



# **GRADO EN COMERCIO**

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

**“DERECHO DE LA COMPETENCIA: EL ABUSO DE  
POSICIÓN DE DOMINIO EN EL MERCADO DE GRANDES  
EMPRESAS TECNOLÓGICAS”**

**MARÍA SOLEDAD VÁZQUEZ DE PRADA SÁNCHEZ-GIRÓN**

**FACULTAD DE COMERCIO VALLADOLID  
20 JULIO 2021**





# **UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

## **GRADO EN COMERCIO**

CURSO ACADÉMICO 2020/2021

### **TRABAJO FIN DE GRADO**

“Derecho de la competencia: el abuso de posición de dominio en el mercado de grandes empresas tecnológicas”

Trabajo presentado por:

**María Soledad Vázquez de Prada Sánchez-Girón**

Firma:

Tutor:

**José Miguel Hernández-Rico**

Firma:

**FACULTAD DE COMERCIO**

Valladolid, 20 julio 2021



# ÍNDICE

<b>1. MOTIVACIÓN</b> .....	1
<b>2. INTRODUCCIÓN AL DERECHO DE LA COMPETENCIA</b> .....	2
<b>2.1 Orígenes</b> .....	2
2.1.1. Estados Unidos.....	2
2.1.2. Unión Europea.....	3
2.1.3. Similitudes Estados Unidos - Unión Europea .....	5
2.1.4. La modernización de la normativa de la UE .....	6
<b>2.2 Mercados digitales</b> .....	7
2.2.1 Características de los mercados digitales. ....	8
2.2.2 La competencia en los mercados digitales. ....	9
2.2.3 Barreras de entrada.....	10
<b>3 POSICIÓN DE DOMINIO</b> .....	12
<b>3.1 Concepto</b> .....	12
3.1.1 Mercado relevante .....	13
<b>3.2. Regulación</b> .....	17
<b>3.3 Posición de dominio abusiva</b> .....	18
3.3.1 Dominio de una o varias empresas .....	19
3.3.2 Explotación abusiva.....	19
<b>3.4 Régimen sancionador</b> .....	21
<b>4 CASO PRÁCTICO: GOOGLE</b> .....	22
<b>4.1 Historia de Google</b> .....	22
<b>4.2 Noticias Europeas</b> .....	23
<b>4.3 Noticias EEUU</b> .....	33
<b>5 CASO PRÁCTICO FACEBOOK</b> .....	36
<b>5.1 Historia de Facebook</b> .....	36
<b>5.2 Noticias Europeas</b> .....	39

5.3	Noticias EEUU .....	41
6	CASO PRÁCTICO APPLE.....	43
6.1	Historia de Apple.....	43
6.2	Noticias Europeas .....	45
6.3	Noticias estadounidenses .....	49
7	CASO PRÁCTICO AMAZON .....	51
7.1	Historia de Amazon.....	51
7.2	Noticias Europeas .....	54
7.3	Noticias EEUU .....	55
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	57



## 1. MOTIVACIÓN

El presente trabajo aborda el análisis en profundidad del término “abuso de posición de dominio” señalando las diferencias principales entre la regulación del Derecho estadounidense y el europeo. El derecho antimonopolístico surge a finales del siglo XIX en Estados Unidos en una época de auge de políticas proteccionistas que favorecían el desarrollo de monopolios y cárteles. Gracias a la creación de nuevas leyes, como la Ley Sherman de 1890, otros países pudieron inspirarse en ella para crear una regulación semejante en Derecho de la Competencia. Dentro del Derecho de la Competencia, el abuso de posición de dominio se encuentra como una de las materias con mayor importancia y, aunque en numerosas ocasiones, leyes y pronunciamientos de tribunales hayan aspirado a acotar el término, lo cierto es que aún continúa generando dudas a las empresas, que desconocen con exactitud el límite de la legalidad.

A pesar de ser una práctica prohibida por la ley, son numerosos los casos de empresas que abusan de esta posición dominante para aumentar sus beneficios. En este trabajo se presentan también cuatro casos prácticos de análisis de actos ilegales por parte de las más grandes empresas tecnológicas de nuestra época, Google, Facebook, Apple y Amazon.

Uno de los motivos principales para realizar un estudio sobre este tema, es la necesidad de profundizar conocimientos sobre páginas web y aplicaciones que millones de personas utilizamos a diario, y en muchas ocasiones desconocemos por completo su funcionamiento o sus intereses, para así tener más poder de decisión sobre los datos personales que facilitamos a estas entidades.

Palabras clave: Derecho de la competencia, Ley Sherman, Mercado digital, Mercado relevante Estados Unidos, Unión Europea, Abuso de posición de dominio.



## 2. INTRODUCCIÓN AL DERECHO DE LA COMPETENCIA

### 2.1 Orígenes

Se podría fijar en la Edad Media el origen de las primeras políticas relativas a la defensa de la competencia. De forma más específica, a la época en la que los gremios iban perdiendo la exclusividad en el desarrollo del comercio y los privilegios para la producción de bienes determinados. Edward Coke<sup>1</sup> afirma la existencia de la prohibición de monopolios desde el Derecho Romano. El derecho antimonopolístico propiamente dicho, tiene su inicio a finales del siglo XIX en EEUU, en una sociedad con economía proteccionista en la cual abundaban los monopolios y cárteles empresariales.

Por otro lado, en Inglaterra se creó la Ley de Monopolios (Statute of Monopolies) durante el gobierno de Jaime I en 1623, incitado por los abusos de la monopolización generada por las escasas normas relativas al comercio existentes en el momento.

#### 2.1.1. Estados Unidos

En 1890, surge en EEUU el Derecho de la Competencia cuando el Congreso aprueba el proyecto de Ley Contra los Monopolios (Antitrust), concebido por el senador del Estado de Ohio, John Sherman, proyecto conocido como Ley Sherman, cuyo encabezado decía lo siguiente: “una ley de protección del comercio contra las restricciones ilegales y los monopolios”. A lo largo de todo un siglo a partir de ese momento, surgen nuevas normas sobre monopolios, concentraciones empresariales, cárteles, prácticas restrictivas de la competencia y otros aspectos relacionados con el Derecho de la Competencia y antimonopolístico.

Entre el periodo después de la Guerra Civil (finalizada en 1865) y 1890 según la doctrina convencional, los acuerdos económicos y cárteles que operaban a lo largo de todo el país permitían a las empresas crear acuerdos en los que se fijaban precios para repartirse los mercados. Las normas antimonopolio brotaron como respuesta del Estado a las restricciones a la libertad económica ocasionada por estos fenómenos.

La Ley Sherman limitaba en parte, los ataques al derecho de libertad de empresa, amenazado por el gran poder económico que habían logrado algunos grandes conglomerados empresariales.

En la actualidad, la Ley Sherman sigue siendo la norma principal en el Derecho y de la Competencia de los EEUU y contiene, de forma general, las siguientes prohibiciones:

- Prohibición de todo tipo de acuerdos que promuevan una restricción de la competencia entre Estados u otros países.
- Prohibición de los monopolios y el intento de monopolizar cualquier segmento del comercio nacional e internacional.

William Kovacic, profesor de Derecho en la Universidad George Washington y Carl Shapiro, de la Universidad de California, ambos profesores con gran reconocimiento, consideran la Ley Sherman como demasiado genérica al solo prohibir y castigar ‘todo contrato, combinación o conspiración que restrinja el comercio’ y la ‘monopolización’. Esta prohibición genérica, según estos dos autores mencionados anteriormente, provocó dos efectos: en primer lugar, aumentó considerablemente el poder de los jueces federales para que establecieran la distinción entre una práctica colusoria ilegal o una cooperación comercial legal, y, en segundo lugar, una convergencia entre la ciencia del Derecho y de la Economía.

### 2.1.2. Unión Europea

En Europa, el Derecho de la Competencia comienza a desarrollarse a partir de la firma del Tratado de Roma<sup>2</sup> en marzo de 1957, a pesar de la existencia de legislaciones nacionales previas. El objetivo principal del Derecho de la Competencia Europeo, como el resto de la normativa comunitaria europea, es el de promover la integración económica entre los países que forman la actual Unión Europea. Esta es la principal diferencia con la ley antimonopolística y de derecho de la competencia de otros países.

Según Eduardo Galán Corona, profesor de la Universidad de Salamanca, la creación de un mercado común necesita de la aplicación de políticas de competencia, debido a que la eliminación de fronteras económicas podría facilitar el abuso de la posición

dominante de mercado y la división de los mercados a través de acuerdos de no competitividad.

La UE fija su objetivo primordial en el segundo artículo del Tratado de Roma, en el que se establecen los fines de la Comunidad Económica:

*Artículo 2: La Comunidad tendrá por misión promover, mediante el establecimiento de un mercado común y de una unión económica y monetaria y mediante la realización de las políticas o acciones comunes contempladas en los artículos 3 y 4, un desarrollo armonioso, equilibrado y sostenible de las actividades económicas en el conjunto de la Comunidad, un alto nivel de empleo y de protección social, la igualdad entre el hombre y la mujer, un crecimiento sostenible y no inflacionista, un alto grado de competitividad y de convergencia de los resultados económicos, un alto nivel de protección y de mejora de la calidad del medio ambiente, la elevación del nivel y de la calidad de vida, la cohesión económica y social y la solidaridad entre los Estados miembros.*

El Tratado dispone los medios a través de los que la Comunidad lleva a cabo los fines mencionados en el párrafo anterior.

También en el Tratado de Roma se encuentran otros artículos relacionados con el tema de estudio:

*Art.3 apartado 1, letra g: “régimen que garantice que la competencia no será falseada en el mercado interior.”*

*Art 4 apartado 1 “se llevará a cabo de conformidad con el respeto al principio de una economía de mercado abierta y de libre competencia.”*

*Capítulo 1 Título VI: el capítulo contiene normas de competencia, cuya Sección Primera establece las normas relativas a Competencia que serán de aplicación empresarial.*

La regulación sobre integraciones empresariales se incorporó al Derecho de la Competencia a través del Reglamento No. 4064 de 1989. Esta normativa se ha revisado varias veces en los últimos años, en especial a través del Reglamento No. 1310 de 1997 y el Reglamento No. 139 de 2004. A pesar de no representar un fuerte cambio, sino una continuidad, recoge las mejoras puntuales en los aspectos que la experiencia de aplicación de los últimos años había revelado como fallidos o inadecuados. El profesor Jesús Alfaro Águila-Real, catedrático de la Universidad Autónoma de Madrid, también afirma que la reforma surge de las necesidades a las que debe enfrentarse la UE debido a la integración de nuevos estados.

En el Reglamento No. 139 de 2004 se recogen las nuevas necesidades teniendo en cuenta, tanto el contexto económico de la región, (referido al mercado interior y la integración económica y monetaria), como el contexto internacional y la ampliación de los estados miembros de la UE hasta 27. Este proceso es considerado de forma positiva para los objetivos de la UE, pero es necesario un control exhaustivo para evitar que algunas de estas concentraciones empresariales afecten de forma significativa a la competencia efectiva del mercado común o a una parte importante del mismo.

La modificación más relevante fue introducida en la última reforma sobre el control de integraciones, vigente desde el 1 de mayo de 2004, se trata de la modificación del criterio en que debe objetarse una concentración empresarial. Antes de esta modificación, el criterio de objeción de una concentración se basaba en que ésta creaba una posición de dominio, y para ésto se analizaban los daños que esta operación podría causar al mercado, sin dar importancia a la intención de reducir la capacidad competitiva de los demás operadores del mercado.

La reforma de 2004 incorpora un criterio más estricto, denominado “disminución sustancial de la competencia” (substantially lessening competition en inglés). Según este criterio, una operación debe objetarse cuando pueda obstaculizar la competencia efectiva en un mercado común o parte sustancial de éste, además de cuando resulte de la creación o refuerzo de una posición de dominio.

### 2.1.3. Similitudes Estados Unidos - Unión Europea

De forma global, se podría equiparar el artículo 81 del Reglamento No. 139 de 2004, a la sección primera de la Ley Sherman, a pesar de que la prohibición en el artículo 81, no es absoluta, ya que en el párrafo tercero del artículo 81 considera la aplicación de excepciones si existe el cumplimiento de determinados requisitos. Por otra parte, el artículo 82 (antes artículo 86) prohíbe rotundamente la explotación abusiva de una posición dominante en el mercado.

En términos generales, el artículo 82 de la citada norma equivale a la sección segunda de la Ley Sherman.

Los elementos primordiales del artículo 82 son:

- El ámbito de aplicación no incluye las conductas unilaterales de las empresas, a pesar de no contar con una posición de dominio en el mercado
- Su aplicación será efectiva tanto para posición dominante individual de una empresa como para la posición de dominio colectiva.
- Contiene un catálogo formado por las conductas consideradas de abuso.

#### 2.1.4. La modernización de la normativa de la UE

Tras cuatro décadas, la política relativa a la competencia europea ha sufrido grandes cambios a raíz de la promulgación del Reglamento No. 1 de 2003 del Consejo de la Comunidad Europea, que implementa los artículos 81 y 82 del Tratado Constitutivo de la Unión Europea, que entró en vigor el 1 de mayo de 2004 y reemplaza al Reglamento N° 17 de 1962. En virtud de este nuevo Reglamento, todas las autoridades de la competencia nacionales tienen también la capacidad de aplicar las normas de competencia del Tratado.

Las modificaciones en este nuevo reglamento suponen:

- Armonización de normas de libre competencia, derogación del sistema de notificaciones, descentralización de la aplicación de normativa de competencia.
- Desde la aplicación de estas nuevas medidas modernizadoras de las normas antimonopolio de la UE, se han ido evaluando los resultados de estas reformas. Neelie Kroes, vicepresidenta de la Comisión Europea y Comisaria Europea de Competencia en la Comisión Europea, indica que el primer resultado ha sido la creación de un sistema de relaciones entre las autoridades relativas a la competencia nacionales, lo que ha facilitado un proceso de descentralización de la aplicación de la normativa, a través de la cooperación entre distintas autoridades.
- A partir de 1996, la Comisión Europea de Competencia puso en funcionamiento un programa que fue aplicado anteriormente con éxito en EEUU. En la actualidad 17 países miembros de la UE han adoptado estos programas, que según Neelie

Kroes han sido fructuosos para detectar y prevenir la formación de nuevos cárteles y otras concentraciones empresariales.

Según el profesor Eduardo Galán Corona, al que ya se ha mencionado con anterioridad, a raíz del trabajo de las autoridades de la Competencia de la UE, ha surgido una cultura de competencia en Europa que se ve reflejada, principalmente, en la inclusión de la materia en el temario de las facultades de Derecho, además de en la gran producción académica sobre este tema.

Por otra parte, hay numerosos retos a los que las autoridades europeas deben enfrentarse, como el alto nivel de burocratización o la lentitud en la toma de decisiones, problemas que se detectaron en los años sesenta y se llevan intentando combatir desde entonces sin mucho éxito.

Como síntesis, el Derecho de la Competencia europeo se desarrolla varias décadas más tarde que en EEUU. En los orígenes, los objetivos son diferentes de los establecidos por las leyes Antitrust Norteamericanas. A pesar de esto, las reformas llevadas a cabo por la Unión Europea en materia de competencia se acercan cada vez más al modelo norteamericano.

## 2.2 Mercados digitales

Se considera Cuarta Revolución Industrial al proceso actual de transformación de la economía a través de internet. Gracias a éste, se ha superado el alcance y la complejidad de cualquier proceso evolutivo previo.

En cuanto a los mercados digitales, hay que destacar la gran velocidad de las transacciones y transmisión de información. Internet existe desde hace algo más de treinta años y con la aparición del correo electrónico, se incrementó enormemente la velocidad de las comunicaciones entre las empresas, proveedores y clientes, facilitando las relaciones internacionales.

Estos avances posibilitan mercados comunes a cualquier economía. Solo se han estudiado,( como estructura de mercado) de forma reciente; principalmente cuando estas

estructuras se vinculan con algoritmos o sistemas informáticos para facilitar la unión de agentes económicos.

Las políticas de los gobiernos tienen en cuenta estos procesos, ya que los nuevos mercados digitales, pueden facilitar la creación de concentraciones empresariales y la realización de prácticas de competencia desleal, por lo que es necesario delimitar las acciones que deberán o no tomar las autoridades. Otro punto esencial de analizar es si los mercados digitales deberían estar sometidos a una regulación, o simplemente dejar que evolucionen espontáneamente, dejando entender que la eficiencia económica y autónoma del consumidor corregirá cualquier desviación en el mercado. Los mecanismos actuales de política de competencia deben ser revisados y actualizados constantemente, a la par que se desarrollan nuevas tecnologías, como forma de revelar las prácticas restrictivas de la competencia.

Retos de la competencia en economía digital:

1. Necesidad de regulación de los mercados digitales.
2. Definir las características de los mercados digitales, y determinar los efectos positivos y negativos sobre la competencia económica.
3. El alcance del marco jurídico para poder prevenir o corregir las prácticas consideradas desleales.

### 2.2.1 Características de los mercados digitales

El Instituto Internacional Español de Marketing Digital define “economía digital” como uno de los diferentes tipos de economía existentes, que trata de incorporar a internet las distintas técnicas de producción y venta de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes y usuarios. Esta economía digital se puede clasificar en distintos sectores como bienes y servicios digitales, mixtos o servicios intensivos de las TIC. Estos mercados se pueden entender como la búsqueda de satisfacción de necesidades, a través de la unión entre interacción humana y el uso de la tecnología digital y los procesos de comunicación a distancia. Se podría considerar que la principal diferencia entre la economía digital y la tradicional es la enorme capacidad de conexión entre las partes, maquinaria y organizaciones.

Aspectos relevantes de la economía digital:

- Infraestructura de telecomunicaciones a través de redes que facilitan la conectividad, transmisión, procesamiento y almacenamiento de los datos.
- Industrias de información y tecnología, tomando relevancia el desarrollo de programas de software y aplicaciones.

Gracias a este mercado digital es posible la reducción de costes por transacción. El aumento de la eficiencia de los procesos, la gran adaptabilidad y calidad de estas aplicaciones disponibles, junto con la deslocalización geográfica, son los principales incentivos de las empresas para entrar en el mercado. Gracias a las nuevas tecnologías y al desarrollo de la logística y medios de transporte es posible adquirir productos desde cualquier lugar del mundo, reduciendo el proceso de búsqueda y comparación de precios y costes y pudiendo escoger entre una oferta mucho más amplia.

### 2.2.2 La competencia en los mercados digitales

A pesar de la eliminación de las barreras geográficas, surgen barreras de otras índoles, como por ejemplo barreras privadas que afectan a la competencia, generalmente interfiriendo la entrada de nuevos competidores al mercado. Esto sucede en mercados de gran competencia, como telefónicas, alimentos y agroindustria. Así, aumenta también la probabilidad de que aparezcan conductas contrarias a la competencia y a que sus efectos se produzcan en varias jurisdicciones. Esto incrementa la dificultad de llevar a cabo las investigaciones de las autoridades de competencia, debido a las diferencias de tipificación de las legislaciones. Con los nuevos mercados digitales, las entradas y salidas de competidores son mucho más rápidas, lo que genera mayor presión para modernizar la tecnología o los productos que desplacen a los ya existentes. Es decir, se pueden crear empresas monopólicas, pero su posición suele ser temporal, ya que con la facilidad de entrar en el mercado es más sencillo que entren competidores y es más difícil mantener la posición durante largos periodos, con excepciones como Google, Facebook o YouTube.

Con lo expuesto hasta aquí, se pueden generar efectos interesantes desde el punto de vista del Derecho de la Competencia:



1. Cuando una empresa entra en el mercado creando nuevas relaciones de competencia y desplazando a otros competidores, puede utilizar la posición de dominio para aumentar el precio de los bienes, después de haber captado al público objetivo de consumidores. Otra actuación podría ser que la empresa nueva, redujera los precios de forma drástica, para eliminar del mercado a los competidores y una vez logrado, volver a incrementar los precios.
2. Las empresas que se encuentran en posición dominante suelen ser capaces de crear grandes bases de datos con información de los clientes, con lo que se obtienen ventajas sobre los competidores que no se encuentran en tal situación de poder.

Otra de las características de los mercados digitales son los efectos de red, es decir, es la capacidad de conexión entre los oferentes y demandantes de productos y los servicios a gran escala. Cuantos más usuarios se relacionan con una red, se genera más valor para todos los participantes del mercado, al aumentar la posibilidad de crear relaciones exitosas. Los efectos de red se potencian más en los mercados digitales, a pesar de no ser exclusivos de estos mercados. Es característico de plataformas formadas por dos o más partes, en las que los oferentes aumenten el valor para los participantes del otro lado (demandantes), aumentando el valor añadido global para ambas partes. Por ejemplo, en plataformas como Cabify o Uber, cuantos más conductores haya afiliados, habrá más usuarios interesados en utilizar sus servicios, lo que en teoría ayuda a un equilibrio natural de los precios de la plataforma.

### 2.2.3 Barreras de entrada

Son obstáculos de diferentes tipos que impiden o dificultan la entrada de nuevas empresas a un mercado determinado. Pueden ser legales, económicas o de otros tipos como de reputación, que hace prácticamente imposible que una empresa consiga captar el segmento de consumidores necesario debido a la fuerte competencia

Las economías de escala consiguen que el coste unitario de los productos sea extremadamente bajo. Por lo general, cuanto mayor es la cantidad producida, menor es el

coste por unidad, por tanto, es complicado que empresas más pequeñas consigan entrar en el mercado y sean capaces de competir.

Las barreras de entrada en un mercado suelen ser el resultado de la eficiencia económica de las empresas, de un nivel adecuado de innovación en técnicas de venta, producción y desarrollo e investigación y de estar pendiente de forma continua de las necesidades de los consumidores y buscar cómo satisfacerlas.

De forma general, ésto no supone un problema en cuanto a legislaciones y políticas de competencia. Hay algunos casos en que estas barreras son creadas de forma artificial con el objetivo de impedir la entrada al mercado de nuevos competidores.

De cualquier forma, la efectividad de las barreras depende de las capacidades y recursos de las nuevas empresas que quieren entrar al mercado. Las empresas que son muy competitivas pueden esquivar las barreras con cierta facilidad, considerándose como amenaza real para los competidores que ya tienen una buena posición en el mercado.

A continuación se encuentran algunas barreras de los mercados digitales que suponen una problemática en cuanto a su investigación y denuncia por parte de las autoridades:

- Diseños regulatorios insuficientes: un modelo regulatorio podría considerarse un obstáculo para la competencia, mientras un nuevo modelo de negocio, puede correr el riesgo de ser reconocido como un supuesto equivocado, limitando los beneficios de las innovaciones para los consumidores. Una regulación deficiente conlleva la eliminación de incentivos para que las empresas inviertan en innovación para incrementar su eficiencia.
- Efectos de red: también se les llama “efectos de la economía de escala del lado de la demanda”. Es la principal característica de los mercados digitales, aunque no tiene por qué aparecer en todos necesariamente. Su definición corresponde a los efectos que el valor de un producto añade al mercado.
- Factor de interoperabilidad: es la capacidad de interacción que tiene una plataforma de interactuar, comunicarse o conectarse con otras. Cuanto mayor es esta capacidad, mayor es el valor de la plataforma y de los bienes y servicios que se ofrecen. Supone

para el consumidor un aumento del acceso a las opciones, proveedores y plataformas secundarias.

- Big Data y algoritmos: la digitalización de los mercados y la economía supone un aumento en la capacidad de procesamiento, almacenamiento y tratamiento de datos a través de algoritmos. Éstos permiten analizar gran cantidad de información proporcionada por los propios clientes, que obtienen determinados servicios a cambio de aceptar proporcionar esta información personal sobre intereses, género, estudios, ubicaciones... Este tema genera controversias en el sentido de que no siempre los usuarios son realmente conscientes de los términos y condiciones que aceptan en las plataformas que utilizan, ya que son un texto extenso al que no mucha gente dedica tiempo o entiende. El Big Data puede restringir la competencia de varias formas:
  - La obtención de información podría formar una barrera de entrada al mercado.
  - Puede facilitar prácticas de abuso de posición de dominio de mercado.
  - Puede favorecer prácticas colusorias entre los competidores.

Con la existencia de algoritmos, es más sencillo fijar precios o crear acuerdos con la posibilidad de conocer si se producen desviaciones de los participantes del acuerdo y también realizar cambios según el comportamiento del mercado, sin que los implicados tengan la necesidad de interactuar directamente como antes, lo que dejaba un rastro de pruebas como llamadas o mensajes que se convertirían en evidencia clara del acuerdo ilícito.

### **3 ABUSO DE POSICIÓN DE DOMINIO**

#### **3.1 Concepto**

El abuso de posición de dominio se define como una conducta unilateral de una o varias empresas que se encuentran en posición de dominio en el mercado, que restringe de forma indebida la competencia de dicho mercado. Esta práctica se prohíbe en el Derecho Español en el Artículo 2 de la Ley 15/2007, del 3 de Julio, de Defensa de la Competencia y también en la normativa comunitaria europea en el artículo 102 del Tratado Fundacional de la Unión Europea (TFUE en daleante).

Hay que aclarar que tanto la posición de dominio como los monopolios de origen natural no están prohibidos, sino que lo que se prohíben son las conductas abusivas que puedan derivarse de estas situaciones. A partir de la ley nacional y el TFUE no se pueden presumir posiciones de dominio, ya que no se cuenta con las referencias o definiciones concretas para estos casos.

### 3.1.1 Mercado relevante

Mercado relevante se define como la referencia geográfica del mercado en la que la empresa compete realmente. Está formado por tres dimensiones: compradores, necesidades y alternativas tecnológicas. La Comisión Europea y el Tribunal de Justicia de la Unión Europea señalan que el mercado de un producto comprende los productos y servicios considerados sustitutivos o intercambiables por sus características, uso que se hace de ellos o el precio establecido.

Para poder analizar la posición de dominio, debemos tener en cuenta el sector de actividad en el que se desarrolla la empresa, así como el área geográfica en la que opera. Por tanto, una empresa con una elevada posición de mercado o posición de dominio, podría utilizar este poder para obtener ventaja, impidiendo la entrada en el mercado de nuevos competidores o dificultar la permanencia en el mercado. Generalmente se consideran actos ilícitos, ilegales en mercados de competencia. Se denominan actos de abuso de posición de dominio.

Para que una empresa pueda llegar a cometer estos actos de abuso de posición, debe contar con una posición de dominio de mercado. Para poder conocer si la empresa cuenta con esta posición de dominio de mercado, hay que describir si puede imponer condiciones de compra o venta de forma independiente a los competidores y proveedores. Además, los clientes y proveedores no deben tener alternativas distintas a la empresa dominante para poder comprar o vender los bienes. De esta forma, la empresa dominante no tendrá competidores con suficiente fuerza para enfrentarse.

El concepto de mercado relevante permite identificar el alcance del mercado en el que opera una empresa determinada. Cuando menor sea el número de proveedores a los

que puede acudir un cliente, es mayor la probabilidad de que la empresa se encuentre en posición de dominio.

Un proveedor se encuentra en posición dominante cuando el cliente no tiene alternativas reales para realizar elecciones a la hora de consumir.

Hay que hacer una clara distinción entre mercado relevante y mercado económico. El mercado relevante es el medio en el que la competencia puede estar afectada por la práctica de abuso de poder de mercado, en el que una empresa implanta las condiciones de venta ya que no existen alternativas para el comprador. La amplitud del mercado relevante depende de la posibilidad que tiene el comprador de adquirir otros bienes sustitutivos y de la ubicación de los competidores. En conclusión, cuanto menor es el número de alternativas de consumo, es menor el mercado relevante y viceversa.

Por otro lado, el mercado económico puede entenderse como el lugar en el que se realizan transacciones de compra-venta o la forma de intercambio de bienes y servicios, estando formado por las variables de oferta y demanda de productos o servicios, entendidos de forma individual o colectiva.

Típicamente un mercado relevante se define combinando dos dimensiones: la del producto y la geográfica.

También hay que distinguir las prácticas colusorias, que son acciones sincronizadas entre empresas competidoras o empresas que operan en las distintas fases del proceso productivo o de comercialización, que se coordinan para crear pactos y convenios para actuar de forma conjunta, dando lugar a una restricción ilícita de la competencia. Se distingue de los actos de abuso de posición de dominio, en que éstos son generalmente unilaterales, mientras que las prácticas colusorias están formadas por dos o más agentes intervinientes, que deben tener plena independencia y capacidad para la toma de decisiones empresariales, pues solo así puede decidir si participar o no en la práctica colusoria. De esta forma, si las empresas no son independientes, sea por pertenecer al mismo grupo económico u otras razones, no pueden actuar con libre decisión y por tanto no cumplen el supuesto para participar en una práctica colusoria.

Las prácticas colusorias se clasifican en horizontales y verticales:

*Horizontales* cuando se producen entre dos o más agentes competidores en el mismo nivel, ya que ambos producen bienes sustitutivos.

*Verticales* cuando se producen entre eslabones de distintos niveles del proceso productivo de un producto.

Para conocer la existencia de posición de dominio en un mercado relevante, existen varias herramientas de análisis que pueden dividirse en dos grupos:

*1º. Competencia actual:* herramientas de evaluación de la estructura del mercado y los participantes en el momento de la denuncia. Busca identificar el porcentaje de poder de la empresa denunciada en el mercado relevante en comparación con los demás participantes, además de medir la competitividad del mercado en términos globales. Para esto, se utilizan dos herramientas:

- a) La evaluación de las participaciones en el mercado, considerando a todas las empresas del mercado relevante y la medición de participación en el mercado, en la que hay que tener en cuenta distintos factores como la capacidad productiva de cada empresa, volumen de producción, ventas o volumen de ingresos. Para calcular las participaciones de mercado, suele ser el número de unidades vendidas, que indica el nivel de aceptación que tienen los productos entre los clientes. En otros casos, como productos con marca, es recomendable utilizar los ingresos obtenidos como medida, ya que son mejor indicador de la fidelización de los clientes hacia una empresa y, por tanto, su capacidad de dominio en cuanto a condiciones de venta.

La participación de mercado no debe tomarse como el elemento clave que determina la existencia de una situación de posición de dominio. La participación de cada empresa en términos porcentuales del mercado debe compararse con el resto de las empresas pertenecientes al mercado relevante, ya que, de haber más empresas con un porcentaje similar, no significa la existencia de un mayor poder para poder controlar el mercado. Por último, es de importancia que la evaluación de la participación en el mercado se lleve a cabo teniendo en cuenta diferentes periodos, para conocer si el mercado es estable, o sufre grandes variaciones, por ejemplo, estacionales, y si la empresa tiene una

participación elevada constante durante un periodo de tiempo suficiente como para poder determinarlo.

- b) Por otro lado, para la medición de participación en el mercado, hay que tener en cuenta el índice de concentración de mercado, utilizado para la medición de las condiciones de competencia en un mercado determinado, sin evaluar la importancia de la empresa en el mercado, como se realiza en la participación de mercado. En este caso, se determina que cuanto mayor es el grado de concentración presentado, el mercado es menos competitivo, y viceversa. El principal método utilizado para medir la concentración del mercado es el Índice Hirschman-Herfindahl (IHH) basado en las participaciones de las empresas que forman el mercado relevante. Se representa con el sumatorio de los cuadrados de estas participaciones.

Cuando el IHH indica que el mercado es desconcentrado o moderadamente concentrado, las condiciones de competencia son mayores, mientras que serán menores en los mercados con gran concentración. Si el resultado del análisis de competencia actual supone que, en una empresa con una alta participación, sin otros grandes competidores directos en un mercado con gran concentración, la posibilidad de que exista una posición de dominio es mayor. Sin embargo, a pesar de realizar un análisis de competencia actual, no se podrá considerar suficiente como para determinar una posición de dominio, sino que será necesario realizar un análisis de competencia potencial para obtener un resultado fiable.

*2º. Competencia potencial:* herramientas para la evaluación de la dinámica del mercado para determinar si el comportamiento de las empresas pertenecientes al mercado relevante se ve afectado por el riesgo que implica la entrada de nuevos competidores en el mercado. Para evaluar la competencia potencial, el objetivo es determinar la probabilidad de que la distribución en las cuotas de mercado y el nivel de concentración del mercado relevante se mantengan, en el futuro, en posiciones semejantes o sufran variaciones causadas por la entrada de nuevos competidores al mercado. Cuando hay una alta posibilidad de variación en los participantes del mercado relevante, las condiciones de competencia actual se pueden transformar con la nueva competencia, impidiendo que la empresa denunciada se comporte de forma indebida a pesar de tener una alta cuota de mercado.

### 3.2. Regulación

Con anterioridad se ha mencionado que el abuso de posición de dominio está regulado tanto por la normativa europea como por la propia nacional

Respecto a la normativa europea comunitaria, el artículo 102 TFUE es el que sanciona actos de explotación de una o varias empresas en situación de posición dominante en el mercado común.

La prohibición de estos actos se encuentra también regulada en el artículo 2 de la Ley 15/2007, de 3 de Julio, de Defensa de la Competencia, que también trata el abuso de posición de dominio. En este artículo se regula:

- La prohibición de la explotación abusiva de una situación de posición de dominio, por parte de una o varias empresas.
- Se considera abuso las siguientes situaciones: la imposición de precios, condiciones comerciales o servicios no equitativos, tanto de forma directa como indirecta; la limitación de producción, distribución o desarrollo técnico en detrimento injustificado de otras empresas o consumidores, la aplicación de condiciones diferentes ante prestaciones semejantes, que otorgue a algunos consumidores una situación perjudicial frente a otros; el rechazo injustificado a satisfacer la demanda de productos o servicios; la celebración de contratos con aceptación de beneficios suplementarios que no tengan relación con el objeto del contrato.
- La prohibición se aplica en los casos en que la posición de dominio de mercado haya sido establecida por un sistema legal.

Tanto en el TFUE como en la ley nacional, se sigue el mismo modelo de prohibición, un listado con las conductas que se consideran comportamientos abusivos junto a la disposición general. La norma nacional es más amplia que la europea, ya que recoge algunas conductas que no se recogen en el TFUE artículo 102, que trata solamente sobre las que se pueden considerar injustas, no razonables.



### 3.3 Posición de dominio abusiva

Antes de analizar si una posición de dominio es abusiva y por tanto prohibida, se delimitará el mercado relevante afectado. Si existe una posición de dominio de la empresa en este mercado, y si el comportamiento de dicha empresa puede ser considerado explotación abusiva de la situación de dominio en el mercado.

Como se ha definido en el apartado 2.1.1 del presente trabajo Mercado relevante, la posición de dominio solo se define en relación a un área geográfica delimitada, en la que se ofrecen y demandan productos similares y en un sector de productos. Delimitar el mercado relevante en el que se desarrolla la empresa es necesario para poder definir la cuota de mercado que otorga la posición de dominancia.

Tanto el Tribunal de Justicia como la Comisión Europea indican que el mercado de referencia de un producto engloba también otros productos y servicios considerados sustituibles o intercambiables por sus características, precio o utilidad, por parte de los consumidores. En cuanto a la sustituibilidad de la demanda, se agrupan productos con condiciones semejantes suficientes como para ser considerados sustitutivos a los que ofrece la empresa. Respecto a la sustituibilidad de la oferta, se valora si un producto que no es sustitutivo desde el punto de vista de la demanda, podría ser fabricado con características similares por otros fabricantes distintos. Esto debe relacionarse en un mercado de referencia en el que las empresas desarrollan un suministro de productos o servicios en las que las condiciones de competencia son relativamente homogéneas, y se diferencia de otras zonas geográficas porque las condiciones de competencia son diferentes.

La cuota de mercado es otro elemento imprescindible para determinar una posición de dominio en el mercado. Una cuota de mercado elevada y mantenida durante un periodo de tiempo determinado podrá indicar la posición de dominio. El principal problema que surge para determinar el porcentaje de cuota de mercado es a partir de cuál, se consideraría situación de posición de dominio. Con una cuota del 100% la empresa se encuentra en situación de monopolio. Para niveles inferiores al 100%, se debe estudiar

cada caso en particular, dependiendo de las circunstancias de cada empresa y mercado relevante. Se debe tener en cuenta tanto la cuota absoluta, como la relativa en comparación con otros competidores.

Como conclusión se determina que las cuotas superiores al 75% se consideran indicativas de una posición de dominio existente. Las cuotas entre el 40% y el 75% tienen un nivel significativo, a pesar de no ser determinante. Por último, las cuotas inferiores al 40% no se consideran muestra de posición de dominio.

### 3.3.1 Dominio de una o varias empresas

Un abuso de posición de dominio puede darse por la conducta unilateral de una o varias empresas. Se encuentran dos tipos de posición dominante:

- Posición dominante individual: una única empresa cuenta con el poder de mercado suficiente para poder dañar la competencia y no temer ante las reacciones de otras empresas participantes en el mercado. Para poder determinar la existencia del dominio de una sola empresa, hay que tener en cuenta diversos factores como la cuota de mercado relativa de la empresa, las barreras entrada al mercado, la elasticidad de la demanda y el nivel de concentración del mercado, entre otros.
- Posición dominante colectiva: Se produce cuando dos o más empresas, sin pertenecer al mismo grupo empresarial, mantienen relaciones contractuales o económicas para actuar de forma conjunta en el mercado relevante en el que operan. La posición dominante colectiva es mucho menos frecuente que la individual.

### 3.3.2 Explotación abusiva

A pesar de que el TFUE no define exactamente lo que es la explotación abusiva de una posición de dominio, lo prohíbe en el artículo 102.1, al indicar que considera como comportamiento abusivo una situación perjudicial para otras empresas o consumidores relacionados con la empresa dominante. En este artículo figura un listado de los comportamientos que se consideran explotación abusiva. Los artículos 102.2 TFUE y 2.2

LCD también hacen referencia a conductas abusivas, tratando de clarificar la distinción entre un abuso prohibido y una conducta que se puede considerar normal y razonable.

Existen diferentes tipos de comportamientos de explotación abusiva:

- Abusos explotativos: se incluyen las conductas desleales hacia las personas o empresas que dependen de la empresa en posición de dominio para la adquisición de bienes o servicios. Estas prácticas interfieren de forma directa en los intereses de los consumidores. Los ejemplos más destacados son la imposición de precios o la limitación de la producción.
- Abusos excluyentes o anticompetitivos: son los actos que dañan de forma directa el nivel de competencia existente, pudiendo excluir o expulsar a competidores del mercado. El principal ejemplo es la fijación de precios predatorios. En la práctica, su utilización es más frecuente que los abusos explotativos.

A pesar de no ser similares, las conductas explotativas suelen derivar en efectos de exclusión del mercado. Por lo general, se puede combinar un efecto de exclusión para competidores y uno explotativo para los consumidores.

Algunos de los comportamientos de los que hemos hablado con anterioridad que se prohíben en el TFUE, pueden estar permitidos en condiciones de competencia normal. Sin embargo están prohibidos para las empresas que se encuentran en situación de dominio de mercado, ya que tienen cierta responsabilidad por el daño que puede provocar su actividad al resto de empresas competidoras no dominantes y a los clientes.

El Tribunal de Justicia y la Comisión Europea colaboran para la creación de dos mecanismos para distinguir entre las conductas legítimas y las sancionadas por el artículo 102. Estos son la proporcionalidad y la justificación objetiva.

La competencia fundada sobre los méritos de las empresas forma el criterio para distinguir los comportamientos legítimos de los abusivos: la conducta de la empresa dominante es abusiva cuando provoca la exclusión de otras empresas del mercado o deteriora los intereses del consumidor.

Una vez se ha demostrado que la conducta restringe la competencia de forma grave, ésta ha de justificar su comportamiento, tratando de demostrar que dichas

restricciones se producen de forma natural por su mayor capacidad de innovación o una mayor capacidad para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Se considerará abuso cuando los efectos perjudiciales de dichas conductas superen los efectos beneficiosos para la competencia del mercado. La ponderación de los efectos positivos y negativos se encuentra comprendida en el concepto de abuso.

### **3.4 Régimen sancionador**

El artículo 61 de la Ley 15/2007, dl 3 de Julio, de Defensa de la Competencia, trata sobre los sujetos infractores y establece que se nombrará, como tal, a las personas físicas o jurídicas que realizan acciones u omisiones normalizadas, como infracciones en esta ley. Igualmente, los actos de una empresa son imputables a las personas que se encuentran a su mando. El artículo 62 clasifica como infracción grave el abuso de posición de dominio cuando es realizado por una empresa operante en un mercado liberalizado recientemente, cuando su cuota de mercado sea próxima al monopolio o cuando tenga derechos exclusivos o especiales.

El artículo 63 indica que los organismos competentes son los que impondrán las sanciones a las empresas que no cumplan la ley. Se establece de forma general, que la multa para las infracciones graves será de hasta el 5% del volumen de negocio en el ejercicio anterior al de la obligación de pago de la empresa, y el 10% en caso de ser una infracción considerada muy grave. En caso de no poder definir el volumen de negocio, la multa de las infracciones graves será de entre 500.001 hasta 10 millones de euros, y en caso de ser infracción muy grave, la multa será superior a los 10 millones de euros.

La cuantía de la sanción se determina en tres fases:

- Determinar el importe básico de la sanción. Para ello se tienen en cuenta las siguientes características: la dimensión y características del mercado en cuestión, la cuota de mercado de la empresa, el efecto producido sobre los intereses de los consumidores, la duración y el alcance de la infracción.
- Aplicación del coeficiente de ajuste en función de los agravantes, como la repetición de la infracción, la posición del responsable de la infracción, la toma de medidas para garantizar el cumplimiento de las conductas ilegales, la obstrucción o falta de

colaboración ante la labor de inspección. Y atenuantes como la detención de la infracción, la realización de actos con tendencia a disminuir el daño causado y la colaboración con la investigación.

- Ajuste de los límites establecidos por la ley de Competencia Desleal, en adelante LCD que fija un máximo legal del 10% del volumen de negocio de la empresa, con el fin de evitar que la empresa desaparezca a causa del pago de la multa.

## **4 CASO PRÁCTICO: GOOGLE**

### **4.1 Historia de Google**

Google fue creado en 1995 por Sergey Brin y Larry Page cuando se encontraban en segundo curso en la Universidad de Stanford. Crearon un motor de búsqueda llamado Backrub, que utilizaba diferentes enlaces para ordenar distintas páginas web según su importancia.

Poco tiempo después, pasó a llamarse Google, haciendo referencia a la expresión matemática del número 1 seguido de 100 ceros, dejando claro su objetivo de recopilar y organizar toda la información del mundo y hacerla accesible de forma universal.

Durante los años siguientes, Google captó la atención de la comunidad académica, así como la de algunos inversores de Silicon Valley. En 1998 Andy Bechtolsheim, que era el cofundador de Sun Microsystems, les extendió un cheque de 100.000 dólares, con lo que pudieron constituir Google Inc. y crear su primera oficina en un garaje propiedad de Susan Wojcicki (actual CEO de Youtube). Contaban con ordenadores anticuados, una mesa de ping pong y una alfombra azul y muchas noches de trabajo.

En los años siguientes, Google creció de forma muy rápida: contrataron ingenieros y crearon un equipo de ventas y se trasladaron a la sede actual llamada Googleplex en California. Su espíritu innovador y una nueva forma de hacer las cosas, distinta al resto de empresas, impulsó el cambio.

Actualmente Google cuenta con más de 60.000 empleados en 50 países, desarrollando productos que utilizan miles de millones de personas de forma diaria en todo el mundo, como YouTube, Gmail y el buscador de Google.

La continua búsqueda de mejora de todos sus productos sigue siendo la base del crecimiento de la empresa.

## 4.2 Noticias Europeas

Fecha: 01/2017

La Comisión Europea acusa a Google de abusar de su posición dominante.

Bruselas podría fijar el importe de la multa en hasta el 10% del volumen de negocios a la compañía por favorecer frente a su competencia, su servicio de comparación de precios.

La Comisión Europea envió a Google un documento con los cargos en los que se le acusa de abuso de posición dominante al favorecer su servicio de comparación de precios, Google Shopping, frente a sus competidores. La empresa cuenta con 10 semanas para solicitar una audiencia de defensa y presentar las alegaciones oportunas.

Además, el Ejecutivo europeo ha abierto una investigación sobre el comportamiento de Google respecto a su sistema operativo de móviles Android, tratando de determinar si se han incumplido las normas mediante la obstaculización al desarrollo y acceso al mercado de otros sistemas operativos, aplicaciones y otros servicios para móviles con sistema operativo Android. Esto supondría una multa para Google de 6.000 millones de dólares, además de que, Bruselas podría obligar a hacer cambios estructurales en el buscador para acabar con el abuso de posición dominante.

Google afirma estar en completo desacuerdo ante la decisión de la CE en su acusación de abuso de posición dominante al favorecer sus propios productos en las búsquedas en internet. Bruselas denuncia que Google trata favorablemente de forma sistemática a su comparador de precios en las páginas de resultados de búsquedas generales, como por ejemplo exhibiendo Google Shopping de forma más destacada en la pantalla. Así se desvía de forma artificial el tráfico y se obstaculiza la capacidad de competencia en el mercado.

El Ejecutivo cree que así los usuarios no ven los resultados más relevantes ante su búsqueda, lo que perjudica a los consumidores y dificulta la innovación. Bruselas afirma

que para que Google llegue a corregir esta conducta, debe tratar su servicio de la misma forma que el de sus rivales, además de que las medidas correctivas no se consideran suficientes para resolver la cuestión.

La Comisión Europea impone a Google una multa de 4,34 miles de millones de euros por infringir las normas antimonopolio y de competencia de la UE. Desde 2011 Google ha impuesto restricciones a los fabricantes de dispositivos con sistema operativo Android para reafirmar su posición dominante.

Margrethe Vestager, Comisaria responsable de la Política de Competencia de la UE declara: «Hoy en día, la internet móvil representa más de la mitad del tráfico mundial de internet. Ha cambiado la vida de millones de europeos. El asunto que nos ocupa se refiere a tres tipos de restricciones que ha impuesto Google a los fabricantes de dispositivos Android y a los operadores de redes para asegurarse de que el tráfico en los dispositivos Android se dirige al motor de búsqueda Google. De esta forma, Google ha utilizado Android como vehículo para consolidar el dominio de su motor de búsqueda. Estas prácticas han privado a sus competidores de la posibilidad de innovar y competir en función de sus méritos. Han impedido a los consumidores europeos beneficiarse de una competencia efectiva en un ámbito tan importante como el móvil. Esto es ilegal con arreglo a las normas de defensa de la competencia de la UE.».

Se conoce que Google ha obligado a los fabricantes a preinstalar la aplicación Google Chrome en los dispositivos a cambio de permitir la licencia de su tienda de aplicaciones, Play Store. Ha realizado pagos a grandes fabricantes y operadores móviles con la condición de que preinstalaran la aplicación Google Search en los dispositivos, además de impedir a los fabricantes vender dispositivos con versiones alternativas de Android no aprobadas por Google.

Cuando Google crea y actualiza una nueva versión de Android, publica de forma abierta el código fuente de forma online, permitiendo a terceros descargar el código y modificarlo para poder crear otro sistema con la misma base (bifurcaciones). El código fuente publicado incluye las características básicas del sistema operativo móvil, pero no sus aplicaciones y servicios de Android, que son propios de Google. Para que los

fabricantes puedan obtener estas aplicaciones, deberán firmar contratos con Google que cuentan con algunas restricciones.

La decisión de la Comisión Europea define principalmente tres tipos delimitados de restricciones contractuales exigidas por Google a los fabricantes de dispositivos móviles y operadores de redes móviles, que le permiten usar Android como la forma de consolidar su posición en el mercado. Es decir, realmente no se juzga el modelo de fuente abierta de Android o su sistema operativo, sino el uso que se hace de éste.

La decisión final de la Comisión determina que Google cuenta con una posición dominante en mercados digitales de búsqueda en internet, de tiendas de aplicaciones para Android y de sistemas operativos móviles con licencia (Android).

➤ *Servicios de búsqueda general*

Google disfruta de posición de dominio en todos los mercados nacionales de búsqueda en internet en los 31 Estados que forman el Espacio Económico Europeo (EEE): se estiman cuotas superiores al 90% en la mayoría de los Estados. Ésta fue la conclusión principal también del caso Google Shopping de junio de 2017.

A pesar de ésto, se investigó también la medida en que la competencia entre el sistema operativo iOS de Apple y Android de Google, podría limitar el poder de mercado de Google ante la concesión de las licencias de Android para los fabricantes de dispositivos móviles. La Comisión concluyó que esta competencia realmente no supone una limitación suficiente para Google por varias razones:

- El valor en el mercado de los dispositivos Apple suele ser superior al de los Android, por lo que no se pueden considerar como accesibles o sustitutivos para gran parte de los usuarios.
- La decisión de compra final tiene en cuenta muchos aspectos diferentes aparte del sistema operativo utilizado por el móvil, como la marca, tamaño, precio, color y otras características de la parte física del teléfono.



- Los consumidores de dispositivos Android se enfrentan a ciertos costes al cambiarse a dispositivos Apple, como perder las aplicaciones, los contactos y datos, aparte de la necesidad de aprender a manejar un sistema operativo nuevo.
- Suponiendo que los usuarios de Apple pasaran a utilizar Android, el impacto para Google sería en parte limitado, ya que el motor de búsqueda predeterminado para Android es Google Search, y por tanto, es previsible que los usuarios Apple utilicen este buscador.

➤ *Normativa antimonopolio en la UE*

En Europa, realmente no es ilegal la posición dominante por parte de una empresa según las normas de la propia Unión Europea. Pero por otra parte las empresas en esta posición deben ser responsables, en mayor medida, de no abusar de su dominio en el mercado, produciendo una limitación a la competencia, tanto en el mercado relevante en el que operan, como otros mercados.

Para mantener su posición dominante en la búsqueda en Internet Google realiza tres tipos de prácticas distintos:

- 1) Vinculación ilegal de las aplicaciones de búsqueda y navegación de Google  
Google ofrece un paquete de aplicaciones y servicios móviles a los fabricantes, que incluye Google Play Store, la aplicación Google Search y el navegador Google Chrome. La licencia de Google restringe a los fabricantes para que preinstalen algunas aplicaciones, pero no todas. Los fabricantes confirman que Play Store es imprescindible para el manejo del sistema operativo y que los usuarios dan por hecho que viene preinstalada en sus móviles, ya que, principalmente por temas legales, no pueden descargarlas ellos mismos.

La Comisión concluye que Google participa en dos casos de vinculación ilegal:

En primer lugar, la vinculación relacionada con la aplicación Google Search: como resultado, Google, asegura que la instalación de esta aplicación se encuentra en prácticamente todos los dispositivos móviles fabricados o vendidos en el EEE.

Esta práctica se considera ilegal desde 2011, cuando Google reafirma su posición dominante en el mercado de aplicaciones para el sistema operativo Android.

Por otra parte está la vinculación del navegador Google Chrome. Google se ha afianzado y asegurado, a través de los fabricantes, la preinstalación de su buscador móvil en prácticamente todos los móviles con sistema operativo Android vendidos en el EEE. Las búsquedas realizadas a través de dispositivos móviles, también suponen un gran uso de Google Search como motor de búsqueda por defecto para Google Chrome. Esta práctica vinculante se considera ilegal desde el año 2012, cuando Google incluye el navegador Google Chrome en su paquete de aplicaciones

La preinstalación de aplicaciones puede afectar a la competencia, ya que posiblemente los usuarios continuarán utilizando las aplicaciones que vengan preinstaladas en su dispositivo. La Comisión Europea ha estudiado y ha afirmado que la utilización de Google Search es mucho más frecuente en los dispositivos Android, en los que viene preinstalada, que en los dispositivos Windows, en los que no viene preinstalada y son los propios usuarios quienes deberán descargarla. Esto demuestra que los usuarios no descargan aplicaciones de los competidores con la frecuencia que haría falta para compensar esta desventaja comercial que se deriva de la preinstalación.

Fecha: 2016

En dispositivos Android en los que Google Search y Google Chrome vienen preinstalados, más del 95 % de todas las búsquedas realizadas en Internet se realizaron a través de estas aplicaciones. Por otro lado, en los dispositivos Windows, en los que Google Search y Chrome no vienen preinstalados, menos del 25% de las búsquedas se realizaron a través de Google Search, mientras que el 75 % de las búsquedas se realizaron con el motor de búsqueda preinstalado para Windows, Bing de Microsoft.

De esta forma Google reduce los incentivos de los fabricantes para instalar otras aplicaciones de búsqueda y navegación de competidores, como también los incentivos de los consumidores para descargar estas aplicaciones. Por tanto, se reduce la capacidad de los rivales para competir de manera real con Google.

La Comisión tuvo en cuenta la defensa de Google sobre la necesidad de vincular Google Search y el navegador Chrome para poder permitir a Google monetizar la inversión realizada en Android. La Comisión llegó a la conclusión de que esta defensa carecía de un fundamento razonable. Play Store otorga a Google miles de millones de dólares aparte de los valiosos datos de búsqueda y la publicidad que obtiene a partir de estas aplicaciones.

- 2) Realización de pagos ilegales condicionados a la preinstalación de Google Search: Los mayores fabricantes de dispositivos y los operadores de redes móviles se beneficiaron de grandes incentivos financieros como condición a preinstalar exclusivamente Google Search en todos sus dispositivos Android. Esta práctica perjudica claramente la competencia al reducir de forma significativa los incentivos para instalar aplicaciones de búsqueda de otros competidores de Google. La Comisión Europea a través de su investigación demostró que un motor de búsqueda de la competencia no podría compensar a un fabricante ante la pérdida de los pagos de Google por preinstalar sus aplicaciones y seguir obteniendo beneficios a pesar de ello.

La Comisión Europea concluye que la conducta de Google fue ilegal entre 2011 y 2014. A partir de 2013 que fue cuando la Comisión empezó a investigar este caso Google tuvo que ir suprimiendo de forma gradual el requisito de vinculación. La práctica ilegal se suprimió definitivamente en el año 2014.

- 3) Obstrucción ilegal para el desarrollo y distribución de competidores de Android.

Google prohíbe a los fabricantes de dispositivos utilizar cualquier versión alternativa de Android, que no haya sido aprobada por Google, con la finalidad de poder instalar aplicaciones exclusivas como Google Store y Google Search. Los fabricantes se veían obligados a no vender productos que funcionaran con bifurcaciones de Android.

La Comisión Europea considera esta conducta ilegal a partir del año 2011, cuando Google se desmarcó de la competencia y ocupó una posición dominante en el mercado de aplicaciones.

Esta práctica disminuye el incentivo para desarrollar y vender dispositivos con bifurcaciones de Android, a pesar de poder encontrar el código abierto.

De esta forma se cierra un importante canal para que los fabricantes preinstalen los servicios de búsqueda de otros competidores en las bifurcaciones de Android. Esta conducta incide de forma directa en los usuarios finales, al limitarles el acceso a la innovación y dispositivos móviles inteligentes basados en modificaciones del sistema operativo Android. Como resultado, Google fue quien dictó en realidad los sistemas que podían prosperar en el mercado y cuáles no.

De esta forma la Comisión evalúa los argumentos de defensa de Google sobre la necesidad de estas restricciones, que supuestamente evitan la división de Android, y se concluyó que carecían de fundamento racional. Tampoco se pudo demostrar que las bifurcaciones de Google sufrirían fallos técnicos o no serían capaces de soportar las aplicaciones.

➤ *Efectos de las prácticas ilegales de Google*

La Comisión determina que estos tres tipos de abuso pertenecen a una estrategia a nivel mundial de Google para mantener y consolidar su posición dominante de la búsqueda en Internet, en una época, en la que la importancia de Internet en el móvil aumentaba constantemente.

Las prácticas abusivas de Google privan a las empresas competidoras de una competencia real basada en los méritos. Estas prácticas ilegales de vinculación, garantizaron la preinstalación del motor de búsqueda y el navegador, en prácticamente todos los dispositivos Android. Y los pagos realizados a cambio de esta preinstalación, tuvieron un gran efecto disuasorio para que los fabricantes no instalaran otros motores de búsqueda. De esta forma Google complicó la innovación y desarrollo de bifurcaciones de Android, lo que podría haber supuesto otras plataformas en las que tuvieran cabida los competidores.

➤ *Consecuencias de la decisión*

La multa fijada supone un importe de 4 342 millones de €. La multa se calcula según las directrices europeas de 2006, sobre la base del valor de los ingresos de Google y también según la gravedad y la duración de la infracción. La Comisión obliga a Google a finalizar su conducta ilegal en un plazo de 90 días y de forma efectiva Google debe detener

y no volver a participar en ninguna de estas tres prácticas ilegales. También se exige que se abstenga de adoptar otras medidas con el mismo objetivo o equivalente a estas prácticas ya prohibidas.

Esta decisión no restringe a Google de mantener un sistema razonable y equitativo que asegure la continuidad y el correcto funcionamiento de los dispositivos con sistema operativo Android que utilicen las aplicaciones y otros servicios exclusivos de Google; pero siempre, sin limitar la libertad de otros fabricantes de crear dispositivos basados en bifurcaciones de Android.

Google deberá garantizar el cumplimiento de la decisión tomada por la Comisión, que seguirá de cerca este cumplimiento por parte de Google. Además, tiene la obligación de mantenerles informados sobre la forma en la que cumple con sus obligaciones.

En caso de no garantizar el cumplimiento de la decisión, se le podría imponer otra multa por incumplimiento, que supondría un coste de hasta el 5% del volumen de negocios a nivel mundial medio diario.

Fecha: 27/06/2017

La Comisión Europea decide imponer a Google una sanción de 2.424 millones de euros, por abuso de posición dominante como la herramienta de búsqueda más utilizada en todo el mundo.

La investigación se inició en noviembre de 2010 después de varias denuncias presentadas por otras empresas (como Microsoft), que también ofrecen servicios de compras online, que permiten a los usuarios comparar productos y precios, y también encontrar ofertas de otros vendedores. Estas empresas denuncian que Google se aprovechaba de su motor de búsqueda para autofavorecer a su servicio de compras comparativas Google Shopping.

Siete años después de que comenzara la investigación, la Comisión da la razón a los denunciantes: razona que, Google Search contaba con posición dominante y que había abusado de ésta para conceder una ventaja ilegal a Google Shopping.

La Comisión concluye que Google ha dotado a su propio servicio de compras con un posicionamiento destacado, haciendo que apareciera por encima de otros resultados más relevantes, según los propios algoritmos generales de Google, perjudicando el posicionamiento de los competidores, que aparecían en la página de resultados del buscador a partir de la cuarta página de resultados.

La Comisión impone la mayor sanción histórica en un caso de abuso de posición dominante, además de obligar a Google a modificar el algoritmo de su buscador, para cesar la conducta abusiva y reestablecer una competencia real, en un plazo de 90 días como máximo.

Para poder concluir que Google Search se encontraba en posición dominante, la Comisión apartó de la investigación, otras plataformas de comercio online, como Amazon o eBay, además de ignorar otras vías de acceso a estos servicios como las redes sociales o las aplicaciones de los móviles.

A pesar de que los actos de las conductas sancionadas parecen nocivos para las empresas de la competencia, es cierto que sus páginas web eran accesibles modificando los términos de la búsqueda. Google defendía el proceso de su algoritmo, indicando que permite al consumidor acceder a la web de los vendedores directamente, sin tener que pasar por webs intermediarias.

Por otra parte, la extensa duración de la investigación fue criticada al producirse en un sector que evoluciona rápida y contantemente. La Comisión había invertido 7 años para tomar una decisión; años durante los que, Google Shopping, se ha extendido a 10 nuevos países y había modificado tanto su nombre en dos ocasiones como sus características fundamentales.

A pesar de que la decisión se limita a obligar a Google a cesar las prácticas abusivas, la Comisión Europea no concreta cómo debe hacerlo.

Fecha: 20/12/2019

En diciembre de 2019 Francia impone una multa de 150.000.000 de euros a Google por abuso dominante en la publicidad mostrada en los resultados de las búsquedas. Se acusa a Google de no establecer de forma clara las reglas de su servicio Google Apps y considera que estas no son objetivas, transparentes y son discriminatorias. Las autoridades de competencia de Francia obligan a Google a aclarar las reglas operativas y a publicar la condena en el portal de Google.fr.

La compañía francesa de páginas meteorológicas Gibmedia denunció a Google ante la autoridad francesa de que había suspendido todos sus anuncios de su cuenta de Google Apps sin ningún aviso previo.

Google se ve obligado a publicar, en un periodo menor a una semana, el extracto de la resolución de la decisión. En éste se encuentra, que el regulador afirma que Google no mantiene una relación justa y equilibrada con las empresas anunciantes, lo que provoca una privación de los usuarios de acceder a otros modelos económicos

Pese a ser una acción histórica, no es la primera vez que Google es acusada de prácticas monopolísticas. La UE ya sancionó a Google en 2018 con una multa de 4.300 millones de euros por prácticas anticompetitivas. Entonces se acusó a la compañía de obligar a los fabricantes de teléfonos a preinstalar aplicaciones de Google en dispositivos Android y evitar que utilizaran rivales en el motor de búsqueda y Android. La investigación de Bruselas y su sanción obligó a Google a dar a los usuarios europeos más opciones sobre las herramientas de búsqueda predominadas y a dar a los fabricantes de móviles más libertad para usar los sistemas de la competencia. Pese a ello, Android mantiene una cuota superior al 80% en telefonía

Antes, en junio de 2017, Bruselas había impuesto otra sanción a Google por 2.424 millones de euros al considerar que el sistema de compra online de Alphabet suponía un abuso de posición. Y el pasado año volvió a ponerle otra multa de 1.490 millones de euros por imponer cláusulas restrictivas en contratos con sitios webs de terceros que impedían a sus rivales colocar en ellos sus anuncios relacionados con búsquedas.

### 4.3 Noticias EEUU

Fecha: 20/10/2020

El Departamento de Justicia de EEUU y 11 Estados, entre los que se encuentran Arkansas, Florida, Georgia, Indiana, Kentucky, Louisiana, Mississippi, Missouri, Montana, Carolina del Sur y Texas, presentan, el 20 de octubre de 2020, una demanda contra Alphabet, la empresa matriz de Google, por presuntamente violar la ley antimonopolio al abusar de su posición de poder en el mercado, para defenderse de la competencia del mercado publicitario y de búsquedas en internet. Esta demanda constituye el caso de antimonopolio más grande de las dos últimas décadas y sostiene que Google ha actuado de forma ilegal con tal de mantener su posición privilegiada en el mercado de búsqueda y publicidad en internet. El Departamento de Justicia añade además que “sin una acción judicial, Google seguirá manteniendo su estrategia anticompetitiva, paralizando la libre competencia, sofocando la innovación y reduciendo las opciones de los consumidores”.

En la demanda se destaca que tanto consumidores como anunciantes, están perjudicados al tener menos opciones, tanto de innovación como de precios publicitarios menos competitivos. La demanda no incluye una petición al tribunal sobre posibles acciones contra Google, pero el fiscal general del Departamento de Justicia, Jeffrey Rosen, indica, en una rueda de prensa que no se descarta nada y que se podrían incluir la imposición de algunos cambios estructurales en el negocio de la empresa multinacional.

En la demanda presentada ante un Tribunal Federal en Washington se acusa a Google de mantener un monopolio ilegal de búsquedas en Internet a través de contactos comerciales explosivos con empresas y acuerdos que delimitan la competencia.

Entre estos contratos ilícitos se encuentra el pago de miles de millones de dólares para que Apple instale el motor de búsqueda de Google predeterminadamente en los dispositivos iPhone.

El gigante tecnológico cuenta con el 90% aproximadamente de las búsquedas en internet en Estados Unidos y tiene acuerdos con fabricantes de teléfonos móviles de Android para que instalen el motor de búsqueda de Google dificultando la competencia.



En la red social Twitter, Google afirma que la demanda del Departamento de Justicia está basada en un fundamento erróneo y que la gente utiliza Google de forma premeditada y no porque no puedan encontrar otras alternativas.

Esta acción legal podría alargarse durante años. Además están las investigaciones del Departamento de Justicia y la Comisión Federal de Comercio, que iniciaron un año antes, y también contra otras empresas tecnológicas, como Amazon, Apple, Facebook y Google. Esta investigación obligó a los CEO de estas cuatro grandes empresas a comparecer ante el Congreso de Estados Unidos para defender sus prácticas de negocio.

Google niega de forma sistemática toda irregularidad, y defiende que su publicidad compite con otras grandes empresas como Facebook y Amazon.

La Cámara de Representantes de Estados Unidos concluyó hace unas semanas que estas grandes empresas tienen demasiado poder y propuso un plan de reformas antimonopolio para controlar los actos de estas cuatro empresas. Pocas semanas después llegó la demanda antimonopolio del Departamento de Justicia. La principal propuesta del Comité antimonopolio de la Cámara trató sobre revisar el Derecho de la Competencia en el país, y en caso de ser aprobada por el Congreso, podría suponer la ruptura de algunas de estas grandes empresas. Esta acción legal podría interpretarse como un gesto político al proponerse unos pocos días antes de las elecciones presidenciales de EEUU, ya que, Donald Trump, prometió a sus votantes pedir cuentas a varias empresas por sofocar las voces más conservadoras.

El senador republicano Josh Hawley, que siempre fue muy crítico con Google, acusaba a la empresa de mantener su posición en el mercado a través de actos ilegales, y aseguraba que la demanda marcaba el caso antimonopolio más grande de toda una generación.

Otras empresas, como Amazon Facebook y Apple, también se encuentran en el punto de mira. Los responsables de estos cuatro gigantes tecnológicos se han visto obligados a declarar ante el Congreso, ya que un informe reciente, firmado por senadores demócratas solicitó que se impusieran duras medidas o, hasta incluso, dividir estas empresas para tratar de combatir el uso abusivo de la situación de posición de dominio ante las leyes de monopolio y de esta forma proteger a los clientes.

El negocio de publicidad de Google generó 134 millones de dólares en el año 2020. Esta cantidad representa el 84% de negocio total de Google, y este caso podría suponer un gran riesgo sin precedentes para la empresa.

Fecha: 17/12/2020

Según esta demanda, existe un acuerdo entre Google y Facebook, en el que se otorga a Facebook una posición ventajosa en el mercado publicitario a cambio de que éste no utilizara un sistema de subasta en la publicidad que perjudicaba al buscador, es decir, fijaron los precios en el mercado de la publicidad y Google manipuló las subastas de anuncios a favor de Facebook. Se acusa a Google de abuso de posición dominante en el mercado de la publicidad digital y online, además de, por haberlo acordado con Facebook un bloqueo en el mercado evitando así la entrada de nuevos competidores.

En la demanda se refleja, que Facebook cambió en 2017 su forma de subastar la publicidad en su red social, utilizando un método llamado "header bidding", que permite a los anunciantes "hacer más dinero saltándose a Google". Este sistema supone una amenaza real para Google, ya que le arrebató el conocimiento del proceso de subastas al ser un sistema directo, de forma que, para evitarlo creó un acuerdo con Mark Zuckerberg para que dejara de utilizar este sistema. A cambio Google le otorgaría un tratamiento preferencial en las subastas publicitarias, además de otras ventajas en información privada y velocidad de navegación, restringiendo la competencia a otros participantes de subastas publicitarias.

Según Ken Paxton, Fiscal General de Texas, Google utilizó en repetidas ocasiones su poder monopolístico para fijar y controlar los precios en las subastas.

En su defensa, Google lanza un comunicado en el que indica que los precios del mercado publicitario digital han caído en los últimos años y que los precios de los anuncios en Google se encuentran por debajo de la media de la industria, haciendo así referencia a que es un sector con una gran competitividad.

Por otra parte, en la Unión Europea se amenaza a Google y a otras grandes empresas tecnológicas con multas de hasta el 6 % de su negocio total por no evitar el abuso de posición dominante, no moderar las publicaciones de sus redes sociales que se

muestran a los usuarios, además de no advertir a estos claramente cuándo el contenido que están visualizando es publicidad.

## **5 CASO PRÁCTICO FACEBOOK**

### **5.1 Historia de Facebook**

Facebook surge en 2003 cuando a Mark Zuckerberg se le ocurre crear una página web de entretenimiento para los compañeros de Harvard en la que podían hacer un ranking del atractivo de otros estudiantes. La página se llamaba Facemash, pero fue cerrada dos días después por el uso de fotos sin permiso, pero en estos dos cortos días de vida, ya había alcanzado más de 22.000 visitas.

Este éxito le llevó a crear otra nueva red junto a sus compañeros Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz y Chris Hughes el 4 de febrero de 2004. La plataforma se llamaba The Facebook, y en los comienzos estaba solo disponible para los estudiantes de Harvard, pues había que registrarse con un correo electrónico con dominio de la universidad. Se crea un perfil personal en el que los usuarios podían conectarse con otros alumnos, compartir información personal, intereses, clubes a los que pertenecían y hasta horarios de clase.

Un mes después, la mitad de los estudiantes ya tenían perfil en The Facebook, mes durante el que la red ya se había extendido a otras universidades como Yale, Stanford y Columbia. El interés de los alumnos fue tal, que a finales de 2004 la red social contaba con perfiles de alumnos de casi todas las universidades de EEUU y Canadá, con prácticamente un millón de usuarios. Visto el éxito, Zuckerberg alquila una casa en Palo Alto, California, para instalar allí el centro de operaciones de la empresa. Se asocia con Sean Parker, fundador de Napster, y consiguen una inversión de casi medio millón de dólares de un cofundador de Paypal.

En 2005 la red social se deshace del "The", pasando a llamarse oficialmente Facebook y ya permite etiquetar a personas en las fotos, además de abrirse a más usuarios, estudiantes de otras universidades y de otros países como Mexico, Irlanda o Nueva Zelanda. A final del año, 6 millones de usuarios activos forman parte de Facebook.

El año 2006 también fue un año clave para Facebook en lo que se refiere a diseño llevaron a cabo un cambio radical en el que destacaba la foto de perfil, y la fuente era más actual, principalmente para desvincularse del parecido a MySpace. También se añade el NewsFeed, en el que se muestra la actividad reciente de sus contactos, para poder verlo directamente desde el muro y no tener que entrar en el perfil de cada contacto.

En septiembre del mismo año, la plataforma se abre para todo el mundo, a partir de 13 años y con dirección de correo electrónico.

En 2007, se añaden nuevas funcionalidades, como Marketplace o el Application Developer, que permite a los usuarios crear nuevas aplicaciones como juegos e integrarlos a la red social.

Tan solo un año después, en 2008, Facebook ya supera a MySpace como la red social más utilizada.

En 2009 se convierte en la red social más popular del mundo, tan solo 5 años después de su nacimiento. En febrero se añade el botón “me gusta” y cuenta con 350 millones de perfiles registrados.

La valoración de la compañía en 2010 asciende a 37.000 millones de dólares, siendo la tercera empresa web más grande de EEUU, por detrás de Google y Amazon. En este año se estrena la película “La red social” en la que se narran los detalles del origen de Facebook.

En 2011, aumenta la importancia de las imágenes y se incluye la foto de portada en la interfaz. También se implanta un timeline en el que se organizan las publicaciones por orden cronológico, a pesar de que no gustó mucho a los usuarios ya que mostraba más fácilmente publicaciones y fotos antiguas.

Un año más tarde se anuncia la compra de Instagram por valor de cien mil millones de euros, y también sale a bolsa. Se alcanza la enorme cifra de mil millones de usuarios activos al mes, lo que supone una gran atracción para anunciantes e inversores. La compra de Instagram resultó tan bien, que Zuckerberg trató de comprar Snapchat, pero no tuvo éxito. Sin embargo, dos años después consigue comprar Whatsapp por 17.000 millones de euros. De esta forma se consolida su dominio en las redes sociales y aplicaciones de

mensajería instantánea. Sumando las cifras de usuarios de Whatsapp, Instagram y Facebook, se superan los 5000 millones de usuarios, una cifra en constante aumento.

En 2020 se anuncia la compra de Giphy, líder en expresión visual y creación, como parte del equipo de Instagram, con la intención de añadir su inmenso catálogo de imágenes para compartirlas en Instagram y también para que los demás usuarios pudieran encontrar otras formas de expresarse.

En los últimos años no se han realizado muchos cambios en la plataforma, pequeñas variaciones en el diseño, las Stories y la incorporación de cuentas verificadas. Facebook ha llamado la atención por diversas polémicas como el uso en la red de fake news o la utilización de datos de Cambridge Analytics, tras el que Zuckerberg tuvo que declarar ante el Congreso de los Estados Unidos. Este escándalo hizo perder a la empresa 40 millones de euros aproximadamente.

El escándalo de las fake news o noticias falsas sigue presente, ya que se considera que Facebook permite su difusión, además de propaganda peligrosa. Ha sido acusado de no intentar frenar discursos de racismo u odio que muchas veces se leen en los comentarios de la plataforma, e incluso de permitirlo o alentarlos en la política de la empresa. A partir de junio de 2020 ha empezado a perder multitud de anunciantes por este motivo. A pesar de esto, Facebook continúa con una cifra de dos mil millones de usuarios activos de forma mensual.

Puede considerarse que la forma de actuar de Facebook consiste en imitar funcionalidades de otras redes sociales para mantener la vigencia en distintos ámbitos, como ocurrió con las historias de Instagram. Por el contrario, Facebook Lasso, surgió en 2018 como plataforma de microvídeo que trata de atraer a los usuarios más jóvenes. No tuvo el éxito esperado y desapareció en 2020, tras perder la batalla contra Tiktok. Por otro lado, Instagram lanzó en agosto Reels, permitiendo a los usuarios ajustar la velocidad de vídeo, unir segmentos y añadir música, pero esto trajo otra controversia: la plataforma china TikTok acusó a Facebook de contratar a famosos tiktokers para que utilicen esta nueva función y de patriotismo al intentar sacarlos del mercado estadounidense.

A pesar de los altibajos, Facebook continúa siendo la red social más utilizada, y junto a Instagram acaparan las redes sociales. Pero tendrán que prestar especial atención

a la protección de datos y privacidad, ya que la innovación y el número de usuarios no lo son todo.

## 5.2 Noticias Europeas

Fecha 02/03/2016

El Bundeskartellamt<sup>3</sup> ha iniciado un procedimiento de investigación contra Facebook Inc., EE. UU., la filial irlandesa de la empresa y Facebook Germany.

Se está investigando si, con los términos de servicio sobre el uso de los datos personales de los usuarios de la red, Facebook abusa de su posición dominante en el mercado de las redes sociales.

La sospecha inicial se basa en que las condiciones de uso de la red infringen las leyes sobre protección de datos. Hay que señalar que no todas las infracciones realizadas por una empresa dominante son relevantes para la ley de competencia. Pero en este caso el uso de términos y condiciones podría considerarse ilegal y representar la imposición abusiva de las mismas a los usuarios. El Bundeskartellamt estudiará si existe una conexión real entre el uso de cláusulas posiblemente abusivas con una posición de dominio de la empresa.

El presidente del Bundeskartellamt, Andreas Mundt manifestó : *"Las empresas dominantes están sujetas a obligaciones especiales. Estas incluyen el uso de condiciones de servicio adecuadas en la medida en que sean relevantes para el mercado. Para los servicios de Internet financiados con publicidad como Facebook, los datos de los usuarios son importante. Por esta razón, es fundamental examinar también, en el aspecto del abuso de poder de mercado, si los consumidores están suficientemente informados sobre el tipo y el alcance de los datos recopilados "*.

Facebook recopila gran cantidad de datos personales de sus usuarios, ya que al crear los perfiles, tienen que introducir datos personales y aceptar el uso de sus datos. Mediante la aceptación de los términos de servicio, la red permite a las empresas

publicitarias dirigir y personalizar su publicidad para cada usuario. Además, la autoridad alemana, gracias a nuevas investigaciones del mercado, sostiene que Facebook mantiene una posición de dominio de mercado separado de las redes sociales.

Para los usuarios puede resultar complicado entender el alcance del acuerdo aprobado al subscribirse a la red. Existen dudas sobre la validez del procedimiento de aceptación de las condiciones de uso, en particular sobre la legislación nacional aplicable en tema de protección de datos. En caso de existir una relación entre la infracción y la posición de dominio, podría establecerse una práctica abusiva según la ley de competencia.

El Bundeskartellamt llevó a cabo esta investigación manteniendo el contacto con los encargados sobre la protección de datos, las asociaciones de protección al consumidor, y la Comisión Europea, además de las autoridades de competencia del resto de Estados de la UE.

Fecha: 19/12/2017

Alemania acusa a Facebook de abuso de posición dominante.

La autoridad de la competencia alemana pone en duda el modelo seguido por la red social estadounidense para monetizar los datos personales mediante publicidad personalizada.

La autoridad de competencia y antimonopolio alemana considera abuso de posición dominante por parte de Facebook en el segmento de las redes sociales, según las conclusiones de una investigación de 20 meses de duración. Facebook indica que esta afirmación es inexacta.

La autoridad alemana pone en duda el modelo a seguir de la red social para monetizar los datos personales de los 2.000 millones de usuarios de todo el mundo gracias a la implantación de publicidad personalizada para cada usuario según la información de sus intereses, obtenida de la red social. Las objeciones se basan tanto en el requerimiento de la obtención de datos de terceros en el momento de abrir una cuenta en la red social, así como en Whatsapp e Instagram, como en el seguimiento de las páginas web a las que acceden los usuarios de estas redes.

El principal problema a tener en cuenta es la recogida de datos provenientes de fuera de Facebook y su inclusión y vinculación con la cuenta de Facebook, para mostrar publicidad personalizada.

Facebook se compromete a cooperar con las autoridades alemanas, además asegura que el organismo antimonopolio alemán ha planteado una imagen no exacta sobre la situación actual del mercado, ya que Facebook afirma que, a pesar de ser muy populares en Alemania, no se consideran en una posición de dominio de mercado.

Aproximadamente el 41% de los alemanes tienen cuentas activas de Facebook. .En Estados Unidos esta cifra asciende al 66%, mientras que en Francia es del 56%, y en Gran Bretaña del 64%, según una encuesta de las agencias de medios sociales Hootsuite y We Are Social.

Facebook se defiende señalando que una empresa dominante opera en un mercado en el que los clientes no tienen alternativas reales a un producto.

Esta investigación, es muy seguida desde Alemania, un país en el que la preocupación por sobre la privacidad de datos es mayor que en otros países. De forma paralela, Berlín introducirá una ley que penalizará con multas de hasta 50 millones de euros a las redes sociales que permitan discursos de odio en sus muros, cosa tipificada como delito en Alemania.

### **5.3 Noticias EEUU**

Fecha: 9/12/2020

Estados Unidos investiga a Facebook por posible abuso de posición de mercado y podría obligarle a vender parte de WhatsApp e Instagram.

Los Fiscales Generales de 48 estados y la Comisión Federal de Comercio (FTC) han presentado una demanda contra Facebook por monopolio. En ésta se alega que la empresa comete actos ilícitos para eliminar a la competencia de su mercado.



La demanda está dirigida por la Procuradora General de Nueva York, Letitia James, y se centra en las adquisiciones de Instagram y WhatsApp. De hecho, según avance y se resuelva el caso, Facebook podría verse obligado a vender parte de estas plataformas.

Hasta el momento, los fiscales han solicitado información detallada sobre cualquier tipo de fusiones o adquisiciones de más de 10 millones de dólares por parte de Facebook.

La procuradora de Nueva York ha indicado en una comparecencia pública ante los medios que "durante casi una década, Facebook ha utilizado su dominio y poder de monopolio para aplastar a rivales más pequeños y acabar con la competencia, todo a expensas de los usuarios cotidianos", señalando que el interés de la adquisición de empresas de la competencia se basa en eliminar tanto su competencia real como potencial.

Facebook explicaba en un comunicado en redes sociales que después de que la FTC autorizara las adquisiciones, ahora el Gobierno quiere revisarlo sin tener en cuenta el impacto que esto tendría sobre la comunidad empresarial ni sobre los clientes.

Las acusaciones se originan en las conclusiones de la investigación del Comité Judicial de la Cámara de Representantes, llegando a afirmar que las cuatro grandes empresas tecnológicas (Google, Facebook, Apple y Amazon) tienen demasiado poder y que ha de ser controlado y supervisado.

Actualmente no existe una decisión final por parte de la FTC sobre la posible demanda, ya que, no siempre que la Comisión prepara una investigación, termina presentando el caso ante los tribunales, porque requiere el voto de los cinco Comisionados del organismo.

## 6 CASO PRÁCTICO APPLE

### 6.1 Historia de Apple

Apple fue fundada el 1 de abril de 1976 por Steve Jobs, Steve Wozniak y Ronald Wayne en el garaje de la casa de Steve Jobs en California. Tan solo dos semanas después, Ronald Wayne decide abandonar el proyecto y vende su parte de la empresa a sus compañeros por 800 dólares.

El primer producto en ser diseñado es Apple I, una computadora con elementos muy básicos hecha entera a mano, cuyo precio era 666 dólares, que equivaldrían a tres mil dólares a valor actual.

Apple continuó diseñando computadoras cada vez más avanzadas y complejas, hasta que en diciembre de 1980 comenzó a cotizar en el mercado bursátil de Estados Unidos, generando más capital que cualquier otra empresa en el momento de su salida a Bolsa desde Ford en 1956. Tan solo tres años después de entrar a Bolsa, se había convertido en una empresa de mil millones de dólares, el mismo valor que IBM

En 1984 lanzan al mercado el modelo Macintosh, siendo la primera computadora personal con una interfaz gráfica que se maneja a través de un mouse. Esto significa que no era necesario saber programar para poder utilizarla. Se presentó al público en la Super Bowl XVIII con un comercial en el que se apuntaba a IBM con cañones, haciendo referencia al libro 1984.

Tan solo un año después, surgen problemas entre Steve Jobs y John Sculley, CEO de Apple que el propio Jobs había contratado para reformar la empresa. Sculley y el consejo directivo trataban de frenar a Jobs evitando lanzar productos que provocaran fracasos financieros. Steve Jobs dimitiría para fundar otra empresa también de tecnología llamada NeXT. Su compañero Wozniak también renunciaría ese mismo año.

Hasta 1997, sin los dos fundadores, Apple continuó lanzando productos como PDAs, PowerBook o Penlite, antecedente de lo que sería una Tablet actual. Ninguno de estos lanzamientos supuso un gran éxito, y desde el punto de vista actual, se considera esta época como una fase de fracasos de ventas.

En 1997 regresa Steve Jobs cuando Gil Amelio, CEO de Apple, compra la empresa NeXT y con ello Steve Jobs comienza a formar parte del consejo directivo de Apple. Pocos meses después, Amelio renuncia a su cargo, lo que significó que Jobs vuelve al mando de la empresa que él mismo había fundado.

Comienza entonces una época de reestructuración e innovación en la que se comienzan a diseñar y desarrollar los modelos iPod, iPhone e iPad, productos que siguen siendo muy utilizados hoy en día.

En mayo de 2001 se inauguran las primeras Apple Store, y cinco meses después, en octubre, se lanza el primer iPod, un dispositivo de reproducción de música capaz de almacenar miles de canciones. Supone una completa revolución en una época en la que solo existían los Walkman o Discman.

Dos años después, en 2003, con el MP3 y la piratería en internet en su esplendor, Steve Jobs crea iTunes, consiguiendo que las empresas discográficas vendieran canciones sueltas a 99 céntimos de dólar en su nueva plataforma. Con el paso de los años se siguieron lanzando nuevos modelos de iPod, pero en la actualidad es un dispositivo que está prácticamente en desuso.

BlackBerry y Nokia reinaban en el mercado de teléfonos móviles en 2007 hasta que Apple lanzó un nuevo y revolucionario dispositivo 3 en 1 con un nuevo sistema operativo llamado iOS: teléfono móvil, dispositivo con acceso a Internet e iPod, todo ello en una pantalla táctil. El iPhone. Este mismo año se ponían a la venta nuevos ordenadores portátiles MacBook. El año siguiente se estrenó la AppStore una tienda online de aplicaciones para utilizarse en los iPhone.

En 2010 se presenta el primer dispositivo de la gama de tablets iPad.

Tim Cook asume de forma oficial la posición de CEO de Apple, un par de meses antes del fallecimiento por enfermedad de Steve Jobs. A partir de este momento, muchas personas consideran que en Apple falta innovación. Se han lanzado nuevos modelos de móviles y ordenadores, pero aparte del AppleWatch y Apple Music, que se ha convertido en el principal competidor de Spotify, no se ha lanzado ningún otro producto revolucionario.

El famoso y mundialmente reconocido logo de Apple, fue diseñado por Ronald Wayne, cofundador que abandonó el proyecto a las pocas semanas de empezar.

## 6.2 Noticias Europeas

Fecha: 30/01/2018

La Comisión Europea impone una multa de 997 millones de euros por abuso de posición dominante en el mercado de chips de banda base para la fabricación de dispositivos móviles 4G a Qualcomm. Durante cinco años, la empresa restringió a empresas de la competencia en el mercado a través del pago de grandes cantidades a Apple para que utilizara exclusivamente los chips de Qualcomm en la fabricación de dispositivos iPhone e iPad.

Qualcomm es la mayor empresa proveedora de chips para dispositivos 4G a nivel mundial. Su principal competidor es Intel, que ha tratado de competir con Qualcomm por grandes clientes, incluyendo Apple, que es un cliente importante para este mercado, según la Comisión Europea.

En el año 2011, Qualcomm y Apple crearon un acuerdo en que Qualcomm se comprometió a hacer grandes pagos a Apple con la condición de que éste utilizara exclusivamente los chips de Qualcomm en sus dispositivos iPhone y iPad. En caso de que Apple utilizara chips de otro distribuidor, Qualcomm dejaría de realizar los pagos establecidos además de obligar a Apple a devolver una gran parte de los pagos ya realizados.

La Comisión Europea determinó que este acuerdo se alargó hasta 2016 excluyendo a la competencia del mercado para consolidar suposición de dominio durante más de cinco años. La Comisión considera que las empresas competentes han sido privadas de la posibilidad de competir de forma efectiva por el contrato con Apple, independientemente de la calidad de sus productos.

La Comisión Europea considera que Qualcomm mantuvo una posición de dominio en el mercado entre los años 2011 y 2016 y que las prácticas descritas anteriormente suponen un abuso de posición de dominio ilícito acorde a la normativa europea de defensa de la competencia.

En la investigación se han tenido en cuenta diversos factores, entre los que se incluye la alta cuota de mercado de Qualcomm, que superaba el 90% durante prácticamente todo el tiempo que duró la infracción. Es remarcable que la Comisión ha denegado un “Price-cost” test presentado por Qualcomm por considerar que no apoya la afirmación de que los pagos a Apple no eran capaces de causar efectos anticompetitivos. La Comisión determina que el acuerdo de exclusividad entre estas dos grandes empresas produce un impacto negativo significativo en la competencia y ha privado a otras empresas y consumidores de otras posibilidades de elección.

La multa fijada asciende al 4,9% del volumen total de negocio de Qualcomm durante el año 2017. La distribuidora recurrirá la decisión de la Comisión ante el Tribunal General de la Unión Europea.

Fecha: 8/11/2018

La Comisión Europea inicia una serie de investigaciones a la empresa Apple para comprobar en primer lugar si mantiene una posición de dominio en el mercado europeo, y en segundo lugar si estaba realizando actos de abuso de esta posición privilegiada.

El asunto trata sobre la existencia de dudas de si Apple estaba bloqueando el uso de aplicaciones de mensajería instantánea favoreciendo así iMessage, su propio servicio de mensajería. La Comisaria antimonopolio de la UE desde 2014, Vestager, ha dejado constancia de que su cuota de mercado no es lo suficientemente elevada, y por tanto no es una empresa en situación de dominio de mercado como para justificar una acción reguladora, además de que la empresa ofrece total libertad para instalar aplicaciones de cualquier distribuidor en sus dispositivos.

Se concluye de las investigaciones que al no ser Apple una empresa en posición de dominio de mercado en Europa, podría realizar actos que empresas en situación de dominio no podrían hacer.

Fecha: 16/05/2019

La Comisión Europea inicia una investigación contra Apple tras la denuncia formulada por el servicio de música en streaming Spotify, en la que le acusa de abuso de posición de dominio, favoreciendo a las aplicaciones desarrolladas por la propia compañía, menoscabando las de la competencia.

El 13 de marzo de 2019, Spotify anuncia en su página web que habían decidido presentar una demanda contra Apple ante la Comisión Europea por vulnerar el artículo 102 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE), y que establece que *“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”*.

En detalle, la denuncia se centra en una comisión del 30% que Apple añadía a la tarifa estándar fijada por Spotify para sus cuentas Premium, lo que obliga a Spotify a aumentar el coste real de su servicio, que a sus ojos supone una desventaja competitiva respecto a Apple Music, la plataforma de música en streaming de Apple.

Además de este aumento en el coste final, Spotify señala que los clientes que no desearan utilizar el método de pago seguro ofertado por Apple, se les aplicaban algunas restricciones en las funcionalidades de la aplicación, como la utilización de algunos servicios de Apple como Siri o Apple Watch.

Como respuesta, Apple señala que la comisión del 30% solo se aplica a las aplicaciones en las que los usuarios realizan los pagos a través de la aplicación, además de que, con su servicio, conecta a los usuarios de Spotify, facilitándoles una plataforma en la que descargar y actualizar la aplicación y el acceso a un sistema de pago seguro.

En el comunicado se acusa a Apple de explotar de forma abusiva su posición de dominio de mercado, poniendo en desventaja a otras empresas competidoras en el

mercado del desarrollo de aplicaciones móviles. De esta forma se define la posición de dominio de Apple en el mercado como una plataforma que actúa como puerta de acceso a Internet y que es dueño de las plataformas iOS y Apple Store, además de ser competidor de Spotify, por lo que hay sospechas firmes de que podría estar utilizando su posición para favorecer a sus propias aplicaciones.

La denuncia marca como abusivo el cobro de una comisión del 30% por cada compra realizada por sus usuarios mediante el sistema de pago seguro ofrecido por Apple, Apple Pay. Spotify considera que es abusivo el cobro de esta comisión ya que se ve obligado a aumentar el precio para los servicios Premium, lo que le sitúa en una posición de desventaja competitiva. Además, si el usuario no utiliza Apple Pay, se aplican unas restricciones en la utilidad de la aplicación, hasta llegar a prohibir el envío de correos electrónicos en los que se incluyen ofertas publicitarias de la plataforma a los usuarios.

Por otra parte, Apple emitió un comunicado de prensa el 14 de marzo de 2019 como respuesta a las acusaciones de la empresa de música. Primero considera que lo que pretende Spotify después de años de crecimiento gracias a Apple, es mantener el total de sus beneficios sin realizar ninguna aportación a App Store.

De forma más particular, argumenta que:

- Las acusaciones que afirman la existencia de restricciones a Spotify son falsas, ya que la aplicación es completamente compatible con Apple Watch, y que, si no es compatible con Siri, es responsabilidad suya por no haber aportado una versión que sí que sea compatible.
- Spotify quiere mantener los beneficios de una aplicación gratuita que en realidad no lo es. Las aplicaciones con descarga gratuita no deben abonar ninguna comisión a Apple. Sin embargo, a las aplicaciones en las que los usuarios realizan pagos a través del sistema de pago seguro ofrecido por Apple se les cobra un 30% de comisión. Además, Spotify no indica en su demanda que esta comisión se reduce a la mitad a partir del segundo año de suscripción.
- Una gran parte de los usuarios de Spotify utiliza la versión gratuita, por tanto, los ingresos se obtienen a través de la publicidad, sobre la que Apple no cobra ninguna comisión.

Concluye afirmando que Apple conecta a sus usuarios con Spotify, les provee de una plataforma en la que los usuarios pueden descargar y actualizar la aplicación y provee, un sistema de pagos seguro. Apple acusa a Spotify de exigir mantener todos esos beneficios además de quedarse con el 100% de los beneficios.

Fecha: 16/06/2020

Bruselas continua sus investigaciones contra el abuso de poder de mercado de grandes empresas tecnológicas. El Ejecutivo europeo anuncia el 15 de junio de 2020 el inicio de una investigación contra Apple, para aclarar posibles restricciones a la competencia.

En concreto, Bruselas estudia si Apple obliga a los usuarios de iPhone e iPad a descargar aplicaciones en los dispositivos a través de App Store, y si este tipo de limitaciones tienen lugar también en el sistema de pagos seguro Apple Pay.

Esta investigación surge a partir de las quejas presentadas por Spotify y otra empresa distribuidora de audiolibros y libros electrónicos, que no ha querido revelar su identidad. Bruselas investigará si la multinacional estadounidense impone medidas restrictivas a los desarrolladores de aplicaciones. Claramente, esto provoca que las empresas de la competencia no compitan en igualdad de condiciones en el mercado, y que los usuarios de Apple no tengan acceso a contenidos posiblemente más económico desde otras plataformas.

Relativo a la segunda investigación anunciada, se centrará en determinar las condiciones que impone Apple a los vendedores de aplicaciones que quieren integrarse en su sistema de pago seguro. La Comisión investiga también si Apple Pay es la única plataforma de pago que utiliza el sistema “tap and go” en los dispositivos móviles Apple, cosa que está prohibida.

### **6.3 Noticias estadounidenses**



Fecha: 20/07/2020

El Congreso de Estados Unidos juzga a las grandes empresas tecnológicas.

Google, Facebook, Apple y Amazon, tuvieron que intervenir el día 19 de julio ante la Comisión de Justicia del Congreso de Estados Unidos. Debido a la pandemia de Covid-19, los CEOs de las cuatro empresas defendieron a sus empresas a través de video llamada, en lugar de celebrarse un acto presencial.

Estas cuatro enormes empresas, dirigen prácticamente todos los aspectos de la vida digital, desde la identidad digital de los internautas al comercio electrónico mundial. En los mercados de Asia y Europa, han tenido que abonar cuantiosas multas o modificar sus políticas de actuación, pero hasta ahora, EEUU no había mostrado preocupación por la magnitud de sus operaciones. Su poder ha crecido en los últimos años sin ningún tipo de limitación por parte del gobierno de EEUU.

El año anterior, comenzó una investigación de la Comisión de Justicia del Congreso para determinar la posibilidad de que estén perjudicando la libre competencia.

- APPLE Y APPSTORE

Apple obtiene una comisión del 15% o 20% de todas las transacciones realizadas en su tienda virtual, incluyendo la compra de bienes en las propias aplicaciones. La Comisión considera que este acto podría estar dañando la capacidad de competencia de terceras empresas.

Para afianzarse el pago, ha instaurado un conjunto de políticas que hacen que operar de forma alternativa sea muy complicado. Por ejemplo, los desarrolladores de aplicaciones no pueden añadir enlaces directos a otras alternativas de compra para su contenido.

El presidente de Apple, Tim Cook, defendió la actuación de su empresa y recordó al Congreso que Apple cuenta con una pequeña parte del mercado de teléfonos móviles y que gracias a AppStore, se había abierto una puerta al mercado a muchos pequeños

desarrolladores de aplicaciones, a los que había generado más de 1.200 millones de dólares desde el momento de su creación en 2008.

Cook explicó que solo se cobra la comisión a las aplicaciones en las que el desarrollador obtiene el cliente gracias a Apple, y que la empresa no gana dinero de aplicaciones gratuitas ni de la publicidad de las aplicaciones de terceros.

Fecha: 22/04/2021

Un grupo de senadores estadounidenses interrogaron el 21/04/2021 a funcionarios de Apple Inc. sobre el dominio de mercado de su tienda digital de aplicaciones móviles AppStore para averiguar si abusaba de su poder a costa de otros competidores más pequeños, excluyendo o suprimiendo aplicaciones que puedan competir con sus propios productos o cobrando excesivas tarifas que puedan afectar a la competencia.

La audiencia tuvo lugar tan solo un día después de que Apple anunciara el lanzamiento a la venta de AirTags, un producto utilizado para encontrar objetos perdidos, en competencia con Tile, que ya vendía un dispositivo de rastreo semejante desde hace más de una década.

A parte de Tile, otras empresas como Spotify o Match también han presentado sus quejas sobre el reparto de ingresos obligatorio y las reglas estrictas para incluir sus aplicaciones en App Store para poder ser descargadas en iPhone e iPad forman parte de un comportamiento anticompetitivo.

## **7 CASO PRÁCTICO AMAZON**

### **7.1 Historia de Amazon**

Amazon nace en 1994 en Seattle como una tienda online de libros, dirigida por Jeff Bezos y su ahora exmujer MacKenzie Scott. El espacio físico de la tienda suponía un garaje

y el capital inicial era de 10.000 dólares. Un año antes Bezos había dejado su trabajo en una empresa de Wall Street para crear su propio negocio.

Un mes después de su lanzamiento, Amazon ya vendía en todo EE.UU. y en otros 45 países y en 1996 la página web contaba con 2000 visitantes al día.

En 1997 sale a bolsa por un valor de mercado de 300 millones de dólares y abre un nuevo centro de distribución para poder abastecer a los clientes de la costa este.

Cuatro años después de su lanzamiento, en 1998, se incorporan a los libros CDs y DVDs. La sección de música se lanza con 125000 títulos, mucho más de lo que podía encontrarse en tiendas físicas.

En 1999 Amazon patenta la funcionalidad de 1 clic, con la que los consumidores pueden introducir de los datos de facturación, envío y la información de pago una sola vez para luego poder continuar la compra pinchando en los objetos seleccionados, sin tener que volver a introducir los datos de la compra. Esta patente expiró en 2007 después de haber obligado a numerosos sitios web a licenciar esta tecnología.

A principios de 1999 las acciones de Amazon alcanzaron 106 dólares por acción, aunque hasta 2001 fueron perdiendo valor debido a la burbuja de las puntocom, hasta el punto de tener que despedir al 15% de la plantilla para recuperar el valor de las acciones. Este mismo año Bezos es nombrado persona del año por la revista Times.

En 2002 Amazon anuncia la asociación con numerosas marcas de ropa (hasta 400), lo que hace que la plataforma ya no sea una tienda de libros. Después de la ropa, se incluyen dispositivos electrónicos, juguetes o utensilios de cocina.

Cinco años más tarde, presenta el lector de libros electrónicos Kindle poco antes de la campaña de Navidad, y un año después adquiere la biblioteca de audios Audible con más de 80.000 programas. Actualmente Audible cuenta con una cuota algo superior al 40% del mercado de audiolibros.

En 2011 Amazon llega a España con el lanzamiento oficial de Amazon.es. Entre este año y el 2016 se amplía el catálogo de 2 millones de productos a más de 157 millones, mientras que en 2018 llega a los 400 millones.

En 2013 adquiere The Washington Post, uno de los periódicos de tirada nacional en EEUU por valor de 250 millones de dólares, convirtiéndose en el único propietario, y así pudiendo utilizarlo como una fuerte herramienta de publicidad para Amazon.

El año siguiente lanza al mercado el teléfono inteligente Fire Phone, que además de ser un auténtico fracaso y tener que afrontar las pérdidas económicas, obligó a detener la producción en 2015, tan solo un año después de su lanzamiento. Este mismo año, adquiere la plataforma de transmisión de videojuegos Twitch Interactive. Este acuerdo aparte de impulsar la división de videojuegos de Amazon, atrae a la comunidad a la plataforma en la nube, Amazon Web Services.

En 2015 Amazon inaugura su primera tienda física en Seattle en la que se vende Kindle y libros. En la actualidad cuenta con 15 librerías en los EEUU. Este año anuncia el altavoz inteligente Amazon Echo y el asistente virtual Alexa, que se comercializan tanto en la web como en las tiendas físicas.

Tras cinco años de crecimiento llega la pandemia mundial del Covid-19 afectando a toda la economía terrestre. A pesar de que ha producido efectos negativos en la gran mayoría de las empresas, Amazon obtuvo el mayor beneficio de su historia, aumentando sus ingresos en un 40% durante el segundo trimestre de 2020.

En 2021, Jeff Bezos anuncia que en el tercer trimestre abandonará su puesto como CEO y ocupará un puesto de presidente ejecutivo. El puesto ejecutivo será ocupado por el actual CEO de Amazon Web Services, Andy Jassy.

## 7.2 Noticias Europeas

Fecha: 10/11/202

La Comisión Europea contra Amazon por abuso de posición dominante

Amazon pudo haber utilizado datos a gran escala para competir contra proveedores más pequeños.

En verano de 2019 Bruselas abrió una investigación, y en noviembre de 2020 envía un Pliego de Objeciones que no prejuzga el resultado final de la investigación, ya que no existe un plazo fijo para tramitar este tipo de expedientes. Amazon puede consultar estos documentos para presentar alegaciones antes de que se llegue a una conclusión de cerrar el caso o bien castigar con una multa que podría ascender hasta el 10% del valor de sus ventas o incluso obligación de dividir las unidades de su negocio.

En noviembre, la Comisión Europea anuncia la apertura de un expediente por abuso de posición dominante a Amazon. Tras un año de investigación, Margrethe Vestager, Vicepresidenta de Competencia, indica en una serie de conclusiones preliminares que Amazon “puede haber usado datos sensibles a gran escala para competir contra proveedores más pequeños” de forma irregular, sobre todo en Alemania y Francia.

La Comisión Europea ha informado a Amazon de que ha infringido las normas antimonopolio de la Unión Europea, y mantiene que ésta se apoya en datos comerciales privados de otros vendedores independientes que operan en su mismo mercado para obtener un beneficio propio. Vestager ha anunciado que su departamento ha abierto recientemente otra investigación formal sobre el posible trato preferencial de las ofertas minoristas en Amazon y las de los vendedores que utilizan los servicios de mensajería de la empresa.

Como respuesta, Amazon afirma encontrarse en desacuerdo con la Comisión, y que hará todo lo posible para proporcionar la información necesaria para esclarecer el caso, además de que su empresa supone menos del 1% del mercado mundial minorista y

que hay más de 150.000 empresas europeas que venden sus artículos a través de la plataforma.

Por una parte, Amazon vende productos de empresas independientes, facilitando su expansión y comercialización, y por otra parte ofrece sus propios productos, compitiendo así con los pequeños vendedores.

Por tanto, Amazon tiene accesos a datos comerciales privados de los vendedores independientes, como el número de unidades vendidas, número de visitas a los distintos productos, datos de envíos y reclamaciones. La sospecha de la Comisión Europea se basa en que Amazon hace uso ilegal de estos datos y los utiliza para tomar decisiones comerciales. Esto le permite adaptar las ofertas en los productos con más ventas de cada categoría y mostrar más sus productos en detrimento de los competidores.

### **7.3 Noticias EEUU**

En este caso, la investigación se realiza a las 4 grandes empresas tecnológicas sobre las que se ha hablado con anterioridad, siendo los CEO de Google, Facebook, Apple y Amazon citados en el Congreso para rebatir las acusaciones de abuso de posición.

Ante estas acusaciones, Zuckerberg reclamará una actualización de las reglas de internet ante las autoridades.

Fecha: 20/07/2020

Los directores ejecutivos de estas cuatro grandes empresas se presentan el 22 de julio de forma telemática debido al Coronavirus ante la Comisión del Congreso de Estados Unidos que investiga si realizan actos de abuso de posición dominante en el mercado. Zuckerberg asegurará que el éxito de su empresa no habría sido de tal calibre de no haber sido por las leyes estadounidenses que fomentan la competencia y la innovación, pero que hoy en día, éstas necesitan una actualización en tema de moderación de contenidos. Jeff Bezos indicó que su empresa se enfrenta a una gran competencia con otras empresas como Wal-Mart y defiende el papel que realizan las grandes empresas en la economía,

explicando que hay actividades que las empresas pequeñas no tienen capacidad para llevar a cabo.

La congresista Pramila Jayapa, preguntó a Bezos de forma directa si su empresa había utilizado alguna vez los datos de los vendedores para tomar decisiones comerciales, a lo que Bezos responde que no puede responder en términos tan simples, que en Amazon tienen una política contra el uso de datos del vendedor para ayudar a su propia empresa, pero que no puede asegurar que no se haya violado esa política. Esta cuestión surge de recientes informes en los que se asegura que Amazon, gracias a su tamaño, cantidad y facilidad de obtención de datos de los clientes, estaba utilizando datos de empresas que venden productos en su sitio web para crear estrategias de ventas y determinar el precio de sus productos.

Jeff Bezos aclaró que Amazon solo representa un 4% de las ventas minoristas en EEUU y que otras grandes superficies, como Wal-Mart, aparte de tener un mayor peso en la economía, están creciendo a un ritmo más rápido que su empresa.

Amazon vende entre miles de productos diferentes, productos electrónicos como Kindle o altavoces Echo, y recientemente ha comenzado a afianzar su posición en el mercado de la moda y complementos con marcas propias. Bezos indica que esta sección de su negocio todavía no tiene capacidad para representar un riesgo para otras marcas ya establecidas en el mercado, aunque reconoce que su empresa puede haber accedido a datos de ventas para tomar decisiones comerciales y estratégicas sobre los productos que podría lanzar.

La empresa también ha sido cuestionada por la posible realización de prácticas predatorias hacia otros distribuidores, además de ser investigada por posibles abusos laborales en algunos centros de distribución.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

ABC.es. (2010, 22 marzo). El Gobierno chino denuncia que Google está «totalmente equivocado» al desviar su buscador a Hong Kong. abc. [https://www.abc.es/economia/abci-gobierno-chino-denuncia-google-esta-totalmente-equivocado-desviar-buscador-hong-kong-201003220300-114367412219\\_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.es%2F](https://www.abc.es/economia/abci-gobierno-chino-denuncia-google-esta-totalmente-equivocado-desviar-buscador-hong-kong-201003220300-114367412219_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.es%2F)

Aguiar, A. R. (2019, 20 diciembre). Francia multa a Google: 150 millones por abuso de posición dominante. Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/francia-multa-google-150-millones-abuso-posicion-dominante-550633>

Armengol I Gasull, O. (s. f.).La discriminación de precios como abuso de posición dominante. frdelpino.es. [https://frdelpino.es/investigacion/wp-content/uploads/2015/09/DE006-011\\_Discriminacion\\_precios\\_como\\_abuso\\_posicion\\_dominante-Armengol.pdf](https://frdelpino.es/investigacion/wp-content/uploads/2015/09/DE006-011_Discriminacion_precios_como_abuso_posicion_dominante-Armengol.pdf)

Arroqui, M. (2020, 16 junio). La UE investiga a Apple por abusos contra la competencia. La Razón. <https://www.larazon.es/economia/20200616/ya5bxee6gred3oskmrduhnofa.html>

Bustos Romero, M. F. (2015, junio). El abuso de posición de dominio en el régimen jurídico español. Revista CES Derecho, 6(1). <http://www.scielo.org.co/pdf/cesd/v6n1/v6n1a09.pdf>



Bustos Romero, M. F. (2015). El abuso de posición de dominio en el régimen jurídico española. Rev. CES Derecho, 6(1), 111-122.

C. (2021, 12 mayo). 50 millones de euros de multa a Google tras varias denuncias por infringir el RGPD. Blog Mundo LOPD I CONVERSIA.  
<https://www.mundolopd.com/privacidad/denuncias-google-sancioni-50-millones/>

Díez Estella, F. (s. f.). LA APLICACIÓN DEL DERECHO DE COMPETENCIA EN LA ERA DIGITAL.[http://fernandodiezestella.com/Publicaciones/mercados\\_digitales\\_comp\\_\(2019\).pdf](http://fernandodiezestella.com/Publicaciones/mercados_digitales_comp_(2019).pdf)

Estrella, F. (2009). Las redes sociales y Facebook. Universidad de Palermo, 59–61.  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/138\\_libro.pdf#page=59](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/138_libro.pdf#page=59)

Fe, E. (2016, 19 abril). Bruselas denuncia a Google por abuso de posición dominante. Faro de Vigo. <https://www.farodevigo.es/economia/2016/04/19/bruselas-denuncia-google-abuso-posicion-16638270.html>

E. de Félix Parrondo, (2018). Principales modificaciones de Ley de Competencia Desleal. Cuatrecasas, Gonçalves Pereira.  
[https://www.cuatrecasas.com/media\\_repository/docs/esp/principales\\_modificaciones\\_de\\_la\\_ley\\_de\\_competencia\\_desleal\\_618.pdf](https://www.cuatrecasas.com/media_repository/docs/esp/principales_modificaciones_de_la_ley_de_competencia_desleal_618.pdf).

Fernandez, C., & Cuatrecasas. (s. f.). Cuota de mercado y poder de mercado. [https://frdelpino.es/investigacion/wp-content/uploads/2015/09/DE006-03\\_Cuota\\_mercado\\_poder\\_mercado-Fernandez.pdf](https://frdelpino.es/investigacion/wp-content/uploads/2015/09/DE006-03_Cuota_mercado_poder_mercado-Fernandez.pdf).

Folguera Crespo, J., & Martínez Corral, B. (s. f.). La posición de dominio colectiva: Estado actual de una larga evolución. [https://frdelpino.es/investigacion/wp-content/uploads/2015/09/DE006-04\\_La\\_posicion\\_dominio\\_colectiva-Varios\\_autores.pdf](https://frdelpino.es/investigacion/wp-content/uploads/2015/09/DE006-04_La_posicion_dominio_colectiva-Varios_autores.pdf).

Fung, B.Fn (2020,20 Octubre). El Gobierno de EEUU demanda a Google por presuntos abusos anticompetitivos en las búsquedas. CNN. <https://cnnespanol.cnn.com/2020/10/10el-gobierno-de-eeuu-demanda-a-google-por-presuntos-abusos/anticompetitivos-en-las-busquedas/>

García Gancedo, S. (2017). Google and its abuse of position. Revista Universitaria Europea, 27, 1–20.

Gutiérrez Vázquez, L. (2019). La Comisión Europea investigará formalmente a Apple tras la denuncia de un servicio de música en streaming. <http://institutoautor.com/http://institutoautor.com/es.ES/SitePages/EstaPasandoDetalleActualidad.aspx?i=2362&s=1>

Herrero Suarez, C. (2006). Los contratos vinculados en el derecho de la competencia (2006.<sup>a</sup> ed.) La Ley. [https://books.google.es/books?id=HxLuoNeXfRIC&pg=PA39&hl=es&source=gbs\\_toc\\_r&cad=4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=HxLuoNeXfRIC&pg=PA39&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false).

Huesca, G. (2019, 16 julio). Denuncia a Google y su asistente virtual en la Audiencia por espionaje masivo. La Información.  
<https://www.lainformacion.com/espana/denuncia-google-espionaje-masivo-audiencia-nacional/6506688/?autoref=true>

Instituto de Derecho de la Competencia, & Cóbar Benard, L. P. (2017). Los mercados digitales y los retos para el derecho de la competencia.  
<https://centrocedec.files.wordpress.com/2020/01/losmercados.pdf>

J.M.P. (2020, 9 diciembre). EEUU investiga a Facebook por abuso de mercado y podría obligarle a vender parte de Instagram y WhatsApp. El Español.  
[https://www.elespanol.com/invertia/observatorios/digital/20201209/eeuu-investigacion-facebook-abuso-mercado-redes-sociales/542197267\\_0.html](https://www.elespanol.com/invertia/observatorios/digital/20201209/eeuu-investigacion-facebook-abuso-mercado-redes-sociales/542197267_0.html)

KARMOUNI, G. (2019). Principales problemas jurídicos que plantea Google en la Unión Europea y España (Doctorado).  
<https://mobiroderic.uv.es/bitstream/handle/10550/76640/PRINCIPALES%20PROBLEMAS%20JURIDICOS%20QUE%20PLANTEA%20GOOGLE%20EN%20LA%20UNION%20EUROPEA%20Y%20ESPANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia. BOE núm. 159, de 04 de julio de 2007 Referencia: BOE-A-2007-12946 <https://www.boe.es/eli/es/l/2007/07/03/15>

Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia. Jefatura del Estado «BOE»  
núm. 159, de 04 de julio de 2007 Referencia: BOE-A-2007-12946

Libre Competencia Análisis de las funciones del Indecopi a la luz de las decisiones de sus  
órganos resolutivos (2013) (Pags 18-46) Eduardo Quintana <https://n9.cl/opge3>.

López, M. (2020, 18 marzo). Multa de 997 millones a Qualcomm por pagar la exclusividad  
de Apple. Cuatrecasas. [https://blog.cuatrecasas.com/competencia/multa-997-  
millones-euros-qualcomm-pagar-la-exclusividad-apple/](https://blog.cuatrecasas.com/competencia/multa-997-millones-euros-qualcomm-pagar-la-exclusividad-apple/)

Martín, A. (2018, 5 febrero). Descartado que Apple tenga una posición dominante en  
Europa. Hipertextual. <https://hipertextual.com/2018/11/apple-posicion-dominante>

Miranda Londoño, Alfonso, & Gutiérrez Rodríguez, Juan David (2007). Historia del derecho  
de la competencia. Revista Boliviana de Derecho, 215-267. ISSN: 2070-8157.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=427539903013>

Miranda Londoño, A. (2011). ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL DERECHO DE LA  
COMPETENCIA EN COLOMBIA La Ley 155 de 1959 y su legado. Rev. Derecho  
Competencia. Bogotá (Colombia), vol. 6 N° 6, 65–148.  
<https://centrocedec.files.wordpress.com/2019/01/3-origen-yevolucio%CC%81n.pdf>

Naveira, A. (2020, 10 agosto). Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-laredsocial/#:%7E:text=La%20historia%20de%20Facebook%20comienza,a%20sus%20compa%C3%B1eros%20de%20Harvard.&text=Este%20%C3%A9xito%20llev%C3%B3%20a%20Zuckerberg,4%20de%20febrero%20de%202004>

Nuestros comienzos y la actualidad - Google. (2002). Google. [https://about.google/intl/ALL\\_es/ourstory/#:%7E:text=La%20historia%20de%20Google%20comienza,encargado%20de%20mostrarle%20el%20campus.&text=Este%20motor%20de%20b%C3%BAqueda%20se,Google%20\(%C2%A1menos%20mall!\)](https://about.google/intl/ALL_es/ourstory/#:%7E:text=La%20historia%20de%20Google%20comienza,encargado%20de%20mostrarle%20el%20campus.&text=Este%20motor%20de%20b%C3%BAqueda%20se,Google%20(%C2%A1menos%20mall!))

Pont, M. B., & Sanz, F. M. (2012). Manual de derecho mercantil. Tecnos. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=418243#volumen152829>.

Quintana, E. (2013). Libre Competencia. Indecopi. Pags 13-47

Redacción. (2020, 18 febrero). Google se enfrenta al primer juicio por abuso de posición dominante. Estrategias de Inversión. <https://www.estrategiasdeinversion.com/actualidad/noticias/bolsa-eeuu/google-se-enfrenta-al-primer-juicio-por-abuso-n-442203>

Redondo Verdú, J. C. (2019, junio). Caso Google: aplicación del derecho de la competencia al mercado de internet. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/30583/TFG-%20Redondo%20VerdA%2C%20Jose%20Carlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rivera Restrepo, J. (2014). De la imitación desleal. Revista de Derecho · Escuela de Postgrado, 6, 15–34.

RTVE.es/AGENCIAS. (2020, 21 abril). La CE impone a Google una multa histórica. RTVE.es. <https://www.rtve.es/noticias/20180718/comision-europea-impone-google-multa-historica-4343-millones-euros-abuso-dominio-android/1766473.shtml>

STEINBACH, E. (2017, 19 diciembre). Alemania acusa a Facebook de abuso de posición dominante. Expansión.com. <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2017/12/19/5a39391fca4741e80a8b458e.html>

Teknautas. (2015, 15 abril). La Comisión Europea acusa a Google de abusar de su posición dominante. El Confidencial. [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-04-15/bruselas-google-android-investigacion\\_760119/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-04-15/bruselas-google-android-investigacion_760119/)

WARD, A., & Pinilla, L. (2017, 27 junio). Google: Una decisión histórica y controvertida. Expansión.com. <https://www.expansion.com/juridico/opinion/2017/06/27/59529a58268e3e68128b4602.html>