en el asunto United Brands/Comisión<sup>16</sup>: «que este porcentaje -refiriéndose a la cuota de mercado- no permite sin embargo concluir que exista un control automático del mercado». No obstante, en la sentencia

---

<sup>11</sup> Traducción de Gutiérrez, I. y Padilla, J. (2006). «Una racionalización económica del concepto de posición de dominio». Fundación Rafael del Pino, Marcial Pons. pág.16

<sup>12</sup> STJCE de 13 de febrero de 1979, Hoffmann La Roche / Comisión, asunto 85/76, apartado 39 «que dicha posición, a diferencia de lo que sucede en una situación de monopolio o de cuasimonopolio, no excluye la posibilidad de que exista cierta competencia, pero coloca a la empresa que la disfruta en situación, si no de decidir, por lo menos de influir notablemente en las condiciones en que se desarrollará esa competencia y, en todo caso, de actuar en gran medida sin necesidad de tenerla en cuenta y sin que, no obstante, esa actitud le perjudique.»

<sup>13</sup> STJUE de 17 de diciembre de 2009, Solvay SA/Comisión, T-57/01.

<sup>14</sup> Pascual y Vicente, J. (2001), «Abuso de posición dominante en mercados conexos: doctrina reciente del Tribunal de Defensa de la Competencia», pág. 265.

<sup>15</sup> STJCE de 14 de febrero de 1978, United Brands/Comisión, asunto 27/76, apartado 67.

<sup>16</sup> STJCE de 14 de febrero de 1978, United Brands/Comisión, asunto 27/76, apartado 109.

de Hoffmann La Roche/Comisión<sup>17</sup> se matiza que para cuotas bastante altas sí que puede constituir por sí solas la existencia de una posición de dominio: «es correcto estimar que unas cuotas extremadamente elevadas constituyen por sí mismas, y salvo circunstancias excepcionales, la prueba de la existencia de una posición dominante».

En segundo lugar, otro método jurisprudencial lo constituiría el análisis de los comportamientos, normalmente utilizada para completar el análisis estructural cuando éste no es concluyente, y que trata de estudiar el comportamiento de la empresa en cuestión y de los competidores, para así comprobar si dicha empresa ejerce una influencia sobre éstos o si la empresa actúa con independencia en el mercado.

En tercer lugar, tenemos el análisis de dependencia, consistente en dilucidar si existe precisamente una cierta dependencia entre la empresa y la víctima -ya sea proveedor o cliente- de sus conductas supuestamente abusivas, sobre todo centrandó la atención en las relaciones verticales, puesto que es ahí donde es más probable que se de esta situación de dependencia. En este sentido, Pellise, J. (2002)<sup>18</sup> considera que en este análisis no es necesaria la definición del mercado relevante, puesto que eso sirve para las relaciones horizontales, es decir, entre la empresa y los competidores -los cuales actúan en el mismo mercado-, y no para las relaciones verticales donde se opera en diferentes mercados.

### 3. EL CONCEPTO DE ABUSO

Tal como se ha mencionado anteriormente, la posición de dominio no es ilegítima; lo que constituye la ilicitud es la explotación abusiva de la misma. De la misma forma que con la posición de dominio, el concepto de abuso no está definido en las normas; tanto en el artículo 102 del TFUE como en el artículo 2 de la LDC solo se establecen una lista de ejemplos de lo que puede considerarse como abuso de la posición dominante. Por lo tanto, para entender el concepto, se debe acudir a la jurisprudencia y a la doctrina.

Conviene resaltar que fue a partir de la sentencia de Continental Can/Comisión del 21 de febrero de 1973 que se empezó a considerar el abuso como un concepto objetivo, es decir, concurre aunque la empresa dominante no aproveche dicha posición para practicar su conducta abusiva: «Considerando que si, en efecto, con independencia de que haya culpa, puede considerarse abusivo ocupar una posición dominante [...] tal caso se da necesariamente cuando se produce

---

<sup>17</sup> STJCE de 13 de febrero de 1979, Hoffmann La Roche/Comisión, asunto 85/76, apartado 41.

<sup>18</sup> Pellise Capell, J. (2002). «La explotación abusiva de una posición dominante (arts. 82 TCE y 6 LEDC)». S.L. CIVITAS EDICIONES. Pág. 253.

la práctica eliminación de toda competencia»<sup>19</sup>, lo cual sería expresamente confirmado más tarde en el asunto Hoffmann La Roche/Comisión: «el concepto de explotación abusiva es un concepto objetivo»<sup>20</sup>.

Es por ello por lo que se deduce que lo más importante no es la conducta, sino quién la lleva a cabo, así que si una misma conducta la realiza una empresa con una posición dominante y otra que no, la primera incurrirá en un abuso de posición de dominio mientras que la actuación de la segunda será legítima. En consecuencia, según Pascual y Vicente, J.<sup>21</sup>, de este concepto se deriva la idea de responsabilidad de la empresa dominante, lo que significa que a ésta se le asigna el cometido de mantener la competencia efectiva del mercado, de modo que no puede llevar a cabo actos que distorsionen unas condiciones de mercado ya de por sí debilitadas por la mera existencia de una empresa dominante.

De esta manera, dicha empresa deberá actuar con una mayor diligencia de la que cabría exigir a otra empresa en una competencia sana, y ello se infiere a partir de la Resolución del Tribunal de Defensa de la Competencia (en adelante, TDC) del 26 de febrero de 1999, en el asunto Airtel/Telefónica: «TSM y TELEFONICA, como empresas dominantes en el mercado de telefonía móvil y en el vecino de la telefonía fija, tenían una especial responsabilidad respecto de los efectos que el conjunto de exclusivas tenían o podían tener en un mercado en el que el nivel de competencia estaba debilitado»<sup>22</sup>.

Dentro de este orden de ideas, la jurisprudencia viene reconociendo dos tipos de conductas abusivas dependiendo de a quien perjudique: el abuso exclusorio y el explotativo<sup>23</sup>. El primero hace referencia a aquellas conductas tendentes a impedir la entrada a nuevos competidores o a echar del mercado a los ya posicionados, por lo que aquí los principales perjudicados del abuso son los competidores, aunque indirectamente también se produciría un perjuicio hacia los consumidores. Un ejemplo de esto lo encontraríamos en los precios predatorios, los cuales son precios muy bajos para crear barreras o expulsar a los competidores. En cuanto al segundo, hace referencia a aquellas conductas tendentes exclusiva y directamente al consumidor, mediante precios excesivos -por ejemplo-, ya que se goza de un poder de mercado que le permite actuar con independencia sin efectos negativos.

---

<sup>19</sup> STJCE de 21 de febrero de 1973, Continental Can y Europemballage Corporation/Comisión, 6/72, apartado 29.

<sup>20</sup> STJCE de 13 de febrero de 1979, Hoffmann La Roche/Comisión, asunto 85/76, apartado 91.

<sup>21</sup> Pascual y Vicente, J. (2001), «Abuso de posición dominante en mercados conexos: doctrina reciente del Tribunal de Defensa de la Competencia», pág. 267.

<sup>22</sup> Resolución del TDC de 26 de febrero de 1999, Airtel/Telefónica, 413/97.

<sup>23</sup> Montaña, T.D. (2003). «Abuso de posición dominante». Boletín Latinoamericano de Competencia, pág. 71

Aun con todo ello, esto no quiere decir que toda conducta de la empresa dominante suponga un abuso, ya que al ser la empresa más eficiente del mercado, es normal que ofrezca una relación calidad-precio mayor, por ejemplo. La regulación en defensa de la competencia le otorga en consecuencia unos mecanismos a la empresa dominante para justificar sus conductas.

Por un lado, puede alegar que su actuación ha sido razonable, imprescindible y proporcional, basándose así en una justificación objetiva, y es en el asunto *United Brands/Comisión* donde por primera vez se utiliza el concepto «razonable» para establecer la licitud de los actos de la empresa dominante en la consecución de sus propios intereses comerciales<sup>24</sup>.

Por otro lado, puede alegar que su conducta ha estado basada en eficiencias<sup>25</sup>, pero dicha actuación debe ser imprescindible para la consecución probable de las mismas, superando con ello los efectos anticompetitivos, como podría ser la eliminación de la competencia efectiva<sup>26</sup>.

Para finalizar y así poder comprender mejor la figura del abuso, se van a citar a continuación los principales tipos que ha reconocido la jurisprudencia hasta ahora, y que ayudarán a completar la lista conformada por el artículo 102 del TFUE y 2 de la LDC:

El primero lo conforman los precios inequitativos, tanto por ser excesivos como por ser predatorios. Se trata de una de las conductas recogidas en la legislación anterior, y en el primer caso -precios excesivos- concurre cuando el cliente tiene que asumir un coste notablemente superior al que debería tener en libre competencia, mientras que en el segundo -precios predatorios- concurre cuando los precios son muy bajos con el objetivo de crear barreras o expulsar a los competidores. En la primera figura el exceso se determina en relación con el valor económico del producto que se ofrece, según el asunto *General Motors/Comisión*<sup>27</sup>, o bien se define comparando el precio de venta y el coste de producción, como en el asunto *United Brands/Comisión*<sup>28</sup>. No obstante, es difícil aun así determinar cuándo nos encontramos ante un exceso, por lo que la jurisprudencia ha optado por dos métodos: comparando los precios de la empresa con los de los competidores, o determinándolo a raíz de variables internas de la empresa -como el hecho de que sus márgenes sean muy grandes-. A pesar de ello, Díez, F.

---

<sup>24</sup> STJCE de 14 de febrero de 1978, *United Brands/Comisión*, asunto 27/76, apartado 189 «la existencia de una posición dominante no puede privar a una empresa que se encuentra en dicha posición del derecho a proteger sus propios intereses comerciales cuando éstos son atacados, y que se le debe reconocer, en una medida razonable, la facultad de realizar los actos que juzgue adecuados para proteger dichos intereses»

<sup>25</sup> Véase la STJCE de 15 de marzo de 2007, *British Airways/Comisión*, C-95/04, apartado 86.

<sup>26</sup> Véase la STJUE de 27 de marzo de 2012, *Post Danmark A/S/Konkurrencerådet*, C-209/10, apartado 42

<sup>27</sup> STJCE de 13 de noviembre de 1975, *General Motors/Comisión*, 26/75, párrafo 12.

<sup>28</sup> STJCE de 14 de febrero de 1978, *United Brands/Comisión*, asunto 27/76, apartado 251

(2006)<sup>29</sup> considera que es más adecuado el primer método al no tener que asumir cuándo un margen es excesivo o cuando una tasa de retorno de capital es razonable.

El segundo consiste en los acuerdos o cláusulas exclusivas. La utilización de este tipo de acuerdos para acaparar la mayor parte de la demanda en una misma empresa dominante atenta con la efectiva competencia. Esto se ve justificado por la especial responsabilidad que tiene la empresa en una posición de dominio, ya que al realizar un acuerdo exclusivo está imponiendo obstáculos al resto de empresas para acceder al mercado, o bien quitándole al comprador la posibilidad de elegir sus fuentes de abastecimiento<sup>30</sup>, mermando así la competencia efectiva.

Una especialidad del anterior serían los descuentos fidelizadores o pagos de exclusividad. El objetivo, al igual que con el anterior, es buscar que los clientes satisfagan todas sus necesidades de abastecimiento a través de una misma empresa. En este caso, asuntos como el de Intel Corp/Comisión<sup>31</sup> establecen que al contrario que con los acuerdos exclusivos, aquí se requiere comprobar si la empresa dominante sigue una estrategia dirigida a excluir a los competidores más eficientes del mercado.

El tercero lo configura la discriminación. Para decidir si una relación comercial es discriminatoria, se vuelve imprescindible identificar otras relaciones equivalentes, es decir, que satisfagan las mismas necesidades del comprador, cuidando que el contexto sea el mismo. Asimismo, dicha actuación debe provocar una desventaja competitiva para el perjudicado.

El cuarto consiste en la negativa de suministro. Aunque la propia Constitución española y Código Civil configuran el derecho de la empresa a contratar con quién quiera, el TDC ha dejado claro, tal y como se puede ver en el asunto *McLane/Tabacalera*<sup>32</sup>, que: «En cuanto a que la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado que consagra la Constitución española ampare una ilimitada libertad de contratación, como argumenta TABACALERA, resulta bien lejano de la realidad.». El hecho de que la empresa dominante se niegue a proveer de suministro a otra exige además que la relación con la empresa dominante sea vertical, y

---

<sup>29</sup> Díez Estella, Fernando (2006) «Abusos mediante precios: Los precios excesivos» Fundación Rafael del Pino, Marcial Pons. pág. 257

<sup>30</sup> STJCE de 13 de febrero de 1979, *Hoffmann La Roche/Comisión*, asunto 85/76, apartado 90.

<sup>31</sup> STJUE de 6 de septiembre de 2017, *Intel Corp/Comisión*, C-413/14, apartado 139

<sup>32</sup> Resolución del TDC de 24 de abril de 2002, *McLane/Tabacalera*, 486/00, FD 9º.

según Brokelmann, H. (2006)<sup>33</sup> la relativamente nueva jurisprudencia conocida como *essential facilities doctrine* requiere que su producto sea esencial para el cliente<sup>34</sup>.

El quinto se basa en el estrechamiento de márgenes. Consiste en que la diferencia entre el precio de venta de un bien y el precio de compra de una materia prima para la fabricación de ese bien es tan pequeña que produce pérdidas o márgenes muy estrechos. En este sentido, Fernández, I. (2011)<sup>35</sup> explica que el sector de las telecomunicaciones constituye el mercado ideal para practicar este tipo de conductas por el proceso de privatización en el que las empresas tradicionales han visto su posición amenazada. En el asunto Deutsche Telekom<sup>36</sup>, las tarifas que fijaba la empresa dominante como mayorista forzaba a los competidores a cobrar a sus clientes unos precios ampliamente mayores de los que cobraba la propia Deutsche Telekom a los suyos, lo cual constituía una conducta abusiva.

El sexto lo conforman los empaquetamientos y vinculaciones, reguladas en el artículo 102.d) del TFUE y en el artículo 2.2.e) de la LDC. Se trata de vender un paquete de productos o servicios por parte de la empresa dominante. Para que se incurra en una conducta abusiva, el asunto Microsoft/Comisión<sup>37</sup> -por ejemplo- dispone que se requiere que el producto vinculante y vinculado sean productos distintos y diferenciados, que la empresa no ofrezca a sus clientes o consumidores la opción de conseguir un producto sin el otro, y que la conducta sea capaz de restringir la competencia.

Habiendo analizado todo lo anterior, ahora procede estudiar la aplicación práctica del abuso de posición de dominio, donde se analizarán tres casos distinguidos por su relevancia dentro del mercado comunitario, en los cuales se imponen a la empresa Google multas cuantiosas derivadas de sus conductas anticompetitivas en el mercado en estos últimos años. Para ello, examinaremos por orden cronológico los distintos casos dictados por la Comisión Europea; primero el Caso AT.39740-Google Search (Shopping), más tarde el Caso AT.40099-Google Android, y por último el Caso AT.40411-Google Search (AdSense), dividiendo el análisis en

---

<sup>33</sup> Brokelmann, Helmut (2006). «La negativa de suministro y figuras afines» Fundación Rafael del Pino, Marcial Pons, págs. 341-342

<sup>34</sup> STJCE de 14 de febrero de 1978, United Brands/Comisión, asunto 27/76, apartados 199 y 200.

<sup>35</sup> Torres, I. F. (2011). «Regulación sectorial y derecho de la competencia: compresión de márgenes en el mercado de telecomunicaciones (STJUE 14 de octubre 2010, Deutsche Telekom)». *Documentos de trabajo del Departamento de Derecho Mercantil*, (41).

<sup>36</sup> Decisión de la Comisión Europea, Caso 2003/707/CE Deutsche Telekom, de 21 de mayo de 2003, Considerando (102).

<sup>37</sup> STJCE de 17 de septiembre de 2007, asunto T-201/04 Microsoft/Comisión, apartados 859, 862, 864, 867 y 869

cuatro partes: los antecedentes de hecho, los fundamentos de derecho, las alegaciones de Google y el fallo.

### **III. CASO GOOGLE SHOPPING**

#### **1. ANTECEDENTES DE HECHO**

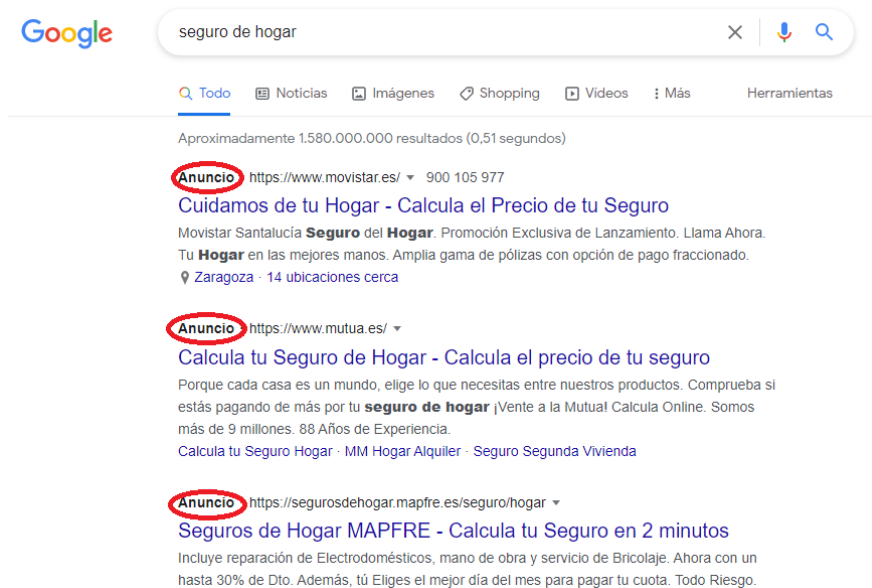
Google es una empresa tecnológica multinacional con sede en Estados Unidos, cuya matriz es Alphabet, y que ofrece una gran diversidad de productos y servicios, pudiendo destacar su influencia en los sectores de internet, software, hardware, tecnológico y de la publicidad. Actualmente y a la fecha del Caso, Google oferta sus productos y servicios a todas las Partes del Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo<sup>38</sup> (en adelante, EEE). Gran parte del modelo de negocio de Google se basa en la interacción entre los productos y servicios que ofrece de forma gratuita y sus servicios de publicidad -obteniendo a través de estos últimos la mayor parte de beneficios-.

Se constata que de entre todos los productos y servicios que oferta Google, el principal lo constituye su motor de búsqueda general -Google Search-. A través de este, se permite realizar una búsqueda en Internet, tanto en ordenadores como para dispositivos móviles, y a partir de ahí se obtiene tres tipos de resultados: resultados de búsqueda genéricos, resultados de búsqueda especializados y, a veces, resultados de búsqueda de publicidad online. El primero hace referencia a los resultados que aparecen a la izquierda de la página con enlaces azules, el segundo se trata de aquellos resultados que vienen acompañados de características atractivas para el consumidor como imágenes o información dinámica -como es el caso de Google Shopping, Google Académico, Google News, etc-, y el último hace referencia a aquellos enlaces promocionados que aparecen encima de los resultados de búsqueda genéricos.

---

<sup>38</sup> Del que son miembros todos los Estados de la Unión Europea, Islandia, Liechtenstein y Noruega.

**Gráfico 1. Ejemplo de resultados de búsqueda de publicidad online.**



Fuente: Elaboración propia

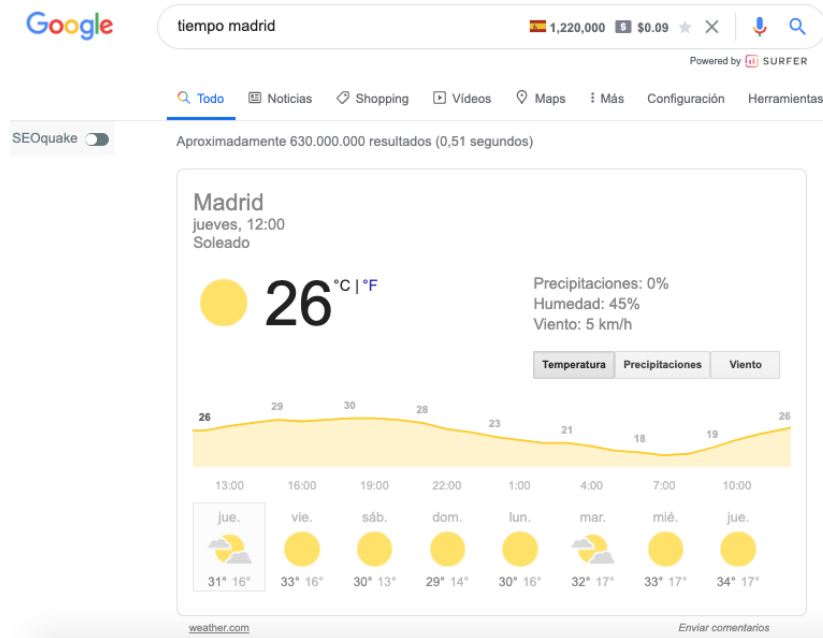
Por otro lado, y en lo que en este caso interesa, Google cuenta además con un servicio de comparación de precios, denominado actualmente como Google Shopping, donde el consumidor busca un producto y obtiene una serie de vendedores -que pueden ser minoristas o plataformas comerciales- que lo ofertan, así como los diferentes precios. Google lanzó este servicio en 2002 bajo el nombre de Froogle, que funcionaba como un sitio web independiente, y monetizaba mediante los anuncios. Sin embargo, no tuvo la aceptación esperada y sus resultados eran bastante bajos, perdiendo tráfico a un ritmo anual del 21% en 2007. De hecho, numerosos directivos de Google reconocían y advertían en sus correos electrónicos el pésimo desempeño que estaba teniendo: «*In my opinion, Froogle isn't really a serious contender today*», «*the generally bad reputation of Froogle*» o «*Froogle simply doesn't work*»<sup>39</sup>.

En 2007 Google cambia el nombre de Froogle a «Google Product Search», incluyendo con ello el lanzamiento de un «OneBox» denominado «Product Universal». El OneBox hace referencia a los resultados localizados en la posición cero, ya sea en forma de fragmentos destacados de una página web o de caja con elementos atractivos, a partir de datos internos de Google o empresas colaboradoras. Finalmente, en mayo de 2012 cambia otra vez el nombre de Google Product Search a «Google Shopping», modificando el nombre de su Product Universal a «Shopping Unit», y alterando su modelo comercial, en el que pasó de una monetización

<sup>39</sup> Decisión de la Comisión Europea, Caso AT.39740 Google Search (Shopping), de 27 de junio de 2017, Considerando (490).

mediante anuncios a comisiones por parte de los comerciantes por cada clic que se hacía en su sitio web desde Google Shopping.

**Gráfico 2. Ejemplo de «OneBox»**



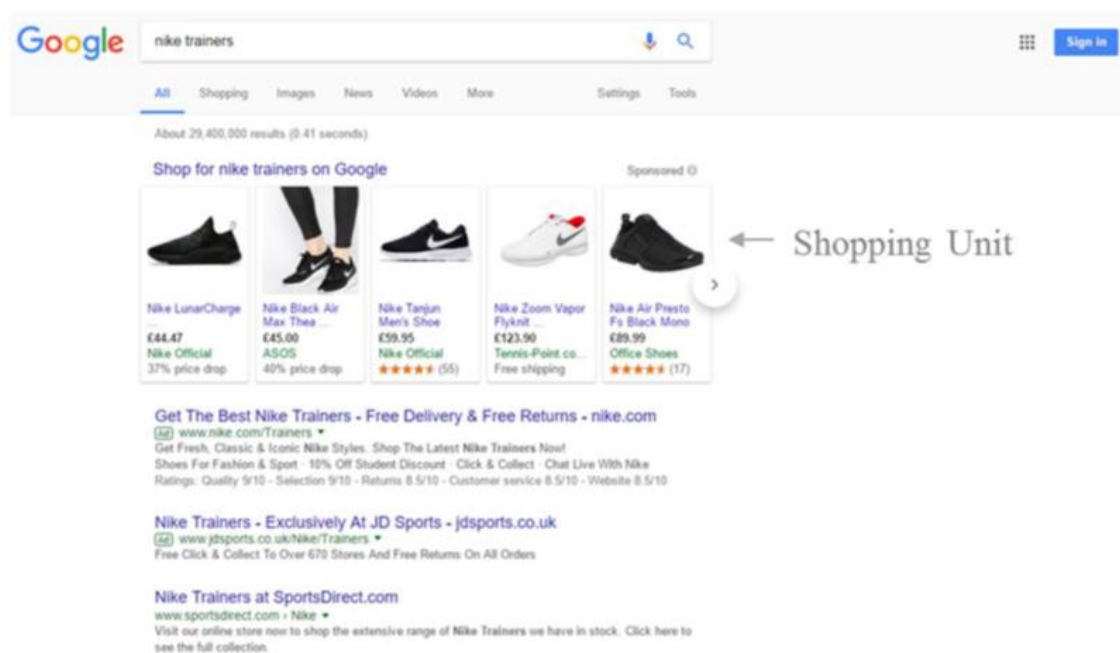
Fuente: seoandcopywriting

**Gráfico 3. Ejemplo de Product Universal**



Fuente: Sentencia del Tribunal General de la Unión Europea (en adelante, STGUE), asunto T-612/17, del 11 de noviembre de 2021

Gráfico 4. Ejemplo de Shopping Unit



Fuente: STGUE, asunto T-612/17, del 11 de noviembre de 2021

En un servicio de comparador de precios lo fundamental es el tráfico o número de visitas que recibe, por varias razones. Tener una gran cantidad de tráfico te otorga la capacidad de atraer más comerciantes para que oferten sus productos en tu servicio, por el sencillo motivo de que el objetivo de dicho comerciante es vender, así que buscarán posicionar sus productos en aquellos lugares donde sea más probable que los compren, es decir, en aquellos donde más tráfico haya o más gente lo vea. A su vez, una mayor oferta de bienes en tu servicio de comparador de precios redundará en una mejor variedad que brindar a los consumidores, los cuales se verán beneficiados por una mayor competencia, tal como lo explica la Comisión Europea:

*More traffic raises the relevance and attractiveness of a vertical search service for the partners who aim to sell their products/offer their services (i.e. online shops in the case of [...], real estate agents in the case of [...]) which in turn results in more and better data and offerings that the vertical search service can provide to users<sup>40</sup>.*

Asimismo, un servicio con mucha cantidad de visitas genera ingresos a raíz de las comisiones cobradas a los comerciantes que posicionan sus productos en el mismo, y dichos ingresos se pueden utilizar para invertir en mejorar la calidad del servicio, tal como lo afirma la Comisión: «The more traffic increases, the more revenue grows and the more the publisher of the service

<sup>40</sup> Considerando (445)

*has means to develop itself and distinguish itself from competition»<sup>41</sup>. Por último, también se genera un efecto de aprendizaje, derivado del hecho de comprobar cuáles son los productos más seleccionados en cada búsqueda, lo que permite a la empresa mejorar a la hora de configurar los algoritmos más eficientes, tal como se deduce de esta indicación: «Data about user behaviour on the sites improves our ability to make improvements to our search service»<sup>42</sup>.*

Al hilo de esto, el tráfico se puede generar por diferentes vías; a través de la búsqueda general de Google, de Adwords, del tráfico directo -escribiendo la URL en el navegador-, de aplicaciones móviles, de redes sociales, etc. Sin embargo, se ha constatado que el buscador general de Google es la vía por la cual más tráfico se genera, con una amplia diferencia, tal como se puede comprobar en el gráfico 5.

**Gráfico 5. Diferentes fuentes de tráfico de los competidores de Google Shopping en el EEE**

Group	Year	Traffic from generic search results	Traffic from AdWords <sup>647 648</sup>	Direct Navigation (including apps)	Traffic from other sources	Total traffic (visits)
[...]	2011	83%	1%	7%	9%	106 950 217
	2012	82%	4%	7%	7%	139 133 711
	2013	75%	7%	11%	7%	190 649 938
	2014	75%	12%	8%	6%	214 657 421
	2015	66%	21%	8%	5%	233 275 770
	2016	61%	24%	9%	6%	234 308 088
[...] <sup>649</sup>	2011	[65-75]%	[5-15]%	[5-15]%	[5-15]%	387 817 001
	2012	[55-65]%	[15-25]%	[5-15]%	[5-15]%	514 062 265
	2013	[45-55]%	[25-35]%	[15-25]%	[5-15]%	739 724 469
	2014	[45-55]%	[15-25]%	[15-25]%	[5-15]%	713 083 781
	2015	[45-55]%	[15-25]%	[15-25]%	[5-15]%	672 973 258
	2016	[35-45]%	[25-35]%	[15-25]%	[5-15]%	744 503 251
[...]	2011	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	2012	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	2013	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	2014	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	2015	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	2016	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
[...] <sup>650</sup>	2011	43%	22%	1%	34%	205 737 984

Fuente: Decisión de la Comisión Europea, Caso AT.39740 Google Search (Shopping), de 27 de junio de 2017.

<sup>41</sup> Considerando (446)

<sup>42</sup> Considerando (447)

Por ello, dentro de lo que genera más tráfico -la búsqueda general de Google-, hay que guardar especial atención al comportamiento del usuario, ya que existen grandes diferencias de visitas según la posición en la que una página esté colocada. Así pues, se ha podido comprobar que un sitio web que esté posicionado entre los primeros tres a cinco resultados de la primera página de resultados de la búsqueda general obtiene la mayor cantidad de tráfico<sup>43</sup>, prestando poca atención a los resultados restantes, tal como reconoce Google en un correo electrónico: «[U]sers rarely scroll, and if they are looking for a group that is not above the fold, it is often difficult for them to find it». Además, los primeros diez resultados obtienen el 95% de los clics, siendo muy minoritaria la cantidad de visitas que recibe la segunda página en la búsqueda general, tal como se percibe del gráfico 3.

**Gráfico 6. Tasa promedio de clics que recibe un sitio web según la posición en la búsqueda general de Google.**

Rank	Average click rate
1.	34.35%
2.	16.96%
3.	11.42%
4.	7.73%
5.	6.19%
6.	5.05%
7.	4.02%
8.	3.47%
9.	2.85%
10. (end of the first general search results page)	2.71%
11. (beginning of the second general search results page)	1.11%
12. and beyond	<1%

Fuente: Decisión de la Comisión Europea, Caso AT.39740 Google Search (Shopping), de 27 de junio de 2017.

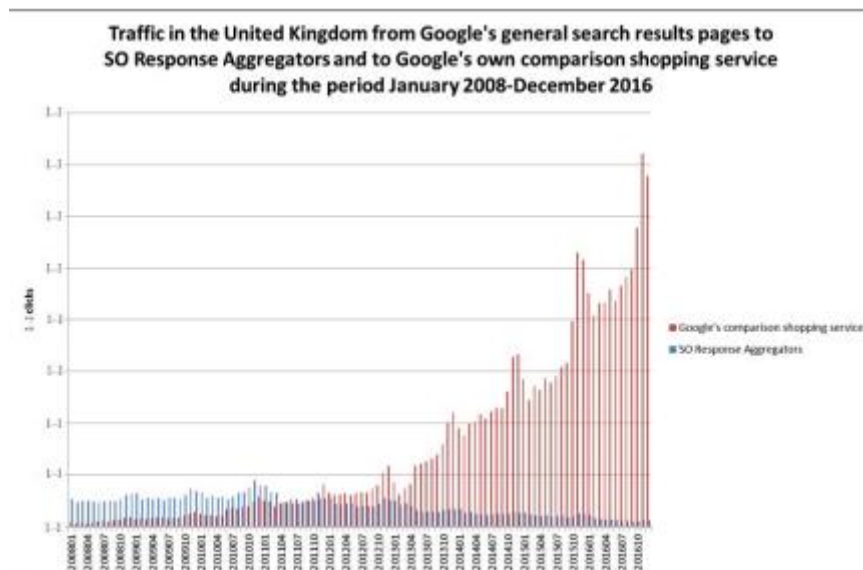
En base a todo lo expuesto anteriormente, se puede concluir entonces que el lugar en el que estés posicionado en la búsqueda general de Google determinará la cantidad de tráfico que el sitio web va a recibir, redundando en los ingresos de la empresa. Google conocía esta condición, y dados los malos resultados que estaba obteniendo Froogle -más tarde conocido como Google

<sup>43</sup> Considerando (454)

Product Search-, en 2008 empezó a realizar en el mercado europeo un cambio sustancial en su estrategia para aumentar su tráfico. Esta estrategia consistía en colocar en una mejor posición a lo que era entonces Google Product Search en la página de resultados, normalmente en la parte superior, mientras colocaba -mediante algoritmos- en una peor posición a los competidores que, por sus características similares, deberían colocarse en la misma. Esto se consolidó con la introducción del algoritmo «Panda» en febrero de 2011<sup>44</sup>, al cual no estaba sometido Google Product Search, y que por tanto no había opción a que se colocara en otra posición que no fuera en la mitad superior de la página.

Esta situación afectó inevitablemente de manera positiva a la cantidad de tráfico que recibía Google Product Search<sup>45</sup> -más tarde conocido como Google Shopping-, mientras perjudicó de manera generalizada y continuada a servicios de comparación de precios similares o incluso mejores<sup>46</sup>, tal como se puede comprobar en el gráfico 4, tomando como muestra a Reino Unido.

**Gráfico 7. Tráfico en Reino Unido desde las páginas de resultados de búsqueda general de Google a los 361 SO Response Aggregators y al propio servicio de comparación de compras de Google durante el período enero 2008-diciembre 2016**



Fuente: Decisión de la Comisión Europea, Caso AT.39740 Google Search (Shopping), de 27 de junio de 2017.

<sup>44</sup> Considerando (464)

<sup>45</sup> Considerando (489)

<sup>46</sup> Considerando (462)

## 2. FUNDAMENTOS DE DERECHO

### 2.1. Posición de dominio

En primer lugar, para poder determinar que se trataba de un abuso de posición de dominio, la Comisión debía probar en primera instancia que Google ostentaba una posición de dominio, y luego debía justificar en una segunda instancia que se trataba de una conducta abusiva.

Para probar que Google gozaba de una posición de dominio, la Comisión empezó -correctamente- definiendo el mercado relevante, delimitándolo en función de los productos y servicios que ofertaba, y teniendo en cuenta las condiciones de competencia, así como la estructura de la oferta y la demanda. Para empezar, la Comisión establece que los mercados relevantes de referencia en el Caso son el mercado de servicios generales de búsqueda -en el caso de Google- y el mercado de los servicios de comparación de precios -en el caso de Google Shopping-, siendo los dos de alcance nacional. En este sentido, cabe precisar que los servicios de comparación de precios no son análogos a los minoristas de comercio electrónico o a las plataformas comerciales<sup>47</sup> -como Amazon o eBay-, y esto se debe al hecho de que los servicios como Google Shopping actúan como intermediarios entre el consumidor y el comerciante, es decir, no ofrecen ellos mismos en su web los productos, sino que simplemente redirigen al consumidor a la página web del comerciante, sin ofrecer siquiera un servicio posventa. Los principales competidores de Google en el mercado de servicios generales de búsqueda son las empresas Bing, Yahoo!, DuckDuckGo y Baidu, mientras que los principales competidores en el mercado de servicios de comparación de precios son Kelko, camelcamelcamel y Yahoo Shopping.

Seguidamente, la Comisión empieza a determinar de qué manera Google goza de un poder de mercado o económico que le permita actuar con independencia de sus competidores. Es conveniente recalcar que la Comisión fundamenta que es en el mercado de servicios generales de búsqueda donde Google ostenta una posición de dominio y no en el mercado de servicios de comparación de precios, lo cual puede generar dudas ya que es en este último donde se han producido los efectos del abuso. No obstante, tal como bien argumenta la Comisión<sup>48</sup>, no es necesario que la posición dominante, el abuso y los efectos del abuso estén en el mismo mercado, es decir, esta figura jurídica protege las actuaciones de abuso dentro del mismo

---

<sup>47</sup> Considerando (216)

<sup>48</sup> Considerando (334)

mercado donde esté la empresa dominante, así como las actuaciones tendentes a extender su dominio en mercados vecinos -distorsionando la competencia-.

Continuando con la determinación de la posición de dominio, la Comisión realiza un análisis estructural, que tal como se ha mencionado en el marco teórico, consiste en analizar la estructura del mercado y de la empresa mediante una aproximación inductiva. En consecuencia, toma diversos factores para concluir que Google goza de una posición dominante en todos los mercados nacionales del EEE en cuanto a servicios generales de búsqueda desde 2008, excepto en la República Checa, donde adquiere dicha posición en 2011<sup>49</sup>. Uno de los factores principales que utiliza es la cuota de mercado, tanto de Google como de sus competidores, sin que ello suponga darle una importancia demasiado elevada a la misma. Sin embargo, la Comisión matiza que, aunque la cuota de mercado no constituye por sí sola una prueba de la existencia de la posición de dominio, cuotas superiores al 70 u 80% suponen un indicio claro de la misma<sup>50</sup>. En relación con esto, se utiliza la cuota de mercado por volumen y no de valor debido a que los servicios generales de búsqueda se proporcionan de forma gratuita al consumidor, no pudiendo así obtener datos fiables de los ingresos por búsqueda, además de que los anunciantes -quienes proporcionan la mayor parte de ingresos- fijan su atención en el volumen de visitas de una página para colocar anuncios. Así pues, se concluye que la cuota de mercado por volumen nunca ha estado por debajo del 85% entre 2008 y 2016 en todos los países del EEE, excepto en la República Checa y Eslovenia, tal como se muestra en el gráfico 5.

---

<sup>49</sup> Considerando (271)

<sup>50</sup> Considerando (266)

**Gráfico 8. Cuota de mercado más baja de Google en los diferentes países del EEE en el mercado de servicios de búsqueda general entre 2008 y 2016.**

Country in the EEA	Google's market share
Austria	91.7%
Belgium	92.0%
Bulgaria	96.7%
Croatia	96.7%

Cyprus	92.5%
Czech Republic	53.2%
Denmark	94.0%
Estonia	85.4%
Finland	94.9%
France	92.8%
Germany	90.0%
Greece	95.6%
Hungary	97.0%
Iceland	93.4%
Ireland	92.1%
Italy	93.0%
Latvia	93.8%
Lichtenstein	91.1%
Lithuania	95.5%
Luxembourg	92.4%
Malta	88.6%
The Netherlands	90.1%
Norway	89.0%
Poland	95.6%
Portugal	96.1%
Romania	94.4%
Slovakia	96.0%
Slovenia	68.1%
Spain	93.7%
Sweden	90.6%
United Kingdom	86.0%

Fuente: Decisión de la Comisión Europea, Caso AT.39740 Google Search (Shopping), de 27 de junio de 2017.

En relación con la alta cuota de mercado de Google, la Comisión defiende la inusual utilización del «multihoming», consistente en utilizar, además del buscador de Google, otros buscadores de forma complementaria, de manera que solo alrededor del 10% o 15% de consumidores lo hacen en países como Alemania, España, Francia, Italia o Reino Unido, tal como figura en el gráfico 6.

**Gráfico 9. Porcentaje de usuarios multihoming en función de dónde realicen la primera búsqueda**

Country	France	Germany	Italy	Spain	United Kingdom
Google	12%	9%	10%	10%	16%
Bing	72%	70%	84%	79%	72%
Yahoo	71%	72%	65%	80%	76%

Fuente: Decisión de la Comisión Europea, Caso AT.39740 Google Search (Shopping), de 27 de junio de 2017.

Adicionalmente, la Comisión también toma en cuenta la existencia de barreras de entrada y a la expansión, ya que aunque la cuota de mercado es un indicio claro, puede no ser suficiente para determinar la posición de dominio. También hay que considerar que en un mercado tan dinámico como éste o cualquiera relacionado con Internet, las barreras constituyen un elemento esencial como prueba del poder de mercado de una empresa. Para ilustrar la existencia de barreras de entrada, explica que es necesario realizar inversiones muy altas en capital y tiempo para establecer un motor de búsqueda general, no solo para la configuración de algoritmos precisos, sino para los servidores, tal como se deduce de esta afirmación:

*Investment in equipment and personnel would likely be the primary costs, and they would be very high. In addition, obtaining the large quantity of data necessary to develop an effective [general] search engine (e.g., the information upon which relevancy algorithms can be built and improved) would be a significant barrier to entry.*

Una barrera de entrada y a la expansión serían las economías de escala, las cuales permite a Google operar cada vez a un coste menor contra más oferte el servicio y en diferentes mercados nacionales, lo cual derivaría en el hecho de que para ser igual de competitivos que éste, deben igualar sus inversiones. También constituye una barrera los efectos de red indirectos, que actúan de modo que a mayor número de consumidores, mayor número de anunciantes, en detrimento de aquellos con poco tráfico. Estos argumentos se consolidan con los ejemplos que se citan de competidores que no pudieron igualar las inversiones de Google y tuvieron que abandonar los servicios de búsqueda general de forma independiente -con casos como Yahoo o Ask-.

## 2.2. Conducta abusiva

Habiendo demostrado que Google ostenta una posición de dominio en el mercado de servicios de búsqueda general, la Comisión debe probar la existencia de una conducta abusiva que perjudique la competencia efectiva. Por lo tanto, dicha Comisión defiende que la conducta de posicionar su propio servicio de comparación de precios de manera favorable -en la mitad superior de la página de resultados-, en detrimento de aquellos servicios con características similares o mejores de la competencia, constituye un abuso de posición de dominio por dos razones. La primera es porque desvía el tráfico de unos servicios hacia el suyo valiéndose de la posición de dominio de la que goza el servicio de búsqueda general de Google, y la segunda es porque eso es capaz de provocar efectos anticompetitivos en cada uno de los trece mercados nacionales<sup>51</sup> en los que lanzó Product Universal o Shopping Unit<sup>52</sup>.

En base a esto, conviene precisar que en este caso estaríamos ante un tipo de abuso exclusorio, donde el fin de la conducta es la de perjudicar a los competidores de Google expulsándolos del mercado, teniendo también un efecto negativo indirecto sobre los consumidores al reducir la competencia.

Habiendo sentado lo anterior, la Comisión se sirve de dos elementos para justificar que estamos ante una conducta abusiva. El primero hace referencia a la utilización de medios distintos a los propios de una competencia basada en los méritos<sup>53</sup>. En efecto, el servicio de comparación de precios de Google no mejoró sus resultados por méritos propios, puesto que como ya sabemos, en un principio su desempeño dejaba bastante que desear, siendo reconocido por la propia empresa en correos electrónicos y documentos, y no es hasta que se introducen algoritmos nuevos en el servicio de búsqueda general de Google que esta situación cambia. Al afectar solo a los competidores y no a Google Shopping, esto se tradujo en que los primeros aparecían por debajo en la página de resultados y que la segunda aparecía al principio, y dada la dependencia de esta cuestión en el tráfico, se tradujo en pérdidas para los competidores e ingresos para la segunda. Es decir, Google Shopping se sirvió de medios ajenos a éste para aumentar su posición competitiva, mediante la ayuda de una empresa en otro mercado con una posición dominante -de la que el resto de competidores dependían-. El segundo se relaciona con la especial responsabilidad que tiene una empresa con posición de dominio de no atentar contra la competencia efectiva<sup>54</sup>. Es decir, a una empresa dominante se le exige una determinada

---

<sup>51</sup> A saber: Alemania, Reino Unido, Francia, Noruega, Austria, Bélgica, Dinamarca, Polonia, Suecia, España, Países Bajos, Italia y República Checa

<sup>52</sup> Considerando (341)

<sup>53</sup> Considerando (341)

<sup>54</sup> Considerando (331)

conducta que no se exigiría a una empresa no dominante, como es la de cuidar las condiciones normales de competencia del mercado, actuando así de manera proporcional a su posición en el mismo. Es por ello que, si cualquier otra empresa del mercado de servicios de búsqueda general hubiera intentado realizar una conducta abusiva de la misma forma que lo ha hecho Google, no podría considerarse como tal porque le falta un presupuesto básico; la concurrencia de una posición dominante en el mercado. Como consecuencia de esto, es solo a aquellas empresas dominantes hacia las que se exige una responsabilidad en el mercado, y que Google ha infringido al atentar, mediante su posición dominante en el mercado de servicios de búsqueda general, contra la competencia efectiva en el mercado de servicios de comparación de precios.

La segunda razón por la cual la Comisión considera que se está ante un abuso de posición de dominio es porque la conducta es susceptible de crear efectos anticompetitivos en varios mercados. Cabe precisar que tal y como afirma en el Caso, la Comisión no está obligada a demostrar que se ha producido un efecto real anticompetitivo en el mercado adyacente<sup>55</sup>, y eso responde a que ésta ha utilizado un enfoque formal en la resolución del Caso. Es decir, la Comisión entiende que la conducta de Google ya es por sí misma abusiva y no necesita demostrar efectos reales sobre la competencia del mercado adyacente, ni siquiera necesita probar que haya habido intencionalidad o culpa -aunque luego concluye que sí la ha habido-, por lo que solo basta con que haya un potencial efecto.

Como resultado de ello, para probar la potencialidad de los efectos anticompetitivos, la Comisión esgrime que la conducta llevada a cabo por Google puede excluir a los competidores del mercado, provocando que el mismo se convierta en un monopolio, donde tendría la posibilidad de aumentar las tarifas a comerciantes al ser el único servicio de comparación de precios en el mercado. Este aumento de coste para el comerciante probablemente redundaría en el precio -aumentándolo-, lo cual supondría un perjuicio para el consumidor en última instancia. Asimismo, existirían menos incentivos para innovar por parte de los competidores<sup>56</sup>, dado que normalmente se invierte esperando un beneficio a cambio, pero se ha podido comprobar que el aumento del tráfico en este caso no deriva de los méritos o inversiones. Del mismo modo, Google Shopping tampoco tendría incentivos a innovar<sup>57</sup> -ya que no necesita hacerlo para aumentar su número de visitas-, lo que proporcionaría una menor calidad al consumidor.

---

<sup>55</sup> Considerando (602)

<sup>56</sup> Considerando (595)

<sup>57</sup> Considerando (596)

Por todo lo expresado en párrafos anteriores, se puede concluir que estamos ante un tipo de abuso basado en la discriminación, el cual está expresamente previsto en el artículo 102.a) del TFUE: «imponer directa o indirectamente precios de compra, de venta **u otras condiciones de transacción no equitativas**» (Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, 1957, artículo 102) y el artículo 2.2.a) de la LDC: «La imposición, de forma directa o indirecta, de precios **u otras condiciones comerciales o de servicios no equitativos**» (Ley de Defensa de la Competencia, 2007, artículo 2). Esta figura tiene su fundamento en el trato diferente e injustificado por parte de la empresa con posición de dominio para relaciones comerciales similares o iguales.

En este caso, la relación comercial se produce entre Google -como empresa dominante-, al prestar su servicio de búsqueda general al mercado de servicios de comparación de precios, y para que se dé el tipo infractor deben concurrir dos elementos: la determinación de condiciones diferentes en relaciones comerciales equivalentes y la provocación con ello de una desventaja competitiva. En cuanto a la primera, la jurisprudencia ni siquiera exige que se traten de relaciones comerciales idénticas, lo cual hace más fácil su concurrencia, pero en esta situación sí que son idénticas, ya que el servicio de búsqueda general de Google presta el mismo tipo de servicio a Google Shopping y a sus competidores, lo único distinto aquí son las condiciones en las que lo reciben -debido a la discriminación-. Por otro lado, respecto a la segunda, ha quedado constatado que la conducta ha empeorado la posición competitiva de los competidores de Google Shopping, ya que en particular, éstos han sufrido descensos súbitos del tráfico de alrededor del 80% y 90% en países como Reino Unido, Alemania y Francia.

No obstante, se puede argumentar que dentro del tipo de abuso discriminatorio, esta conducta se trata de una nueva figura jurisprudencial; el «*self-preferencing*». Dicha figura va más allá del tipo básico de discriminación y engloba acciones encaminadas a favorecer los productos y servicios de la propia empresa dominante, en perjuicio de los competidores. Esto implica en cierto sentido una imposición de límites a la discrecionalidad de la empresa en posición de dominio para mejorar sus propios productos y servicios, lo cual guarda relación con la especial responsabilidad de la empresa dominante que se ha mencionado antes, A pesar de ello, tampoco supone que una conducta tendente a mejorar los productos y servicios esté automáticamente prohibida cuando se trate de una empresa con poder de mercado, sino que simplemente la prueba para acreditar la concurrencia de una conducta abusiva en estos caso es quizás menos exigente.

### 3. ALEGACIONES DE GOOGLE

Ante la resolución de la Comisión el 27 de junio de 2017, Google apeló el 11 de septiembre de 2017 la decisión ante el Tribunal General de la Unión Europea, basándose en seis motivos - siendo el sexto hacia la multa, sobre el que no se entrará a fundamentar los motivos por ser ajeno al abuso de posición de dominio-.

En cuanto a los motivos primero y segundo, Google alega que la Comisión se equivocó al considerar que la filial de Alphabet estaba favoreciendo a Google Shopping por mostrar sus Product Universal y Shopping Unit<sup>58</sup>. Google expone que se ha tergiversado la información ya que la introducción de grupos de productos en los resultados fue parte de la mejora de la calidad del servicio, sin una intención de atraer el tráfico hacia Google Shopping en detrimento de los competidores. Además, el hecho de tratar de manera diferente a los Product Universal que a los resultados genéricos responde a que trataba situaciones diferentes, no equivalentes, por lo que no podríamos hablar de discriminación, y en consecuencia, tampoco de abuso. Por último, también explica que Google aplica los mismos estándares de relevancia a todos los servicios de comparación de precios, por lo que no se estaba dando un trato inmerecido a Google Shopping, sino que se había ganado estar en una mejor posición al ser más relevante que el resto

El tercer motivo afirma que la Comisión yerra al estimar que el posicionamiento de los Product Universal y Shopping Unit desviaba el tráfico de Google<sup>59</sup>. En esencia, aquí Google se dedica a intentar demostrar que no hay un nexo causal entre su conducta y la evolución del tráfico hacia los competidores, y por lo tanto, no se ha probado que la disminución de dicho tráfico sea consecuencia de la exhibición de los Product Universal y Shopping Unit. Asimismo, tampoco se ha conseguido demostrar que el aumento de tráfico de los OneBox antes mencionados traiga causa de la conducta impugnada.

El cuarto motivo, relacionado con lo anterior, sostiene que la Comisión especuló en lo relativo a los posibles efectos contrarios a la competencia, ya que no inspeccionó la situación real ni la evolución de los mercados<sup>60</sup>. En base a ello, trae a colación la sentencia de 6 de septiembre de 2017, Intel/Comisión (C-413/14 P, EU:C:2017:632), en la que el Tribunal de Justicia declara

---

<sup>58</sup> Sentencia del Tribunal General de la Unión Europea, asunto T-612/17, del 11 de noviembre de 2021, considerando (268)

<sup>59</sup> Considerando (358)

<sup>60</sup> Considerandos (421) y (422)

que la decisión sobre los posibles efectos anticompetitivos no se debe basar únicamente en la cuota de mercado afectada, sino que se debe inspeccionar todo el contexto de dicho mercado.

El quinto y último motivo esgrime que el hecho de que la Comisión exija a Google que dé a los servicios de comparación de precios de la competencia acceso a los servicios que sean resultado de una mejora en su propio comparador de precios, es debido a que dicha Comisión realmente está calificando implícitamente la conducta como una negativa de suministro -y no como un trato discriminatorio-, y por lo tanto debería aplicar los requisitos exigidos por la jurisprudencia, en concreto por la sentencia de 26 de noviembre de 1998, Bronner (C-7/97, EU:C: 1998:569). Estos requisitos esencialmente son: que la conducta de la empresa dominante sea susceptible de suprimir a toda la competencia, que dicha conducta no esté justificada de manera objetiva y -más importante- la ausencia de replicabilidad del producto o servicio de la empresa dominante, es decir, que dicho producto o servicio no tenga ningún sustituto para competir de manera eficaz en el mercado<sup>61</sup>.

#### 4. FALLO

En base a todo lo expuesto anteriormente, el Tribunal General de la Unión Europea ratificó el 11 de noviembre de 2021 la decisión de la Comisión Europea por la que imponía una multa por una cuantía de 2.424.495.000 euros a Google, de los cuales 523.518.000 euros respondían solidariamente la matriz Alphabet.

El Tribunal, al igual que la Comisión, entiende que se había producido un abuso de posición de dominio al valerse de su servicio de búsqueda general para mejorar la posición de su servicio de comparación de precios<sup>62</sup>, mediante un trato diferente injustificado, perjudicando la posición competitiva de los competidores, y que por lo tanto estaríamos ante una discriminación y no ante una negativa de suministro. Además, concluye que esta conducta puede tener un efecto considerable sobre el comercio de las partes contratantes del Acuerdo del EEE. Sin embargo, el Tribunal anula en parte el Artículo 1 de la decisión de la Comisión, en la medida en que encontró una infracción de los artículos 102 del TFUE y 54 del Acuerdo del EEE sobre la base de la existencia de efectos anticompetitivos en 13 mercados nacionales, ya que la Comisión no llegó a probar la existencia de dichos efectos en esos mercados<sup>63</sup>.

---

<sup>61</sup> Considerando (213)

<sup>62</sup> Considerando (703)

<sup>63</sup> Considerando (457)

## IV. CASO GOOGLE ANDROID

### 1. ANTECEDENTES DE HECHO

Como ya se ha tratado en el caso anterior, ahora no vamos a detenernos a explicar qué es Google, pero sí que debemos aclarar -en lo que a este caso interesa- cual es el papel de la compañía en la industria de dispositivos móviles.

Al igual que en la industria de ordenadores, la estrategia comercial que sigue Google en la industria móvil es la de ofrecer una multitud de productos y servicios de forma gratuita a los consumidores para así recopilar datos que son de utilidad para el servicio de publicidad que ofrece a las empresas -monetizando este último servicio-. Asimismo, el principal servicio que otorga la compañía es el de búsqueda general, pero también proporciona otros muchos.

De entre todos ellos, podemos destacar para este caso el sistema operativo para móviles inteligentes «Android». Un sistema operativo es el conjunto de programas informáticos que permite manejar los diferentes recursos de nuestro móvil; la pantalla, la memoria, la cámara, el procesador, etc. Podemos decir que el sistema operativo nos permite utilizar el hardware y el software de nuestro dispositivo; el hardware hace referencia a los componentes físicos de nuestro móvil como la pantalla o la cámara, mientras que el software hace referencia a los componentes intangibles, el «cerebro» del dispositivo que controla la forma en que opera. Los sistemas operativos pueden ser desarrollados o bien por un fabricante de equipo original (en adelante, OEM, por sus siglas en inglés), como Apple y BlackBerry para utilizarlos en sus propios teléfonos móviles, o bien por proveedores como Google, el cual otorga licencias a estos OEM (como por ejemplo Sony o LG) para que los utilicen bajo su propia marca.

Otro servicio importante que ofrece Google es la tienda de aplicaciones «Play Store». Una tienda de aplicaciones es un tipo de software que permite descargar aplicaciones móviles desde una plataforma de distribución, aunque también podemos encontrar más ejemplos como la «App Store», de Apple o «Windows Mobile Store», de Microsoft. Una aplicación es otro tipo de software que nos permite acceder a una variedad de contenidos y servicios, como juegos o redes sociales. Un ejemplo de ello por parte de Google lo podemos encontrar en su aplicación «Google Maps» o «Gmail».

Asimismo, un último servicio relevante que proporciona Google tanto en la industria de ordenadores como de móviles es el navegador web «Google Chrome». Los navegadores web

es también un software que permite acceder a un contenido web que está alojado en servidores conectados a redes como Internet.

De este modo, con el gran cambio que se ha venido experimentando estos últimos años en torno al uso de los dispositivos móviles, Google ha realizado una apuesta a través de estos servicios para penetrar en la industria móvil, ayudándose de una determinada estrategia comercial. De la misma podemos destacar los acuerdos que ha realizado la compañía con los distintos OEM y operadores de redes móviles (en adelante, MNO, por sus siglas en inglés) para que Google Search se convirtiera en el servicio de búsqueda predeterminado<sup>64</sup> de sus dispositivos móviles inteligentes, es decir, que al buscar contenido por internet tu móvil utilice por defecto el servicio de Google.

Un aspecto relevante también a tener en cuenta son los esfuerzos de la compañía por desarrollar un ecosistema en torno al sistema operativo de Android. Para empezar, este sistema operativo puede ser modificado por cualquier otro desarrollador para crear versiones modificadas del mismo<sup>65</sup>, lo que llamaremos «bifurcaciones» o *fork* -en inglés- de Android, -como Fire OS, de Amazon- y que por tanto no son de Google. De este modo, por un lado están los «dispositivos Android», compatibles con cualquier versión de Android, ya sea de Google o de una bifurcación, y por otro lado están los dispositivos «Google Android», compatibles solo con las versiones de Google. En adición a ello están los «dispositivos GMS», que son aquellos que además de ejecutarse en Google Android, llevan preinstalados una serie de aplicaciones obligatorias de Google. En particular, una de estas aplicaciones es la de Play Store, a la cual tienes que acceder mediante una cuenta de Google y que aunque la compañía no prohíba la descarga de otras tiendas de aplicaciones, no se puede hacer a través de Play Store.

Por lo tanto, para poder crecer en la industria móvil y desarrollar un ecosistema en torno a Android, Google necesitaba el apoyo de agentes como los OEM, MNO y desarrolladores de aplicaciones. Es por ello que estableció en 2007 la *Open Handset Alliance*<sup>66</sup> (en adelante, OHA), mediante el cual proporciona a los OEM la licencia de Android gratuitamente, mediante el cual estos agentes pueden crear otras versiones de la misma siempre y cuando no se trate de una bifurcación. A los MNO les permitía incluir aplicaciones adicionales mediante los cuales podían generar ingresos, y a los desarrolladores de aplicaciones les daba la posibilidad de crear

---

<sup>64</sup> Decisión de la Comisión Europea, Caso AT.40099 Google Android, de 18 de julio de 2018, Considerando (118)

<sup>65</sup> Considerando (131)

<sup>66</sup> Considerando (149).

dichas aplicaciones para Android -siempre que fuera para los Google Android-, para que así el sistema se vuelva atractivo para los usuarios y en consecuencia para los desarrolladores.

Para proteger dicho ecosistema, Google celebró una serie de acuerdos con los miembros del mismo, de entre los que podemos destacar los Acuerdos Anti-Fragmentación (en adelante, AFAs, por sus siglas en inglés), los Acuerdos de distribución de aplicaciones móviles (en adelante, MADAs, por sus siglas en inglés), y los Acuerdos de reparto de ingresos del buscador de Google<sup>67</sup>.

En primer lugar, los AFAs consisten en la prohibición para quien lo firma de distribuir productos incompatibles en cuanto a hardware y software con Android. Esto quiere decir realmente que los miembros del ecosistema de Android se deben comprometer a enviar exclusivamente dispositivos compatibles con Android. Para ello, los firmantes deben cumplir el Documento de Definición de Compatibilidad de Android (en adelante, CDD, por sus siglas en inglés) y pasar un Conjunto de Pruebas de Compatibilidad (en adelante, CTS, por sus siglas en inglés). Estos Acuerdos, de una duración de entre 5 y 10 años<sup>68</sup>, permitirían utilizar a los fabricantes de hardware el logotipo de Android y la marca comercial de compatibilidad con Android.

En segundo lugar, los MADAs otorgan a los fabricantes de hardware el derecho de preinstalar y distribuir una serie de aplicaciones en los dispositivos Google Android o utilizar la marca de Google con ciertos límites a cambio de no realizar acciones que supongan la fragmentación de Android. Además, todos los dispositivos de Android deben pasar el CTS, y si un fabricante de hardware quiere preinstalar una aplicación de Google, deberá preinstalar todas las aplicaciones obligatorias de Google, que desde el 1 de marzo de 2014, asciende a 30 aplicaciones<sup>69</sup>. Por otro lado, también deberán colocar en la pantalla de inicio del dispositivo una carpeta denominada «Google» que da acceso a todas sus aplicaciones, además de proporcionar un acceso directo al servicio de búsqueda de Google, el cual deberá ser el buscador predeterminado para todos los puntos de acceso de búsqueda web. A abril de 2017, Google ha firmado un MADA con entre 200 y 300 fabricantes de hardware.

Por último, los Acuerdos de reparto de ingresos del buscador de Google son un pacto mediante el cual Google se comprometía a compartir sus beneficios derivados de la publicidad con los

---

<sup>67</sup> Considerando (155)

<sup>68</sup> Considerando (168)

<sup>69</sup> Considerando (182)

firmantes<sup>70</sup> -eminentemente OEM y MNO- a cambio de que éstos no preinstalaran ningún servicio de búsqueda general de la competencia dentro de una cartera de productos acordada. Es decir, si un firmante preinstalaba un servicio de la competencia en un dispositivo, no solo se le negaba el derecho a participar en los ingresos que generaba Google derivados de la publicidad a través del tráfico de dicho dispositivo, sino que también se negaba el derecho a participar en los ingresos de toda la cartera de productos acordada.

## 2. FUNDAMENTOS DE DERECHO

### 2.1 Posición de dominio

En primer lugar, para poder determinar que se trataba de un abuso de posición de dominio, la Comisión debía probar -al igual que en el caso anterior- en primera instancia que Google ostentaba una posición de dominio, y luego debía justificar en una segunda instancia que se trataba de una conducta abusiva.

Para probar que Google gozaba de una posición de dominio, la Comisión empezó definiendo el mercado relevante. De este modo, concluyó que en este caso los mercados relevantes son el mercado de sistemas operativos para dispositivos móviles inteligentes objeto de licencia, el mercado de las tiendas de aplicaciones de Android, el mercado de servicios de búsqueda general y el mercado de navegadores web móviles no específicos del sistema operativo<sup>71</sup>.

La Comisión llegó a la conclusión de que el primer mercado relevante lo constituía el de sistemas operativos para dispositivos móviles inteligentes objeto de licencia en base a diferentes razones. Para empezar, separó el mercado de sistemas operativos de PC y móviles debido a que los OEM no pueden utilizar sistemas operativos diseñados para PC en dispositivos móviles. Además, tampoco incluyó en el mismo mercado relevante a los teléfonos básicos debido a la misma razón; su sistema operativo no se puede utilizar en los dispositivos móviles inteligentes. En cambio, sí que consideró que forman parte del mismo mercado los *smartphones* y las tabletas o *tablets*, ya que pueden utilizar el mismo sistema operativo. No obstante, la decisión que ha provocado cierto debate por parte de Google<sup>72</sup> ha sido el hecho de que la Comisión no incluyera en el mismo mercado a los sistemas operativos que no son objeto de licencia, como Apple o BlackBerry. Esto quiere decir que dichas marcas no permiten la instalación de sus sistemas

---

<sup>70</sup> Considerando (192)

<sup>71</sup> Considerando (217)

<sup>72</sup> Considerando (241)

operativos en terceros, y es por ello que -tal y como argumenta la Comisión- éstos ejercen una restricción indirecta insuficiente sobre la posición dominante de Android, o lo que es lo mismo, no ejercen una presión competitiva suficiente para considerarlos rivales dentro de un mismo mercado.

Por otro lado, la Comisión argumentó que el mercado de las tiendas de aplicaciones de Android constituía un mercado relevante, incluyendo dentro del mismo a las tiendas de los dispositivos Google Android y a las de los dispositivos Android en sí, pero diferenciándose de las tiendas de aplicaciones de otros sistemas operativos -tanto de los sujetos a licencia como los que no-<sup>73</sup>. Esto se debe a que por razones técnicas, una vez que un OEM ha instalado Android en el dispositivo, no puede preinstalar una tienda de aplicaciones que no se haya desarrollado para Android, y además, es poco probable que ese OEM cambie de Android a otro sistema operativo puesto que actualmente el primero es el líder -lo que atrae a un gran número de consumidores- y los costes de cambio son altos. Desde la perspectiva de los sistemas no sujetos a licencia, por su propia naturaleza, es imposible que un OEM cambie de Android a Apple -por ejemplo-.

En cuanto al mercado de servicios de búsqueda general, la Comisión optó por una concepción amplia<sup>74</sup> de mercado en el que se incluía tanto los servicios de búsqueda para PC como para los dispositivos móviles, así como para todos los sistemas operativos.

Por último, el mercado de navegadores web móviles no específicos del sistema operativo es más restrictivo<sup>75</sup> puesto que no cuenta con los PC ni tampoco con los navegadores web específicos de un sistema operativo, como puede ser el navegador de Safari, para Apple.

Después, la Comisión debía definir el ámbito geográfico para los mercados relevantes antes mencionados, es decir, debía delimitar las zonas en las que las condiciones de competencia de ese mercado son suficientemente similares. Así pues, el ámbito geográfico del mercado de sistemas operativos para dispositivos móviles inteligentes objeto de licencia y el del mercado de las tiendas de aplicaciones de Android comprende el mercado mundial -excepto China-, el del mercado de servicios de búsqueda general comprenden los mercados nacionales y el del mercado de navegadores web móviles no específicos del sistema operativo comprende el mercado mundial.

---

<sup>73</sup> Considerando (269)

<sup>74</sup> Considerando (324)

<sup>75</sup> Considerando (368)

Habiendo definido todo lo anterior, ahora le tocaba a la Comisión determinar en cuáles de esos mercados ostentaban Google una posición de dominio, por lo que concluyó que Google tenía en todos los mercados excepto el de navegadores web móviles no específicos del sistema operativo una posición dominante<sup>76</sup>.

Para argumentar que el mercado de sistemas operativos para dispositivos móviles inteligentes objeto de licencia ostentaba una posición de dominio, se basó en primer lugar en las cuotas de mercado por volumen de Google y de sus competidores. De esta manera, se demostró que Google fue la empresa líder desde 2011, alcanzando en 2016 una cuota de mercado del 96,4%, tal como se muestra en el Gráfico 10. Además, Android cuenta con el mayor número de teléfonos -considerados por modelo- con su sistema operativo instalado, tal como se muestra en el Gráfico 11. Hay que tener en cuenta que la Comisión no ha considerado la cuota de mercado por valor ya que no es un buen indicador de la solidez económica de Google<sup>77</sup>, puesto que la compañía no obtiene ningún ingreso derivado de la venta de un dispositivo de Android. En este sentido, los OEM son libres de decidir el precio, e incluso a Google le beneficia más que el precio sea bajo ya que su estrategia comercial está basada en monetizar a raíz de la publicidad, por lo que le interesa que haya más tráfico, independientemente del precio por el que se venda el dispositivo.

---

<sup>76</sup> Considerando (439)

<sup>77</sup> Considerando (453)

**Gráfico 10. Cuota de mercado de los distintos sistemas operativos móviles.**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Google Android	0.0%	0.7%	7.2%	38.0%	72.0%	87.4%	91.8%	93.3%	94.2%	96.4%
Firefox OS	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%
Linux	12.3%	15.4%	9.0%	4.8%	4.2%	1.8%	0.6%	0.3%	0.1%	0.1%

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Maemo/MeeGo	0.0%	0.0%	0.1%	0.4%	0.2%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Palm OS	2.2%	2.6%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Sailfish OS	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Symbian	73.0%	63.5%	67.2%	48.6%	18.9%	4.3%	0.4%	0.3%	0.2%	0.1%
Tizen	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%
webOS	0.0%	0.0%	1.6%	1.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Windows	12.5%	17.8%	14.4%	7.1%	2.8%	4.0%	5.7%	5.0%	4.5%	1.9%
Fire OS <sup>441</sup>	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.6%	2.4%	1.5%	0.4%	0.6%	1.3%
Other	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%

Fuente: Decisión de la Comisión Europea, Caso AT.40099 Google Android, de 18 de julio de 2018.

**Gráfico 11. Cuota de mercado según base instalada de los distintos sistemas operativos móviles.**



Fuente: Caso Google Android.

En segundo lugar, la Comisión demostró la existencia de barreras de entrada y expansión<sup>78</sup>. Esto se basa en el razonamiento de que desarrollar un sistema operativo conlleva una gran inversión en I+D, tanto inicialmente como para seguir mejorándolo, lo cual supone también un

<sup>78</sup> Considerando (461)

coste para los OEM, ya que deben configurar sus dispositivos para poder implementar un sistema operativo específico, y que al intentar variar de uno a otro se enfrentan a costes de cambio -no solo por la inversión, sino por la lealtad que demuestran los consumidores-. Además, se constata la existencia de unos efectos de red: «*earn their profits mainly by app downloads, mobile OSs with a large user base are considered more attractive by app developers.*»<sup>79</sup>.

En tercer lugar, también se afirma la falta de poder de negociación de los OEM<sup>80</sup>, es decir, los mismos no tienen la capacidad para presionar a Google para realizar acuerdos en su propio beneficio, lo cual se pone claramente de manifiesto con los AFA, ya que dichos OEM solo eligen si celebrar un AFA -y que ahora se firman online-, sin poder negociar ninguna de sus condiciones.

Siguiendo con el resto de mercados con una posición de dominio, la Comisión utilizó diversos argumentos para invocar la existencia de dicho dominio en el mercado de tiendas de aplicaciones de Android a través de Play Store. Al igual que con el mercado de sistemas operativo, la Comisión se basó en las cuotas de mercado<sup>81</sup> y en barreras de entrada y expansión<sup>82</sup>, pero en cuanto a la primera esta vez utilizó dos métodos: la proporción de dispositivos móviles con Android que tengan preinstalada la Play Store -el cual ha sido desde 2011 mayor que el 90% tal y como se puede ver en el Gráfico 12-, y por otro lado el número de aplicaciones descargadas a través de esa tienda -también superior a un 90% tal y como se puede ver en el Gráfico 13-. La superioridad de Google se evidencia con declaraciones de OEM como esta: «*Google Play has become de facto mandatory*»<sup>83</sup>.

---

<sup>79</sup> Considerando (464)

<sup>80</sup> Considerando (474)

<sup>81</sup> Considerando (591)

<sup>82</sup> Considerando (627)

<sup>83</sup> Considerando (600)

**Gráfico 12. Proporción de dispositivos móviles con Android que tengan preinstalada la Play Store**

App store	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Play Store <sup>607</sup>	[90-100]%	[90-100]%	[90-100]%	[90-100]%	[90-100]%	[90-100]%
Amazon Appstore	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%
Aptoide	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
LG Electronics <sup>608</sup>	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Samsung Galaxy Apps	[30-40]%	[40-50]%	[40-50]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
SFR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Yandex	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

Fuente: Caso Google Android

**Gráfico 13. Número de aplicaciones descargadas a través de una tienda de aplicaciones de Android**

App store	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Play Store	[90-100]% <sup>611</sup>	[90-100]%	[90-100]%	[90-100]%	[90-100]%	[90-100]%
Amazon Appstore	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Aptoide	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
LG Electronics	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Opera <sup>612</sup>	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	-	-	-
Samsung Galaxy Apps	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
SFR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Yandex	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

Fuente: Caso Google Android

En segundo lugar, la Comisión también ha utilizado la cantidad y popularidad de las aplicaciones disponibles en Play Store<sup>84</sup> para argumentar su posición de dominio, el cual llegó a ofrecer 2,8 millones de aplicaciones en 2017, mientras que competidores como Aptoide y Amazon Appstore ofrecían 500 y 400 mil aplicaciones, respectivamente. Asimismo, Play Store también atrae a un mayor número de desarrolladores que la competencia.

En tercer lugar, la fortaleza económica de Google se ve reforzada por el hecho de que Play Store, al contrario que otras tiendas de aplicaciones que no están preinstaladas en el dispositivo,

<sup>84</sup> Considerando (606)

se actualiza automáticamente<sup>85</sup>, lo cual supone una clara ventaja en el entorno competitivo puesto que desde la perspectiva del desarrollador permite enviar las últimas versiones al instante, mientras que desde la perspectiva del consumidor las descargas manuales de las tiendas competidoras pueden resultar complicadas o pesadas.

En cuarto lugar, se alega la imprescindibilidad de los Servicios de Google Play<sup>86</sup> para un desarrollador, y la estrecha interrelación entre éstos y la Play Store. Dichos Servicios se encargan de muchas funciones, pero algo fundamental es la Interfaz de programación de aplicaciones (en adelante API, por sus siglas en inglés). Dicho de manera sencilla, las API son la manera en la que las distintas aplicaciones se pueden relacionar, es decir, cuando entras a un juego y puedes conectarte a tu cuenta de Google para iniciar sesión, ahí están actuando las API, o también cuando en una aplicación puedes ver su localización en Google Maps; son distintas aplicaciones que se están relacionando entre sí. En pocas palabras, esto es lo que permite los Servicios de Google Play, por lo que si alguien quisiera reemplazar a Play Store, no solo tendría que desarrollar su tienda de aplicaciones, sino también su propia API. Del mismo modo, la Comisión utiliza la imprescindibilidad de los Servicios de Google Play y la Play Store para alegar la falta de poder de negociación de los OEM<sup>87</sup>.

Por otro lado, la Comisión abogó por los mismos fundamentos<sup>88</sup> utilizados en el Caso Google Shopping para invocar la posición de dominio de Google en el mercado de servicios generales de búsqueda por lo que me remito a lo expuesto en el caso anterior.

## 2.2. Conducta abusiva

Habiendo demostrado que Google ostenta una posición de dominio en el mercado de sistemas operativos para dispositivos móviles inteligentes objeto de licencia, en el de las tiendas de aplicaciones de Android y en el de servicios de búsqueda general, le tocaba a la Comisión defender que la compañía había incurrido en conductas abusivas y que por lo tanto vulneran el artículo 102 del TFUE.

### A) Vinculación

---

<sup>85</sup> Considerando (615)

<sup>86</sup> Considerando (623)

<sup>87</sup> Considerando (643)

<sup>88</sup> Considerando (674)

En primer lugar, concluyó que desde enero de 2011, Google vinculó la aplicación de Google Search con Play Store<sup>89</sup> -siendo el primero el producto vinculado y el segundo el vinculante-, y desde el 1 de agosto de 2012 vinculó Google Chrome con Play Store y Google Search<sup>90</sup>-siendo el primero el vinculado y el resto los vinculantes-. Como ya hemos visto anteriormente, una vinculación consiste en vender un paquete de productos o servicios por parte de la empresa dominante para así aprovechar las economías de escala, lo que supone un tipo de abuso exclusivo, pero para que una vinculación pueda suponer una conducta abusiva, tienen que concurrir varios requisitos.

Para empezar, los productos vinculantes y vinculados tienen que ser dos productos diferenciados<sup>91</sup>, pero tal como se afirma en la Sentencia del Tribunal de Primera Instancia (Gran Sala), asunto T-201/04 Microsoft/Comisión, de 17 de septiembre de 2007, es relevante analizarlo desde la perspectiva de la demanda y no de la oferta<sup>92</sup>, ya que la empresa puede ofertarlos regularmente juntos y eso puede dar lugar a confusión, o incluso pueden tratarse de productos complementarios pero independientes<sup>93</sup>. Con respecto a la vinculación de Google Search y Play Store, la Comisión consideró que son productos distintos puesto que ofrecen distintas funcionalidades; el primero permite a los usuarios buscar información en internet mientras que el segundo permite descargar multitud de aplicaciones desde un único punto. En cuanto a la vinculación de Google Chrome con Play Store y Google Search, alegó que Google Chrome permite a los usuarios ver páginas web a través de una red como internet, mientras que el resto tienen las funciones explicadas anteriormente.

Otro requisito para que concurra una conducta abusiva en la vinculación es que Google ostente una posición de dominio en el mercado vinculante -por lo tanto no es necesario tenerlo en el vinculado-, con lo cual ya quedó anteriormente demostrado que las aplicaciones Play Store y Google Search gozaban de una posición de dominio en sus respectivos mercados.

Por otro lado, el hecho de que la empresa dominante no ofrezca su producto vinculante sin el vinculado supone otra condición para el tipo abusivo. En este sentido, se necesita una coerción por parte de la empresa dominante hacia el cliente, que normalmente será de carácter contractual. De este modo, la Comisión demostró con respecto a la vinculación de Google Search con Play Store y a la de Google Chrome con Play Store y Google Search que unas no

---

<sup>89</sup> Considerando (752)

<sup>90</sup> Considerando (753)

<sup>91</sup> Considerando (741)

<sup>92</sup> STJCE de 17 de septiembre de 2007, asunto T-201/04 Microsoft/Comisión, apartado 917.

<sup>93</sup> STJCE de 17 de septiembre de 2007, asunto T-201/04 Microsoft/Comisión, apartado 921.

se podían obtener sin las otras, y esto es debido a que los OEM solo podrán preinstalar Play Store en sus dispositivos -mediante la obtención de la licencia- si preinstalan el paquete GMS<sup>94</sup>, de entre las que se encuentran incluidas las aplicaciones Google Search y Google Chrome, siendo irrelevante el hecho de que no se exija un pago adicional o incluso que no se les obligue a utilizarlos, tal como se afirmó en el asunto Microsoft/Comisión<sup>95</sup>.

En último lugar, se exige que la vinculación sea capaz de restringir la competencia, aunque es importante señalar que asuntos como el de Tetra Park/Comisión<sup>96</sup> y Hilti/Comisión<sup>97</sup> establecen que, en caso de tratarse de una vinculación clásica, no es necesario demostrar la existencia de efectos anticompetitivos reales o potenciales, ya que la propia naturaleza de la conducta tiene efectos excluyente. Sin embargo, la nueva jurisprudencia en torno a vinculaciones en el mercado electrónico, en concreto en el asunto Microsoft/Comisión<sup>98</sup> advierte solo se podrá considerar como un tipo abusivo si es capaz de restringir la competencia.

Por ello, la Comisión defiende que las dos vinculaciones restringen la competencia<sup>99</sup> porque otorgan al producto vinculado una ventaja competitiva<sup>100</sup> que el resto de competidores no pueden igualar, además de que desincentivan la innovación y fortalecen la posición de dominio de Google Search en su vinculación con Play Store, por provocar con ellos un aumento de las barreras de entrada. Para llegar a esa conclusión, la Comisión consideró asimismo que la vinculación podía reducir los incentivos de los consumidores finales de elegir otro producto que no fueran los de Google, tal como igualmente se hizo en el asunto Microsoft/Comisión<sup>101</sup>, ya que los usuarios son menos propensos a descargar otras aplicaciones que cumplan las mismas funciones que las ya preinstaladas<sup>102</sup>.

---

<sup>94</sup> Recordemos que los dispositivos GMS son aquellos que llevan preinstalados una serie de aplicaciones obligatorias de Google, como Google Search y Google Chrome.

<sup>95</sup> STJCE de 17 de septiembre de 2007, asunto T-201/04 Microsoft/Comisión, apartados 967 y 970.

<sup>96</sup> STJCE de 6 de octubre de 1994, asunto T-83/91 Tetra Pak/Comisión, apartado 137.

<sup>97</sup> STJCE de 12 de diciembre de 1991, asunto T-30/89 Hilti/Comisión, apartado 101.

<sup>98</sup> STJCE de 17 de septiembre de 2007, asunto T-201/04 Microsoft/Comisión, apartado 867.

<sup>99</sup> Decisión de la Comisión Europea, Caso AT.40099 Google Android, de 18 de julio de 2018, considerandos (773) y (896).

<sup>100</sup> Para justificar esa obtención de la ventaja competitiva, la Comisión acude, entre otras cosas, al aumento de las cuotas de mercado a raíz de sus conductas.

<sup>101</sup> STJCE de 17 de septiembre de 2007, asunto T-201/04 Microsoft/Comisión, apartado 1041.

<sup>102</sup> Decisión de la Comisión Europea, Caso AT.40099 Google Android, de 18 de julio de 2018, considerando (805)

## B) *Supeditar la celebración del contrato a obligaciones adicionales*

En otro orden de ideas, la segunda conducta abusiva consiste según la Comisión en el hecho de condicionar la concesión de las licencias de Play Store y Google Search a aceptar los AFA<sup>103</sup>, habiéndose llevado cabo desde al menos el 1 de enero de 2011. Para que esta conducta se considere un abuso de posición de dominio, en primer lugar debe concurrir que la obligación suplementaria no esté ligada al objeto del contrato<sup>104</sup>. Sin embargo, tal como se invoca en el asunto Microsoft/Comisión, aunque sí exista cierta conexión entre uno y otro: «ello no significa que ambos productos no sean dissociables desde el punto de vista económico y mercantil a efectos de la aplicación de las normas de competencia.»<sup>105</sup>. En este sentido, la Comisión alega que no hay ni siquiera una conexión entre la obligación de los AFA y la concesión de las licencias, ya que sus competidores no imponen este tipo de obligaciones, y la restricción alcanza no solo a los dispositivos de Android de un OEM, sino a toda su cartera de dispositivos<sup>106</sup>.

En segundo lugar, y como es obvio, es necesario que la empresa que ofrece el producto ostente una posición de dominio en su mercado de referencia. Aparte de remitir al apartado 2.1 en cuanto a la demostración de la posición de dominio, es conveniente señalar que es por eso que la Comisión invoca la conducta abusiva con respecto a Play Store y Google Search y no con respecto a Google Chrome, quien no goza de una posición dominante.

En tercer lugar, se exige que la obtención del producto esté condicionada a la aceptación de la obligación adicional<sup>107</sup>, lo que llevado a este caso supone que la concesión de licencias de Play Store y Google Search esté condicionada a la firma de los AFA, y que incluso Google reconoce abiertamente y en correos internos: «*No support from google without AFA. No access to our [software] without AFA. No GMS agreement without AFA (They want and will need a GMS agreement to enable the low cost project).*»<sup>108</sup>.

Por último, corresponde probar que la obligación adicional es capaz de restringir la competencia, para lo cual la Comisión alega en primera instancia que los AFA obstaculizan el

---

<sup>103</sup> Considerando (1015). Recordemos que los AFA son Acuerdos Anti-Fragmentación consistentes en prohibir la distribución de productos incompatibles en cuanto a hardware y software con Android.

<sup>104</sup> Considerando (1011)

<sup>105</sup> STJCE de 17 de septiembre de 2007, asunto T-201/04 Microsoft/Comisión, apartado 939.

<sup>106</sup> Decisión de la Comisión Europea, Caso AT.40099 Google Android, de 18 de julio de 2018, considerando (1021)

<sup>107</sup> Considerando (1011)

<sup>108</sup> Considerando (1033)

desarrollo de las bifurcaciones de Android<sup>109</sup>, ya que para Google, éstas constituyen una amenaza creíble -y por tanto no lo son las bifurcaciones compatibles con Android-. Estos acuerdos han sido suscritos por más de 100 OEM y su duración es larga -de hecho, se renuevan en cuanto la duración restante es inferior a 5 años-, además de que su aceptación supone el compromiso de no preinstalar una bifurcación de Android en toda la cartera de dispositivos del fabricante, por lo que les impide encontrar canales de distribución en un mercado donde los efectos de red son esenciales para crecer. El ejemplo lo podemos encontrar en Amazon Fire OS -bifurcación de Android-, el cual entabló conversaciones con muchos OEM sin llegar a progresar debido a la preocupación de éstos por los AFA: «*I actually reviewed the existing Anti-Fragmentation Agreement (AFA) with Google. Unfortunately it seems difficult or impossible to collaborate*»<sup>110</sup>.

Por otro lado, la Comisión aduce que la conducta fortalece la posición dominante de Google en el mercado de servicios generales de búsqueda a la vez que desincentiva la innovación y por lo tanto perjudica indirectamente a los consumidores<sup>111</sup>. Esto es debido a que los servicios de la competencia pueden ver a los dispositivos con bifurcaciones de Android como un posible canal de distribución -en los dispositivos GMS no se puede porque preinstalan Google Search-, pero como los AFA incluyen toda la cartera de dispositivos de un OEM, esto reduce los incentivos para un desarrollador de crear una bifurcación de Android, lo cual perjudica a los consumidores al ver menos variedad en cuanto a sistemas operativos y servicios generales de búsqueda.

### C) Pagos de exclusividad

Cabe considerar, por otra parte, que la Comisión concluyó que Google también incurría en una conducta abusiva al conceder descuentos fidelizadores o más bien pagos de exclusividad al dar entre el 1 de enero de 2011 y 31 de marzo de 2014 unos pagos de participación en los ingresos de Google a los OEM a cambio de no preinstalar ningún servicio de búsqueda general de la competencia<sup>112</sup>. Este concepto consiste en vincular a los compradores por parte de la empresa dominante, normalmente mediante una obligación formal, a cubrir la mayoría de sus necesidades en dicha empresa, lo cual tiene un efecto semejante al de un acuerdo exclusivo, pero en este caso se requiere comprobar si la empresa dominante sigue una estrategia dirigida

---

<sup>109</sup> Considerando (1036). Recordemos que las bifurcaciones son versiones modificadas del sistema operativo de Android

<sup>110</sup> Considerando (1094)

<sup>111</sup> Considerando (1139)

<sup>112</sup> Considerando (1192)

a excluir a los competidores más eficientes del mercado, según lo dispuesto en el Asunto Intel Corp/Comisión<sup>113</sup>. Además, aunque normalmente esa vinculación surja a raíz de una obligación formal como ya se ha mencionado, puede tomar otra forma, como la de unos descuentos de fidelidad o pagos de exclusividad, tal como se estableció en el Asunto Hoffman-La Roche/Comisión<sup>114</sup>.

Mediante estos pagos Google se comprometía a compartir sus beneficios derivados de la publicidad con los firmantes a cambio de que éstos no preinstalaran ningún servicio de búsqueda general de la competencia dentro de una cartera de productos acordada. En caso de que no lo cumplieran, no solo se les quitaba el derecho a los pagos derivados del dispositivo objeto de incumplimiento, sino de toda la cartera de dispositivos acordada.

En relación a lo expuesto, la Comisión afirma que los pagos de participación en los ingresos de Google constituyen pagos de exclusividad<sup>115</sup> puesto que el verdadero propósito de los mismos era que los OEM cubrieran a partir de Google todas sus necesidades en cuanto a servicios de búsqueda general, lo cual prueba a raíz de una conversación interna de la empresa:

*Non-duplication of services is the same as exclusivity as long as it applies across \*all\* devices (or all Android devices).[...] I think this approach is really important otherwise Bing or Yahoo can come and steal away our Android search distribution at any time, thus removing the value of entering into contracts with them. Our philosophy is that we are paying revenue share \*in return for\* exclusivity.<sup>116</sup>*

Asimismo, la Comisión también aduce que esta conducta fue capaz de restringir la competencia<sup>117</sup> puesto que reducía los incentivos de que los OEM preinstalaran otros servicios de búsqueda general. Esto es debido a que si incumplían el acuerdo, la renuncia al pago repercutía en toda una cartera de dispositivos, por lo que un servicio de la competencia no podría igualar esos pagos o compensar la pérdida a los OEM, ya que dichos servicios de la competencia son minoritarios en cuanto a cuota de mercado. En consecuencia, también restringe la competencia el hecho de que la conducta dificulte el acceso a los competidores a los mercados nacionales, ya que aparte de lo mencionado, estos acuerdos cubrían a los OEM mundiales más significativos en cuanto a ventas<sup>118</sup>, y el acceso mediante la descarga alternativa

---

<sup>113</sup> STJUE de 6 de septiembre de 2017, Intel Corp/Comisión, C-413/14, apartado 139

<sup>114</sup> STJCE de 13 de febrero de 1979, Hoffman-La Roche/Comisión<sup>114</sup>, 85/76, apartado 89.

<sup>115</sup> Decisión de la Comisión Europea, Caso AT.40099 Google Android, de 18 de julio de 2018, considerando (1193)

<sup>116</sup> Considerando (1200)

<sup>117</sup> Considerando (1206)

<sup>118</sup> Considerando (1287)

en los dispositivos móviles supone una opción residual. Por último, los pagos disuaden la innovación debido a que en caso de haber posibilitado la preinstalación de otros servicios de búsqueda general, el consumidor habría tenido una mayor variedad, lo cual habría redundado en un mayor tráfico para la competencia y por lo tanto más datos para mejorar su servicio<sup>119</sup>. Por el contrario, al no haber esa rivalidad, Google no se ve forzado a innovar y a mejorar su servicio, ya que los competidores no pueden ni acceder al mercado, y es por ello que no necesita competir por méritos.

### 3. ALEGACIONES DE GOOGLE

La empresa Google optó por enunciar que sus tres conductas estaban objetivamente justificadas<sup>120</sup>, lo cual suele proceder -y en este caso se evidencia- cuando dichas conductas ya se han calificado como abusivas. Para ello, Google debe justificar que su conducta ha sido proporcional e imprescindible.

Es por eso por lo que la empresa alega en cuanto a su primera conducta -la vinculación-, que fue objetivamente necesaria por constituir una forma legítima de monetizar las inversiones realizadas en Android y el resto de aplicaciones que no generan ingresos, además de que permite otorgar licencias de Play Store de forma gratuita puesto que el valor de dicha aplicación para los OEM es equivalente al valor que le otorga Google a la promoción de las aplicaciones de Google Search y Google Chrome<sup>121</sup>.

Con respecto a la conducta de condicionar la concesión de las licencias de Play Store y Google Search a aceptar los AFA, Google sostuvo que estos acuerdos son objetivamente necesarios para asegurar la interoperabilidad del ecosistema Android, además de que protegen la reputación de Google, y que sin éstos dicho ecosistema se vería claramente perjudicado por los modelos comerciales más agresivos de la competencia<sup>122</sup>.

Por último, los pagos de exclusividad también eran objetivamente necesarios para recuperar la inversión efectuada en Android, convencer a los OEM que produjeran dispositivos para el ecosistema de dicho sistema operativo y para permitir que Google compita con Apple reduciendo precios y aumentando la calidad de sus productos<sup>123</sup>.

---

<sup>119</sup> Considerando (1315)

<sup>120</sup> Véase la STJUE de 27 de marzo de 2012, Post Danmark A/S/Konkurrencerådet, C-209/10, apartado 41.

<sup>121</sup> Decisión de la Comisión Europea, Caso AT.40099 Google Android, de 18 de julio de 2018, considerando (993)

<sup>122</sup> Considerando (1155)

<sup>123</sup> Considerando (1323)

#### 4. FALLO

Finalmente, la Comisión acabó decidiendo en el Caso AT.40099 Google Android, de 18 de julio de 2018, que las tres conductas en las que incurría Google eran supuestos de abuso de la posición de dominio y que por lo tanto al tener efectos apreciables<sup>124</sup> sobre el comercio entre Estados miembros de la UE, entraban dentro del ámbito de aplicación del artículo 102 del TFUE así como del artículo 54 del Acuerdo EEE -puesto que se había producido en el EEE-.

La Comisión entendió que las conductas no están objetivamente justificadas y en consecuencia impuso a Google una multa de 4.342.865.000 euros, de los cuales 1.921.666.000 euros respondían solidariamente Alphabet.

### V. CASO GOOGLE ADSENSE

#### 1. ANTECEDENTES DE HECHO

Al igual que en el caso anterior, no nos vamos a detener qué es Google y qué hace, pero sí que se va a aclarar -en lo que a este caso interesa- el papel de la compañía en el mercado publicitario-

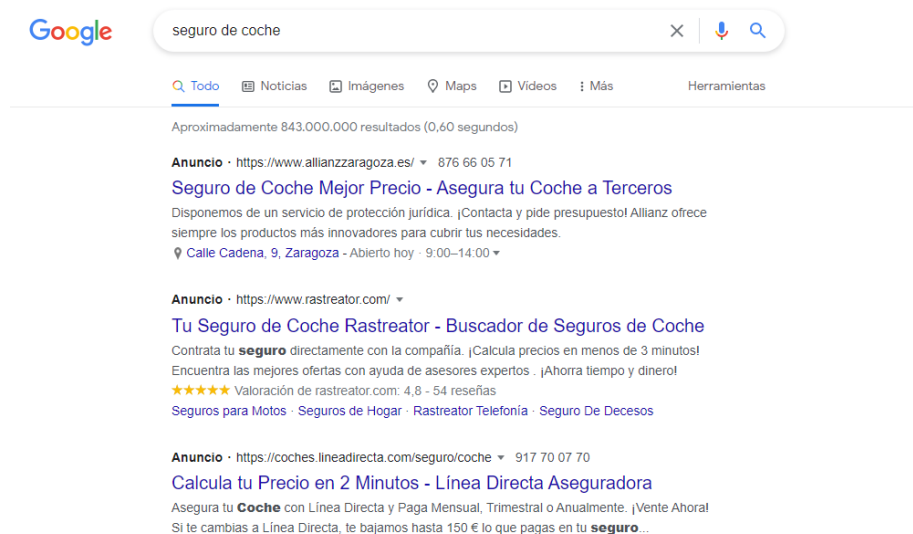
Google, como ya sabemos, tiene una estrategia comercial basada en ofrecer una amplia gama de productos y servicios de manera gratuita y cuyo objetivo es atraer el mayor número de consumidores, para así monetizar el tráfico. La monetización se obtiene a raíz de la publicidad, donde anunciantes están dispuestos a pagar dinero por colocar sus anuncios en los diferentes servicios de Google, a través de los cuales se aseguran un mayor tráfico que en el de la competencia.

Pues bien, esto es lo que hace precisamente su plataforma de publicidad de búsqueda online Adwords -actualmente Google Ads-; permite que los anunciantes coloquen sus anuncios en páginas de resultados, páginas web, YouTube, etc. de manera que solo paguen a Google cuando un usuario decide hacer click en su anuncio. Para reconocerlo en una página de resultados, suele aparecer en la parte superior e inferior de la misma con una etiqueta denominada «Anuncio», tal como se puede observar en el Gráfico 13.

---

<sup>124</sup> Es necesario que concurra esa apreciabilidad o significatividad en la conducta. Véase la STJCE de 1 de abril de 1993, BPB Industries y British Gypsum/ Comisión, T-65/89, apartado 138.

### Gráfico 13. Anuncios a través del producto Google Ads



Fuente: Elaboración propia

Cada vez que alguien hace una consulta, Google recopila las palabras claves del usuario<sup>125</sup> y del anunciante y hace una clasificación de los anuncios más relevantes en función de dos factores: el precio máximo que está dispuesto a pagar el anunciante por cada click y la calidad de su anuncio -basada en una proporción de clicks (en adelante CTR, por sus siglas en inglés) pronosticada-. Después de realizar dicha clasificación, colocará a los anuncios mejor clasificados en las posiciones superiores de las páginas, donde es más probable que obtenga tráfico.

Por otro lado, de forma complementaria tenemos a Google AdSense. Se trata de un producto que pueden utilizar los creadores de contenido -editores de páginas web, creadores de vídeos en YouTube, etc.- para obtener ingresos cada vez que se coloque un apartado de publicidad en tu página y alguien le de click.

Sobre este producto Google ha ofrecido diferentes servicios intermediación de publicidad online. En primer lugar, se lanza AdSense for Search (en adelante AFS, por sus siglas en inglés), el servicio más básico, donde el editor ofrece espacio en su página web para que Google coloque anuncios de todo tipo<sup>126</sup>, mientras que AdSense for Content («AFC») es un servicio más personalizado de acuerdo con el contenido del editor<sup>127</sup>. Después se estrena AdSense for Shopping («AFSh»), donde Google coloca productos de Google Shopping en las páginas web,

<sup>125</sup> Decisión de la Comisión Europea, Caso AT.40411 Google Search (AdSense), de 20 de marzo de 2019, considerando (18)

<sup>126</sup> Considerando (22)

<sup>127</sup> Considerando (24)

mostrando información sobre el producto, como el nombre, precio o características<sup>128</sup>. Realmente lo que se realiza con Google AdSense es reservar una parte de tu página para que Google coloque anuncios clasificados en virtud de un algoritmo y que, en virtud de los clics generados con dichos anuncios, comparta un porcentaje de los ingresos obtenidos con el editor. De esta manera, Google se coloca como un intermediario entre el anunciante a través de Google Ads y el editor a través de Google AdSense.

**Gráfico 14. Ejemplo de anuncios en página web**



Fuente: Elaboración propia

Dentro de este contexto, Google ha celebrado tres tipos de acuerdos AFS con editores<sup>129</sup>: acuerdos de servicios de Google (en adelante GSA, por sus siglas en inglés) con socios directos<sup>130</sup>, contratos *online* con editores más pequeños y contratos simplificados. En cuanto al primer tipo de acuerdo, si bien es cierto que los socios directos representan una pequeña fracción del total de editores que emplean AFS, constituyen la mayor parte de los ingresos de este producto. De hecho, en 2016 llegaron a generar el 70-80% de los ingresos totales de AFS en el EEE -unos 170-180 millones de euros-.

<sup>128</sup> Considerando (28)

<sup>129</sup> Considerando (76)

<sup>130</sup> En la Decisión se refiere a *Direct Partner* como aquellos socios con una especial importancia para Google, lo suficiente como para realizar acuerdos individuales, cuando lo normal son los contratos *online*, es decir, una serie de formularios estándar.

**Gráfico 15. Ingresos netos generados con AFS según el tipo de socio**



Fuente: Decisión de la Comisión Europea, Caso AT.40411 Google Search (AdSense), de 20 de marzo de 2019

Nos detendremos en los GSA por su importancia para este caso. Estos GSA, contenían antes de su modificación en 2009 una serie de cláusulas relevantes en lo que a este caso respecta. Cabe resaltar la cláusula de «Exclusividad», en la cual, tal como su nombre indica, el socio directo debía comprometerse a no proporcionar acceso a su página web a ningún otro servicio de publicidad *online*<sup>131</sup> -incluyéndose al menos 10 empresas prohibidas- que no fuera Google. Asimismo, la «Cláusula Inglesa» obligaba a aquellos socios que ya no tenían una relación contractual con Google a informarle y otorgarle un derecho de preferencia antes de ponerse en contacto con otro servicio de publicidad de búsqueda *online*<sup>132</sup>.

Después de la modificación de 2009 de los GSA, se reemplazó la cláusula de «Exclusividad» por la cláusula de «Posicionamiento Premium y anuncios mínimos de Google»<sup>133</sup> a partir de la cual el socio directo debía reservar espacio para un mínimo de tres anuncios de Google de gran formato y en bloque<sup>134</sup>, y al menos uno para los dispositivos móviles, además de que no podía

<sup>131</sup> Considerando (82): «6.1 For each Agreement Customer agrees that during the applicable Services Term Customer shall not implement on the applicable Site or provide access through the applicable Customer Client Application (if any) any services which are the same as or substantially similar to any of the Services being supplied by Google under the Agreement or which are otherwise directly competitive to such Services.»

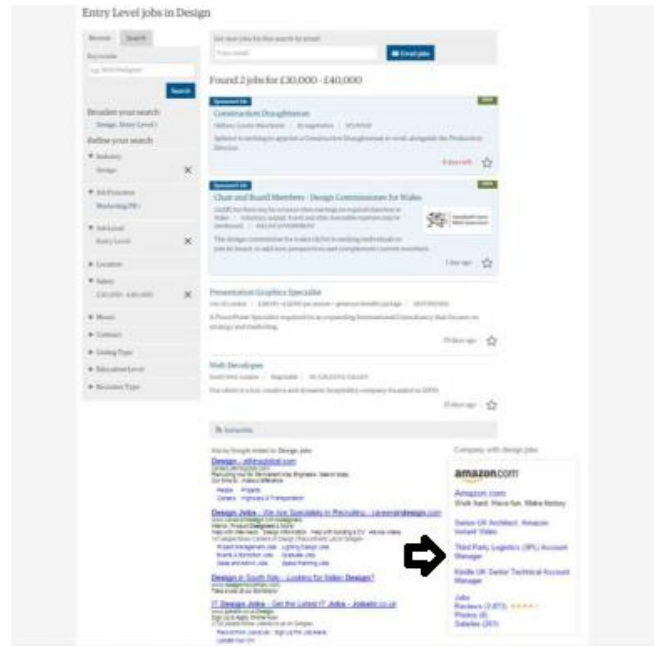
<sup>132</sup> Considerando (86)

<sup>133</sup> Sin embargo, no hubo una transición inmediata, ya que tardó hasta el 15 de junio de 2016 en realizar una transición completa. Considerando (89)

<sup>134</sup> Considerando (91): «7.2(b) The parties agree that: ... if Google is providing its AFS service to Company under an Agreement in relation to any Site(s), Company shall at all times during the Term request at least three (3) wide format AFS Ads from Google in relation to each Search Query submitted on such Site(s) and shall display the AFS Ads provided by Google on the applicable Results Pages such that (i) no Equivalent Ads appear above or directly adjacent to such AFS Ads, and (ii) the AFS Ads are displayed in a single continuous block and are not interspersed with other advertisements or content.»

mostrar ningún anuncio de la competencia encima o de manera adyacente a los de Google. Además, otra cláusula relevante es la de «Autorización de Anuncios Equivalentes», en la que se exigía a los socios que antes de cambiar la visualización de los anuncios de la competencia, Google debía aprobarlo<sup>135</sup>.

**Gráfico 16. Ejemplo de conducta prohibida por Google**



Fuente: Caso Google AdSense

## 2. FUNDAMENTOS DE DERECHO

### 2.1. Posición de dominio

En primer lugar, para poder determinar que se trataba de un abuso de posición de dominio, la Comisión debía probar -al igual que en el caso anterior- en primera instancia que Google ostentaba una posición de dominio, y luego debía justificar en una segunda instancia que se trataba de una conducta abusiva.

Para probar que Google gozaba de una posición de dominio, la Comisión empezó definiendo el mercado relevante. Cabe recordar, tal como dispone el asunto Microsoft/Comisión<sup>136</sup> que la distinción de productos y servicios de cara a definir dicho mercado relevante debe evaluarse

<sup>135</sup> Considerando (97): 6.2(a) *Unless approved in writing in advance by Google, Company will not make any changes in relation to: ... (iii) the display of Equivalent Ads, AFS Ad Sets or AFS Ads on a Results Page, including changes to their number, colour, font, size or placement or the extent to which they are clickable*

<sup>136</sup> STJCE de 17 de septiembre de 2007, asunto T-201/04 Microsoft/Comisión, apartado 917.

desde el punto de vista de la demanda de los consumidores. De este modo, concluyó que en este caso los mercados relevantes son el mercado de publicidad de búsqueda *online* y el mercado de intermediación de publicidad de búsqueda *online*<sup>137</sup>.

La Comisión concluyó que el primer mercado relevante lo constituía el mercado de publicidad de búsqueda *online* por varias razones. En primer lugar, separó el mercado de publicidad *online* con el tradicional<sup>138</sup>-entendiendo ésta como la relativa a los anuncios de televisión, radios o periódicos- ya que las dos requieren un distinto grado de compromiso; mientras la primera dirige a los consumidores al sitio web donde pueden realizar la compra, en el segundo se requiere de un compromiso adicional -visitar la tienda, por ejemplo-. Además, distinguió entre el mercado de publicidad de búsqueda *online* y el mercado de publicidad *online* no relacionada con la búsqueda, los cuales se diferencian en que el primer suele aparecer de un modo más contextualizado y en texto, mientras que el segundo incluye varios formatos -textual, gráfico, de vídeo, etc.-. Por último, también lo diferenció del mercado de resultados especializados de pago -el relativo a Google Shopping-, donde la mayor divergencia se produce en el hecho de que este tipo de servicios solo agrupan a un número de anunciantes específicos, como pueden ser los minoristas y las plataformas comerciales.

Por otro lado, en cuanto al mercado de intermediación de publicidad de búsqueda *online*, optó por una concepción amplia<sup>139</sup> en la cual considera que hay una posibilidad de sustitución limitada entre las ventas de anuncios a través de intermediarios y la venta directa<sup>140</sup>, diferenciándose en el hecho de que para las ventas directas se incurran en costes de transacción altos por la gran inversión que requiere -desde el punto de vista del editor-, mientras que mediante intermediarios dichos costes sean insignificantes al ser éstos quienes los administren mediante un proceso automatizado. También considera que hay una posibilidad de sustitución limitada entre la intermediación para publicidad de búsqueda *online* y la intermediación para publicidad *online* no relacionada con la búsqueda, distanciándose<sup>141</sup> en el hecho de que para la

---

<sup>137</sup> Considerando (120)

<sup>138</sup> En el caso se refiere a este tipo de publicidad como «*offline*», en contraposición a la *online*

<sup>139</sup> Considerando (185)

<sup>140</sup> Considerando (187)

<sup>141</sup> Considerando (198). Los propios empleados de Google reconocen la diferencia entre ambos mercados: «*We look at these as two different products because they are two different products [...] So there are some cases where they do blend together. But in general, the technologies behind them have been different. And that's the reason that we look at them as two different products. We also give our advertisers the option to select which one they want to participate in or both. And so that's why we look at them separately;*»

primera se necesite una inversión mucho mayor para desarrollar la plataforma, el motor de búsqueda y un mecanismo de subastas en tiempo real.

En ese mismo contexto, la Comisión debía definir el mercado geográfico de referencia, es decir, la zona en la que las condiciones en las que compiten las empresas son suficientemente homogéneas, distinguiéndose de zonas vecinas manifiestamente diferentes. Sin embargo, cabe señalar que para delimitarlo no hace falta que las condiciones sean perfectamente homogéneas, tal como recuerda el asunto *United Brands/Comisión*<sup>142</sup>. Por consiguiente, la Comisión concluyó que el mercado geográfico para el mercado de publicidad de búsqueda *online* era de alcance nacional, mientras que para el mercado de intermediación de publicidad de búsqueda *online* tenía alcance en todo el EEE puesto que las grandes empresas de este mercado pueden ofrecer anuncios de búsqueda en una variedad de idiomas<sup>143</sup>.

Habiendo expuesto todo lo anterior, la Comisión debía determinar en cuáles de esos mercados Google ostentaba una posición de dominio, por lo que concluyó que tanto en el mercado de publicidad de búsqueda *online* como en el mercado de intermediación de publicidad de búsqueda *online* Google tenía una posición dominante<sup>144</sup>.

Para llegar a esa conclusión, la Comisión sigue un análisis estructural, basado en estudiar la estructura del mercado y el posicionamiento de Google en él, a partir del cual empieza examinando las cuotas de mercado del sector. Así, toma como referencia los ingresos brutos y no netos de las empresas ya que según la Comisión muestra mejor la solidez económica de Google<sup>145</sup>, por lo que en el mercado de publicidad de búsqueda *online* se concluye el buen desempeño de Google al obtener cuotas de mercado superiores al 50-60% en casi todos los países desde 2006, mientras que en el mercado de intermediación de publicidad de búsqueda *online* el desempeño era aún mejor, obteniendo cuotas superiores al 70-80% desde 2006. Tal como señalan asuntos como el de *Azko/Comisión*<sup>146</sup>, para concluir que una empresa goza de una posición dominante se deben tener en cuenta varios factores, pero cuotas de mercado muy elevadas como las presentes en este caso -superiores al 50%- constituyen por sí solas la prueba de la existencia de una posición de dominio.

---

<sup>142</sup> STJCE de 14 de febrero de 1978, *United Brands/Comisión*, asunto 27/76, apartado 11 y 53.

<sup>143</sup> Considerando (219)

<sup>144</sup> Considerando (228) y (274)

<sup>145</sup> Considerando (233). La Comisión cree que el hecho de deducir costes esenciales para suministrar el producto como los pagos que realizan a los editores por colocar anuncios provocaría una peor aproximación a las cuotas de mercado.

<sup>146</sup> STJCE de 3 de julio de 1991, *Azko/Comisión*, C-62/86, apartado 60

Sin embargo, la Comisión va más allá y decide examinar la existencia de barreras de entrada y a la expansión, donde observa que en los dos mercados relevantes se afirma la existencia de los mismos, sobre todo debido a la gran inversión inicial y de mantenimiento que tienen que realizar las empresas. En este sentido, las inversiones específicas se deben de realizar sobre el motor de búsqueda general, sobre tecnología de anuncios relacionados con la búsqueda que puedan enlazar las palabras clave de los usuarios con los propios anuncios, sobre un mecanismo de subastas que permita clasificar a los anunciantes en función del precio máximos que están dispuestos a pagar por click, etc.<sup>147</sup>. Además, como ya hemos mencionado en los casos anteriores, los efectos de red juegan un papel muy importante, por lo que cuanto más grande se hagan empresas como la de Google, más anunciantes y editores acudirán a sus servicios y más difícil será para los potenciales competidores entrar en el mercado<sup>148</sup>.

Por último, y para asegurarse de la posición dominante de Google en ambos mercados, se destaca la falta de poder de negociación tanto de los anunciantes como de los editores<sup>149</sup>. En este análisis Google destaca que tanto uno como otro no pueden confiar exclusivamente en un servicio de la competencia puesto que la escala y volumen de Google no tiene rival, viéndose obligados de facto a contratar los servicios de la filial de Alphabet. Asimismo, el proceso de contratación con Google es opaco; no hay negociación posible con la empresa en la modalidad de «Contratos *online*», se imponen precios elevados a los anunciantes y a los editores les han ido reduciendo poco a poco la participación en los ingresos de Google por anuncio, tal como se muestra en el Gráfico 17.

---

<sup>147</sup> Por ejemplo, Microsoft invirtió anualmente 350 y 750 millones de dólares en el desarrollo y mantenimiento solo de un motor de búsqueda general. Considerando (243)

<sup>148</sup> «*The more users we have, the more advertisers come, resulting in more syndication partners further driving our user base*». En este sentido, muchos competidores se han visto marginados por este tipo de efectos, teniendo que abandonar el mercado. Este es el caso de Orange e Italiaonline: «*Since Google is in a dominant position on this market, it is de facto impossible to develop competing market places*» Considerandos (245) y (298)

<sup>149</sup> Considerandos (262) y (304)

**Gráfico 17. Evolución de la proporción de ingresos compartidos entre socios directos y Google**

Year	Average % revenue shared by Google with Direct Partners	Average % revenue share retained by Google
2007	70-80%	20-30%
2008	70-80%	20-30%
2009	70-80%	20-30%
2010	70-80%	20-30%
2011	60-70%	30-40%
2012	60-70%	30-40%
2013	60-70%	30-40%
2014	60-70%	30-40%
2015	60-70%	30-40%
2016	60-70%	30-40%

Fuente: Caso Google AdSense

## 2.2. Conducta abusiva

Habiendo demostrado que Google ostenta una posición de dominio en el mercado de publicidad de búsqueda *online* y el mercado de intermediación de publicidad de búsqueda *online*, le tocaba a la Comisión defender que la compañía había incurrido en conductas abusivas y que por lo tanto vulneran el artículo 102 del TFUE.

En consecuencia, concluyó que Google había incurrido en una conducta abusiva en tres ocasiones: al imponer entre el 1 de enero de 2006 y el 31 de marzo de 2016 la Cláusula de «Exclusividad» a los socios directos y entre el 31 de marzo de 2009 y el 6 de septiembre de 2016 la cláusula de «Posicionamiento Premium y anuncios mínimos de Google» y la de «Autorización de Anuncios Equivalentes». Para hacerse una idea de la importancia que constituían estas cláusulas para Google, en el Gráfico 18 se muestran los ingresos brutos generados por Google en el EEE con los socios directos que tenían todas estas cláusulas en proporción con el total de ingresos generados en el EEE en el mercado de intermediación de publicidad de búsqueda *online*.

**Gráfico 18. ingresos brutos generados por Google en el EEE con los socios directos con cláusulas GSA en proporción con el total de ingresos generados en el EEE en el mercado de intermediación de publicidad de búsqueda *online*.**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Combined gross revenues as a percentage of the total value of the EEA-wide market for online search advertising intermediation</b>	40-50%	30-40%	60-70%	50-60%	50-60%	60-70%	60-70%	60-70%	60-70%	60-70%

Fuente: Caso Google AdSense

Profundizando en la conducta abusiva, la Comisión concluye que la primera cláusula, denominada Cláusula de Exclusividad<sup>150</sup> -ayudada de la Cláusula Inglesa-, constituye una obligación de suministro exclusivo<sup>151</sup>, cuyo objetivo es acaparar la mayor parte de la demanda en una misma empresa dominante -en este caso Google-. Esta cláusula estaba integrada en los GSA realizados con socios directos, y éstos no podían retirar ninguna de sus webs de los GSA sin el consentimiento de Google. Recordemos que Google tiene una responsabilidad especial como empresa en una posición dominante, por lo que no debe permitir que su conducta perjudique la competencia efectiva en un mercado en el que la misma ya está debilitada por la mera presencia de la empresa dominante. En este sentido, realizar acuerdos exclusivos constituye sin duda un obstáculo para acceder a los mercados relevantes<sup>152</sup>, siendo susceptible de restringir la competencia.

Sin embargo, cabe remarcar que -al contrario de lo que señala Google- en caso de acuerdo exclusivo, la Comisión no debe demostrar que la conducta es capaz de restringir la competencia, siendo solo obligatorio para la especialidad de los descuentos fidelizadores, tal como señala el asunto Intel/Comisión<sup>153</sup> en relación con el asunto Hoffmann La Roche/Comisión.

<sup>150</sup> Recordemos que a través de esta cláusula el socio directo debía comprometerse a no proporcionar acceso a su página web a ningún otro servicio de publicidad *online* que no fuera Google.

<sup>151</sup> Considerando (341)

<sup>152</sup> STJCE de 1 de abril de 1993, BPB Industries Plc y British Gypsum Ltd/Comisión, T-65/89, apartado 68.

<sup>153</sup> STJUE de 6 de septiembre de 2017, Intel/Comisión, C-413/14 P, apartado 142.

Aun no estando obligada legalmente a hacerlo, la Comisión<sup>154</sup> afirma que la conducta efectivamente podía restringir la competencia, al disuadir a los socios directos de obtener servicios de otras empresas, lo que en consecuencia le impidió -a la competencia- acceder a una parte significativa del mercado. Por lo tanto, además de ayudar a fortalecer la posición dominante de Google en los mercados de referencia, ha desincentivado la inversión por parte de la competencia, perjudicando así a los consumidores.

En otro orden de ideas, también concluyó que imponer la cláusula de «Posicionamiento Premium y anuncios mínimos de Google» supone un abuso de posición de dominio para el mercado de intermediación de publicidad de búsqueda *online*<sup>155</sup>, al exigir a los editores que reserven un espacio de su página web para tres anuncios de gran formato y en bloque de Google, y sin la posibilidad de que otro anuncio de la competencia se sitúe por encima o al lado del anuncio de Google. Esta situación provocaba que los anuncios de Google se colocaran en la ubicación más privilegiada -normalmente la parte superior izquierda- de la página, perjudicando de esta manera a la competencia ya que los anuncios en posiciones superiores obtenían mejores CTR<sup>156</sup>. También es cierto el hecho de que la imposición de un mínimo de anuncios de Google suponía un perjuicio para aquellos editores que solo querían tener una cantidad limitada de los mismos, como por ejemplo dos anuncios de Google y dos de la competencia<sup>157</sup>. Por último, la Comisión alegó que esta conducta podía restringir la competencia en base a las mismas razones expuestas para la conducta anterior.

En cuanto a la cláusula de «Autorización de Anuncios Equivalentes», los socios directos debían buscar la aprobación de Google cada vez que intentaran cambiar la visualización de los anuncios de la competencia, Esto suponía que cualquier cambio en el número, color, fuente, tamaño o ubicación tenía que ser supervisada por Google, y teniendo en cuenta que los socios directos generaron una gran proporción de consultas dentro del total en el EEE, esto implica para la Comisión una conducta abusiva en el mercado de intermediación de publicidad de búsqueda *online* por su capacidad de restringir la competencia, alegando para ello las mismas razones expuestas en las dos conductas anteriores.

### 3. ALEGACIONES DE GOOGLE

---

<sup>154</sup> Considerando (362)

<sup>155</sup> Considerando (459)

<sup>156</sup> Considerando (473) «*The better the placement the greater the number of clicks per ad impressions. Optimal placement is above the fold and before any other content of competing ad units.*»

<sup>157</sup> Considerando (491)

En una primera instancia, Google alega que no se han tenido en cuenta una serie de circunstancias a la hora de evaluar la capacidad de sus tres cláusulas de restringir la competencia. A modo de resumen, se pueden resaltar estos<sup>158</sup>: el hecho de que la Comisión no haya aportado pruebas de que las cláusulas tuvieran efectos anticompetitivos reales, que no se han excluido competidores igualmente eficientes por culpa de sus cláusulas y que Google no ha adoptado una estrategia encaminada a excluir competidores.

En relación a la primera alegación, cabe recordar que la Comisión no estaba obligada a demostrar la capacidad de restringir la competencia de la primera cláusula, pero aun con todo ello, tampoco está obligada a demostrar los efectos anticompetitivos reales de las restantes cláusulas, sino solo la posibilidad de restringir la competencia<sup>159</sup>.

En cuanto a la segunda, es preciso señalar que es precisamente debido a esas cláusulas que resulta prácticamente imposible la aparición de un competidor igualmente eficiente que Google, tal como señala el asunto *Post Danmark A/ S/ Konkurrencerådet*<sup>160</sup>.

En último lugar, es irrelevante para la determinación de una conducta abusiva el conocer si se ha seguido una estrategia encaminada a mermar la competencia o no, ya que el concepto de abuso, tal como se ha explicado en el marco teórico, es de naturaleza objetiva, es decir, no se tiene en cuenta el dolo o la culpa, y por lo tanto lo único importante es saber si se ha incurrido en una conducta abusiva, como bien señala el asunto *Tomra Systems/Comisión*<sup>161</sup>.

Posteriormente, Google trata de justificar el abuso alegando que su conducta ha sido imprescindible y proporcionada. De esta manera, comienza defendiendo que las Cláusulas de «Exclusividad» y de «Posicionamiento Premium y anuncios mínimos de Google» eran necesarias tanto para desarrollar una plataforma de intermediación de anuncios como poder seguir invirtiendo en ella<sup>162</sup>, evitando que la experiencia del usuario se vea perjudicada por la colocación de anuncios irrelevantes por parte de Google.

Siguiendo con el razonamiento, Google argumenta que la cláusula de «Autorización de Anuncios Equivalentes» era imprescindible para proporcionar a los socios directos un mecanismo que se asegurara que los anuncios de la competencia cumplieran con los estándares

---

<sup>158</sup> Considerandos (428), (545) y (607)

<sup>159</sup> STJUE de 29 de marzo de 2012, *Telefónica/Comisión*, T-336/07, apartado 272

<sup>160</sup> STJUE de 6 de octubre de 2015, *Post Danmark A/S/Konkurrencerådet*, C-23/14, apartado 59.

<sup>161</sup> STJUE de 19 de abril de 2012, *Tomra Systems/Comisión*, C-549/10 P, apartado 21

<sup>162</sup> Considerando (438) y (554)

de calidad de Google<sup>163</sup>, a la vez que ayudó a evitar prácticas engañosas que tenían lugar en páginas donde había anuncios proporcionados por Google, lo que podría haber dañado la imagen y marca de la empresa.

#### 4. FALLO

Finalmente, la Comisión acabó decidiendo en el Caso AT.40411 Google Search (AdSense), de 20 de marzo de 2019, que las tres conductas en las que incurría Google eran supuestos de abuso de la posición de dominio y que por lo tanto al tener efectos apreciables<sup>164</sup> sobre el comercio entre Estados miembros de la UE, entraban dentro del ámbito de aplicación del artículo 102 del TFUE así como del artículo 54 del Acuerdo EEE -puesto que se había producido en el EEE-.

La Comisión entendió que sus alegaciones carecían de fundamento y que las conductas no estaban objetivamente justificadas, y en consecuencia impuso a Google una multa de 1.494.459.000 euros, de los cuales 130.135.475 euros respondían solidariamente Alphabet.

### VI. CONCLUSIONES

Los tres casos de Google han dado la vuelta al mundo tanto por lo que supone como por las cuantiosas multas que se le impusieron, y no es para menos, ya que han supuesto las mayores multas de la historia de la Comisión Europea. La imposición de una multa en este sentido puede llegar a raíz tanto por una conducta intencional por parte de la empresa como negligente, y esto sucede cuando la empresa no puede ignorar el carácter contrario a la competencia de su conducta, independientemente de que fuera consciente de la infracción de las normas de competencia, tal como señala el asunto Tetra Pak/Comisión<sup>165</sup>. Además de todo ello, la multa tiene también un efecto disuasorio, tanto para la propia empresa -a la hora de abstenerse de repetir conductas similares- como para empresas de un tamaño o características parecidas<sup>166</sup>

En efecto, la Comisión consideró que Google había sido al menos negligente al llevar a cabo su conducta, puesto que en caso de no conocer los principios de la competencia -en cuanto a la definición del mercado, la importancia de las cuotas de mercado, etc.-, debía haber recibido

---

<sup>163</sup> Considerando (616)

<sup>164</sup> Es necesario que concurra esa apreciabilidad o significatividad en la conducta. Véase la STJCE de 1 de abril de 1993, BPB Industries y British Gypsum/ Comisión, T-65/89, apartado 138.

<sup>165</sup> STJCE de 6 de octubre de 1994, asunto T-83/91 Tetra Pak/Comisión, apartado 239.

<sup>166</sup> STJUE de 4 de septiembre de 2014, YKK Corporation/Comisión, C-408/12 P, apartados 91 y 93.

asesoramiento legal para conocer las consecuencias de sus actos como empresa con una posición de dominio, como bien apunta el asunto Telefónica SA/Comisión<sup>167</sup>.

En otro orden de ideas, los mercados digitales suponen un ámbito delicado puesto que la posición doctrinal no es unánime en cuanto a la posición que debería adoptar el derecho de la competencia respecto a éstos. Por un lado, tenemos la doctrina<sup>168</sup> que opina que se debería implementar una regulación específica para este tipo de mercados por las peculiaridades que presenta, y por otro lado tenemos la doctrina<sup>169</sup> que entiende que no hay que dar un trato diferenciado a los mercados digitales puesto que no distan tanto de los mercados tradicionales.

La primera posición suele partir de la premisa de que estos mercados son monopolios naturales y que por ello es necesaria una regulación «ex ante», es decir, antes de que se produzca la conducta abusiva. Al hilo de esto, la Comisión planteó en 2020 la denominada «Ley de Mercados Digitales» (en adelante, DMA, por sus siglas en inglés), la cual ha alcanzado recientemente un acuerdo provisional entre el Consejo y el Parlamento Europeo. Esta Ley parte de la premisa antes mencionada y configura a las grandes plataformas digitales como «guardianes de acceso» -en una extensión de la especial responsabilidad que tienen las empresas dominantes-, prohibiéndoles de antemano ciertas conductas, como por ejemplo -y en relación con los casos de Google-: excederse en la promoción de sus productos, preinstalar determinadas aplicaciones o imponer restricciones a los usuarios profesionales de las plataformas<sup>170</sup>.

Sin embargo, la DMA no ha estado exenta de polémica. Los partidarios de no dar un trato diferenciado a los mercados digitales sostienen que éstos no son necesariamente monopolios naturales. Díez Estella, F (2021)<sup>171</sup> entiende que los mercados tecnológicos tienen un ciclo de vida más corto y que por tanto muchas empresas que antes eran dominantes ahora no lo son -a este respecto se puede citar el ejemplo del navegador Explorer, de Microsoft, que ahora tiene una posición muy poco significativa en el mercado-. Asimismo, la interoperabilidad de las propias plataformas provoca que los usuarios se puedan cambiar a otras de manera libre y sin

---

<sup>167</sup> STJUE de 29 de marzo de 2012, Telefónica SA/Comisión, T-336/07, apartado 323.

<sup>168</sup> Véase Feld, H. (2020). «Mind Your Own Business: Protecting Proprietary Third-Party Information From Digital Platforms». Public Knowledge

<sup>169</sup> Véase Picker, R (2018). «Google Android Antitrust: Dominance Pivots and a Business Model Clash in Brussels». CPI Antitrust Chronicle

<sup>170</sup> <https://www.consilium.europa.eu/es/press/press-releases/2022/03/25/council-and-european-parliament-reach-agreement-on-the-digital-markets-act/>

<sup>171</sup> Díez Estella, F (2021). «El Abuso de Dominio por las Plataformas Digitales: Google en el Banquillo». Competencia en mercados digitales y sectores regulados, Ed. Tirant Lo Blanch, Valencia 2021, págs. 111-131

restricciones. El autor defiende que la DMA -en concreto en el considerando 56<sup>172</sup>- castiga el hecho de tener un producto exitoso ya que según la norma, los conocimientos adquiridos constituyen un obstáculo para la efectiva competencia al provocar barreras de entrada, y en consecuencia estos guardianes deben dar acceso igualitario a este tipo de activos al resto de competidores.

Relacionándolo con los casos tratados en este trabajo, Picker, R (2018)<sup>173</sup>, en cuanto al caso de Google Android, defiende que la Comisión incurre en “*dominance pivots*”, es decir, exige a Google que cambie toda su estrategia comercial únicamente cuando ésta alcanza una posición de dominio, penalizando así productos exitosos que han traído innovación y beneficios a los consumidores. Además, alega que aunque no se hubiera forzado preinstalar el buscador de Google en Play Store, hay muchas razones para creer que los OEM lo habrían hecho igualmente.

No obstante, disto de esta consideración, puesto que en este caso el autor exagera las consecuencias de la Decisión de la Comisión. En primer lugar, la Comisión lo único que castigó a este respecto es que Google obligara a preinstalar ciertas aplicaciones dada su posición de dominio. Esto ciertamente no provoca que la empresa tenga que cambiar por completo de estrategia comercial a una de integración vertical -por ejemplo-, ya que tal y como expone el autor, dado el éxito de sus productos es bastante probable que los propios OEM acaben preinstalando las aplicaciones. Es decir, la Comisión aquí fomenta que sean los propios OEM los que acaben decidiendo los mejores productos para ellos y los consumidores finales, sin imposiciones.

Por otro lado, Díez Estella, F. (2021)<sup>174</sup> opina en cuanto al caso Google Shopping que no hay que poner el foco en si se dan o no conductas de *self-preferencing*, sino si éstas realmente van

---

<sup>172</sup> «El valor de los motores de búsqueda en línea para sus respectivos usuarios profesionales y usuarios finales aumenta a medida que aumenta el número total de tales usuarios. Los proveedores de motores de búsqueda en línea recopilan y almacenan conjuntos de datos agregados que contienen información sobre las búsquedas de los usuarios y sobre cómo interactuaron con los resultados que se les sirvieron [...] El acceso de los guardianes de acceso a tales datos sobre clasificaciones, consultas, clics y visualizaciones constituye un obstáculo importante de entrada y expansión en el mercado, lo que merma la disputabilidad de los servicios de motores de búsqueda en línea. Por lo tanto, se debe obligar a los guardianes de acceso a proporcionar acceso, en términos justos, razonables y no discriminatorios, a estos datos». Propuesta de REGLAMENTO DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO sobre mercados disputables y equitativos en el sector digital (Ley de Mercados Digitales)

<sup>173</sup> Véase Picker, R (2018). «*Google Android* Antitrust: Dominance Pivots and a Business Model Clash in Brussels». CPI Antitrust Chronicle, pág. 5

<sup>174</sup> Díez Estella, F (2021). «El Abuso de Dominio por las Plataformas Digitales: Google en el Banquillo». Competencia en mercados digitales y sectores regulados, Ed. Tirant Lo Blanch, Valencia 2021, págs. 111-131

en detrimento de los consumidores. Esto es, al descubrirse que Google «falseaba» los resultados de búsqueda favoreciendo los de su propio servicio, si efectivamente se trataba de un peor servicio -y dado que el coste de cambio de los consumidores es prácticamente nulo-, esto habría supuesto una caída masiva del tráfico de Google Shopping, pero no fue así. Esto es consecuencia directa de que el beneficio hacia el consumidor final era mayor que el perjuicio derivado del abuso, y por lo tanto se podría alegar una justificación basada en eficiencias.

Aunque efectivamente se puede invocar esta figura para justificar un abuso, considero no suficientemente motivada la razón por la cual se trata de afirmar que el beneficio a los consumidores es mayor que el perjuicio, puesto que no se tiene en cuenta el efecto exclusorio que ha tenido la conducta, y que ha impedido que los competidores pudieran mejorar e innovar su producto gracias al tráfico que sí obtenía Google de manera injusta.

Aun con todo lo expuesto anteriormente, es cierto que una regulación «ex ante» en cuanto a las grandes plataformas digitales supondría asumir que estos mercados son monopolios naturales, cuestión que no ha quedado suficientemente acreditada en base al amplio debate doctrinal que ha suscitado. Además, la complejidad de este mercado hace necesario que se proporcione un marco coherente y claro para que las empresas dominantes también conozcan sus propios límites competitivos<sup>175</sup>, aspecto que queda patente en la figura del *self-preferencing* dado el limitado número de casos<sup>176</sup>. En definitiva, para poder construir un gran mercado europeo digital, es preciso seguir estudiando el comportamiento de este tipo de mercados para que el derecho de la competencia actúe de un modo eficaz y examine caso a caso si una conducta restringe la competencia o, contrariamente, la favorece.

---

<sup>175</sup> Véase Carlton, R y Haría, R (2020). «Self-Preferencing – Legal and Regulatory Uncertainty For The Digital Economy (And Beyond?)». CPI Antitrust Chronicle, pág. 5

<sup>176</sup> Aparte del caso Google Shopping se puede citar el Caso AT.40462 Amazon Marketplace y las investigaciones abiertas contra Apple: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_20\\_1073](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_1073)

## VII. BIBLIOGRAFÍA

### 1. Referencias doctrinales

- Baena, R. (2017). «Tratado de Derecho de la Competencia». Tomo I. 2ª Ed. Wolters Kluwer.
- Banasevic, N. (2018). «The European Commission's Android Decision and Broader Lessons for Article 102 Enforcement». *CPI Antitrust Chronicle*.
- Bergqvist, C. (2020). «What to Make of Google Android?»
- Betancor, A. Huerta, E. y Petitbò, A. (2020). «Defensa de la competencia: innovación y control en el contexto de la tradición intervencionista». Fundación Ramón Areces
- Brokelmann, Helmut (2006). «La negativa de suministro y figuras afines». Fundación Rafael del Pino, Marcial Pons.
- Carlton, R y Haría, R (2020). «Self-Preferencing – Legal and Regulatory Uncertainty For The Digital Economy (And Beyond?)». *CPI Antitrust Chronicle*.
- Creus, A. (2006). Precios predatorios (principalmente en el sector aéreo). *El abuso de la posición de dominio, Marcial Pons, Barcelona*.
- Deutscher, E. (2022). «Google Shopping and the Quest for a Legal Test for Self-preferencing Under Article 102 TFEU». *European Papers-A Journal on Law and Integration*, 2021(3), 1345-1361.
- Díez Estella, F. (2006) «Abusos mediante precios: Los precios excesivos» Fundación Rafael del Pino, Marcial Pons. pág. 257
- Díez Estella, F. (2021). «El Abuso de Dominio por las Plataformas Digitales: Google en el Banquillo». Competencia en mercados digitales y sectores regulados, Ed. Tirant Lo Blanch, Valencia 2021.
- Europea, C. E. (1966). «Le probleme de la concentration dans le Marche commun, Bruxelles, Etudes, Série Concurrence», no 3, 1966. *COMUNIDAD ECONÓMICA EUROPEA, Enquête sur la situation des Petites et moyennes entreprises industrielles dans les pays de la CEE, Bruxeles, Etudes, Série Cencurrence*, (4), 124.
- Feld, H. (2020). «Mind Your Own Business: Protecting Proprietary Third-Party Information From Digital Platforms». Public Knowledge
- Gutiérrez, I. y Padilla, J. (2006). «Una racionalización económica del concepto de posición de dominio». Fundación Rafael del Pino, Marcial Pons
- Karmoun, G. (2020). «Principales problemas jurídicos que plantea Google en la UE y España».
- Katz, L. R. Chrousos, P. Wu, H. (2008) «La sobrevaloración de las redes sociales en Internet». Nota Enter.
- Montaña, T.D. (2003). «Abuso de posición dominante». Boletín Latinoamericano de Competencia».
- Morton, F. M. S., y Dinielli, D. C. (2020). «Roadmap for a digital advertising monopolization case against Google». *Omidyar Network*.
- Morton, F. M. S., & Dinielli, D. C. (2020). «Roadmap for an antitrust case against facebook. *Omidyar Network*».

- Morton, F., y Dinielli, D. (2020). «Roadmap for a Monopolization Case against Google Regarding the Search Market».
- Pascual y Vicente, J. (2001), «Abuso de posición dominante en mercados conexos: doctrina reciente del Tribunal de Defensa de la Competencia»
- Pellise Capell, J. (2002). «La explotación abusiva de una posición dominante (arts. 82 TCE y 6 LEDC)». S.L. CIVITAS EDICIONES.
- Picker, R (2018). «*Google Android* Antitrust: Dominance Pivots and a Business Model Clash in Brussels». CPI Antitrust Chronicle
- Puigrefagut, A. (2020). «Los gigantes tecnológicos: ¿Una amenaza para nuestra libertad?» Fundación Civismo.
- Quintana, E., y Villarán, L. (2008). «Sobre la prohibición de abuso de posición de dominio sin necesidad de probar relación de competencia». *Derecho & Sociedad*, 31, 319.
- Renau, J. C. (2018). «El sistema de control de la competencia en el mercado europeo y los últimos acontecimientos: Análisis del caso Google Shopping, la mayor sanción de la historia». *Revista jurídica de la Comunidad Valenciana*, (65), 75-90.
- Romero, M. F. B. (2015). «El abuso de posición de dominio en el régimen jurídico español». *Revista CES Derecho*, 6(1), 111-122.
- Tonazzi, A. y Carovano, G. (2020) «Digital Platforms and Self-Preferencing». CPI Antitrust Chronicle
- Torres, I. F. (2011). «Regulación sectorial y derecho de la competencia: compresión de márgenes en el mercado de telecomunicaciones (STJUE 14 de octubre 2010, Deutsche Telekom)». *Documentos de trabajo del Departamento de Derecho Mercantil*, (41).
- Velandia, M. (2011). «Derecho de la competencia y del consumo: competencia desleal; abuso de la posición de dominio; carteles restrictivos; actos restrictivos; integraciones económicas y protección al consumidor». Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2011.

## 2. Normativa

### 2.1. Normativa europea

- Tratado De Funcionamiento De La Unión Europea
- Propuesta de REGLAMENTO DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO sobre mercados disputables y equitativos en el sector digital (Ley de Mercados Digitales)

### 2.2. Normativa española

- Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

## 3. Jurisprudencia

### 3.1 Jurisprudencia europea

- Decisión de la Comisión Europea, Caso 2003/707/CE Deutsche Telekom, de 21 de mayo de 2003
- Decisión de la Comisión Europea, Caso AT.39740 Google Search (Shopping), de 27 de junio de 2017

- Decisión de la Comisión Europea, Caso AT.40099 Google Android, de 18 de julio de 2018
- Decisión de la Comisión Europea, Caso AT.40411 Google Search (AdSense), de 20 de marzo de 2019
- STJCE de 21 de febrero de 1973, Continental Can y Europemballage Corporation/Comisión, asunto 6/72
- STJCE de 13 de noviembre de 1975, General Motors/Comisión, asunto 26/75
- STJCE de 14 de febrero de 1978, United Brands/Comisión, asunto 27/76
- STJCE de 13 de febrero de 1979, Hoffmann La Roche / Comisión, asunto 85/76
- STJCE de 3 de julio de 1991, Azko/Comisión, C-62/86
- STJCE de 12 de diciembre de 1991, Hilti/Comisión, T-30/89
- STJCE de 1 de abril de 1993, BPB Industries y British Gypsum/ Comisión, T-65/89
- STJCE de 6 de octubre de 1994, Tetra Pak/Comisión, T-83/91
- STJCE de 15 de marzo de 2007, British Airways/Comisión, C-95/04
- STJCE de 17 de septiembre de 2007, Microsoft/Comisión, T-201/04
- STJUE de 17 de diciembre de 2009, Solvay SA/Comisión, T-57/01.
- STJUE de 27 de marzo de 2012, Post Danmark A/S/Konkurrencerådet, C-209/10,
- STJUE de 29 de marzo de 2012, Telefónica/Comisión, T-336/07
- STJUE de 19 de abril de 2012, Tomra Systems/Comisión, C-549/10 P
- STJUE de 4 de septiembre de 2014, YKK Corporation/Comisión, C-408/12 P
- STJUE de 6 de septiembre de 2017, Intel Corp/Comisión, C-413/14
- STJUE de 11 de noviembre de 2021, Google/Comisión, T-612/17

### 3.2. Jurisprudencia española

- Resolución del TDC de 26 de febrero de 1999, Airtel/Telefónica, 413/97
- Resolución del TDC de 24 de abril de 2002, McLane/Tabacalera, 486/00