

# CASOS LIBRE COMPETENCIA

PROGRAMA UC - LIBRE  
COMPETENCIA

N°14 - OCTUBRE 2021

## COMISIÓN EUROPEA VS. GOOGLE (2017): ABUSO DE POSICIÓN DOMINANTE EN SUS SERVICIOS DE BÚSQUEDA



FACULTAD DE DERECHO  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CHILE

# Comisión Europea vs. Google (2017): Abuso de posición dominante en sus servicios de búsqueda

## 1. RESUMEN DEL CASO.

### 1.1 Antecedentes del hecho

En noviembre del 2010, la Comisión Europea (en adelante, “Comisión”) decidió abrir una investigación en contra de Google Inc. (“Google”) debido a acusaciones de abuso de su posición dominante en el mercado de búsquedas online, infringiendo así el artículo 102 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (“TFUE”)(1).

En particular, el procedimiento formal surgió como consecuencia de una serie de denuncias presentadas por otros proveedores de servicios de búsqueda online, relativas al trato desfavorable de sus servicios en los resultados de búsqueda no pagados y patrocinados de Google (2), junto con una colocación preferente de los servicios propios de Google en sus resultados de búsqueda.

### 1.2. Descripción de la industria y de la conducta de Google

El producto insignia de Google es su motor de búsqueda, el cual provee resultados de búsqueda a los consumidores, los cuales pagan por dicho servicio con su data. Aproximadamente el 90% de los ingresos de Google provienen de los anuncios, como aquellos que son mostrados a los consumidores como respuesta a una búsqueda.

En 2004, Google había entrado al mercado relacionado de ventas comparadas en Europa, con un producto llamado “Google Shopping” (3), el cual permite a los consumidores comparar productos y precios online, y encontrar ofertas de retailers de todo tipo, incluyendo tiendas online de productores, plataformas (como Amazon e eBay) y otros vendedores.

Para ser competitivos, estos servicios de comparación de compras dependen del tráfico de consumidores, ya que un mayor tráfico conduce a más clicks y genera ingresos, y a la vez, hace que sea más atractivo para los minoristas incluir sus productos en dichos servicios. Dado el dominio de Google en las búsquedas generales en Internet, su motor de búsqueda era una importante fuente de tráfico para los servicios de comparación de compras.

A partir de 2008, Google cambió su estrategia en los mercados europeos para impulsar su

---

1 Dicho artículo dispone lo siguiente: Será incompatible con el mercado interior y quedará prohibida, en la medida en que pueda afectar al comercio entre los Estados miembros, la explotación abusiva, por parte de una o más empresas, de una posición dominante en el mercado interior o en una parte sustancial del mismo. Tales prácticas abusivas podrán consistir, particularmente, en: a) imponer directa o indirectamente precios de compra, de venta u otras condiciones de transacción no equitativas; b) limitar la producción, el mercado o el desarrollo técnico en perjuicio de los consumidores; c) aplicar a terceros contratantes condiciones desiguales para prestaciones equivalentes, que ocasionen a éstos una desventaja competitiva; d) subordinar la celebración de contratos a la aceptación, por los otros contratantes, de prestaciones suplementarias que, por su naturaleza o según los usos mercantiles, no guarden relación alguna con el objeto de dichos contratos.

2 Cabe destacar que el motor de búsqueda de Google proporciona dos tipos de resultados cuando una persona busca información: (1) Resultados de búsqueda no pagados, también conocidos como resultados “naturales”, “orgánicos” o “algorítmicos”; y (2) Resultados de búsqueda pagados o patrocinados, los cuales son anuncios de terceros que se muestran en la parte superior y a mano derecha de la página de resultados de búsqueda de Google.

Este producto en sus inicios se llamaba “Froggle”, se renombró como “Google Product Search” en 2008, y desde el 2013 tiene el nombre de “Google Shopping”.

servicio de compras comparativas, estrategia que se basaba en el dominio de Google en el mercado de búsqueda general, y no en una competencia fundamentada en los méritos del servicio de ventas comparadas de Google. Se daba por medio de dos comportamientos:

1. **Google sistemáticamente le daba un lugar destacado a su propio servicio de comparación de compras:** es decir, cuando un consumidor consultaba algo en el motor de búsqueda de Google que se relacionara con algo que el servicio de comparación de compras de Google quisiera mostrarle, los resultados de Google Shopping se mostraban en la parte superior de los resultados de búsqueda.
2. **Google perjudicaba a los servicios de ventas comparativas rivales en sus resultados de búsqueda:** Google introdujo criterios a sus algoritmos de búsqueda de manera que los servicios de compras comparativas rivales fueran degradados, es decir, descendían en los resultados de búsqueda (4). Google Shopping fue excluida de estos algoritmos que determinaban el orden de despliegue de la competencia.

Como resultado, el servicio de Google Shopping era mucho más visible para los consumidores en los resultados de búsqueda de Google, mientras que los servicios de comparación de compras de la competencia eran mucho menos visibles.

### 1.3. Definición del mercado relevante

La Decisión de la Comisión (“Decisión”) que para efectos del caso, los mercados relevantes de producto son:

1. **Mercado de servicios de búsqueda general:** consiste proveer resultados de búsqueda a los consumidores, los cuales pagan por el servicio con su data. Constituye un mercado de productos diferenciado, por tres razones:
  - a. Constituye una actividad económica: pese a que los consumidores no paguen monetariamente por ese servicio, lo hacen proveyendo a Google su data por cada búsqueda.
  - b. Existe una escasa sustituibilidad por el lado de la demanda y de la oferta entre servicios de búsqueda general y otros servicios online: como sitios de contenido, sitios de búsqueda especializados, y redes sociales
  - c. Esta conclusión no varía si se consideran los servicios de búsqueda general en dispositivos estáticos frente a dispositivos móviles.
2. **Mercado de servicios de compras comparativas:** son servicios de búsqueda especializados que permiten a los consumidores buscar productos y comparar sus precios y características, proveyendo links que dirigen directa o indirectamente a los sitios de los oferentes (retailers online o plataformas comerciales). Constituye un mercado relevante de productos distinto, debido a que los servicios de compras comparativas no son intercambiables con los servicios ofrecidos por: (i) los servicios de búsqueda especializados en distintos ámbitos (como, por ejemplo, vuelos, hoteles, restaurantes o noticias); (ii) las plataformas de publicidad de búsqueda en línea; (iii) los minoristas de comercio electrónico; (iv) las plataformas comerciales, y (v) las herramientas de comparación de precios fuera de línea.

En cuanto al mercado relevante geográfico, la Comisión determina que ambos mercados de producto son de ámbito nacional.

### 1.4. Análisis del abuso de posición dominante

---

4 Las pruebas demostraron que el servicio rival mejor clasificado aparece en promedio en la página cuatro de los resultados de búsqueda de Google, y otros aparecen incluso más abajo.

Tras la investigación, la Comisión concluyó que Google tenía una posición dominante en el mercado de servicios de búsqueda general todos los países integrante del Área Económica Europea (“EEA” (5) ) desde 2008 (6). Dicho análisis se basó en el hecho de que en la mayoría de los países, la cuota de participación de mercado del motor de búsqueda de Google superaba el 90%.

Además, es un mercado que tiene altas barreras a la entrada por efectos de red: a mayor uso por parte de los consumidores de un motor de búsqueda, más atractivo se vuelve para los anunciantes de publicidad, y a su vez, la mayor cantidad de ingresos pueden ser usados para atraer a más consumidores. Además, la data de los consumidores que recopila el motor de búsqueda puede ser usada para mejorar los resultados.

Luego, la Comisión afirma que, en general, la posición dominante en el mercado no es ilegal bajo las leyes antimonopolio de la UE. Sin embargo, las compañías dominantes tienen una responsabilidad especial de no abusar de su poderosa posición de mercado restringiendo la competencia, tanto en los mercados donde son dominantes como en otros mercados separados.

En ese sentido, señala **Google ha abusado de su posición dominante en el mercado de búsquedas general al dar una ventaja ilegal a su propio servicio de comparación de compras**, dándole a Google Shopping un lugar destacado en los resultados de búsqueda mientras degradaba los servicios rivales, ahogando así la competencia por mérito en el mercado de comparación de precios, lo que es ilegal bajo las normas de anti-monopolio de la UE.

En particular, la Comisión determinó que la conducta de Google era abusiva porque:

1. **Desviaba los flujos de tráfico de los servicios de compras comparativas competidores hacia su propio servicio de compras comparativas:** es decir, reducía el tráfico de los servicios rivales desde sus resultados de búsqueda general e incrementaba el tráfico de sus páginas de resultados a favor de su propio servicio de compras comparativas; y
2. **Podía tener, o era probable que tuviera, efectos anticompetitivos en los mercados nacionales de servicios de compras comparativas y los servicios de búsqueda general:** los principales posibles efectos anticompetitivos de la conducta de Google eran los siguientes:
  - a. Potencial exclusión de los servicios de compras comparativas competidores, lo que podía dar lugar a comisiones más elevadas para los comerciantes, precios más elevados para los consumidores y menos innovación.
  - b. Reducción de la capacidad de los consumidores para acceder a los servicios de compras comparativas más pertinentes.

### 1.5. Decisión de la comisión

La Comisión impone a Google una multa de €2.424.495.000, calculada sobre la base del valor de los ingresos de Google por sus servicios de compras comparativas en los 13 países del EEA afectados, acorde a la Guía de la Comisión sobre multas del 2006.

Además, la Comisión requiere a Google que detenga su conducta ilegal dentro de 90 días desde la Decisión, y que cumpla con el principio de dar igual tratamiento a los servicios de comparación de compras rivales y su servicio propio. En particular, Google tiene que aplicar los mismos procesos y métodos para posicionar y mostrar dichos servicios.

5 Por sus siglas en inglés.

6 Excepto República Checa, donde era dominante desde 2011.

## 2. FICHA JURISPRUDENCIAL.

<b>ÓRGANO COMPETENTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comisión Europea ("Comisión")</li> </ul>
<b>TIPO DE ACCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Procedimiento en virtud del artículo 102 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea ("TFUE") y el artículo 54 del Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo ("Acuerdo EEE").</li> </ul>
<b>CONDUCTA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Abuso de posición dominante.</li> </ul>
<b>PARTES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Google Inc. ("Google") y su sociedad matriz Alphabet Inc. ("Alphabet").</li> </ul>
<b>ROL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Case AT.39740 – Google Search (Shopping).</li> </ul>
<b>Nº SENTENCIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>C(2017)-4444.</li> </ul>
<b>FECHA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>27 de junio de 2017</li> </ul>
<b>RESULTADO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La Decisión de la Comisión concluye que el abuso de posición dominante ha tenido lugar en cada uno de los mercados afectados, ordenando a Google y Alphabet poner término a la conducta abusiva, e imponiéndoles una multa de €2.424.495.000 EUR.</li> </ul>
<b>HECHOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En 2010, la Comisión inicia una investigación en contra de Google, luego de una serie de denuncias presentadas por otros proveedores de servicios de búsqueda online, relativas al trato desfavorable de sus servicios de compras comparativas en los resultados de búsqueda de Google, junto con una colocación preferente de los servicios propios de Google en sus resultados de búsqueda.</li> </ul>
<b>MERCADO RELEVANTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mercado relevante de producto:             <ol style="list-style-type: none"> <li>Mercado de servicios de búsqueda general.</li> <li>Mercado de servicios de compras comparativas.</li> </ol>             Mercado relevante geográfico: ámbito nacional.           </li> </ul>
<b>TEORÍA DE DAÑO APLICADA POR LA AUTORIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No fue necesario acreditar el daño, sino que el hecho de que la conducta fuera capaz de tener, o probablemente tuviera, efectos anticompetitivos en los mercados relevantes afectados, y la demandada no tuviera una justificación objetiva o eficiencias para acreditar en relación a ella.</li> </ul>

## REFERENCIAS

COMMISSION DECISION: of 27.6.2017 relating to proceedings under Article 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union and Article 54 of the Agreement on the European Economic Area (AT.39740 - Google Search (Shopping)). Disponible en: [https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/39740/39740\\_14996\\_3.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf)

PRESS RELEASE: Antitrust: Commission fines Google €2.42 billion for abusing dominance as search engine by giving illegal advantage to own comparison shopping service. Disponible en: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_17\\_1784](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_17_1784)

SUMMARY DECISION: Summary of Commission decision of 27 June 2017 relating to a proceeding under Article 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union and Article 54 of the EEA Agreement (Case AT.39740 – Google Search (Shopping)). Disponible en: [https://eurlex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1516198535804&uri=CELEX:52018XC0112\(01\)](https://eurlex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1516198535804&uri=CELEX:52018XC0112(01))