

Juan Ignacio Ruiz Peris
Carmen Estevan de Quesada
Directores

Carlos Gómez Asensio
Coordinador

Cooperación y mercados digitales

MERCANTIL

COOPERACIÓN Y MERCADOS DIGITALES

CONSEJO EDITORIAL

MIGUEL ÁNGEL COLLADO YURRITA

JOAN EGEA FERNÁNDEZ

ISABEL FERNÁNDEZ TORRES

JOSÉ IGNACIO GARCÍA NINET

JAVIER LOPÉZ GARCÍA DE LA SERRANA

BELÉN NOGUERA DE LA MUELA

LUIS PRIETO SANCHÍS

FRANCISCO RAMOS MÉNDEZ

RICARDO ROBLES PLANAS

SIXTO SÁNCHEZ LORENZO

JESÚS-MARÍA SILVA SÁNCHEZ

JOAN MANUEL TRAYTER JIMÉNEZ

JUAN JOSÉ TRIGÁS RODRÍGUEZ
Director de publicaciones

COOPERACIÓN Y MERCADOS DIGITALES

Directores

Juan Ignacio Ruiz Peris

Carmen Estevan de Quesada

Coordinador

Carlos Gómez Asensio

Autores

Antonio Alonso-Bartol Bustos

Pedro José Bueso Guillén

Carlos Gómez Asensio

Francisco Hernández Rodríguez

Carmen Herrero Suárez

Lourdes Moreno Liso

Eugenio Olmedo Peralta

Carmen Rodilla Martí

Juan Ignacio Ruiz Peris

Ana María Tobío Rivas

Simonetta Vezzoso

Aitor Zurimendi Isla

Colección: Derecho mercantil
Directora:
Isabel Fernández Torres
Profesora titular de Derecho mercantil
Universidad Complutense de Madrid



MINISTERIO
DE CIENCIA
E INNOVACIÓN



Concentración, Daños, Abuso y Cooperación en los Mercados Digitales
PID2021-128111OB-I00



GENERALITAT
VALENCIANA

Conselleria de Educació,
Universitats y Empleo

Proyecto de Investigación «Competition Power Control». CIAICO/2021/202

Reservados todos los derechos. De conformidad con lo dispuesto en los arts. 270, 271 y 272 del Código Penal vigente, podrá ser castigado con pena de multa y privación de libertad quien reproducere, plagiare, distribuyere o comunicare públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, fijada en cualquier tipo de soporte, sin la autorización de los titulares de los correspondientes derechos de propiedad intelectual o de sus cesionarios.

© 2023 Los Autores

© 2023 Atelier

Santa Dorotea 8, 08004 Barcelona

e-mail: editorial@atelierlibros.es

www.atelierlibrosjuridicos.com

Tel.: 93 295 45 60

ISBN: 978-84-10174-00-9

Depósito legal: B 22542-2023

Diseño y composición: Addenda, Pau Claris 92, 08010 Barcelona
www.addenda.es

ÍNDICE

DIGITAL PLATFORMS AS A NETWORK NODE	13
<i>Prof. Dr. Juan Ignacio Ruiz Peris</i>	
I. Digital platforms as a network node	13
II. Competence and cooperation	14
III. Business cooperation in the market as a new paradigm between hierarchical and market relations in the economy of the 21st century	23
IV. Classes of business cooperation	24
V. Efficiencies derived from business collaboration	26
VI. The current treatment of the different classes of business cooperation in european competition law	27
1. The doctrine of accessory restrictions	27
2. Block exemption regulations	33
3. Self-evaluation	37
4. De minimis and SMEs	41
VII. Final reflections	43
VIII. Bibliography	46
LA OBLIGACIÓN DE COLABORAR EN MERCADOS DIGITALES	49
<i>Aitor Zurimendi Isla</i>	
I. Del riesgo de colaborar a la obligación de colaborar en el derecho de la competencia. La doctrina de las <i>essential facilities</i>	49
II. La estandarización de la obligación de colaborar en mercados digitales	51
III. Supuestos de colaboración necesaria en mercados digitales	55
1. Acceso a infraestructura necesaria controlada por la empresa	56
2. Acceso a datos imprescindibles para entrar al mercado	57
3. Garantía de portabilidad	59
4. Autopreferencia	59
IV. Bibliografía	61

STARTUPS Y COOPERACIÓN LÍCITA EN MERCADOS TECNOLÓGICOS Y DIGITALES	63
<i>Carlos Gómez Asensio</i>	
I. Contexto regulatorio	63
II. Caracteres de las empresas emergentes de base tecnológica	66
1. Organización interna y gobernanza de las empresas emergentes	66
2. Empresas emergentes en mercados tecnológicos y digitales	70
III. Cooperación lícita en el mercado tecnológico de la innovación	71
1. Marco normativo	73
2. Acuerdos de investigación y desarrollo	73
3. Aplicación de la exención del art. 101.3 TFUE a los acuerdos de investigación y desarrollo	81
IV. Conclusiones	83
V. Bibliografía	84
‘COMPLIANCE BY DESIGN’ WITH THE MESSENGER INTEROPERABILITY OBLIGATION UNDER THE DIGITAL MARKETS ACT.	87
<i>Simonetta Vezzoso</i>	
I. Introduction	87
II. Compliance by design under the DMA	89
1. Ensure and demonstrate compliance	89
2. The legal principle of compliance by design	90
3. Insights from a comparison between compliance by design under the DMA and privacy by design under the GDPR	92
4. On the relevance of the “by design” principle within the DMA framework	95
III. Article 7: the messaging interoperability obligation	97
1. Messaging services as DMA core platform services	97
2. The messenger interoperability mandate: a legal assessment	98
IV. Through the DMA ‘compliance by design’ lens: initial thoughts	102
V. Conclusion	105
VI. Bibliography	106
COLABORACIÓN EN LA GENERACIÓN, INTERCAMBIO Y PROCESAMIENTO DE DATOS (BIG DATA): ENTRE LA COOPERACIÓN LÍCITA Y LAS CONDUCTAS ANTITRUST.	107
<i>Eugenio Olmedo Peralta</i>	
I. Más es mejor: dinámicas concentrativas en la captación de datos y su importancia para la innovación	107
II. El diseño de un mercado operativo de datos: limitación para unos, facilitación para otros	112

1.	Limitaciones al uso y combinación de datos impuestas a los <i>gatekeepers</i> en el RMD	113
2.	Obligación de los guardianes de acceso de informar sobre las concentraciones	116
3.	La promoción del acceso a datos y el fomento de data marketplaces: medidas desde el Reglamento de Datos (Data Act)	118
III.	Los pools de datos como instrumento para la intermediación y combinación de datos	123
IV.	Problemas de competencia: intercambios de información y conductas de bloqueo	125
1.	Riesgo de colusión	126
2.	Riesgo de cierre de mercado	136
3.	Riesgo de otras prácticas abusivas explotativas	138
V.	Reflexiones conclusivas: la necesidad de crear puertos seguros para el desarrollo de pools de datos.	139
VI.	Bibliografía	141
¿QUÉ SIGNIFICA QUE TWITTER E INSTAGRAM SEAN INTEROPERABLES?		
LA INTEROPERABILIDAD EN REDES SOCIALES		
<i>Antonio Alonso-Bartol Bustos</i>		
I.	Introducción	145
II.	¿Qué es la interoperabilidad?	147
III.	¿Cómo se regula la interoperabilidad en la DMA?	149
IV.	Problemática derivada de esta forma de interoperabilidad	151
V.	Conclusiones	154
VI.	Bibliografía	155
LOS ACUERDOS DE SERVICIOS DE INTERMEDIACIÓN EN LÍNEA DESDE LA ÓPTICA DEL DERECHO DE LA COMPETENCIA		
<i>Ana María Tobío Rivas</i>		
I.	Introducción.	157
II.	Los acuerdos de servicios de intermediación en línea: algunos aspectos de la esfera contractual y negocial.	159
1.	Definición de «servicios de intermediación en línea».	159
2.	Actividades de las plataformas electrónicas en la comercialización de bienes y servicios en los mercados digitales: posiciones jurídicas.	160
3.	Los acuerdos de servicios de intermediación en línea ¿como un nuevo modelo de negocio: insuficiencia de su regulación jurídica	165
III.	El reglamento (ue) 2019/1150 sobre el fomento de la equidad y la transparencia para los usuarios profesionales de servicios de intermediación en línea: su ámbito, significado y repercusión	166

IV. Los acuerdos de servicios de intermediación en línea y su tratamiento en el ámbito del derecho <i>antitrust</i> : especial referencia a las restricciones de los acuerdos verticales.....	168
1. La nueva regulación europea de los acuerdos verticales.....	169
2. La nueva regulación europea de los acuerdos horizontales... ..	181
V. Los acuerdos de servicios de intermediación en línea y el reglamento (UE) 2022/1925 de mercados digitales	182
VI. Conclusiones	186
VII. Bibliografía	189

JARDINES VALLADOS EN ECOSISTEMAS DE PLATAFORMAS Y CUESTIONES DE INTEROPERABILIDAD 191

Carmen Rodilla Martí

I. Introducción.....	191
II. El modelo de plataforma como ecosistema	194
1. Distintas manifestaciones de los ecosistemas	194
2. Operadores en el ecosistema.....	196
III. Cuestiones de competencia: acuerdos pro-competitivos en los ecosistemas de red	197
1. Los acuerdos y relaciones entre los distintos operadores del mercado	199
2. El vallado del jardín como estrategia de <i>governance</i>	200
IV. Conclusiones	204
V. Bibliografía	205

¿QUIÉN PROTEGE A LOS CONSUMIDORES EN LAS PLATAFORMAS DE SERVICIOS PROFESIONALES? 207

Lourdes Moreno Liso

I. Las ventajas y desafíos del sector digital en los servicios profesionales	207
II. Los riesgos concurrenciales en las plataformas digitales	209
III. Las valoraciones de otros consumidores y la publicidad de servicios	214
IV. Vías de solución de conflictos	217
V. La necesaria cooperación de los colegios profesionales	218
VI. Alertadores de contenidos ilícitos.....	221
VII. Bibliografía	224

MERGER CONTROL IN DIGITAL MARKETS: DON'T TRUST THE TRUSTS? ... 227

Carmen Herrero Suárez

I. “The rise of superstars”	227
II. “The perils of corporate concentration”.....	229
III. Has merger control failed in digital markets?.....	231
IV. The path ahead: new antitrust policy orientations	234

1.	Is it possible to unscramble the eggs?	234
2.	Reinforcement of merger control	236
V.	Final thoughts: structure matters	238
VI.	Bibliography	239
INTEGRACIÓN VERTICAL Y SELF PREFERENCING EN LOS MERCADOS DIGITALES		241
<i>Francisco Hernández Rodríguez</i>		
I.	Introducción	241
II.	Concepto y características del «self preferencing»	243
III.	El «self preferencing» en el Derecho europeo de la competencia .	245
IV.	El «self preferencing» en los mercados digitales	247
1.	Google Shopping	247
2.	Apple	250
V.	El régimen de la ley de mercados digitales	252
VI.	Conclusión	254
VII.	Bibliografía	256
APROXIMACIÓN A LAS NOVEDADES EN EL DERECHO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA DE LA UNION EUROPEA EN EL TRATAMIENTO DEL USO DE INTERNET POR EL DISTRIBUIDOR AUTORIZADO EN LOS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN SELECTIVA		259
<i>Pedro-José Bueso Guillén</i>		
I.	Planteamiento	259
II.	Distribución selectiva a través de internet y derecho de defensa de la competencia de la unión europea: una breve historia reciente	261
1.	Revisión del Reglamento de exención por categorías y las Directrices de 2010: hitos previos	262
2.	Del Reglamento de exención por categorías y las Directrices de 2010 a los de 2022	263
III.	Principales novedades del reglamento de exención por categorías y las directrices de 2022	264
1.	Reajuste por reducción del puerto seguro. Eliminación de falsos positivos	264
2.	Reajuste por ampliación del puerto seguro. Incorporación de falsos negativos	266
3.	Adaptación al incremento del protagonismo de los prestadores de servicios de intermediación en línea en la distribución en línea	268
4.	Objetivos de sostenibilidad y tratamiento de los acuerdos verticales en el Derecho <i>antitrust</i>	269
IV.	Distribución a través de la tienda en línea por el distribuidor autorizado	270

1.	Qué no puede prohibir, limitar o imponer el proveedor al distribuidor autorizado.....	270
2.	Qué puede prohibir, limitar o imponer el proveedor al distribuidor autorizado.....	273
V.	Distribución a través de un servicio de intermediación en línea por el distribuidor autorizado.....	274
1.	El tratamiento de los prestadores de servicios de intermediación en línea en el Reglamento de exención y las Directrices de 2022.....	274
2.	Qué puede prohibir, limitar o imponer el proveedor al distribuidor autorizado respecto del uso de servicios de intermediación en línea.....	276
VI.	Reflexiones finales.....	279
VII.	Bibliografía.....	280