



FACULTAD DE DERECHO

**EL PAPEL DE LOS REMEDIOS ESTRUCTURALES
FRENTE A LAS PRÁCTICAS ANTICOMPETITIVAS DE
LOS GIGANTES DIGITALES**

Aportaciones de los casos “Google Search (Shopping)” y “Google
Android” impulsados por la Comisión Europea

Miguel Frogner Pérez

5º E5

Derecho de la competencia

Tutor: Bruno Martín Baumeister

Madrid

Abril de 2023

A Inés, Tomás, Isabel e Isabel, por cada día.

*Y a las personas de la UvA, CNMC y MLAB que han ayudado a transformar mi curiosidad en una
vocación cada vez más firme.*

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 EL DEBATE ENTRE REMEDIOS ESTRUCTURALES Y DE COMPORTAMIENTO APLICADOS A GIGANTES DIGITALES	5
1.2 METODOLOGÍA	10
1.2.1 Objetivo de este trabajo, pregunta de investigación e hipótesis	10
1.2.2 Selección de casos.....	12
1.2.3 Estructura del análisis	15
2. LA APLICACIÓN DE REMEDIOS DE COMPETENCIA A LOS GIGANTES DIGITALES: ESTUDIO DE CASOS	15
2.1 GOOGLE SEARCH (SHOPPING)	15
2.1.1 Introducción, hechos fundamentales y prácticas anticompetitivas identificadas.....	15
2.1.2 Remedios impuestos e implementados	18
2.1.3 Evaluación de la eficacia de los remedios, en comparación con remedios estructurales y de comportamiento alternativos	20
a. En general.....	20
b. El remedio PLA	23
c. El remedio CLA	25
d. Remedios de comportamiento alternativos	26
e. Remedios estructurales.....	28
2.2 GOOGLE ANDROID	29
2.2.1 Introducción, hechos fundamentales y prácticas anticompetitivas identificadas.....	29
2.2.2 Remedios impuestos e implementados	31
2.2.3 Evaluación de la eficacia de los remedios, en comparación con remedios estructurales y de comportamiento alternativos	36
a. Remedios 1 a 3: eliminación de las prácticas abusivas.....	36
b. Remedios 4 y 5: restauración de la competencia	38
c. Remedios de comportamiento alternativos	41
d. Remedios estructurales	43

3.	CONCLUSIONES	44
3.1	PUNTOS PRINCIPALES DEL ESTUDIO Y VALIDACIÓN DE LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS	44
3.2	APORTACIONES, LIMITACIONES Y POSIBLES AMPLIACIONES DEL PRESENTE TRABAJO.....	45
4.	BIBLIOGRAFÍA	47
4.1	LEGISLACIÓN	47
4.2	JURISPRUDENCIA Y DECISIONES ADMINISTRATIVAS	47
4.3	OBRAS DOCTRINALES.....	49
4.4	RECURSOS DE INTERNET	53

1. INTRODUCCIÓN

1.1 EL DEBATE ENTRE REMEDIOS ESTRUCTURALES Y DE COMPORTAMIENTO APLICADOS A GIGANTES DIGITALES

Uno de los principales efectos del proceso de digitalización a nivel global ha sido el surgimiento de la economía digital. Ésta “incorpora toda la actividad económica que depende del uso de inputs digitales o que se apoya significativamente en el uso de los mismos, incluidas las tecnologías digitales, la infraestructura digital, los servicios digitales y los datos” y abarca a “todos los productores y consumidores, incluidos los gobiernos, que utilizan estos inputs digitales en sus actividades económicas”¹.

Hay tres características que la diferencian de otros sectores económicos². En primer lugar, grandes economías de escala, pues el coste de producción de servicios digitales es mucho menos que proporcional al número de usuarios. Este fenómeno también se da en otros sectores, pero es particularmente acusado en el digital, lo que otorga una gran ventaja competitiva a los operadores ya consolidados. En segundo lugar, las externalidades de red. La utilidad de usar una tecnología o servicio es mayor cuanto mayor es el número de usuarios que la adopten. Esto supone una gran barrera de entrada para nuevos operadores. No basta con que ofrezcan servicios de mejor calidad o a un mejor precio. También necesitan convencer a usuarios del operador establecido de que se muden a su servicio. Y, en tercer lugar, el papel de los datos. Muchos operadores recogen, almacenan, procesan y usan grandes cantidades de datos. La habilidad de usarlos para desarrollar nuevos productos y servicios es un parámetro competitivo cada vez más relevante en estos mercados. Estos tres rasgos favorecen la aparición de ecosistemas digitales y ofrecen una importante ventaja competitiva a los operadores ya consolidados³. De hecho, la experiencia muestra que es muy complicado desbancar a los principales operadores en estos mercados⁴.

¹ Hatem, L. *et al.*, “A roadmap toward a common framework for measuring the Digital Economy”, *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)*, 2020, p. 5 (disponible en <https://www.oecd.org/sti/roadmap-toward-a-common-framework-for-measuring-the-digital-economy.pdf>; última consulta 1/02/2023).

² Crémer, J. *et al.*, “Competition policy for the digital era”, *Comisión Europea*, 2019, p. 5 (disponible en <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/21dc175c-7b76-11e9-9f05-01aa75ed71a1/language-en>; última consulta 12/03/2023).

³ Crémer, J. *et al.*, *op. cit.*, p. 2.

⁴ Crémer, J. *et al.*, *op. cit.*, p. 3.

Entre los principales impulsores y beneficiarios de estos nuevos mercados se cuentan ciertas empresas que, a pesar de haber nacido en las últimas décadas, se han consolidado ya como verdaderos gigantes: Amazon, Google (ahora parte del conglomerado Alphabet), Microsoft, Meta (la antigua Facebook) y Apple, conocidos como MAMAA⁵, son los principales ejemplos.

A una visión positiva de estas empresas, centrada en sus innovaciones y en todas las ventajas que han supuesto para millones de consumidores en todo el mundo⁶, se le ha sumado en los últimos años una preocupación creciente por los riesgos y problemas que plantean esas compañías⁷. Esta preocupación se extiende a varios ámbitos⁸, entre ellos el de la competencia⁹, por el peso que tienen estas empresas en los mercados digitales, cada vez más importantes para la economía mundial.

Aunque varias autoridades de competencia de todo el mundo ya impulsaron algunos casos en las décadas de 1990 y 2000 —en particular contra Microsoft¹⁰—, ha sido en los últimos años cuando han intensificado su actividad sancionadora contra algunos de esos gigantes digitales. Los casos impulsados por las autoridades se centran fundamentalmente en abusos de posición dominante y en el control de concentraciones.

Así, en la última década la Comisión Europea ha impuesto multas millonarias contra Google (en los casos de Google Shopping, Google Android y Google AdSense), esencialmente confirmadas por los tribunales de la Unión Europea. También ha abierto procedimientos contra la propia Google, Apple y Meta, y ha declarado vinculantes dos paquetes de compromisos de Amazon. Últimamente está adoptando una línea más estricta frente a las llamadas “killer acquisitions”, que permiten a los gigantes

⁵ Carugati, C., “How best to ensure international digital competition cooperation”, *Bruegel*, 6 de febrero de 2023 (disponible en <https://www.bruegel.org/policy-brief/how-best-ensure-international-digital-competition-cooperation>; última consulta 12/03/2023).

⁶ Stapp, A., “5 Important Facts About Big Tech & Antitrust”, *Progressive Policy Institute* (disponible en https://www.nysenate.gov/sites/default/files/alec_stapp_ppi_testimony.pdf; última consulta 01/02/2023).

⁷ Dans, E., “Love Lost between Big Tech and Government”, *IE Insights*, 5 de octubre de 2021 (disponible en <https://www.ie.edu/insights/articles/love-lost-between-big-tech-and-government/>; última consulta 01/02/2023).

⁸ Auxier, B., “How Americans see U.S. tech companies as government scrutiny increases”, *Pew Research Center*, 27 de octubre de 2020 (disponible en <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/10/27/how-americans-see-u-s-tech-companies-as-government-scrutiny-increases/>; última consulta 02/02/2023).

⁹ Lasserre, B., “Competition Authorities and Digital Markets: The Need for an All-Around Resolute Action”, *Journal of European Competition Law & Practice*, vol. 7, n. 7, 2016 (disponible en <https://doi.org/10.1093/jeclap/lpw060>; última consulta 13/03/2023).

¹⁰ Genakos, C., y Uwe Kühn, K., “The European Commission versus Microsoft: competition policy in high-tech industries”, *London School of Economics and Political Science*, 2007 (disponible en https://eprints.lse.ac.uk/4600/1/The_European_Commission_versus_Microsoft_Competition_Policy_in_High-Tech_Industries.pdf; última consulta 02/02/2023).

digitales absorber a empresas que podrían poner el riesgo su liderazgo a futuro¹¹. La Federal Trade Commission¹² y el Departamento de Justicia¹³ estadounidenses, la Competition and Markets Authority británica¹⁴, y otras autoridades de competencia, como la Competition Commission de la India¹⁵, están yendo en la misma línea. Todas ellas hacen un diagnóstico similar: el poder que han acumulado estas empresas en varios mercados les ha permitido, a través de una serie de prácticas, reducir u obstaculizar la competencia en dichos mercados, reforzando su liderazgo y eliminando a rivales actuales y potenciales.

En el marco de esta creciente actividad de las autoridades de competencia en los mercados digitales, surge el debate en el que se inserta el presente trabajo: ¿deberían aplicarse más remedios estructurales a los gigantes digitales en el ámbito del Derecho de la competencia? Es decir: ¿deberían las autoridades dividir a Google, a Meta o a cualquiera de estos gigantes en varias empresas independientes, forzándolos a deshacerse de algunos de sus negocios?

En términos generales, cuando una autoridad de competencia adopta una decisión en la que declara que una empresa ha incurrido en prácticas anticompetitivas, le impone una multa en calidad de sanción, y dicta una serie de remedios. Estos remedios tienen dos objetivos fundamentales: acabar con dichas prácticas¹⁶ y restaurar una competencia basada en los méritos¹⁷. Restaurar la competencia puede implicar incluso medidas de discriminación positiva en contra de la empresa infractora y a favor de

¹¹ Modrall, J., “Illumina/Grail Prohibition: The End of the Beginning for EU Review of “Killer Acquisitions”?”, *Kluwer Competition Law Blog*, 8 de septiembre de 2022 (disponible en <https://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2022/09/08/illumina-grail-prohibition-the-end-of-the-beginning-for-eu-review-of-killer-acquisitions/>; última consulta 13/03/2023).

¹² Federal Trade Commission, “FTC Seeks to Block Microsoft Corp.’s Acquisition of Activision Blizzard, Inc.”, *Federal Trade Commission*, 8 de diciembre de 2022 (disponible en <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2022/12/ftc-seeks-block-microsoft-corps-acquisition-activision-blizzard-inc>; última consulta 03/02/2023).

¹³ United States Department of Justice, “Justice Department Sues Google for Monopolizing Digital Advertising Technologies”, *United States Department of Justice*, 24 de enero de 2023 (disponible en <https://www.justice.gov/opa/pr/justice-department-sues-google-monopolizing-digital-advertising-technologies>; última consulta 03/02/2023).

¹⁴ Competition & Markets Authority, “Completed Acquisition by Meta Platforms, Inc. (formerly known as Facebook, Inc.) through its subsidiary Tabby Acquisition, Sub, Inc. of Giphy, Inc. Notice of making a final order pursuant to Section 84 of and Schedule 10 to the Enterprise Act 2002”, *Competition & Markets Authority*, 29 de marzo de 2022 (disponible en https://assets.publishing.service.gov.uk/media/6242d368d3bf7f32aa54d69b/Notice_of_Making_a_Final_Order_.pdf; última consulta 03/02/2023).

¹⁵ Competition Policy International, “Google Makes Changes To Android In India Over Antitrust Rulings”, *Competition Policy International*, 25 de enero de 2023 (disponible en <https://www.competitionpolicyinternational.com/google-makes-changes-to-android-in-india-over-antitrust-rulings/>; última consulta 03/02/2023).

¹⁶ Marsden, P., “Google Shopping for the Empress’s New Clothes –When a Remedy Isn’t a Remedy (and How to Fix it)”, *Journal of European Competition Law & Practice*, vol. 11, n. 10, 2020, p. 554 (disponible en <https://doi.org/10.1093/jeclap/lpaa050>; última consulta 12/03/2023).

¹⁷ Ortiz Blanco, L. et al., *Manual de Derecho de la competencia*, Tecnos, Madrid, 2008, p. 331.

sus rivales¹⁸. No obstante, un remedio puede conseguir acabar con la práctica anticompetitiva pero no restaurar la competencia¹⁹. Por eso, es importante tener en cuenta ambos elementos a la hora de evaluar la eficacia del remedio.

Los remedios impuestos pueden ser de dos tipos: estructurales y de comportamiento.

Los remedios estructurales consisten fundamentalmente en la venta de activos de la empresa o empresas implicadas²⁰. Suponen cambios en la estructura de estas empresas²¹, e incluyen “todas las medidas necesarias para obligar a una empresa a deshacerse de negocios, activos físicos o activos de propiedad intelectual”. Esto implica la venta de activos, la división de empresas, la venta de participaciones y acciones de otras empresas, o el traspaso de derechos de propiedad industrial y de otros derechos²². También pueden suponer la retirada de una empresa de una determinada actividad²³. Suelen ser cesiones de “actividades viables que pueden explotarse por sí solas”²⁴. Una vez implementados, los remedios estructurales no establecen una relación entre el antiguo y el nuevo dueño de los activos, ni tampoco necesitan ser monitorizados²⁵.

Los remedios de comportamiento incluyen un compromiso de la empresa o empresas implicadas de ofrecer ciertos bienes o servicios conforme a ciertas condiciones²⁶. Pueden ser remedios negativos (interrumpir una determinada práctica) o positivos (obligar a la empresa a implementar una determinada práctica)²⁷. Incluyen, entre otros, ofrecer acceso no discriminatorio a infraestructuras o

¹⁸ Marsden, P., *op. cit.*, p. 554.

¹⁹ Caffarra, C., “The EU General Court confirms Android abuse of dominance through tying, with the real legacy of the case extending far beyond (Google Android)”, *Concurrences*, 14 de septiembre de 2022 (disponible en <https://www.concurrences.com/en/bulletin/news-issues/september-2022/the-eu-general-court-confirms-android-abuse-of-dominance-through-tying-with-the>; última consulta 12/03/2023).

²⁰ Comisión Europea, “Antitrust: commitment decisions – frequently asked questions”, *Comisión Europea*, 2013, p. 3 (disponible en https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/en/memo_13_189/MEMO_13_189_EN.pdf; última consulta 12/03/2023).

²¹ Whish, R., y Bailey, D., *Competition policy and economics*, Oxford University Press, Oxford, 2021, p. 302.

²² Red Europea de la Competencia, “ECN recommendation on the power to impose structural remedies”, *Comisión Europea*, 2021, pp. 1-2 (disponible en https://competition-policy.ec.europa.eu/system/files/2021-07/structural_remedies_09122013_en.pdf; última consulta 12/03/2023).

²³ Bailey, D., y John, L. E. (eds.), *Bellamy & Child: European Union Law of Competition*, Oxford University Press, Oxford, 2018, p. 688.

²⁴ Ortiz Blanco, L. et al., *op. cit.*, p. 330.

²⁵ Ritter, C., “How Far Can the Commission Go When Imposing Remedies for Antitrust Infringements?”, *Journal of European Competition Law & Practice*, vol. 7, n. 9, 2016, p. 596 (disponible en <https://doi.org/10.1093/jeclap/lpw037>; última consulta 12/03/2023).

²⁶ Comisión Europea, “Antitrust: commitment...”, *op. cit.*, p. 3.

²⁷ Whish, R., y Bailey, D., *op. cit.*, p. 301.

tecnología; licenciar derechos de propiedad intelectual; o acabar con acuerdos de exclusividad²⁸. También pueden consistir en acuerdos de cooperación con empresas competidoras²⁹; garantizar la interoperabilidad; y proporcionar información adicional al regulador para que pueda supervisar más de cerca a las empresas implicadas³⁰. En suma, son remedios que exigen a las empresas alterar su comportamiento interno y externo (en el mercado), en términos de precios, obligaciones de proveer, características de sus productos, contratos, u organización interna³¹.

Una autoridad de la competencia también puede imponer remedios para abordar problemas de competencia detectados en una propuesta de concentración entre dos o más empresas. En un mismo caso, una autoridad de la competencia puede imponer varios remedios de un tipo, o incluso remedios de ambos tipos³².

Sin embargo, en la jurisdicción de la Unión los remedios estructurales constituyen la *ultima ratio*: son un recurso subsidiario frente a los remedios de comportamiento. El considerando 12º del Reglamento 1/2003³³ establece que: “Los remedios estructurales sólo deben poderse imponer en ausencia de otro remedio de comportamiento igualmente eficaz, o cuando cualquier remedio de comportamiento resultaría más gravoso para la empresa que un remedio estructural”. A continuación, señala que “imponer cambios en la estructura de la empresa tal y como era antes de cometer la infracción sólo responde al principio de proporcionalidad si de la propia estructura de la empresa se deriva un riesgo sustancial de una infracción duradera o reiterada”. La propia Comisaria de Competencia, Margrethe Vestager, ha reconocido que este carácter de *ultima ratio* se aplica también a los casos de mercados digitales. En un discurso en 2021 sobre “cómo defender la competencia en una era digital”, declaró que “un remedio estructural, en virtud del cual una empresa tiene que vender partes de su negocio, sería en gran medida un último recurso”³⁴.

²⁸ Red Europea de la Competencia, *op. cit.*, p. 1.

²⁹ Ortiz Blanco, L. et al., *op. cit.*, p. 331.

³⁰ Bailey, D., y John, L. E. (eds.), *op. cit.*, pp. 688-689.

³¹ Ritter, C., *op. cit.*, p. 595.

³² Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), “Remedies and commitments in abuse cases”, OCDE, 2022, p. 20 (disponible en <https://www.oecd.org/competition/remedies-and-commitments-in-abuse-cases.htm>; última consulta 12/03/2023).

³³ Reglamento (CE) 1/2003 del Consejo, de 16 de diciembre de 2002, relativo a la aplicación de las normas sobre competencia previstas en los artículos 81 y 82 del Tratado (BOUE L 1, de 4 de enero de 2003, pp. 1–25).

³⁴ Vestager, M., “Defending competition in a digital age”, *Comisión Europea*, 24 de junio de 2021 (disponible en https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2019-2024/vestager/announcements/defending-competition-digital-age_en; última consulta 12/03/2023).

En el ámbito de la Unión Europea, en los casos de abuso de posición dominante los más frecuentes son claramente los remedios de comportamiento, mientras que en el control de concentraciones se imponen a menudo remedios estructurales³⁵. Esta tendencia se extiende a los casos contra gigantes digitales en los que la Comisión Europea ha impuesto remedios. Dado que, como se verá en el apartado 1.2.2, la mayoría de estos casos son de abuso de posición dominante, la mayoría de los remedios impuestos hasta la fecha han sido de comportamiento. Esto contrasta con la situación en jurisdicciones como la estadounidense, cuyas autoridades están impulsando nuevos casos contra los gigantes digitales más allá del control de concentraciones, pero abogando por remedios estructurales³⁶.

Estas posturas distintas ponen de relieve un debate a escala global. Algunos expertos defienden que los remedios de comportamiento suelen ser suficientes para hacer frente a las prácticas anticompetitivas de los gigantes digitales y restaurar la competencia³⁷. Otros, en cambio, argumentan que es necesario ir más allá y dividir a los gigantes digitales a través de remedios estructurales³⁸.

1.2 METODOLOGÍA

1.2.1 *Objetivo de este trabajo, pregunta de investigación e hipótesis*

Este trabajo pretende aportar a este debate mediante el análisis de casos de competencia impulsados por la Comisión Europea contra gigantes digitales. Se pretende con ello aterrizar el análisis y centrarlo en las prácticas anticompetitivas concretas de los gigantes digitales. Este enfoque permite evaluar la eficacia de remedios estructurales y de comportamiento, no en abstracto, sino en relación con prácticas

³⁵ Maier-Rigaud, F. P., “Behavioural versus Structural Remedies in EU Competition Law” en Lowe, P. *et al.* (eds.), *European Competition Law Annual 2013, Effective and Legitimate Enforcement of Competition Law*, Hart Publishing, Oxford, 2016, p. 207 (disponible en https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2457594; última consulta 3/02/2023).

³⁶ United States Department of Justice, *op. cit.* También: Federal Trade Commission, “FTC Seeks to Block Virtual Reality Giant Meta’s Acquisition of Popular App Creator Within”, *Federal Trade Commission*, 27 de julio de 2022 (disponible en <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2022/07/ftc-seeks-block-virtual-reality-giant-metas-acquisition-popular-app-creator-within>; última consulta 03/02/2023).

³⁷ The Economist, “Competition, not break-up, is the cure for tech giants’ dominance”, *The Economist*, 13 de marzo de 2019 (disponible en <https://www.economist.com/business/2019/03/13/competition-not-break-up-is-the-cure-for-tech-giants-dominance>; última consulta 03/02/2023). También: Scott Morton, F. M., “Why ‘Breaking Up’ Big Tech Probably Won’t Work”, *Yale Insights*, 18 de julio de 2019 (disponible en <https://insights.som.yale.edu/insights/why-breaking-up-big-tech-probably-wont-work>; última consulta 12/03/2023).

³⁸ Khan, L. M., “Amazon’s Antitrust Paradox”, *The Yale Law Journal*, vol. 126, n. 3, 2017, pp. 564-907 (disponible en <https://www.yalelawjournal.org/note/amazons-antitrust-paradox>; última consulta 12/03/2023). También: Buccrossi, P. *et al.*, “Facebook Break-up Can Be Feasible, Efficient, and Ultimately Beneficial to Consumers”, *ProMarket*, 7 de abril de 2021 (disponible en <https://www.promarket.org/2021/04/07/facebook-break-up-feasible-consumers-ftc/>; última consulta 12/03/2023).

concretas. En última instancia, con él se busca maximizar la utilidad y precisión de las conclusiones. Se han tomado solo casos impulsados por la Comisión Europea para acotar el campo de análisis y poder estudiar cada caso con mayor detenimiento.

La jurisdicción europea es una de las principales del mundo en la regulación de los gigantes digitales a través del Derecho de la competencia. La Comisión Europea lleva varios años muy activa en este campo, y el legislador europeo ha aprobado recientemente el Reglamento de Mercados Digitales (en adelante, RMD)³⁹, con normas dirigidas a regular la actividad de los gigantes digitales para garantizar la competencia en los mercados digitales. Asimismo, la Unión Europea es uno de los mayores mercados del mundo y cuenta con una experiencia consolidada de varias décadas en la aplicación del Derecho de la competencia, con normas, precedentes administrativos y jurisprudencia altamente desarrolladas, y que incluso están sirviendo de modelo en otras partes del mundo⁴⁰. Por tanto, las conclusiones que se alcancen respecto de la Unión Europea pueden ser también válidas, o al menos proporcionar un punto de partida, para otras jurisdicciones.

El objetivo concreto de este trabajo es determinar en qué medida son necesarios los remedios estructurales para eliminar las prácticas anticompetitivas de los gigantes digitales y restaurar la competencia, frente a los remedios de comportamiento imperantes hasta ahora. De este objetivo se deriva la pregunta de investigación a la que se busca responder: ¿En qué medida son necesarios los remedios estructurales para eliminar las prácticas anticompetitivas de los gigantes digitales y restaurar la competencia?

Se parte de tres hipótesis, que se validarán con el análisis realizado siguiendo a la metodología explicada en el siguiente apartado. Una primera posibilidad es que, en la mayoría de los casos, para eliminar las prácticas anticompetitivas identificadas y restaurar la competencia, baste con imponer remedios de comportamiento. En cambio, una segunda posibilidad es que, en la mayoría de los casos, los remedios de comportamiento sean ineficaces, y solo se puedan eliminar dichas prácticas anticompetitivas y restaurar la competencia con remedios estructurales. Finalmente, una tercera

³⁹ Reglamento (UE) 2022/1925 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de septiembre de 2022 sobre mercados disputables y equitativos en el sector digital y por el que se modifican las Directivas (UE) 2019/1937 y (UE) 2020/1828 (Reglamento de Mercados Digitales) (BOUE L 265, de 12 de octubre de 2022, pp. 1–66).

⁴⁰ Bradford, A. *et al.*, “The Global Dominance of European Competition Law Over American Antitrust Law”, 2019, p. 5 (disponible en <https://ssrn.com/abstract=3339626>; última consulta 03/02/2023).

posibilidad es que, en la mayoría de los casos, la fórmula más eficaz sea combinar ambos tipos de remedios.

1.2.2 Selección de casos

Como ya se ha apuntado en el apartado 1.1, a efectos del presente trabajo, se entiende como gigantes digitales a cinco de las principales empresas tecnológicas occidentales y también mundiales, conocidas en conjunto como MAMAA⁴¹: Amazon, Alphabet, Microsoft, Meta (la antigua Facebook) y Apple. Se ha elegido esta lista por ser la que parece suscitar un mayor consenso, y porque la Comisión ha impulsado ya casos contra esas cinco empresas (*vid.* Tabla 1).

EMPRESA	TIPO	CASO
Alphabet	Arts. 101 y 102 TFUE	Google Search (Shopping) ⁴²
		Google Android ⁴³
		Google - Adtech and Data-related practices ⁴⁴
	Google Search (AdSense) ⁴⁵	
	Concentraciones	Google / Fitbit ⁴⁶
Apple	Arts. 101 y 102 TFUE	Apple - App Store Practices (music streaming) ⁴⁷
		Apple - Mobile payments ⁴⁸

⁴¹ Carugati, C., *op. cit.*

⁴² Decisión de prohibición de la Comisión Europea en el caso AT.39740 Google Search (Shopping), 2017 (disponible en https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf; última consulta 11/03/2023).

⁴³ Decisión de prohibición de la Comisión Europea en el caso AT.40099 Google Android, 2018 (disponible en https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40099/40099_9993_3.pdf; última consulta 12/03/2023).

⁴⁴ Decisión de apertura de procedimiento de la Comisión Europea en el caso AT.40670 Google - Adtech and Data-related practices, 2021 (disponible en https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40670/40670_2307_3.pdf; última consulta 11/03/2023).

⁴⁵ Decisión de prohibición de la Comisión Europea en el caso AT.40411 Google Search (AdSense), 2019 (disponible en https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40411/40411_1619_11.pdf; última consulta 11/03/2023).

⁴⁶ Decisión de compatibilidad de una concentración con el mercado interior de la Comisión Europea en el caso M.9660 – Google/Fitbit, 2020 (disponible en https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases1/202120/m9660_3314_3.pdf; última consulta 11/03/2023).

⁴⁷ Comisión Europea, “Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Apple clarifying concerns over App Store rules for music streaming providers”, *Comisión Europea*, 28 de febrero de 2023 (disponible en https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_1217; última consulta 11/03/2023).

⁴⁸ Comisión Europea, “Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Apple over practices regarding Apple Pay”, *Comisión Europea*, 2 de mayo de 2022 (disponible en https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_2764; última consulta 11/03/2023).

		Apple – App Store Practices (e-books/audiobooks) ⁴⁹
Meta	Arts. 101 y 102 TFUE	Facebook Marketplace ⁵⁰
	Concentraciones	Meta / Kustomer ⁵¹
Amazon	Arts. 101 y 102 TFUE	E-book MFNs and related matters (Amazon) ⁵²
		Amazon - Marketplace y Amazon - Buy Box ⁵³
Microsoft	Arts. 101 y 102 TFUE	Microsoft ⁵⁴
		Microsoft (Tying) ⁵⁵
	Concentraciones	Microsoft / Activision Blizzard ⁵⁶
		Microsoft / Time Warner / Contentguard JV ⁵⁷
		Microsoft / LinkedIn ⁵⁸

TABLA 1: Casos de competencia impulsados por la Comisión Europea contra gigantes digitales, excluidos los casos de ayudas de Estado y casos que se han cerrado sin imponer remedios (fuente:

⁴⁹ Decisión de apertura de procedimiento de la Comisión Europea en el caso AT.40652 - Apple - App Store Practices (e-books/audiobooks), 2020 (disponible en https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40652/40652_142_3.pdf; última consulta 11/03/2023).

⁵⁰ Comisión Europea, “Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Meta over abusive practices benefiting Facebook Marketplace”, *Comisión Europea*, 19 de diciembre de 2022 (disponible en https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_7728; última consulta 11/03/2023).

⁵¹ Decisión de compatibilidad de una concentración con el mercado interior de la Comisión Europea en el M.10262 - Meta/Kustomer, 2022 (disponible en https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases1/202242/M_10262_8559915_3054_3.pdf; última consulta 11/03/2023).

⁵² Decisión de compromisos de la Comisión Europea en el caso AT.40153 E-book MFNs and related matters (Amazon), 2017 (disponible en https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40153/40153_4392_3.pdf; última consulta 11/03/2023).

⁵³ Decisión de compromisos de la Comisión Europea en los casos AT.40462 - Amazon Marketplace y AT.40703 – Amazon Buy Box, 2022 (disponible en https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases1/202310/AT_40462_8990760_8322_4.pdf; última consulta 11/03/2023).

⁵⁴ Decisión de prohibición de la Comisión de las Comunidades Europeas en el caso COMP/C-3/37.792 Microsoft, 2004 (disponible en https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/37792/37792_4177_3.pdf; última consulta 12/03/2023).

⁵⁵ Decisión de compromisos de la Comisión Europea en el caso COMP/C-3/39.530 – Microsoft (tying), 2009 (disponible en https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39530/39530_2671_5.pdf; última consulta 11/03/2023).

⁵⁶ Comisión Europea, “Mergers: Commission opens in-depth investigation into the proposed acquisition of Activision Blizzard by Microsoft”, *Comisión Europea*, 8 de noviembre de 2022 (disponible en https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_22_6578; última consulta 11/03/2023).

⁵⁷ Comisión Europea, “Mergers: Microsoft and Time Warner abandon acquisition of control in ContentGuard as Thomson purchases a one third stake”, *Comisión Europea*, 15 de marzo de 2005 (disponible en https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_05_295; última consulta 11/03/2023).

⁵⁸ Decisión de compatibilidad de una concentración con el mercado interior de la Comisión Europea en el caso M.8124 - Microsoft / LinkedIn, 2016 (disponible en https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8124_1349_5.pdf; última consulta 11/03/2023).

elaboración propia a partir de la página web de la Dirección General de Competencia de la Comisión Europea⁵⁹).

Dadas las limitaciones de espacio, es imposible analizarlos todos con la profundidad necesaria para extraer conclusiones fundamentadas. Para hacer la selección, se ha tenido en cuenta una realidad fundamental: no es la Comisión Europea la que decide si una práctica es anticompetitiva bajo la normativa de la UE. La última palabra al respecto la tienen los tribunales de la Unión: el Tribunal General y el Tribunal de Justicia. El Derecho de la competencia aplicado a los mercados digitales está en constante evolución y la mayoría de los casos son de la última década. Por ello, aún hay muchos en los que los tribunales no han tenido ocasión de pronunciarse sobre si las prácticas identificadas por la Comisión son, en efecto, anticompetitivas. Y también hay otros en los que la Comisión ha identificado posibles prácticas anticompetitivas, pero aún no las ha calificado en firme, pues su investigación sigue abierta.

Estudiarlos sería técnicamente posible, pues ya hay prácticas identificadas, remedios posibles o ya impuestos, y por tanto cabe un estudio de su efectividad. Pero supondría moverse en un terreno de alta incertidumbre, ya que las conclusiones extraídas podrían verse modificadas sustancialmente a medida que avanzasen los casos.

Por ello, se ha optado por la prudencia y por elegir únicamente los casos en los que hay una decisión de la Comisión que ha sido esencialmente confirmada, al menos, por el Tribunal General. Son, actualmente, tres: Google Search (Shopping)⁶⁰, Google Android⁶¹, y el conocido como Microsoft I⁶², todos ellos de abusos de posición dominante (artículo 102 TFUE). Aquí se analizan únicamente los dos primeros, por las limitaciones de espacio y porque son los más recientes. Esto implica que reflejan la interpretación más actualizada de la normativa europea por parte de la Comisión y los tribunales.

También por espacio, quedan fuera del análisis las prácticas recogidas en el RMD. La nueva norma es quizá lo más cercano un catálogo de las prácticas de los gigantes digitales que las instituciones de la Unión consideran anticompetitivas. Sin embargo, aún no se ha empezado a aplicar, por lo que quedan

⁵⁹ Comisión Europea, “Competition Policy: Search competition cases (all policy areas)”, *Comisión Europea* (disponible en https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/index.cfm?clear=1&policy_area_id=1%2C2%2C3; última consulta 04/02/2023).

⁶⁰ Decisión de prohibición de la Comisión Europea en el caso AT.39740 Google Search (Shopping), *op. cit.*

⁶¹ Decisión de prohibición de la Comisión Europea en el caso AT.40099 Google Android, *op. cit.*

⁶² Decisión de prohibición de la Comisión de las Comunidades Europeas en el caso COMP/C-3/37.792 Microsoft, *op. cit.*

abiertos numerosos interrogantes sobre su alcance final en términos de las prácticas sancionadas y de los remedios impuestos. Es por ello por lo que nuevamente se ha optado por la prudencia y por ceñir el trabajo a casos ya existentes y que han sido confirmados en sede judicial.

1.2.3 Estructura del análisis

Para responder a la pregunta de investigación y validar las hipótesis formuladas, se examinan sistemáticamente los casos seleccionados, poniendo el foco en varios elementos. Se explica en qué fase procesal están actualmente, los hechos fundamentales y qué prácticas anticompetitivas identifica la Comisión Europea. Se examinan a continuación qué remedios impuso (y de qué tipo) y los remedios finalmente implementados por la empresa infractora. Después, se discute la eficacia de estos remedios para acabar con dichas prácticas y restaurar la competencia. Para ello, se estudia su propia eficacia, y se comparan con remedios alternativos, tanto de comportamiento como estructurales.

Se busca por tanto determinar, en cada uno de los casos analizados, en qué medida los remedios de comportamiento pueden ser eficaces contra las prácticas anticompetitivas y para restaurar el proceso competitivo. En función de su eficacia, puede ser o no necesario imponer, en solitario o como añadido, remedios estructurales. De ahí que otros aspectos de los casos —como las multas o las discusiones procedimentales— no sean objeto de estudio.

Finalmente, de todo el análisis se extraen conclusiones para dar respuesta a la pregunta de investigación y validar cada una de las hipótesis para los casos analizados. El trabajo se cierra con una relación de sus aportaciones, limitaciones y posibles ampliaciones.

2. LA APLICACIÓN DE REMEDIOS DE COMPETENCIA A LOS GIGANTES DIGITALES: ESTUDIO DE CASOS

2.1 GOOGLE SEARCH (SHOPPING)

2.1.1 Introducción, hechos fundamentales y prácticas anticompetitivas identificadas

En 2017, la Comisión Europea dictó su decisión en el caso. En ella declaraba que Google había incurrido en un abuso de posición dominante, y le imponía una multa de 2,42 mil millones de euros y

varios remedios⁶³. Google recurrió esta decisión ante el Tribunal General, que, en su sentencia de 2021, esencialmente confirmó la decisión de la Comisión⁶⁴. El subsiguiente recurso de Google ante el Tribunal de Justicia está aún pendiente de resolución.

El caso se centra en el abuso que Google hizo de su posición dominante como motor de búsqueda en Internet⁶⁵. El producto emblemático de la empresa es precisamente su motor de búsqueda, del que derivan la mayoría de sus ingresos. El motor ofrece resultados de búsqueda a los consumidores, los cuales pagan el servicio con sus datos. A su vez, estos datos se usan para presentarles anuncios personalizados cuando hacen una búsqueda, y los anunciantes pagan por esos anuncios.

Además de su motor de búsqueda, Google está activo en un amplio abanico de mercados, entre ellos el mercado de los servicios de compras comparativas (en adelante, SCC). Google entró en el mercado de los SCC en Europa en 2004, con un producto que fue cambiando de nombre y acabó llamándose Google Shopping. Usando este producto, los consumidores pueden comparar productos y precios en línea, y encontrar ofertas de vendedores en línea de todo tipo (incluidas plataformas como Amazon o eBay, tiendas virtuales de fabricantes, y otros revendedores). Cuando Google entró en ese mercado ya estaban presentes en él varios competidores.

En documentos internos de los primeros años de Google Shopping, Google reconocía que el servicio no estaba teniendo éxito. El éxito de un SCC depende en buena medida del tráfico que reciba: a más tráfico, más clics en ofertas y por tanto más ingresos y, por consiguiente, más atractivo será para los vendedores online mostrar sus ofertas en el servicio. Google ya tenía en los primeros años de Google Shopping una posición de dominio en el mercado de búsquedas de carácter general en línea. Además, su motor de búsqueda era una gran fuente de tráfico para los servicios de compras comparativas en general.

A partir de todos estos elementos, en 2008 Google diseñó e implementó una estrategia para dar impulso a Google Shopping. La estrategia tenía dos grandes pilares: dar un lugar destacado a Google Shopping

⁶³ Decisión de prohibición de la Comisión Europea en el caso AT.39740 Google Search (Shopping), *op. cit.*

⁶⁴ Sentencia del Tribunal General (Sala 9ª Ampliada), de 10 de noviembre de 2021, asunto T-612/17 - Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping).

⁶⁵ Comisión Europea, “Antitrust: la Comisión impone a Google una multa de 2,42 mil millones de euros por abuso de posición dominante como motor de búsqueda por dar una ventaja ilegal a su propio servicio de compras comparativas”, *Comisión Europea*, 27 de junio de 2017 (disponible en https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_17_1784; última consulta 11/03/2023).

en el motor de búsqueda de Google, y relegar a los SCC competidores en los resultados del motor de búsqueda.

En consecuencia, las ofertas de Google Shopping pasaron a aparecer de forma sistemática en un lugar destacado en las búsquedas en el motor. Se situaban encima de los resultados de búsqueda generales, o a veces en un lateral, en una zona propia y exclusiva, y en un formato rico (con texto, enlaces e imágenes). Así, si por ejemplo un usuario buscaba “comprar zapatos”, y en Google Shopping había ofertas de zapatos, las ofertas de Google Shopping aparecían en la parte superior de los resultados de búsqueda, o cerca de ella, en un formato con texto, enlaces e imágenes. Esta zona del buscador solo contenía ofertas de Google Shopping, y no de SCC rivales. Los oferentes pujaban por aparecer en esa zona, y Google Shopping seleccionaba las ofertas teniendo en cuenta el precio de la puja y la relevancia para la búsqueda hecha por el usuario. Al hacer clic en una oferta, el usuario era redirigido a la página web del oferente⁶⁶. Por otro lado, Google relegó a un lugar secundario en su motor de búsqueda las ofertas de los SCC rivales de Google Shopping, aplicándoles el algoritmo general de búsquedas. Retomando el ejemplo anterior, si en un SCC rival había ofertas de zapatos, estas ofertas aparecían bastante abajo en los resultados de búsqueda, incluso en la cuarta página de resultados. La mayoría de usuarios se suele quedar con los resultados de la primera e incluso de la segunda página, y nunca llega a consultar la cuarta⁶⁷; por tanto, nunca llegaba a ver las ofertas de SCC rivales.

Debido a esta estrategia, Google Shopping aparecía mucho más visible para los usuarios del buscador de Google que los SCC rivales. Como los consumidores hacen clic sobre todo en los resultados que aparecen más arriba en el buscador, Google estaba dando una gran ventaja a Google Shopping frente a sus competidores. La estrategia daba pie a un círculo vicioso: como las ofertas de Google Shopping aparecían las primeras, podían acaparar cada vez más tráfico. Ese aumento de tráfico aumentaba el atractivo del servicio para los oferentes de productos, que estarían más dispuestos a ofrecer sus productos a través del servicio. Al contar con un mayor inventario de oferta, Google Shopping podía mostrar resultados más relevantes para los usuarios, atrayendo así a cada vez más público. El resultado último sería que los competidores se verían expulsados del mercado⁶⁸.

⁶⁶ Marsden, P., *op. cit.*, pp. 555-556.

⁶⁷ Persch, J., “Google Shopping: The General Court takes its position”, *Kluwer Competition Law Blog*, 15 de noviembre de 2021 (disponible en <https://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2021/11/15/google-shopping-the-general-court-takes-its-position/>; última consulta 11/03/2023).

⁶⁸ Persch, J., *op. cit.*

Ante estos hechos, la Comisión Europea declaró que Google había abusado de su posición dominante en los mercados de búsqueda general en Internet. El abuso consistía en dar una ventaja ilegal a Google Shopping frente a los SCC rivales. Concretamente, en mostrar las ofertas de Google Shopping en un lugar mucho más visible y destacado que las de SCC rivales. Google lo hizo por dos vías: las zonas de alta visibilidad, y la discriminación mediante los algoritmos generales de su motor de búsqueda. Con esta práctica, Google inhibió la competencia basada en los méritos en los mercados de servicios de compras comparativas.

2.1.2 Remedios impuestos e implementados

La decisión de la Comisión obligó a Google a acabar con la práctica y a no implementar ninguna con el mismo objeto o efecto⁶⁹. La Comisión dejó en manos de Google elegir la forma de cumplir con estas obligaciones⁷⁰. Es decir, fijó el propósito del remedio, pero no su contenido ni su configuración, aunque sí estableció cinco requisitos que tenía que cumplir cualquier remedio elegido y aplicado por Google. En conjunto, estos requisitos imponían a Google que diese el mismo nivel de acceso a su motor de búsqueda a SCC rivales que a Google Shopping⁷¹.

Así, el remedio tenía que garantizar a los SCC rivales un trato equivalente o mejor al de Google Shopping en el buscador general de Google⁷². Tenía que aplicarse en todos los dispositivos, es decir, independientemente del dispositivo con el que el usuario hiciese una búsqueda en el buscador general de Google⁷³. Tenía que aplicarse también a todos los usuarios de los mercados afectados, independientemente del dominio de Google (como Google.es o Google.com) que usaran⁷⁴. Además, el remedio tenía que aplicar a Google Shopping los mismos métodos y procesos de búsqueda y presentación que aplicaba a los SCC rivales. Es decir, Google tiene que aplicar los mismos métodos y procesos de búsqueda y presentación a Google Shopping y a los SCC rivales. Estos métodos incluyen “todos los elementos” que tengan un impacto en aspectos como la “visibilidad”, la “clasificación” y el “formato gráfico” de un resultado de búsqueda en el motor general de Google⁷⁵. Por último, el remedio

⁶⁹ Decisión de prohibición de la Comisión Europea en el caso AT.39740 Google Search (Shopping), *op. cit.*, párr. 697.

⁷⁰ Decisión de prohibición de la Comisión Europea en el caso AT.39740 Google Search (Shopping), *op. cit.*, párr. 698.

⁷¹ Hornkohl, L., “Article 102 TFEU, Equal Treatment and Discrimination after Google Shopping”, *Journal of European Competition Law & Practice*, vol. 13, n. 2, 2022, p. 108 (disponible en <https://doi.org/10.1093/jeclap/lpac007>; última consulta 11/03/2023).

⁷² Decisión de prohibición de la Comisión Europea en el caso AT.39740 Google Search (Shopping), *op. cit.*, párr. 699.

⁷³ Decisión de prohibición de la Comisión Europea en el caso AT.39740 Google Search (Shopping), *op. cit.*, párr. 700.

⁷⁴ Decisión de prohibición de la Comisión Europea en el caso AT.39740 Google Search (Shopping), *op. cit.*, párr. 700.

⁷⁵ Decisión de prohibición de la Comisión Europea en el caso AT.39740 Google Search (Shopping), *op. cit.*, párr. 700.

no debería aplicarles a los SCC rivales ninguna tasa o práctica con objeto o efecto equivalente al abuso sancionado.

A partir de la decisión y de estos requisitos, Google interpretó que el problema para la Comisión era esencialmente que solo Google Shopping tuviese acceso a ciertas zonas de mucha visibilidad en el buscador. Concretamente, el que las ofertas de Google Shopping apareciesen encima de otros resultados, y con texto, enlaces e imágenes⁷⁶. En consonancia con esta interpretación, Google propuso e implementó dos remedios, los dos de comportamiento. Ambos se centran en dar más visibilidad a ofertas de SCC rivales, pero con una diferencia muy relevante. El primero da visibilidad a las ofertas de los minoristas directamente, mientras que el segundo visibiliza a los propios SCC rivales.

De ahí sus nombres: el primero se ha acabado conociendo como remedio PLA (de “product listing ads”, anuncios directamente de productos), mientras que el segundo recibió el nombre de remedio CLA (de “comparison listing ads”, o anuncios de SCC rivales).

El remedio PLA consiste en subastar el espacio en las zonas del buscador que antes eran exclusivas solo para Google Shopping. Implica crear un sistema por el que Google Shopping compite con los SCC rivales, en igualdad de condiciones, por comprar acceso a esas zonas de alta visibilidad⁷⁷. Por ejemplo, si en la zona superior del buscador hay siete espacios para siete ofertas, habría una subasta para determinar qué SCC pueden mostrar sus ofertas en cada uno de esos siete espacios. Los SCC rivales pujan junto a Google Shopping, y Google selecciona las ofertas a mostrar con los mismos criterios de antes (precio de la puja y relevancia para la búsqueda realizada). Pero con una importante precisión: cuando el usuario hace clic en una oferta de un SCC rival, el sistema lo redirige directamente a la web del minorista y no al SCC rival⁷⁸. Es decir, los SCC pujan por mostrar las ofertas de minoristas que aparecen en sus respectivas plataformas, pero no enlaces a sus propios SCC.

⁷⁶ Heckmann, O., “Changes to Google Shopping in Europe”, *Google Ads & Commerce Blog*, 27 de septiembre de 2017 (disponible en <https://www.blog.google/products/ads/changes-to-google-shopping-in-europe/>; última consulta 11/03/2023).

⁷⁷ Google Europe (@googleeurope). "We're making changes to Google Shopping to comply with the European Commission's recent decision (1/3)". Twitter, 27 de septiembre, 2021 (disponible en <https://twitter.com/googleeurope/status/913070858259791872>; última consulta 11/03/2023).

⁷⁸ Marsden, P., *op. cit.*, pp. 555-556.

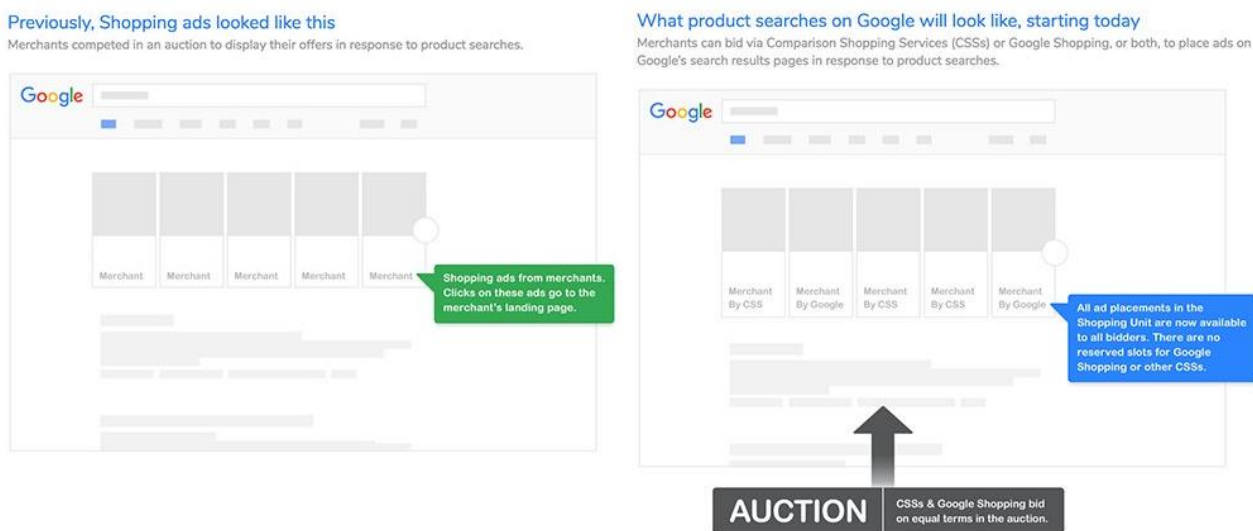


FIGURA 1: Aspecto de las zonas de alta visibilidad en el buscador general de Google, antes y después de la implementación del remedio PLA (fuente: Google⁷⁹).

Este punto es lo que distingue al remedio PLA del remedio CLA. Google respondió a presiones de la Comisión para que mejorase su remedio PLA adoptando un segundo remedio, que creó una segunda zona de alta visibilidad dentro del buscador. Esa zona aparece detrás de la zona de alta visibilidad del remedio PLA, y solo se le muestra al usuario después de que éste haga clic para ver específicamente esa zona adicional. En ella no aparecen ofertas de los minoristas directamente, sino de los propios SCC. Por tanto, cuando un usuario hace clic en una oferta, el sistema lo dirige al SCC donde está la oferta, y no a la página del minorista directamente. Al igual que en el remedio PLA, los SCC pujan por acceso a estas zonas, y Google selecciona sus ofertas de acuerdo con los mismos criterios⁸⁰.

2.1.3 Evaluación de la eficacia de los remedios, en comparación con remedios estructurales y de comportamiento alternativos

a. En general

Ha habido cierto debate en la doctrina sobre si los remedios adoptados por Google se ajustan a lo exigido por la Comisión en su decisión. Algunos autores defienden que los remedios de Google se

⁷⁹ Google Europe, *op. cit.*

⁸⁰ Marsden, P., *op. cit.*, p. 556.

ajustan a la decisión, si se interpreta conforme a la jurisprudencia del TJUE⁸¹. Sin embargo, empresas con interés en el caso⁸² y otros expertos⁸³ discrepan y defienden que los remedios no respetan la decisión. También hay cierto debate sobre si la Comisión Europea debería haber impuesto uno o varios remedios concretos, en vez de únicamente ciertos requisitos⁸⁴. Ambos debates no son el objeto de este trabajo, pero dan pie al debate central que sí lo es: la evaluación de la eficacia de estos remedios para acabar con el abuso y restaurar la competencia.

Aunque hay voces a favor y en contra de la eficacia, parece suficientemente claro que los remedios no han conseguido eliminar el abuso, y por tanto mucho menos restaurar la competencia. A pesar de la diversidad de valoraciones, parece que un amplio sector de la doctrina tiende también a esta conclusión.

Algunos autores consideran que un mecanismo de subasta es la mejor forma de distribuir el acceso a las zonas de alta visibilidad del buscador, dada la escasez de espacio. La idea es que un mecanismo de subasta reflejaría el valor de ese acceso para el mercado, y por tanto lo distribuiría de forma eficiente. También apuntan a que Google siempre ha usado este mecanismo para los anuncios de todo tipo que quieren aparecer en su buscador general. Lo mismo ocurre en motores de búsqueda rivales⁸⁵. Asimismo, dado que la subasta no es discriminatoria, constituye un medio para que Google Shopping y los SCC rivales compitan en igualdad de condiciones por visibilidad en el buscador de Google. Google puede cobrar a los SCC rivales por acceder a su buscador, pues de lo contrario estaría de facto subvencionándolos⁸⁶. Estos argumentos se aplican tanto al remedio PLA como al CLA.

La Comisaria de Competencia bajo quien se adoptó la decisión, Margrethe Vestager, ha sido ambivalente respecto a la eficacia de los remedios. Por un lado, ha puesto en valor que Google abriese sus espacios de alta visibilidad a competidores. También ha declarado que la presencia de ofertas de

⁸¹ Vesterdorf, B. y Fountoukakos, K, “An Appraisal of the Remedy in the Commission’s Google Search (Shopping) Decision and a Guide to its Interpretation in Light of an Analytical Reading of the Case Law”, *Journal of European Competition Law & Practice*, vol. 9, n. 1, 2018, p. 4 (disponible en <https://doi.org/doi:10.1093/jeclap/lpx087>; última consulta 11/03/2023).

⁸² Vesterdorf, B. y Fountoukakos, K, *op cit.*, pp. 3-4.

⁸³ Höppner, T., “Google’s (Non-) Compliance with the EU Shopping Decision”, *SSRN*, 2020, p. 15 (disponible en https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3700748; última consulta 11/03/2023).

⁸⁴ Vesterdorf, B. y Fountoukakos, K, *op cit.*, p. 6.

⁸⁵ Vesterdorf, B. y Fountoukakos, K, *op cit.*, p. 17.

⁸⁶ Vesterdorf, B. y Fountoukakos, K, *op cit.*, pp. 17-18.

rivales en esas zonas, y el número de clics en esas ofertas, han ido aumentando, aunque lentamente⁸⁷. No obstante, también reconoció que los remedios no habían provocado un aumento de tráfico para los SCC rivales. Esto podría deberse a que, como ya se ha apuntado, los clics en las ofertas del remedio PLA redirigen a las webs de los minoristas, y no a los SCC⁸⁸. La Comisaria ha llegado a admitir que la Comisión debería haber sido más agresiva y haber puesto el foco en restaurar la competencia⁸⁹.

Por su parte, el sector contrario a los remedios implementados hace tanto una crítica general de ambos como una específica para cada uno. En términos generales, algunos apuntan de entrada que, aunque los remedios hubiesen estado bien diseñados, en cualquier caso restaurar la competencia habría sido “extremadamente complicado”. Esto es resultado de las ventajas que tiene Google gracias a su posición dominante⁹⁰ –un punto sobre el que se elaborará más adelante. Y, en cualquier caso, es imposible recuperar los años de competencia perdidos por el abuso⁹¹. Otros autores señalan que los remedios de Google ni siquiera han abordado la mitad del abuso. Google no ha eliminado ni modificado los algoritmos de búsqueda que relegaban los resultados de los SCC en el buscador general, a pesar de que la decisión los identificaba como parte del abuso⁹².

Los propios competidores de Google también han denunciado lo que entienden como la falta de eficacia de los remedios adoptados. De hecho, en noviembre de 2020 alrededor de 170 compañías y asociaciones remitieron una carta conjunta a la Comisión pidiéndole que “hiciese cumplir” su decisión. Le exigían que acabase por fin con la “práctica continuada” de Google de favorecer las ofertas de Google Shopping frente a los de sus rivales en los resultados de su motor de búsqueda⁹³. Por otra parte, los remedios implementados por Google en la Unión Europea han sido rechazados en otras jurisdicciones por ser considerados ineficaces. Así ha ocurrido por ejemplo en Turquía, cuya autoridad

⁸⁷ Vestager, M., “Statement by Commissioner Vestager on Commission decision to fine Google € 1.49 billion for abusive practices in online advertising”, *Comisión Europea*, 20 de marzo de 2019 (disponible en https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/STATEMENT_19_1774; última consulta 11/03/2023).

⁸⁸ Marsden, P., *op. cit.*, p. 557.

⁸⁹ Caffarra, C., “Google Shopping: a shot in the arm for the EC’s enforcement effort, but how much will it matter?”, *Concurrences*, 13 de diciembre de 2021 (disponible en <https://www.concurrences.com/en/bulletin/special-issues/big-tech-dominance/104053>; última consulta 11/03/2023).

⁹⁰ Geradin, D., “Taming the big tech platforms: DG COMP’s remedy problem (as illustrated by the Google saga)”, *The Platform Law Blog*, 23 de noviembre de 2020 (disponible en <https://theplatformlaw.blog/2020/11/23/taming-the-big-tech-platforms-dg-comps-remedy-problem-as-illustrated-by-the-google-saga/>; última consulta 11/03/2023).

⁹¹ Caffarra, C., “Google Shopping...”, *op. cit.*

⁹² Höppner, T., “Google’s (Non-) Compliance...”, *op. cit.*, p. 26.

⁹³ Höppner, T., “EU Shopping Judgment: What Does Equal Access to Google’s General Results Pages Mean?”, *SSRN*, 2022, pp. 2-3 (disponible en https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3965075; última consulta 11/03/2023).

de competencia rechazó que los remedios de Google en la Unión hubiesen restablecido la competencia, y ordenó que se eliminasen por completo las zonas de alta visibilidad⁹⁴.

b. El remedio PLA

En cuanto al remedio PLA, uno de los grandes problemas que se han identificado es que no redirige a los SCC, sino directamente a las webs de los minoristas. Todos los elementos visualmente llamativos de las ofertas –imágenes, precios— redirigen a la web del minorista. Sí aparece un enlace a los SCC, pero al final de los anuncios, y con tan poca visibilidad que los usuarios tienden a ignorar esos enlaces⁹⁵. Esto se ve confirmado por las conclusiones sobre el tráfico de los SCC a las que llegó la Comisión, expuestas *supra*. La propia Google reconoció que apenas 1% de los usuarios hacía clic en esos enlaces⁹⁶. Por tanto, si los SCC rivales querían que el remedio PLA incrementara el tráfico hacia sus páginas, se verían obligados a cambiar su modelo de negocio. Tendrían que convertirse en minoristas (permitiendo comprar productos directamente en sus páginas) o en una agencia de marketing (intermediando entre Google Shopping y los vendedores minoristas). Es imposible que el remedio restaure la competencia entre Google Shopping y SCC rivales si de entrada obliga a éstos a dejar de ser SCC⁹⁷.

Con este remedio, Google se erige en la principal fuente de tráfico para los vendedores minoristas, desplazando a los SCC. Un usuario que hace clic en una oferta que ve en las zonas de alta visibilidad nunca ve la página del SCC rival: solo ve la página de Google y la del minorista. Y, si hace clic en una oferta de Google Shopping, ve la página de Google y la página de Google Shopping⁹⁸. En ambos casos, Google está potenciando el papel de sus servicios, y relegando el de SCC rivales.

El remedio tampoco aborda ni corrige los tres grandes efectos económicos del abuso⁹⁹. En primer lugar, la importancia de Google como fuente de tráfico en detrimento de los SCC rivales. A la hora de decidir con quién contrata, un vendedor minorista tiene en cuenta qué servicios pueden ser importantes fuentes de tráfico. Si el tráfico proviene de SCC, el minorista percibe que el SCC tiene valor económico

⁹⁴ European Newspaper Publishers' Association (ENPA), "Joint Industry Letter Against Google's Self-Preferencing", ENPA, 12 de noviembre de 2020 (disponible en <https://www.enpa.eu/policy-issues/joint-industry-letter-against-googles-self-preferencing>; última consulta 11/03/2023).

⁹⁵ Marsden, P., *op. cit.*, p. 556.

⁹⁶ Höppner, T., "Google's (Non-) Compliance...", *op. cit.*, p. 27.

⁹⁷ Höppner, T., "Google's (Non-) Compliance...", *op. cit.*, p. 16.

⁹⁸ Marsden, P., *op. cit.*, pp. 556-557.

⁹⁹ Marsden, P., *op. cit.*, pp. 556-557.

para él y es posible que contrate con el SCC para beneficiarse de ese tráfico. Pero el remedio PLA puentea a los SCC rivales y hace que el tráfico venga directamente de Google. Con ello consigue acaparar el valor económico que resulta de ser fuente de tráfico, excluyendo del mismo a los SCC rivales. Esto impide a los SCC proporcionar valor económico para los minoristas, impidiendo que compitan en igualdad de condiciones con los servicios de Google.

En segundo lugar, la importancia del trayecto del usuario. Para que un SCC tenga valor para los usuarios –y por tanto, indirectamente, para los minoristas—, los usuarios necesitan tener algún tipo de interacción con él. Al puentear a los SCC rivales, Google está impidiendo que éstos tengan una relación con los usuarios y que éstos los perciban como fuente de valor. Con ello, reducen considerablemente los incentivos de los SCC rivales para invertir en experiencia de usuario y mejorar el servicio que dan a los usuarios, degradando aún más la competencia.

Y, en tercer lugar, Google extrae un beneficio adicional e incluso acapara la mayoría de los ingresos de los clics, gracias al sistema de subastas. En efecto, los SCC tienen que pujar para poder aparecer en las zonas de alta visibilidad, con lo que ceden buena parte de su margen de beneficios a Google. Google, en cambio, evita esta carga, ya que al mismo tiempo que puja en las subastas también las organiza y se queda con los precios de las pujas. El resultado es que el abuso se perpetúa e incluso se agrava, ampliando la desigualdad de condiciones entre Google y los SCC rivales.

El mecanismo de subastas presenta otros problemas adicionales. Uno es el hecho de que Google gestione la subasta y al mismo tiempo puje en ella. Gracias a esa situación, Google Shopping tiene acceso a más datos que los otros oferentes, ayudándolo a ganar las subastas. Google Shopping también puede hacer pujas que cuentan, de hecho, con subvenciones cruzadas de otros servicios de Google (por ejemplo, los beneficios obtenidos de las subastas). Y, en última instancia, Google Shopping ni siquiera necesita generar ningún beneficio, pues la propia subasta ya produce beneficios para su matriz en cualquier caso. Google también puede usar a Google Shopping para presionar al alza los precios de las pujas que finalmente ganen. Esto maximiza los beneficios de Google y a la vez incrementa los costes de los SCC rivales para poder ganar espacios en las subastas. Es difícil caracterizar esto como igualdad de trato entre Google Shopping y sus SCC rivales¹⁰⁰.

¹⁰⁰ Höppner, T., “Google’s (Non-) Compliance...”, *op. cit.*, pp. 18-19.

Y la propia elección de una subasta como mecanismo de selección de ofertas es cuestionable. Implica que en las zonas de alta visibilidad solo aparecen ofertas de los SCC con voluntad y recursos para presentar las pujas de mayor valor en cada subasta¹⁰¹. Sus ofertas son aquellas con un mayor margen de beneficio –y, por tanto, las más costosas para los consumidores, por lo que pueden no ser las mejores para éstos en términos de calidad o utilidad.

c. El remedio CLA

En cuanto al remedio CLA, la doctrina también ha identificado numerosos problemas. De entrada, el hecho de que solo aparezca detrás del remedio PLA, y después de que el usuario haya hecho clic para verlo. El remedio que los usuarios ven por defecto es, por tanto, el PLA. Como el PLA redirige a las webs de los minoristas, y el CLA a las de los SCC, apenas aumenta la visibilidad de los SCC. De hecho, los usuarios solo ven la zona de alta visibilidad CLA un 0,02% de las veces que ven la zona PLA¹⁰². Y, en cualquier caso, cualquier clic en una oferta de los SCC beneficia económicamente a Google a través del ya analizado mecanismo de subastas¹⁰³.

Se puede afirmar que el remedio es abusivo por diseño y por efecto¹⁰⁴. La zona de alta visibilidad de este remedio incluye muchas menos funcionalidades que la del remedio PLA. Tampoco proporciona apenas información de lo que pueden esperar los usuarios al hacer clic en uno de los enlaces de SCC rivales. Los usuarios meramente ven una lista de SCC rivales, sin que aparezcan los nombres de los vendedores minoristas ni los precios de los productos. Esto tiene un doble impacto. Reduce la probabilidad de que los usuarios hagan clic por primera vez, por falta de información y de atractivo. Y también podría reducir la probabilidad de que lo hagan en el futuro (por haberse encontrado algo que no esperaban, debido a la falta de información previa). Ambos impactos refuerzan el abuso, al igual que la implementación del mismo sistema de subastas que para el remedio PLA, cuyos problemas ya han sido analizados. A causa de este mecanismo, Google recibe alrededor del 80% de los beneficios generados por cada clic, y los SCC un 20% o menos.

¹⁰¹ Raff, A. y Raff, S., “Initial Thoughts On Why Google’s Auction-Based Proposal Does Not Comply with the European Commission’s Required Equal-Treatment Remedy”, *Foundem*, 2017, p. 2 (disponible en http://www.foundem.co.uk/fmedia/Foundem_Sep_2017_Undead_Auction/; última consulta 11/03/2023).

¹⁰² Marsden, P., *op. cit.*, p. 558.

¹⁰³ Marsden, P., *op. cit.*, pp. 557-558

¹⁰⁴ Marsden, P., *op. cit.*, p. 558.

Otra limitación del remedio CLA gira en torno al acceso a datos. La interacción de los usuarios con las ofertas genera un importante conjunto de datos sobre los hábitos de los usuarios y sus intereses. Los usuarios generan estos datos al navegar entre las distintas ofertas, ir ajustando su búsqueda y haciendo clics en algunas ofertas en vez de otras. Estos datos quedan registrados solo en los servidores de Google y solo están disponibles para Google, que puede usarlos para mejorar su propio servicio. El que los SCC rivales no puedan acceder a estos datos es difícilmente caracterizable como igualdad de trato¹⁰⁵.

d. Remedios de comportamiento alternativos

¿Y qué hay de otros remedios de comportamiento alternativos a los impuestos? ¿Podrían ser más eficaces que éstos a la hora de eliminar el abuso de posición dominante y restaurar la competencia? Se han sugerido varios remedios posibles, numerados aquí por claridad.

Un remedio alternativo 1 podría ser eliminar la zona de alta visibilidad del remedio PLA y dejar solo la zona CLA, o que la zona que se vea primero sea la CLA¹⁰⁶. La zona CLA pasaría pues a ser la zona que ven los usuarios por defecto, lo que podría aumentar el tráfico hacia los SCC rivales. Esto podría aumentar las posibilidades para los SCC de competir contra Google Shopping y acercarse más a la igualdad de trato. No obstante, este remedio aún presentaría dos grandes problemas. Mantendría el sistema de subastas, con todas sus limitaciones ya estudiadas. Y, aunque la CLA fuera más visible, no por ello sería más atractiva, dada su falta de funcionalidades explicada *supra*.

Unos remedios alternativos 2 y 3 podrían complementar al 1, abordando estos problemas, pero dejando a la CLA como la zona que se ve primero. Un remedio alternativo 2 mejoraría la CLA, otorgándole las mismas funcionalidades y diseño visual que tiene la PLA ahora. También podría visibilizar los logos y los nombres de los SCC rivales a los que corresponden las distintas ofertas. Un remedio alternativo 3 implicaría eliminar el sistema de subastas. Podría sustituirse, por ejemplo, por la aplicación del algoritmo general de búsquedas (sin sesgo discriminatorio hacia SCC rivales) a una lista predefinida de SCC. A esta lista podrían acceder, por ejemplo, SCC con un mínimo volumen de inventario, suficientemente alto para que fuese práctico, pero suficientemente bajo para ser inclusivo.

¹⁰⁵ Höppner, T., “Google’s (Non-) Compliance...”, *op. cit.*, p. 17.

¹⁰⁶ Marsden, P., *op. cit.*, p. 559.

Una alternativa a los remedios 1-3 sería un remedio alternativo 4, que consistiría en eliminar las zonas de gran visibilidad, dejando solo los resultados de búsqueda “estándar”¹⁰⁷. Implicaría eliminar tanto el remedio PLA como el CLA. Muchos de los competidores de Google defendieron este remedio ante la falta de eficacia de los adoptados por Google¹⁰⁸. Asimismo, fue el remedio que impuso, en el mismo caso, la autoridad de competencia turca¹⁰⁹. Este remedio eliminaría de raíz la parte del abuso relativa a las zonas de alta visibilidad, pero, al igual que los remedios 1-3, dejaría sin abordar la otra parte. A saber: la discriminación ejercida a través del algoritmo general de búsqueda.

Esta segunda parte del abuso requeriría de medidas adicionales, en la forma de un remedio alternativo 5. Se centraría precisamente en eliminar los elementos discriminatorios del algoritmo de búsquedas, garantizando que los resultados se mostrasen en orden de estricta relevancia. Este remedio, combinado, bien con los 1-3 o bien con el 4, podría dar solución al abuso completo, a diferencia de los remedios implementados hasta la fecha. Su eficacia podría verse reforzada por un remedio alternativo 6, con el que Google quedaría obligada a contribuir al “marketing efectivo” de productos de SCC rivales¹¹⁰. Con ello se podría contrarrestar hasta un punto el poderío de la imagen de marca que Google ha construido, en parte a través de su abuso. Esto a su vez podría dar más oportunidades a los SCC rivales y ayudar a conseguir una efectiva igualdad de trato.

Otro potencial remedio alternativo sería que Google ofreciese a cada SCC rival su propia área de gran visibilidad¹¹¹. En ella podrían mostrar sus propios resultados, basándose en sus propios inventarios y algoritmos¹¹². Aunque este remedio podría eliminar la parte del abuso relativa a esas zonas, tiene varios problemas que complican su implementación eficaz. Existen potencialmente decenas de SCC rivales, dando pie al problema de cómo seleccionar cuáles tendrían derecho a una zona de alta visibilidad. Tampoco está claro cómo determinar qué zonas deberían aparecer antes y cuáles después. Un posible criterio sería por volumen de ventas, pero esto contribuiría a fosilizar la situación actual del mercado, favoreciendo a los operadores más establecidos. Además, parece poco práctico tener decenas de zonas de alta visibilidad: desvirtuaría el concepto, y la parte superior de la página de resultados tiene un espacio finito.

¹⁰⁷ Höppner, T., “EU Shopping Judgment...”, *op. cit.*, p. 11.

¹⁰⁸ Lomas, N., “Google antitrust complainants call for EU to shutter its Shopping Ads Units”, *TechCrunch*, 18 de octubre de 2022 (disponible en <https://techcrunch.com/2022/10/18/eu-antitrust-complaint-google-shopping-units/>; última consulta 11/03/2023).

¹⁰⁹ ENPA, *op. cit.*

¹¹⁰ Marsden, P., *op. cit.*, p. 559.

¹¹¹ ENPA, *op. cit.*

¹¹² Höppner, T., “EU Shopping Judgment...”, *op. cit.*, p. 11.

En suma, parece claro que una combinación de los remedios 1-3 con el 5 y el 6, o del 4 con el 5 y el 6, podría eliminar el abuso completo. ¿Pero podría también restaurar la competencia? Como ya se ha apuntado, aunque se llegase a eliminar el abuso, es difícil restaurar la competencia. En parte gracias al abuso, Google ha consolidado su posición dominante y ha reducido la competencia en el sector durante varios años. Google también tiene una imagen de marca contra la que puede ser difícil para otros SCC rivales competir.

Sin embargo, las dos combinaciones de remedios son probablemente las mejores opciones para conseguirlo. Aumentarían exponencialmente la visibilidad de SCC rivales y sus posibilidades de competir contra Google Shopping. Eliminarían la presión sobre los beneficios propia del sistema de subastas. Aumentarían el valor económico de los SCC rivales para los vendedores minoristas. Y permitirían a los resultados de SCC rivales que fuesen relevantes para una búsqueda aparecer entre los primeros resultados del motor de búsqueda. Ningún remedio puede garantizar plenamente la restauración de la competencia, pero parece que los aquí propuestos ofrecerían una oportunidad clara y al menos con ciertas posibilidades de éxito.

e. Remedios estructurales

El remedio estructural claramente aplicable a este caso sería obligar a Google a vender Google Shopping a una empresa tercera, o a convertirlo en una empresa separada de Google y del conjunto de Alphabet. Con esta venta o escisión vendrían obligaciones accesorias dirigidas a evitar lazos entre Google y Google Shopping, como, por ejemplo, la prohibición de tener directivos en común. Como salvaguarda adicional estarían las normas generales de competencia; concretamente, el artículo 101 TFUE, que prohíbe las prácticas colusorias entre empresas.

Sin embargo, a la vista del análisis de los remedios de comportamiento implementados y alternativos, ¿realmente sería necesario un remedio estructural? Puede concluirse que no. Por un lado, aunque eliminaría el abuso de raíz, también lo harían varios de los remedios de comportamiento planteados. Y, por otro lado, podría contribuir a restaurar la competencia, pero no más que los remedios de comportamiento discutidos. El restaurar la competencia no depende realmente de quien controle Google Shopping. Depende de cómo funcione el buscador de Google y la visibilidad y oportunidades económicas que dé a los SCC rivales. No hay realmente nada que los remedios estructurales puedan conseguir aquí que no se pueda lograr también con los remedios de comportamiento aplicados o

propuestos. En suma, un remedio estructural no aportaría ningún valor añadido en términos de eficacia en comparación con los remedios de comportamiento estudiados.

2.2 GOOGLE ANDROID

2.2.1 *Introducción, hechos fundamentales y prácticas anticompetitivas identificadas*

La Comisión Europea dictó su decisión en el caso en 2018. En ella declaraba nuevamente que Google había infringido el artículo 102 TFUE. En consecuencia, le impuso a la empresa una multa de alrededor de 4,34 mil millones de euros y una batería de remedios¹¹³. También en este caso, Google recurrió la decisión ante el Tribunal General, cuya sentencia de 2022 confirmó buena parte de las conclusiones de la Comisión¹¹⁴. Google recurrió nuevamente, pero el Tribunal de Justicia aún no se ha pronunciado sobre el caso.

El caso gira en torno al uso abusivo del sistema operativo Android por parte de Google, para reforzar la posición dominante de su motor de búsqueda¹¹⁵. La mayoría de los ingresos de Google provienen de su motor de búsqueda, su principal producto. Google entendió que la aparición de los teléfonos móviles inteligentes y de las tabletas iba a suponer un cambio de paradigma para su motor de búsqueda y cómo los usuarios accedían a él. De buscar solo en ordenadores de sobremesa, cada vez más usuarios pasarían a hacer búsquedas a través de ambos tipos de nuevos dispositivos. Si Google no conseguía que su motor fuese dominante también en ellos, podría acabar poniendo en riesgo su posición de dominio¹¹⁶. Para anticiparse a este cambio, Google diseñó una estrategia que le permitiese asegurarse de que los usuarios usaban principalmente su motor de búsqueda, independientemente del dispositivo.

Así, en 2005 adquirió al desarrollador original del sistema operativo móvil Android, y ha seguido desarrollándolo hasta la actualidad. A fecha de la decisión, alrededor del 80% de los dispositivos móviles inteligentes en Europa y en el mundo tenían Android como sistema operativo. El código fuente

¹¹³ Decisión de prohibición de la Comisión Europea en el caso AT.40099 Google Android, *op. cit.*

¹¹⁴ Sentencia del Tribunal General (Sala 6ª Ampliada), de 14 de septiembre de 2022, T-604/18 - Google y Alphabet/Comisión (Google Android).

¹¹⁵ Comisión Europea, “Antimonopolio: La Comisión impone a Google una multa de cerca de 4,34 miles de millones EUR por prácticas ilegales en relación con los dispositivos móviles Android para reforzar la posición dominante del motor de búsqueda de Google”, *Comisión Europea*, 18 de julio de 2018 (disponible en https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_18_4581; última consulta 12/03/2023).

¹¹⁶ Siciliani, P., “On the Law & Economics of the Android Case”, *Journal of European Competition Law & Practice*, vol. 10, n. 10, 2020, p. 641 (disponible en <https://doi.org/doi:10.1093/jeclap/lpz074>; última consulta 12/03/2023).

de Android es de código abierto: Google lo cuelga en línea, y terceros pueden modificarlo y crear así sus propias bifurcaciones (versiones). El código fuente públicamente accesible no incluye las aplicaciones y servicios exclusivos de Google, como Google Play, Chrome o la app de Google Search. Si un fabricante de dispositivos Android quiere incluir esas aplicaciones y servicios en sus dispositivos, tiene que firmar un contrato de licencia con Google. En ese contrato, Google puede imponer una serie de restricciones. Algunos grandes operadores de redes móviles también tenían influencia para decidir qué aplicaciones y servicios se instalaban en dispositivos móviles. Por ello, Google también firmó contratos con ellos y les aplicó algunas de las restricciones.

Precisamente, el abuso en este caso está constituido por algunas de estas restricciones contractuales que Google impuso a fabricantes y operadores. Estas restricciones le han permitido a Google usar Android para reforzar la posición dominante de su motor de búsqueda. Todo ello partiendo de que, según la Comisión, Google tiene una posición dominante en tres mercados. En concreto, los de “servicios de búsqueda general en internet”, “sistemas operativos móviles inteligentes con licencia” y “tiendas de aplicaciones para el sistema operativo móvil Android”.

La Comisión identificó tres prácticas anticompetitivas en relación con estas restricciones. En conjunto, las tres constituían la estrategia de Google de usar Android para mantener el dominio de Google en los servicios de búsqueda general en internet. En primer lugar, Google imponía la vinculación de sus aplicaciones de búsqueda (Google Search) y de navegación (Google Chrome) a Google Play Store. Google ofrecía a los fabricantes un paquete que incluía sus aplicaciones Google Play Store, Google Search, y Google Chrome. Las condiciones de licencia hacían que los fabricantes tuviesen que elegir entre todo o nada: o preinstalaban las tres aplicaciones del paquete, o ninguna. Como para los fabricantes Play Store era una aplicación imprescindible, no tenían alternativa a instalar el paquete entero.

La preinstalación otorgaba una gran ventaja competitiva para Google, y contribuía a cimentar su posición dominante. Como los usuarios tienen tendencia a usar las aplicaciones ya preinstaladas cuando empiezan a usar los dispositivos, las aplicaciones de Google tenían una importante ventaja de partida. Con ambas vinculaciones, Google consiguió garantizarse la preinstalación de Search y Chrome en casi todos los dispositivos Android vendidos en el Espacio Económico Europeo. Como las aplicaciones de búsqueda son puntos de entrada clave para las búsquedas en dispositivos móviles, la vinculación de Search ha limitado la competencia con motores alternativos. Los navegadores son otro punto de entrada importante para las búsquedas realizadas desde dispositivos móviles, y Google es el

motor de búsqueda predeterminado en Chrome. Gracias a esto, Google también consiguió limitar la competencia con navegadores y motores de búsqueda alternativos.

En segundo lugar, Google ofrecía pagos a fabricantes y operadores, condicionados a la preinstalación exclusiva de Google Search. Google dio grandes incentivos financieros a varios de los mayores operadores de redes móviles y fabricantes de dispositivos. Estos incentivos estaban supeditados a que preinstalaran exclusivamente Google Search en todos sus dispositivos Android. Es decir, que no preinstalaran también otras aplicaciones de búsqueda alternativas, como Bing, DuckDuckGo o Ecosia. Con esta práctica, Google redujo considerablemente los incentivos de fabricantes y operadores para preinstalar aplicaciones de búsqueda competidoras. El resultado fue, nuevamente, una limitación de la competencia con aplicaciones de búsqueda alternativas.

Y, en tercer lugar, Google obstruyó el desarrollo y la distribución de bifurcaciones de Android. Google exigía a todos los fabricantes que quisiesen preinstalar sus aplicaciones que no desarrollasen ni vendiesen ningún dispositivo con bifurcaciones de Android. Esta práctica redujo considerablemente las opciones de los fabricantes para desarrollar y vender dispositivos con bifurcaciones de Android. En esas bifurcaciones, empresas competidoras podrían haber introducido nuevas aplicaciones y servicios, incluidas aplicaciones de búsqueda alternativas. En consecuencia, esta práctica también resultó en una limitación de la competencia con aplicaciones de búsqueda alternativas.

2.2.2 Remedios impuestos e implementados

La decisión de la Comisión obligó a Google a acabar con las tres prácticas y a no implementar ninguna con un objeto o efecto equivalentes¹¹⁷. Además, le impuso a Google varios remedios de comportamiento para acabar con las tres prácticas. Google podía elegir qué medidas adoptaba para implementar los remedios¹¹⁸.

Frente a la vinculación de las aplicaciones de búsqueda (Search) y de navegación (Chrome) con Play Store, la Comisión impuso tres remedios¹¹⁹. Google debía dejar de exigir a los fabricantes que quisiesen instalar Play Store que instalasen también Search. También tenía que dejar de exigir a los

¹¹⁷ Decisión de prohibición de la Comisión Europea en el caso AT.40099 Google Android, *op. cit.*, párr. 1393.

¹¹⁸ Decisión de prohibición de la Comisión Europea en el caso AT.40099 Google Android, *op. cit.*, párr. 1404.

¹¹⁹ Decisión de prohibición de la Comisión Europea en el caso AT.40099 Google Android, *op. cit.*, párrs. 1394-1396.

fabricantes que quisiesen instalar Play Store y/o Google Search que instalasen también Google Chrome. Asimismo, debía evitar adoptar cualquier práctica con el mismo objeto o efecto que la sancionada. Por ejemplo, no ofrecer pagos o descuentos a fabricantes que reduzcan su libertad de preinstalar Play Store y/o Search sin preinstalar también Search y/o Chrome. O no castigar o amenazar a fabricantes que preinstalasen Play Store y/o Search sin preinstalar también Search y/o Chrome.

Frente a los pagos condicionados a la preinstalación exclusiva de Search, la Comisión obligó a Google a dejar de ofrecer esos pagos. Además, le prohibió aplicar cualquier práctica con el mismo objeto o efecto que la práctica sancionada¹²⁰.

Y, frente a la obstrucción del desarrollo y distribución de bifurcaciones de Android, la Comisión impuso dos remedios¹²¹. Por un lado, que Google dejase de prohibir a los fabricantes que quisiesen preinstalar Search y/o Chrome que desarrollasen o vendiesen dispositivos con bifurcaciones de Android. Por otro lado, que no adoptase ninguna práctica con un objeto o efecto equivalente que la sancionada. Esto incluía no condicionar la concesión de licencias de Play Store y Search con descuentos para los fabricantes a que éstos no vendiesen ningún dispositivo con bifurcaciones.

Asimismo, no ofrecer ningún pago o descuento a los fabricantes a cambio de que éstos no vendan dispositivos basados en bifurcaciones de Android. Tampoco usar cualquier otro sistema o aplicación de Google para eliminar o restringir la libertad de los fabricantes de vender dispositivos con bifurcaciones. Además, no imponer a los fabricantes ninguna obligación de instalar una o varias aplicaciones de Google que eliminase o restringiese la libertad de terceros de vender dispositivos con bifurcaciones. Finalmente, no castigar ni amenazar a fabricantes de dispositivos que vendiesen dispositivos con bifurcaciones de Android.

Para cumplir con la decisión, Google implementó una batería de cinco remedios, que aquí aparecen numerados para facilitar el estudio. Tres de ellos reproducían lo exigido por la Comisión y estaban orientados a acabar con el abuso¹²². Dos iban más allá de lo que ésta estrictamente exigía y parecen más dirigidos a restaurar la competencia.

¹²⁰ Decisión de prohibición de la Comisión Europea en el caso AT.40099 Google Android, *op. cit.*, párrs.1401-1402.

¹²¹ Decisión de prohibición de la Comisión Europea en el caso AT.40099 Google Android, *op. cit.*, párrs. 1398-1399.

¹²² Lockheimer, H., “Complying with the EC’s Android decision”, *Google The Keyword*, 16 de octubre de 2018 (disponible en <https://www.blog.google/around-the-globe/google-europe/complying-ecs-android-decision/>; última consulta 12/03/2023).

En primer lugar, Google se comprometió a permitir a los fabricantes preinstalar aplicaciones de Google sin tener que preinstalar Search o Chrome. También podían preinstalar independientemente Search y Chrome. Sin embargo, pasó a cobrar a los fabricantes por las licencias de preinstalación de Play Store y algunas otras aplicaciones de Google¹²³ (remedio 1). Google justificó esta nueva tasa argumentando que la preinstalación de Search y Chrome junto a sus otras aplicaciones les ayudaba a financiar Android. Al prohibirse la vinculación, necesitaban compensarlo con una nueva fuente de ingresos. Tradicionalmente, Google no cobraba a los fabricantes por instalar esas aplicaciones. Después de la decisión, Google pasó a ofrecer Play Store junto con otras apps de Google (como Gmail, Google Maps o YouTube) dentro de un paquete de pago. Si los fabricantes querían preinstalar esas aplicaciones, tenían que pagar por el paquete. Adicionalmente, los fabricantes podían preinstalar también Google Search y Google Chrome, pero ambas de forma gratuita. Google mantuvo el carácter gratuito y de código abierto del sistema operativo de Android.

En segundo lugar, Google pasó a ofrecer nuevos acuerdos comerciales para la preinstalación no exclusiva de Search y Chrome (remedio 2). En tercer lugar, Google actualizó sus acuerdos con los fabricantes de dispositivos móviles (remedio 3). A partir de la actualización, los fabricantes que quieran preinstalar aplicaciones de Google pueden también desarrollar bifurcaciones de Android y vender dispositivos con ellas. Por tanto, un mismo fabricante puede desarrollar y vender algunos dispositivos con aplicaciones de Google y el Android oficial, y otros dispositivos con bifurcaciones.

Hasta aquí los remedios que reflejan lo exigido por la Comisión. En cuarto lugar, Google diseñó y puso en práctica un remedio adicional: pantallas de instalación de aplicaciones de búsqueda y navegadores (remedio 4). Cuando el usuario empieza a configurar un dispositivo móvil Android, le aparecen dos pantallas. En cada una de ellas aparecen cinco aplicaciones (de búsqueda o de navegación, en función de la pantalla). Son seleccionadas a partir de su popularidad y mostradas en orden aleatorio, con botones para que el usuario elija cuáles quiere descargar. Después aparecen instrucciones para configurar cada una de las aplicaciones que el usuario ha elegido instalar. También

¹²³ Scott Marcus, J., “Preliminary observations on the European Commission’s Android decision”, *Bruegel*, 27 de noviembre de 2018 (disponible en <https://www.bruegel.org/blog-post/preliminary-observations-european-commissions-android-decision>; última consulta 12/03/2023).

se le da la opción de cambiar el motor de búsqueda predeterminado en Chrome la próxima vez que abra Chrome¹²⁴.

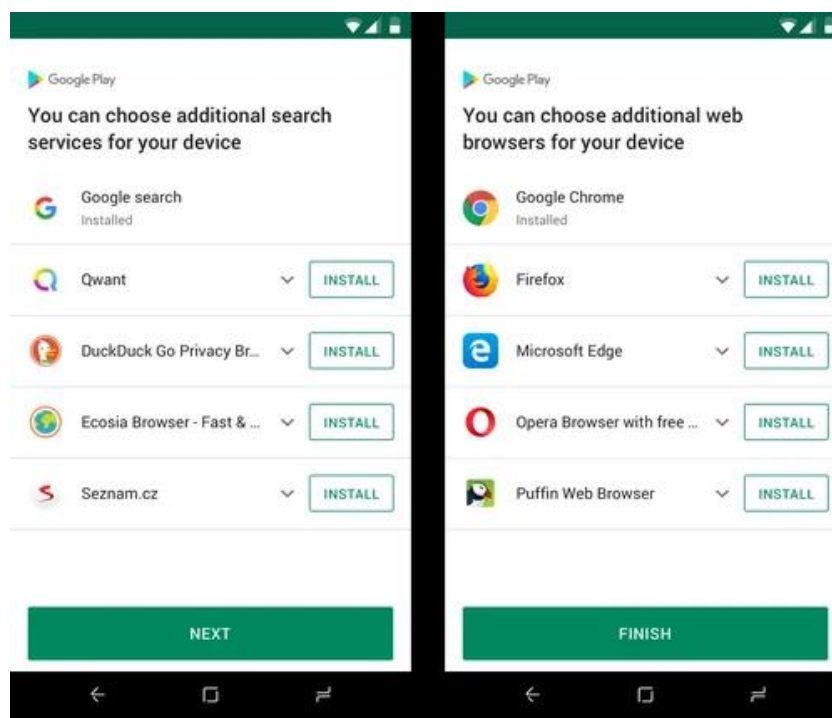


FIGURA 2: Aspecto del remedio 4 tal como fue anunciado por Google (fuente: Google¹²⁵).

Y, en quinto lugar, Google concibió e implementó otro remedio adicional: una pantalla de selección del motor de búsqueda predeterminado (remedio 5)¹²⁶. Conforme a su diseño inicial, la pantalla aparecía la primera vez que el usuario configuraba el dispositivo (y no volvía a aparecer más veces). La pantalla permitía a los usuarios elegir el motor de búsqueda por defecto en la barra de búsqueda de la pantalla de inicio y en Chrome (si estaba instalado). Además, el sistema descargaba automáticamente la aplicación del motor de búsqueda que el usuario seleccionaba. Para aparecer en la pantalla, los motores de búsqueda competidores de Google Search tenían que participar en un sistema de subastas. Además, Google cobraba a los motores de búsqueda alternativos por cada usuario que los seleccionaba.

¹²⁴ Gennai, P., “Presenting search app and browser options to Android users in Europe”, *Google The Keyword*, 18 de abril de 2019 (disponible en <https://www.blog.google/around-the-globe/google-europe/presenting-search-app-and-browser-options-android-users-europe/>; última consulta 12/03/2023).

¹²⁵ Gennai, P., *op. cit.*

¹²⁶ Google, “Android Choice Screen”, *Android*, 29 de agosto de 2022 (disponible en <https://www.android.com/choicescreen/>; última consulta 12/03/2023).

A partir del feedback de la Comisión Europea, Google rediseñó la pantalla¹²⁷. Desde el rediseño, los motores de búsqueda alternativos a Google Search ya no tienen que pagar por aparecer en la pantalla (Google eliminó el sistema de subastas). Ahora también aparecen más motores de búsqueda en la pantalla, un máximo de doce; la lista concreta de buscadores varía en función del país. En cuanto al orden, han pasado a aparecer primero los cinco buscadores más populares en el país según los datos de StatCounter, y el resto son otros buscadores presentes en el país y seleccionados aleatoriamente. Google no cobra a los motores de búsqueda ni por aparecer en la pantalla ni cada vez que un usuario los selecciona. Para que un motor de búsqueda pueda aparecer en la pantalla, tiene que cumplir determinados requisitos técnicos. Así, tiene que ser un motor de búsqueda generalista, y estar disponible en las lenguas de los países en cuyas pantallas quiera aparecer. Asimismo, debe contar con una aplicación propia y gratuita, disponible en Play Store. Finalmente, necesita asegurarse de que Google cuenta con todos los elementos técnicos para integrar al motor de búsqueda en la pantalla.

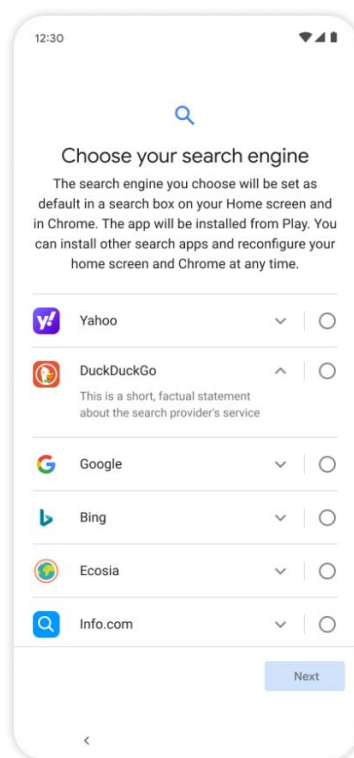


FIGURA 3: Aspecto del remedio 5 después de su rediseño por parte de Google (fuente: Google¹²⁸).

¹²⁷ Bethell, O., “Changes to the Android Choice Screen in Europe”, *Google The Keyword*, 8 de junio de 2021 (disponible en <https://blog.google/around-the-globe/google-europe/changes-android-choice-screen-europe/>; última consulta 12/03/2023).

¹²⁸ Google, “Android Choice Screen”, *op. cit.*

2.2.3 Evaluación de la eficacia de los remedios, en comparación con remedios estructurales y de comportamiento alternativos

Los dos debates que se daban en el caso de Google Shopping no se reproducen en este caso. Aquí los remedios impuestos por la Comisión son bastante más específicos y detallados. Y hay cierto consenso en que Google cumplió con la decisión de la Comisión al elegir los remedios a aplicar. Parece haber también cierto consenso de que los remedios implementados acabaron con los abusos identificados, pero hay más discusión sobre si consiguieron restaurar la competencia¹²⁹. Esto se debe a que, en términos generales, es complicado restaurar la competencia en los mercados analizados, en los que la firma dominante cuenta con grandes ventajas por serlo¹³⁰. Algunas aplicaciones de Google son casi universalmente conocidas y mucho más populares que las de sus competidores, generando una inercia que puede ser muy difícil de romper para cualquier competidor.

a. Remedios 1 a 3: eliminación de las prácticas abusivas

Los remedios 1 a 3 ponen fin a las prácticas abusivas. El remedio 1 acaba con la vinculación de la aplicación Google Play Store a Google Search y Google Chrome. Por tanto, los fabricantes ya no están obligados a preinstalar Search y Chrome si quieren preinstalar también Play Store. El remedio 2 acaba con los pagos condicionados a la preinstalación exclusiva de Search. Y el remedio 3 acaba con las restricciones contractuales al desarrollo y distribución de bifurcaciones de Android.

Sin embargo, no parece que hayan restaurado la competencia. Los tres tenían el potencial para restaurarla, ya que abrían nuevas oportunidades para competidores de Chrome y Google Search¹³¹. Algunos de ellos son Microsoft (con su buscador Bing y su navegador Edge), Yahoo, DuckDuckGo, Ecosia, Opera o Yandex. Todos ellos podrían tener más oportunidades para convencer a nuevos usuarios de que los probasen, en dispositivos sin Search o Chrome preinstalados. Fabricantes que ya preinstalaban su propio navegador (como Samsung) pueden optar por no preinstalar Chrome. E incluso, algunos de los competidores de Google podrían ofrecer pagos a los fabricantes para que preinstalen sus navegadores y aplicaciones de búsqueda de forma exclusiva. Esta es una de las

¹²⁹ Caffarra, C., “The EU General Court confirms Android abuse of dominance...”, *op. cit.*

¹³⁰ Geradin, D., *op. cit.*

¹³¹ Scott Marcus, J., *op. cit.*

conductas de Google que ha sancionado la Comisión, pero no estaría vedada para una empresa no dominante.

En el caso del remedio 3, se da la particularidad de que tenía el potencial tanto de fomentar la competencia como de acabar restringiéndola. Fomentarla, pues abre la puerta a nuevas bifurcaciones de Android, con distintos navegadores y motores de búsqueda predeterminados. Pero también restringirla, pues la proliferación de bifurcaciones podría llevar a problemas de interoperabilidad. La consecuencia sería que muchos desarrolladores de navegadores y buscadores probablemente acabarían desarrollándolos solo para algunas plataformas¹³². Esto podría acabar restringiendo la competencia, pero solo si no se mantiene la interoperabilidad entre las distintas bifurcaciones. No parece que los fabricantes tengan incentivos para acabar con la interoperabilidad, precisamente por las restricciones en acceso a aplicaciones que esto conllevaría. Y, en cualquier caso, no han surgido nuevas grandes versiones de Android alternativas para competir contra la oficial de Google.

Respecto de los motores de búsqueda, las cuotas de mercado¹³³ en móviles en Europa apenas han variado en los últimos años¹³⁴. Google continúa acaparando casi el 100% del mercado, seguido muy de lejos por Yandex, Bing, Yahoo, DuckDuckGo y Ecosia. Esto probablemente se debe a la inercia de Google como actor dominante en el mercado. Su buscador es universalmente conocido, muy popular y puede decirse que funciona suficientemente bien para que muchos usuarios no piensen en cambiarse. Precisamente por ello, los fabricantes siguen teniendo incentivos a preinstalar Google Search. También puede jugar un papel la falta de proyección pública de sus competidores, posiblemente desconocidos para buena parte del público. En última instancia, la falta de familiaridad con buscadores alternativos,

¹³² Marty, F. y Pillot, J., “Whith uncertain damage theory come unpredictable effects of remedies: “Libres propos” on the Android case”, *Competition Policy International*, 2018, p. 7 (disponible en <https://www.competitionpolicyinternational.com/with-uncertain-damage-theory-come-unpredictable-effects-of-remedies-libres-propos-on-the-android-case/>; última consulta 11/03/2023).

¹³³ Para considerar que se ha restaurado la competencia, la empresa dominante que ha incurrido en abuso no necesariamente tiene que perder su posición dominante. Puede mantenerla si, por ejemplo, su producto es de mejor calidad que los de sus competidores. Pero sí sería esperable que hubiese un cierto cambio en las cuotas de mercado. Esto se debe a que, a través de su abuso, la empresa dominante estaba obstaculizando la competencia basada en los méritos. Una vez eliminado el abuso y también restaurada la competencia, debería poder percibirse al menos un cierto aumento de las cuotas de mercado de los competidores.

¹³⁴ StatCounter, “Mobile Search Engine Market Share Europe”, *StatCounter*, 2023 (disponible en <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/mobile/europe/2022>; última consulta 12/03/2023). Aunque los datos no distinguen entre Android y otros sistemas operativos móviles (como iOS), dado el dominio de Android, pueden considerarse representativos. Asimismo, son datos agregados de Europa, y no solo del Espacio Económico Europeo, pero, dado el peso de éste, pueden considerarse una aproximación razonable. El propio Google usa los datos de StatCounter para diseñar el remedio 5.

que han sido marginalizados durante años de conductas abusiva, continúa favoreciendo al buscador dominante¹³⁵.

Tampoco parece que haya aumentado la competencia en el mercado de navegadores móviles, atendiendo a la evolución de las cuotas de mercado¹³⁶. Chrome ha consolidado su dominio con cerca del 60% de cuota. Este mercado sí está más repartido con otros competidores, pero no parece que éstos hayan ganado cuota de mercado respecto de Chrome en los últimos años. A Chrome le sigue Safari con cerca de un 20%, gracias a su posición de navegador por defecto en iOS. Los navegadores del resto de competidores –como Edge, Firefox, Samsung, Opera, o Yandex— tienen cuotas de entre el 5% hasta menos del 1%. Esta situación puede deberse a los mismos motivos ya expuestos para los motores de búsqueda. La consecuencia es nuevamente que los fabricantes siguen teniendo incentivos para preinstalar la aplicación de Google, en este caso Chrome.

b. Remedios 4 y 5: restauración de la competencia

Los remedios 4 y 5 no responden específicamente a ninguno de los abusos identificados, ni habían sido impuestos por la Comisión en su decisión. Parecen pues más orientados, al menos teóricamente, a restaurar y potenciar la competencia en los mercados de motores de búsqueda y navegadores móviles. Ya se ha explicado en el apartado anterior que no parece que se haya intensificado la competencia en ninguno de estos mercados. ¿A qué se debe? Además de los factores ya apuntados, posiblemente ha jugado un papel el propio diseño de los remedios.

De los dos, el remedio que más discusión ha generado es el 5, pero buena parte de esta discusión es igualmente válida para el remedio 4. Competidores como DuckDuckGo reconocieron que podía ayudar a igualar el terreno de juego entre Google Search y buscadores rivales. Y muchos otros buscadores alternativos apoyaron el remedio, argumentando que era importante dar una oportunidad visible a los usuarios para elegir su motor de búsqueda. Reconocen que en muchos casos los usuarios acabarán eligiendo Google, pero la visibilidad que les da la pantalla les abre la puerta a conseguir al menos algunos nuevos usuarios. Así, aunque la pantalla no acabe con el dominio de Google en el mercado de búsquedas en línea, puede ser muy beneficiosa para la competencia. Dado el tamaño del mercado y los

¹³⁵ Caffarra, C., “The EU General Court confirms Android abuse of dominance...”, *op. cit.*

¹³⁶ StatCounter, “Browser Market Share Europe”, *StatCounter*, 2023 (disponible en <https://gs.statcounter.com/browser-market-share/all/europe>; última consulta 12/03/2023). Se aplican las mismas salvedades que para los datos sobre el mercado de motores de búsqueda móviles.

ingresos que genera, incluso conseguir un 1% más de cuota supondría un crecimiento considerable para buscadores como DuckDuckGo¹³⁷.

Pero el diseño del remedio por parte de Google parte de Google ha recibido aun así repetidas críticas de estas compañías. En un primer momento se centraron en el sistema de subastas, que fue eliminado en el rediseño tras el feedback de la Comisión. Así, los buscadores alternativos a Google Search ya no tienen que pagar por aparecer en la pantalla ni por cada usuario que los selecciona, como sí ocurría antes¹³⁸. Varios competidores de Google remitieron una carta a la Comisión criticando el sistema¹³⁹. Argumentaban que no creían que una subasta fuese una “forma justa de potenciar la competencia o la innovación”. Google, por su parte, defendía que una subasta era una forma “justa y objetiva” de permitir a compañías de menor tamaño competir. El sistema les permitía decidir “hasta qué punto valoraban aparecer en la pantalla de selección”¹⁴⁰.

Había dos puntos en particular que los buscadores alternativos criticaban por dificultar la competencia. Google cobraba a cada buscador por el número de usuarios que lo seleccionaba en la pantalla –incluso si después algunos acababan volviendo a Google. Asimismo, para la primera ronda de subastas, en 2019, Google fijó una puja mínima de alrededor de 20 euros por usuario en algunos países europeos. Tomados en conjunto, hacían que no fuese viable para algunas empresas siquiera intentar competir¹⁴¹. O bien no tenían fondos para pujar, o bien buena parte de los ingresos que podían obtener se los llevaba Google cobrando por usuario.

El sistema, además, discriminaba a buscadores sin ánimo de lucro, como Ecosia. Esta compañía usa buena parte de sus beneficios de anuncios para plantar árboles¹⁴². Por ello, criticaba que el dinero que pagaba a Google para ganar las subastas y por cada usuario que lo seleccionaba, era dinero que no dedicaba a su misión: plantar árboles¹⁴³. Otro competidor, DuckDuckGo, preveía que los precios de

¹³⁷ Burgess, M., “Google got rich from your data. DuckDuckGo is fighting back”, *Wired*, 8 de junio de 2020 (disponible en <https://www.wired.co.uk/article/duckduckgo-android-choice-screen-search>; última consulta 12/03/2023).

¹³⁸ Caffarra, C., “The EU General Court confirms Android abuse of dominance...”, *op. cit.*

¹³⁹ DuckDuckGo, “Open Letter to European Commission: Request for Trilateral Meeting among Google, the EC, and Alternative Search Engines to Improve Search Preference Menu”, *Spread Privacy: The Official DuckDuckGo Blog*, 27 de octubre de 2020 (disponible en <https://spreadprivacy.com/trilateral-search-meeting/>; última consulta 12/03/2023).

¹⁴⁰ Burgess, M., *op. cit.*

¹⁴¹ Burgess, M., *op. cit.*

¹⁴² Ecosia, “Ecosia”, *Ecosia*, 2023 (disponible en <https://www.ecosia.org/>; última consulta 12/03/2023).

¹⁴³ Lomas, N., “DuckDuckGo presses the case for true ‘one-click’ search competition on Android”, *TechCrunch*, 18 de mayo de 2021 (disponible en <https://techcrunch.com/2021/05/18/duckduckgo-presses-the-case-for-true-one-click-search-competition-on-android/?guccounter=1>; última consulta 12/03/2023).

las subastas seguirían subiendo hasta el punto de que obtener beneficios sería imposible para buscadores alternativos¹⁴⁴.

Aun después del rediseño, había dudas acerca del impacto real sobre el terreno que podía tener una pantalla de selección. En un caso anterior contra Microsoft¹⁴⁵, uno de los remedios adoptados fue una pantalla de selección del navegador por defecto en ordenadores con el sistema operativo Windows. En ese momento, el navegador por defecto en Windows era el ofrecido por Microsoft, Internet Explorer. A través de la pantalla de selección, los usuarios podían seleccionar si querían instalar algún otro navegador de entre los más usados en ese momento¹⁴⁶. El remedio, a pesar de ayudar a incrementar las posibilidades de elección para los consumidores, fue criticado por no cumplir con sus objetivos¹⁴⁷. De hecho, tras los cuatro años que estuvo en funcionamiento la pantalla, ninguno de los navegadores rivales había ganado prácticamente cuota de mercado. La única excepción fue Chrome, que igualmente ya estaba creciendo en popularidad, gracias a sus funcionalidades y el apoyo de su desarrollador, Google¹⁴⁸.

Además, los argumentos formulados en el apartado anterior para explicar el dominio continuado de Google Search, también se aplican aquí. Por ejemplo, uno de sus competidores, el ruso Yandex, apuntó que los resultados de la pantalla de selección iban a depender del país. Podría tener cierto éxito en países con buscadores rivales ampliamente conocidos –como Yandex en Rusia—, pero menos en el resto –la mayoría. Por su parte, DuckDuckGo llegó a probar una pantalla de selección con 18 diferentes buscadores, colocando a Google Search en último lugar. Observó que los usuarios aun así solían ir hasta el final de la lista para elegir el buscador con el que estaban más familiarizados: Google Search¹⁴⁹. DuckDuckGo también señala que la pantalla solo les aparece a los usuarios una vez, cuando configuran por primera vez su dispositivo. La única forma de volver a esa pantalla es resetear el dispositivo de fábrica y volver a configurarlo desde cero. La alternativa es, según la empresa, un conjunto de acciones que requieren hasta quince clics para cambiar el buscador por defecto en Android. Esto incluye

¹⁴⁴ Burgess, M., *op. cit.*

¹⁴⁵ Decisión de compromisos de la Comisión Europea en el caso COMP/C-3/39.530 – Microsoft (tying), *op. cit.*

¹⁴⁶ Economides, N. y Lianos, I., “A Critical Appraisal of Remedies in the EU Microsoft Cases”, *Columbia Business Law Review*, vol. 2010, n. 2, 2010, pp. 25-26 (disponible en https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1523908; última consulta 12/03/2023).

¹⁴⁷ Sanad, A., “The inadequacy of the European Commission’s Remedies for Microsoft’s tying practices in the Microsoft Cases: Casting doubt on the suitability of the Commission’s approach for an Information Technology Economy”, *Global Antitrust Review*, 2014, p. 129 (disponible en <http://www.icc.qmul.ac.uk/media/icc/gar/gar2014/4---Sanad.pdf>; última consulta 12/03/2023).

¹⁴⁸ Burgess, M., *op. cit.*

¹⁴⁹ Burgess, M., *op. cit.*

descargar una nueva aplicación, actualizar el widget de la pantalla de inicio, y cambiar el buscador predeterminado en el navegador predeterminado¹⁵⁰.

La compañía defiende que este sistema reduce las probabilidades de que el usuario pruebe un motor de búsqueda alternativo. Cuando un usuario está configurando por primera vez su dispositivo, tiene que pasar por toda una serie de pantallas, y probablemente ni esté pensando en qué motor de búsqueda quiere. Y, una vez ha seleccionado Google Search, entra en juego el poder de las opciones por defecto. Es complicado para los usuarios manejarse a través de varias pantallas de configuración para modificar el buscador por defecto¹⁵¹.

c. Remedios de comportamiento alternativos

Como ya se ha dicho, parece claro que los remedios impuestos (1-3) han acabado con el abuso. Sin embargo, no han conseguido, ni siquiera con el apoyo de los remedios 4-5, restaurar la competencia. ¿Podría alcanzarse este objetivo a través de remedios de comportamiento alternativos?

Los principales remedios de comportamiento alternativos que se han propuesto serían mejoras del remedio 5. Estas mejoras serían trasladables al remedio 4, aplicándolas a navegadores además de a motores y aplicaciones de búsqueda. Los cambios se centrarían en cuándo aparece la pantalla, y cómo se determina cuáles buscadores pueden aparecer en ella y qué contenidos pueden mostrar. DuckDuckGo ha propuesto ofrecer a los usuarios un acceso directo y sencillo a la pantalla de selección. Por ejemplo, introduciendo un enlace a la pantalla en la aplicación o motor de búsqueda por defecto. Así, cada vez que los usuarios hiciesen una búsqueda, verían el enlace y podrían cambiar su buscador por defecto en pocos clics. La empresa alega que, en comparación con el sistema actual, sería más probable que el usuario probase otros motores de búsqueda. Ya no estaría en mitad del proceso de configuración del dispositivo, y estaría precisamente haciendo una búsqueda; podrían interesarle alternativas para conseguir mejores resultados¹⁵².

¹⁵⁰ DuckDuckGo, “Search Engines Should be Able to Guide Consumers to Search Preference Menus”, *Spread Privacy: The Official DuckDuckGo Blog*, 18 de mayo de 2021 (disponible en <https://spreadprivacy.com/one-click-preference-menu/>; última consulta 12/03/2023).

¹⁵¹ DuckDuckGo, “Search Engines Should be...”, *op cit.*

¹⁵² DuckDuckGo, “Search Engines Should be...”, *op cit.*

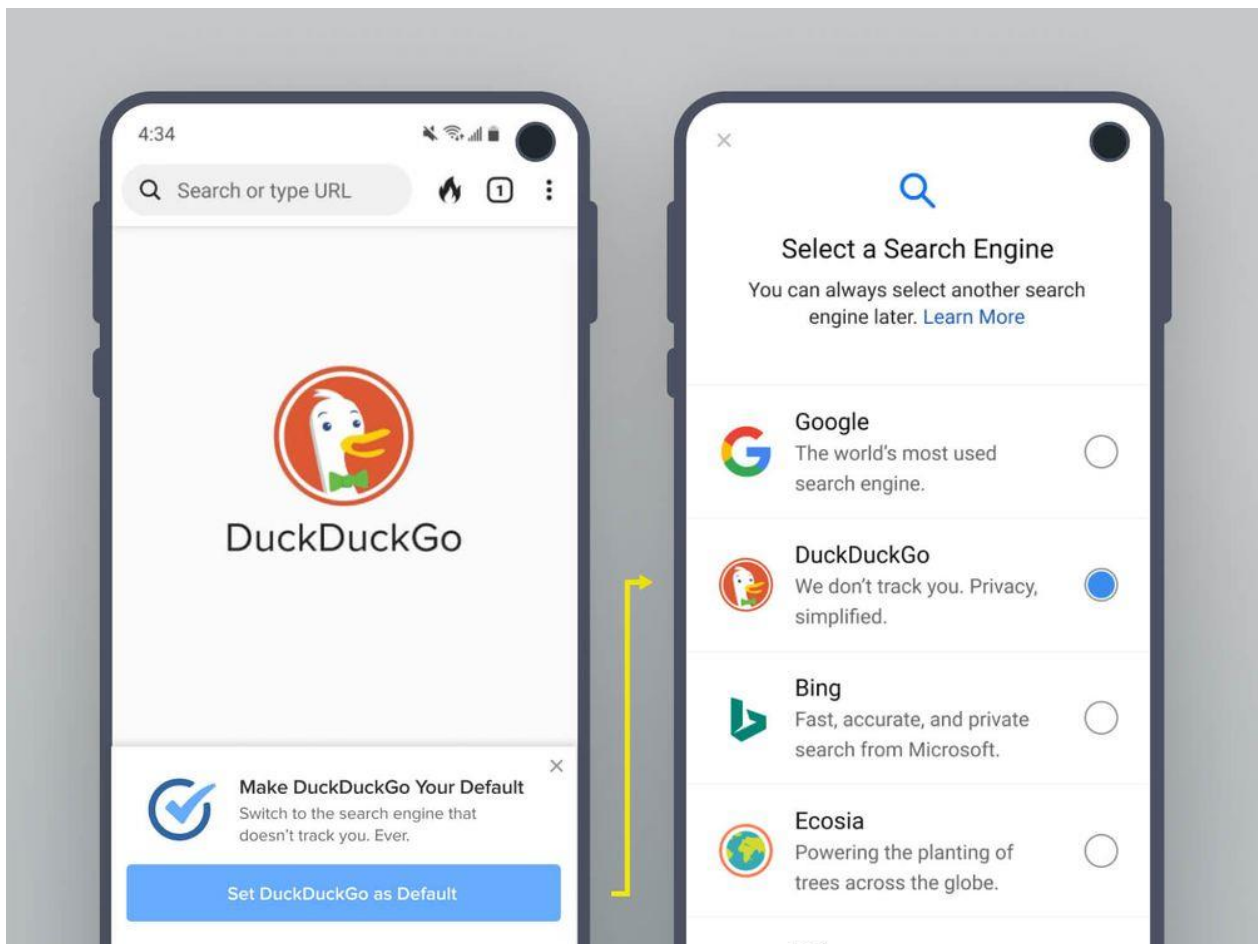


FIGURA 4: Remedio de comportamiento alternativo propuesto por DuckDuckGo (fuente: DuckDuckGo¹⁵³).

El otro cambio consistiría en modificar el mecanismo de selección de los buscadores que figuran en la pantalla, y qué contenido pueden mostrar. Otro de los competidores de Google Search, Ecosia, propone que la pantalla debería ser una lista “justa y abierta”, que ordene a los buscadores por su “relevancia para los usuarios”. Google no podría poner un límite al número de buscadores que aparecen, y cada buscador podría mostrar una descripción, para que los usuarios eligiesen de forma informada conforme a sus valores y preferencias¹⁵⁴. Es cierto que el remedio actual ya incluye descripciones de los buscadores y ordena los primeros cinco resultados según su popularidad. Su popularidad parece una aproximación razonable al concepto de “relevancia para los usuarios”. Sin embargo, esta nueva versión implicaría ir más allá, y presentar una lista ilimitada de buscadores, ordenados por popularidad y con

¹⁵³ DuckDuckGo, “Search Engines Should be...”, *op cit.*

¹⁵⁴ Ecosia, “Why you can't choose Ecosia on your new Android phone”, *The Ecosia Blog*, 3 de marzo de 2020 (disponible en <https://blog.ecosia.org/google-auction-choice-screen/>; última consulta 12/03/2023).

descripciones, en vez de la selección aleatoria actual. Este remedio plantea el riesgo de que haya demasiada información para el usuario y que, por saturación, éste opte por la opción que conoce mejor (posiblemente Google). Pero un número de buscadores mayor al actual, aunque no ilimitado, podría ampliar las opciones para el consumidor sin incurrir en el problema citado.

Ambos remedios podrían complementarse con uno adicional, similar al ya propuesto en el caso anterior, de obligar a Google a contribuir de forma efectiva al marketing de sus rivales. Esto podría ayudar a potenciar la imagen de marca de éstos, después de años relegada en parte por las conductas abusivas.

Por todo lo que ya se ha apuntado, es difícil restaurar la competencia en los mercados afectados en este caso, incluso si se adoptan remedios bien diseñados. Parece que los remedios actuales, con estas mejoras y remedios adicionales, serían el conjunto de medidas con mayor probabilidad de conseguirlo. El que los propios competidores defiendan estos cambios ya es indicativo de que podrían funcionar, o al menos de que son la mejor opción posible.

d. Remedios estructurales

Los remedios estructurales que se podrían aplicar en este caso pasarían por separar a Google de Android y de algunas de sus aplicaciones. Conllevaría la venta o escisión de Android, y quizá incluso que Google se deshiciese de alguna de sus aplicaciones actuales. Por ejemplo, Google podría vender Search o Chrome, o convertir a Play Store en una aplicación de código abierto. Estos remedios podrían complementarse con obligaciones accesorias para evitar vínculos entre las nuevas empresas independientes. Al igual que en el caso de *Google Shopping*, entrarían en juego, como salvaguarda adicional, las normas sobre prácticas colusorias a nivel europeo (artículo 101 TFUE).

No obstante, nuevamente cabe concluir, tras estudiar los remedios de comportamiento aplicados y alternativos, que no sería necesario adoptar remedios estructurales. Estos remedios eliminarían el abuso, pero esto lo han logrado ya los remedios aplicados por Google. También podrían contribuir a restaurar la competencia, pero no más que los remedios de comportamiento discutidos. Restaurar la competencia en la coyuntura actual ya no es una cuestión de que Google controle también Android o algunas de sus aplicaciones. Depende, como se ha apuntado, de dar visibilidad a los buscadores alternativos, dejar espacio para que sean viables económicamente, y potenciar su imagen de marca. Todo esto se puede conseguir a través de remedios de comportamiento. Por tanto, los posibles remedios

estructurales no aportarían valor añadido en términos de eficacia y con respecto a los remedios de comportamiento discutidos.

3. CONCLUSIONES

3.1 PUNTOS PRINCIPALES DEL ESTUDIO Y VALIDACIÓN DE LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS

En el apartado 1.2.1 se formula el objetivo central de este trabajo: determinar en qué medida son necesarios los remedios estructurales para eliminar las prácticas anticompetitivas de los gigantes digitales y restaurar la competencia. Este mismo objetivo guía la pregunta de investigación: “¿En qué medida son necesarios los remedios estructurales para eliminar las prácticas anticompetitivas de los gigantes digitales y restaurar la competencia?”. Para averiguarlo, se ha optado por analizar, en casos de competencia contra gigantes digitales en el ámbito de la Unión Europea, los remedios de comportamiento aplicados y alternativos. En el apartado 1.2.3 se señalaba que, si se concluía que los remedios de comportamiento ya eran eficaces para eliminar los abusos y restaurar la competencia, entonces no sería necesario acudir a remedios estructurales. En cambio, si con ellos no bastaba o si eran claramente ineficaces, sí sería necesario acudir a remedios estructurales.

Se han estudiado dos importantes casos de competencia impulsados por la Comisión Europea contra gigantes digitales. Concretamente, dos casos de abuso de posición dominante (artículo 102 TFUE), ambos contra Google: Google Shopping, y Google Android. En los dos, Google implementó una serie de remedios de comportamiento, y ninguno estructural. Uno por uno, se ha buscado determinar si esos remedios eliminaban los abusos y restauraban la competencia. En Google Shopping, se concluye que ni eliminaron el abuso ni restauraron la competencia. En Google Android, en cambio, sí consiguieron acabar con el abuso, aunque no fueron suficientes para restaurar el proceso competitivo. En ambos casos, los remedios de comportamiento alternativos, unidos a veces a los implementados, sí podrían haber contribuido a restaurar la competencia. En ninguno de los dos casos la aplicación de remedios estructurales aportaba un valor añadido para acabar con el abuso o restaurar la competencia.

Estas conclusiones permiten validar cada una de las tres hipótesis de partida para ambos casos. Así, cabe afirmar que para eliminar las prácticas anticompetitivas y restaurar la competencia, puede bastar con imponer remedios de comportamiento. La primera hipótesis quedaría, pues, confirmada. En

cambio, la segunda y la tercera quedarían desechadas. En los dos casos, se podían eliminar los abusos y restaurar la competencia sin tener que recurrir a remedios estructurales. Además, los remedios estructurales no aportaban una eficacia adicional si se combinaban con remedios de comportamiento, o si sustituían a éstos. En el siguiente apartado se aborda la posibilidad de extrapolar estas conclusiones a otros casos y a las prácticas de los gigantes digitales en general.

3.2 APORTACIONES, LIMITACIONES Y POSIBLES AMPLIACIONES DEL PRESENTE TRABAJO

Este trabajo no buscaba simplemente describir el debate entre remedios estructurales y de comportamiento, sino, en la medida de lo posible, aportar a él. Así, se ha intentado partir de la doctrina existente pero también complementarla desde nuevos ángulos. En vez de hacer un estudio abstracto, el trabajo se centra en casos y prácticas concretas, para aterrizar el análisis y las conclusiones. Tampoco hay mucha doctrina que examine en profundidad la eficacia de los remedios impuestos en *Google Shopping* y *Google Android*. Y aún hay menos que discuta la posibilidad de imponer remedios estructurales en ambos casos. El trabajo también se centra únicamente en los gigantes digitales, y no en la competencia en los mercados digitales en general ni en las normas de competencia aplicadas a otros sectores. Y dentro de los casos sobre gigantes digitales, solo aborda un aspecto específico, aunque muy relevante: la eficacia de los remedios estructurales frente a los de comportamiento. Con este diseño se quería dotar al trabajo de mayor profundidad y a sus conclusiones de mayor utilidad y concreción.

El diseño también responde a objetivos adicionales. El poner el foco en los gigantes digitales obedece a su gran relevancia actual, que probablemente continúe acentuándose en los próximos años. Los mercados digitales tienen un peso creciente en la economía y la sociedad de muchos países, y los gigantes digitales ocupan una posición de liderazgo e incluso de dominio en muchos de estos mercados. Son posiblemente algunas de las empresas con más peso e influencia en muchas economías, y por consiguiente su regulación puede tener un profundo impacto económico y social. Urge pues estudiarla y analizarla, con el ánimo de ir mejorándola y actualizándola a medida que evoluciona el sector. Por otra parte, en un contexto de profundos retos económicos en buena parte del mundo, es clave buscar nuevas vías de crecimiento y creación de oportunidades. Si estos gigantes están distorsionando la competencia e incluso bloqueándola en los mercados en los que operan a través de distintas prácticas, es fundamental analizar cuál es la forma más eficaz de eliminar esas prácticas y abrir esos mercados a nuevos operadores.

Por otro lado, como cualquier trabajo, este presenta algunas limitaciones, derivadas fundamentalmente de los límites de espacio y de la propia naturaleza cambiante del tema objeto de estudio. Por el espacio restringido, solo ha sido posible analizar dos casos, y ambos ya con el aval del Tribunal General. Han quedado fuera, por tanto, casos de compromisos, casos que aún están abiertos, y casos ya cerrados con remedios que nunca llegaron a los tribunales. Tampoco ha sido posible abordar el RMD y el catálogo de prácticas que recoge. Todo ello habría sin duda enriquecido el análisis, y haría más fácil extrapolar las conclusiones alcanzadas a otras situaciones y al estudio de los gigantes digitales en general. Lo mismo habría ocurrido con un examen comparativo con casos y remedios de otras grandes jurisdicciones. Asimismo, los mercados digitales son un sector caracterizado por la innovación permanente, y están cada vez más en el foco de las autoridades de competencia. Por ello, es de esperar que en los próximos años se abran cada vez más casos y se identifiquen nuevas prácticas anticompetitivas que quizá aún ni existen. El estudio de esos casos y prácticas bien podría alterar las conclusiones alcanzadas aquí.

En suma, este trabajo no pretende ofrecer una respuesta definitiva a la pregunta de investigación planteada –y probablemente sea imposible dar una. Sus conclusiones constituyen un punto de partida, apuntan a una posible tendencia. Sería necesario ampliar el trabajo en base a las limitaciones señaladas para averiguar si se confirma, o no, esa tendencia, y tener una visión más completa.

4. BIBLIOGRAFÍA

4.1 LEGISLACIÓN

Reglamento (CE) 1/2003 del Consejo, de 16 de diciembre de 2002, relativo a la aplicación de las normas sobre competencia previstas en los artículos 81 y 82 del Tratado (BOUE L 1, de 4 de enero de 2003, pp. 1–25).

Reglamento (UE) 2022/1925 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de septiembre de 2022 sobre mercados disputables y equitativos en el sector digital y por el que se modifican las Directivas (UE) 2019/1937 y (UE) 2020/1828 (Reglamento de Mercados Digitales) (BOUE L 265, de 12 de octubre de 2022, pp. 1–66).

4.2 JURISPRUDENCIA Y DECISIONES ADMINISTRATIVAS

Decisión de apertura de procedimiento de la Comisión Europea en el caso AT.40652 - Apple - App Store Practices (e-books/audiobooks), 2020 (disponible en https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40652/40652_142_3.pdf; última consulta 11/03/2023).

Decisión de apertura de procedimiento de la Comisión Europea en el caso AT.40670 Google - Adtech and Data-related practices, 2021 (disponible en https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40670/40670_2307_3.pdf; última consulta 11/03/2023).

Decisión de compatibilidad de una concentración con el mercado interior de la Comisión Europea en el caso M.8124 - Microsoft / LinkedIn, 2016 (disponible en https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8124_1349_5.pdf; última consulta 11/03/2023).

Decisión de compatibilidad de una concentración con el mercado interior de la Comisión Europea en el caso M.9660 – Google/Fitbit, 2020 (disponible en https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases1/202120/m9660_3314_3.pdf; última consulta 11/03/2023).

Decisión de compatibilidad de una concentración con el mercado interior de la Comisión Europea en el M.10262 - Meta/Kustomer, 2022 (disponible en https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases1/202242/M_10262_8559915_3054_3.pdf; última consulta 11/03/2023).

Decisión de compromisos de la Comisión Europea en el caso AT.40153 E-book MFNs and related matters (Amazon), 2017 (disponible en https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40153/40153_4392_3.pdf; última consulta 11/03/2023).

Decisión de compromisos de la Comisión Europea en el caso COMP/C-3/39.530 – Microsoft (tying), 2009 (disponible en https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39530/39530_2671_5.pdf; última consulta 11/03/2023).

Decisión de compromisos de la Comisión Europea en los casos AT.40462 - Amazon Marketplace y AT.40703 – Amazon Buy Box, 2022 (disponible en https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases1/202310/AT_40462_8990760_8322_4.pdf; última consulta 11/03/2023).

Decisión de prohibición de la Comisión de las Comunidades Europeas en el caso COMP/C-3/37.792 Microsoft, 2004 (disponible en https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/37792/37792_4177_3.pdf; última consulta 12/03/2023).

Decisión de prohibición de la Comisión Europea en el caso AT.39740 Google Search (Shopping), 2017 (disponible en https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf; última consulta 11/03/2023).

Decisión de la Comisión Europea en el caso AT.40099 Google Android, 2018 (disponible en https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40099/40099_9993_3.pdf; última consulta 12/03/2023).

Decisión de prohibición de la Comisión Europea en el caso AT.40411 Google Search (AdSense), 2019 (disponible en https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40411/40411_1619_11.pdf; última consulta 11/03/2023).

Sentencia del Tribunal General (Sala 9ª Ampliada), de 10 de noviembre de 2021, asunto T-612/17, T-612/17 - Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping).

Sentencia del Tribunal General (Sala 6ª Ampliada), de 14 de septiembre de 2022, T-604/18 - Google y Alphabet/Comisión (Google Android).

4.3 OBRAS DOCTRINALES

Bailey, D., y John, L. E. (eds.), *Bellamy & Child: European Union Law of Competition*, Oxford University Press, Oxford, 2018.

Bradford, A. *et al.*, “The Global Dominance of European Competition Law Over American Antitrust Law”, 2019 (disponible en <https://ssrn.com/abstract=3339626>; última consulta 03/02/2023).

Buccirossi, P. *et al.*, “Facebook Break-up Can Be Feasible, Efficient, and Ultimately Beneficial to Consumers”, *ProMarket*, 7 de abril de 2021 (disponible en <https://www.promarket.org/2021/04/07/facebook-break-up-feasible-consumers-ftc/>; última consulta 12/03/2023).

Caffarra, C., “Google Shopping: a shot in the arm for the EC’s enforcement effort, but how much will it matter?”, *Concurrences*, 13 de diciembre de 2021 (disponible en <https://www.concurrences.com/en/bulletin/special-issues/big-tech-dominance/104053>; última consulta 11/03/2023).

Caffarra, C., “The EU General Court confirms Android abuse of dominance through tying, with the real legacy of the case extending far beyond (Google Android)”, *Concurrences*, 14 de septiembre de 2022 (disponible en <https://www.concurrences.com/en/bulletin/news->

[issues/september-2022/the-eu-general-court-confirms-android-abuse-of-dominance-through-tying-with-the](#); última consulta 12/03/2023).

Crémer, J. *et al.*, “Competition policy for the digital era”, *Comisión Europea*, 2019 (disponible en <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/21dc175c-7b76-11e9-9f05-01aa75ed71a1/language-en>; última consulta 12/03/2023).

Economides, N. y Lianos, I., “A Critical Appraisal of Remedies in the EU Microsoft Cases”, *Columbia Business Law Review*, vol. 2010, n. 2, 2010 (disponible en https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1523908; última consulta 12/03/2023).

Genakos, C., y Uwe Kühn, K., “The European Commission versus Microsoft: competition policy in high-tech industries”, *London School of Economics and Political Science*, 2007 (disponible en https://eprints.lse.ac.uk/4600/1/The_European_Commission_versus_Microsoft_Competition_Policy_in_High-Tech_Industries.pdf; última consulta 02/02/2023).

Geradin, D., “Taming the big tech platforms: DG COMP’s remedy problem (as illustrated by the Google saga)”, *The Platform Law Blog*, 23 de noviembre de 2020 (disponible en <https://theplatformlaw.blog/2020/11/23/taming-the-big-tech-platforms-dg-comps-remedy-problem-as-illustrated-by-the-google-saga/>; última consulta 11/03/2023).

Hatem, L. *et al.*, “A roadmap toward a common framework for measuring the Digital Economy”, *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)*, 2020 (disponible en <https://www.oecd.org/sti/roadmap-toward-a-common-framework-for-measuring-the-digital-economy.pdf>; última consulta 1/02/2023).

Höppner, T., “Google's (Non-) Compliance with the EU Shopping Decision”, *SSRN*, 2020 (disponible en https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3700748; última consulta 11/03/2023).

Höppner, T., “EU Shopping Judgment: What Does Equal Access to Google's General Results Pages Mean?”, *SSRN*, 2022 (disponible en https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3965075; última consulta 11/03/2023).

- Hornkohl, L., “Article 102 TFEU, Equal Treatment and Discrimination after Google Shopping”, *Journal of European Competition Law & Practice*, vol. 13, n. 2, 2022, pp. 99-111 (disponible en <https://doi.org/10.1093/jeclap/lpac007>; última consulta 11/03/2023).
- Khan, L. M., “Amazon’s Antitrust Paradox”, *The Yale Law Journal*, vol. 126, n. 3, 2017, pp. 564-907 (disponible en <https://www.yalelawjournal.org/note/amazons-antitrust-paradox>; última consulta 12/03/2023).
- Lasserre, B., “Competition Authorities and Digital Markets: The Need for an All-Around Resolute Action”, *Journal of European Competition Law & Practice*, vol. 7, n. 7, 2016, pp. 429-430 (disponible en <https://doi.org/10.1093/jeclap/lpw060>; última consulta 13/03/2023).
- Maier-Rigaud, F. P., “Behavioural versus Structural Remedies in EU Competition Law” en Lowe, P. *et al.* (eds.), *European Competition Law Annual 2013, Effective and Legitimate Enforcement of Competition Law*, Hart Publishing, Oxford, 2016, pp. 207-224 (disponible en https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2457594; última consulta 3/02/2023).
- Marsden, P., “Google Shopping for the Empress’s New Clothes –When a Remedy Isn’t a Remedy (and How to Fix it)”, *Journal of European Competition Law & Practice*, vol. 11, n. 10, 2020, pp. 553-560 (disponible en <https://doi.org/10.1093/jeclap/lpaa050>; última consulta 12/03/2023).
- Marty, F. y Pillot, J., “Whith uncertain damage theory come unpredictable effects of remedies: “Libres propos” on the Android case”, *Competition Policy International*, 2018 (disponible en <https://www.competitionpolicyinternational.com/with-uncertain-damage-theory-come-unpredictable-effects-of-remedies-libres-propos-on-the-android-case/>; última consulta 11/03/2023).
- Modrall, J., “Illumina/Grail Prohibition: The End of the Beginning for EU Review of “Killer Acquisitions”?”, *Kluwer Competition Law Blog*, 8 de septiembre de 2022 (disponible en <https://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2022/09/08/illumina-grail-prohibition-the-end-of-the-beginning-for-eu-review-of-killer-acquisitions/>; última consulta 13/03/2023).

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), “Remedies and commitments in abuse cases”, *OCDE*, 2022, (disponible en <https://www.oecd.org/competition/remedies-and-commitments-in-abuse-cases.htm>; última consulta 12/03/2023).

Ortiz Blanco, L., *et al.*, *Manual de Derecho de la competencia*, Tecnos, Madrid, 2008.

Persch, J., “Google Shopping: The General Court takes its position”, *Kluwer Competition Law Blog*, 15 de noviembre de 2021 (disponible en <https://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2021/11/15/google-shopping-the-general-court-takes-its-position/>; última consulta 11/03/2023).

Red Europea de la Competencia, “ECN recommendation on the power to impose structural remedies”, *Comisión Europea*, 2021 (disponible en https://competition-policy.ec.europa.eu/system/files/2021-07/structural_remedies_09122013_en.pdf; última consulta 12/03/2023).

Ritter, C., “How Far Can the Commission Go When Imposing Remedies for Antitrust Infringements?”, *Journal of European Competition Law & Practice*, vol. 7, n. 9, 2016, pp. 587-598 (disponible en <https://doi.org/10.1093/jeclap/lpw037>; última consulta 12/03/2023).

Sanad, A., “The inadequacy of the European Commission’s Remedies for Microsoft’s tying practices in the Microsoft Cases: Casting doubt on the suitability of the Commission’s approach for an Information Technology Economy”, *Global Antitrust Review*, 2014, pp. 113-135 (disponible en <http://www.icc.qmul.ac.uk/media/icc/gar/gar2014/4---Sanad.pdf>; última consulta 12/03/2023).

Scott Marcus, J., “Preliminary observations on the European Commission’s Android decision”, *Bruegel*, 27 de noviembre de 2018 (disponible en <https://www.bruegel.org/blog-post/preliminary-observations-european-commissions-android-decision>; última consulta 12/03/2023).

Scott Morton, F. M., “Why ‘Breaking Up’ Big Tech Probably Won’t Work”, *Yale Insights*, 18 de julio de 2019 (disponible en <https://insights.som.yale.edu/insights/why-breaking-up-big-tech-probably-wont-work>; última consulta 12/03/2023).

Siciliani, P., “On the Law & Economics of the Android Case”, *Journal of European Competition Law & Practice*, vol. 10, n. 10, 2020, pp. 638-645 (disponible en <https://doi.org/doi:10.1093/jeclap/lpz074>; última consulta 12/03/2023).

Stapp, A., “5 Important Facts About Big Tech & Antitrust”, *Progressive Policy Institute* (disponible en https://www.nysenate.gov/sites/default/files/alec_stapp_ppi_testimony.pdf; última consulta 01/02/2023).

Vesterdorf, B. y Fountoukakos, K., “An Appraisal of the Remedy in the Commission’s Google Search (Shopping) Decision and a Guide to its Interpretation in Light of an Analytical Reading of the Case Law”, *Journal of European Competition Law & Practice*, vol. 9, n. 1, 2018, pp. 3-18 (disponible en <https://doi.org/doi:10.1093/jeclap/lpx087>; última consulta 11/03/2023).

Whish, R., y Bailey, D., *Competition policy and economics*, Oxford University Press, Oxford, 2021.

4.4 RECURSOS DE INTERNET

Auxier, B., “How Americans see U.S. tech companies as government scrutiny increases”, *Pew Research Center*, 27 de octubre de 2020 (disponible en <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/10/27/how-americans-see-u-s-tech-companies-as-government-scrutiny-increases/>; última consulta 02/02/2023).

Bethell, O., “Changes to the Android Choice Screen in Europe”, *Google The Keyword*, 8 de junio de 2021 (disponible en <https://blog.google/around-the-globe/google-europe/changes-android-choice-screen-europe/>; última consulta 12/03/2023).

Burgess, M., “Google got rich from your data. DuckDuckGo is fighting back”, *Wired*, 8 de junio de 2020 (disponible en <https://www.wired.co.uk/article/duckduckgo-android-choice-screen-search>; última consulta 12/03/2023).

Carugati, C., “How best to ensure international digital competition cooperation”, *Bruegel*, 6 de febrero de 2023 (disponible en <https://www.bruegel.org/policy-brief/how-best-ensure-international-digital-competition-cooperation>; última consulta 12/03/2023).

Comisión Europea, “Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Apple clarifying concerns over App Store rules for music streaming providers”, *Comisión Europea*, 28 de febrero de 2023 (disponible en https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_1217; última consulta 11/03/2023).

Comisión Europea, “Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Apple over practices regarding Apple Pay”, *Comisión Europea*, 2 de mayo de 2022 (disponible en https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_2764; última consulta 11/03/2023).

Comisión Europea, “Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Meta over abusive practices benefiting Facebook Marketplace”, *Comisión Europea*, 19 de diciembre de 2022 (disponible en https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_7728; última consulta 11/03/2023).

Comisión Europea, “Antitrust: commitment decisions – frequently asked questions”, *Comisión Europea*, 2013, (disponible en https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/en/memo_13_189/MEMO_13_189_EN.pdf; última consulta 12/03/2023).

Comisión Europea, “Antimonopolio: La Comisión impone a Google una multa de cerca de 4,34 miles de millones EUR por prácticas ilegales en relación con los dispositivos móviles Android para reforzar la posición dominante del motor de búsqueda de Google”, *Comisión Europea*, 18 de julio de 2018 (disponible en https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_18_4581; última consulta 12/03/2023).

Comisión Europea, “Antitrust: la Comisión impone a Google una multa de 2,42 mil millones de euros por abuso de posición dominante como motor de búsqueda por dar una ventaja ilegal a su propio servicio de compras comparativas”, *Comisión Europea*, 27 de junio de 2017 (disponible en https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_17_1784; última consulta 11/03/2023).

Comisión Europea, “Competition Policy: Search competition cases (all policy areas)”, *Comisión Europea* (disponible en https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/index.cfm?clear=1&policy_area_id=1%2C2%2C3; última consulta 04/02/2023).

Comisión Europea, “Mergers: Commission opens in-depth investigation into the proposed acquisition of Activision Blizzard by Microsoft”, *Comisión Europea*, 8 de noviembre de 2022 (disponible en https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_22_6578; última consulta 11/03/2023).

Comisión Europea, “Mergers: Microsoft and Time Warner abandon acquisition of control in ContentGuard as Thomson purchases a one third stake”, *Comisión Europea*, 15 de marzo de 2005 (disponible en https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_05_295; última consulta 11/03/2023).

Competition & Markets Authority, “Completed Acquisition by Meta Platforms, Inc. (formerly known as Facebook, Inc.) through its subsidiary Tabby Acquisition, Sub, Inc. of Giphy, Inc. Notice of making a final order pursuant to Section 84 of and Schedule 10 to the Enterprise Act 2002”, *Competition & Markets Authority*, 29 de marzo de 2022 (disponible en https://assets.publishing.service.gov.uk/media/6242d368d3bf7f32aa54d69b/Notice_of_Making_a_Final_Order_.pdf; última consulta 03/02/2023).

Competition Policy International, “Google Makes Changes To Android In India Over Antitrust Rulings”, *Competition Policy International*, 25 de enero de 2023 (disponible en <https://www.competitionpolicyinternational.com/google-makes-changes-to-android-in-india-over-antitrust-rulings/>; última consulta 03/02/2023).

Dans, E., “Love Lost between Big Tech and Government”, *IE Insights*, 5 de octubre de 2021 (disponible en <https://www.ie.edu/insights/articles/love-lost-between-big-tech-and-government/>; última consulta 01/02/2023).

DuckDuckGo, “Open Letter to European Commission: Request for Trilateral Meeting among Google, the EC, and Alternative Search Engines to Improve Search Preference Menu”, *Spread Privacy*:

The Official DuckDuckGo Blog, 27 de octubre de 2020 (disponible en <https://spreadprivacy.com/trilateral-search-meeting/>; última consulta 12/03/2023).

DuckDuckGo, “Search Engines Should be Able to Guide Consumers to Search Preference Menus”, *Spread Privacy: The Official DuckDuckGo Blog*, 18 de mayo de 2021 (disponible en <https://spreadprivacy.com/one-click-preference-menu/>; última consulta 12/03/2023).

Ecosia, “Ecosia”, *Ecosia*, 2023 (disponible en <https://www.ecosia.org/>; última consulta 12/03/2023).

Ecosia, “Why you can't choose Ecosia on your new Android phone”, *The Ecosia Blog*, 3 de marzo de 2020 (disponible en <https://blog.ecosia.org/google-auction-choice-screen/>; última consulta 12/03/2023).

European Newspaper Publishers' Association (ENPA), “Joint Industry Letter Against Google's Self-Preferencing”, *ENPA*, 12 de noviembre de 2020 (disponible en <https://www.enpa.eu/policy-issues/joint-industry-letter-against-googles-self-preferencing>; última consulta 11/03/2023).

Federal Trade Commission, “FTC Seeks to Block Microsoft Corp.’s Acquisition of Activision Blizzard, Inc.”, *Federal Trade Commission*, 8 de diciembre de 2022 (disponible en <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2022/12/ftc-seeks-block-microsoft-corps-acquisition-activision-blizzard-inc>; última consulta 03/02/2023).

Gennai, P., “Presenting search app and browser options to Android users in Europe”, *Google The Keyword*, 18 de abril de 2019 (disponible en <https://www.blog.google/around-the-globe/google-europe/presenting-search-app-and-browser-options-android-users-europe/>; última consulta 12/03/2023).

Google, “Android Choice Screen”, *Android*, 29 de agosto de 2022 (disponible en <https://www.android.com/choicescreen/>; última consulta 12/03/2023).

Google Europe (@googleeurope). "We're making changes to Google Shopping to comply with the European Commission's recent decision (1/3)". Twitter, 27 de septiembre, 2021 (disponible en <https://twitter.com/googleeurope/status/913070858259791872>; última consulta 11/03/2023).

- Heckmann, O., “Changes to Google Shopping in Europe”, *Google Ads & Commerce Blog*, 27 de septiembre de 2017 (disponible en <https://www.blog.google/products/ads/changes-to-google-shopping-in-europe/>; última consulta 11/03/2023).
- Lockheimer, H., “Complying with the EC’s Android decision”, *Google The Keyword*, 16 de octubre de 2018 (disponible en <https://www.blog.google/around-the-globe/google-europe/complying-ecs-android-decision/>; última consulta 12/03/2023).
- Lomas, N., “DuckDuckGo presses the case for true ‘one-click’ search competition on Android”, *TechCrunch*, 18 de mayo de 2021 (disponible en <https://techcrunch.com/2021/05/18/duckduckgo-presses-the-case-for-true-one-click-search-competition-on-android/?guccounter=1>; última consulta 12/03/2023).
- Lomas, N., “Google antitrust complainants call for EU to shutter its Shopping Ads Units”, *TechCrunch*, 18 de octubre de 2022 (disponible en <https://techcrunch.com/2022/10/18/eu-antitrust-complaint-google-shopping-units/>; última consulta 11/03/2023).
- Raff, A. y Raff, S., “Initial Thoughts On Why Google’s Auction-Based Proposal Does Not Comply with the European Commission’s Required Equal-Treatment Remedy”, *Foundem*, 2017 (disponible en http://www.foundem.co.uk/fmedia/Foundem_Sep_2017_Undead_Auction/; última consulta 11/03/2023).
- StatCounter, “Browser Market Share Europe”, *StatCounter*, 2023 (disponible en <https://gs.statcounter.com/browser-market-share/all/europe>; última consulta 12/03/2023).
- StatCounter, “Mobile Search Engine Market Share Europe”, *StatCounter*, 2023 (disponible en <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/mobile/europe/2022>; última consulta 12/03/2023).
- The Economist, “Competition, not break-up, is the cure for tech giants’ dominance”, *The Economist*, 13 de marzo de 2019 (disponible en <https://www.economist.com/business/2019/03/13/competition-not-break-up-is-the-cure-for-tech-giants-dominance>; última consulta 03/02/2023).

United States Department of Justice, “Justice Department Sues Google for Monopolizing Digital Advertising Technologies”, *United States Department of Justice*, 24 de enero de 2023 (disponible en <https://www.justice.gov/opa/pr/justice-department-sues-google-monopolizing-digital-advertising-technologies>; última consulta 03/02/2023).

Vestager, M., “Defending competition in a digital age”, *Comisión Europea*, 24 de junio de 2021 (disponible en https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2019-2024/vestager/announcements/defending-competition-digital-age_en; última consulta 12/03/2023).

Vestager, M., “Statement by Commissioner Vestager on Commission decision to fine Google € 1.49 billion for abusive practices in online advertising”, *Comisión Europea*, 20 de marzo de 2019 (disponible en https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/STATEMENT_19_1774; última consulta 11/03/2023).