

Economía colaborativa y derecho *antitrust*

Rosalía Alfonso Sánchez

*Catedrática de Derecho Mercantil.
Universidad de Murcia*

Este trabajo ha sido seleccionado para su publicación por: don Francisco Gil Durán, doña María José Morillas Jarillo, don José María Segovia Cañadas, don Antonio Serrano Acitores y don Mariano Yzquierdo Tolsada.

EXTRACTO

Con la expresión «economía colaborativa» se hace referencia, por regla general, a los nuevos sistemas de producción y consumo de bienes y servicios surgidos gracias a las posibilidades ofrecidas por los avances de la tecnología de la información para intercambiar y compartir dichos bienes o servicios.

Los mercados que surgen gracias a la intervención de las plataformas digitales son mercados de dos lados. En ellos se producen economías de escala y efectos de red que no se producen en los mercados lineales o de un solo lado. Esta realidad obliga a cambiar los criterios tradicionales de análisis del comportamiento de las empresas en el mercado cuando quien actúa es una plataforma colaborativa.

Desde la perspectiva del derecho *antitrust*, el estudio del comportamiento en el mercado de las plataformas colaborativas no puede basarse en los indicadores económicos diseñados para modelos de negocio lineales o unidireccionales, pues tal actitud conduce a errores. En el presente trabajo se estudia la especialidad del comportamiento en el mercado de las plataformas colaborativas y, por tanto, la efectividad del derecho de defensa de la competencia hasta ahora conocido en los nuevos mercados de dos lados.

Palabras clave: economía colaborativa; plataformas digitales; mercados de dos lados; derecho de defensa de la competencia.

Fecha de entrada: 03-05-2018 / *Fecha de aceptación:* 10-07-2018

Colaborative economy and antitrust law

Rosalía Alfonso Sánchez

ABSTRACT

With the expression «collaborative economy» reference is made, as a general rule, to the new systems of production and consumption of goods and services arising from the possibilities offered by advances in information technology to exchange and share the aforementioned goods and/or services.

The markets that emerge resulting from the intervention of digital platforms are two-sided markets. They produce economies of scale and network effects that do not occur in linear or one-sided markets. This reality forces to change the traditional criteria of analysis of companies' behaviour in the market when the actor is a collaborative platform.

From the antitrust law perspective, the study of the market behaviour of collaborative platforms can not be based on economic indicators designed for linear or unidirectional business models since such standpoint leads to errors. In the present work the speciality of collaborative platforms' behaviour in the market is studied, and therefore, the effectiveness of the Competition Law until now known in the new two-sided markets.

Keywords: collaborative economy; digital platforms; two-sided markets; antitrust law.

Sumario

1. Introducción
2. Los nuevos factores competitivos de las plataformas colaborativas
 - 2.1. Estrategias empresariales de las plataformas colaborativas
 - 2.2. Estrategias empresariales y actuación concurrencial de las plataformas colaborativas
3. Prácticas anticoncurrenciales y plataformas colaborativas
 - 3.1. Mercado relevante y poder de mercado
 - 3.1.1. La difícil concreción del mercado relevante en los *two-sided markets*
 - 3.1.2. El poder de mercado de las *two-sided platforms*
 - 3.2. Cuando la concentración es procompetitiva
 - 3.3. Los efectos de red como barrera de entrada
 - 3.4. Los datos como herramienta de posición de dominio
 - 3.5. Prácticas colusorias
 - 3.5.1. Los algoritmos de fijación de precios
 - 3.5.2. La plataforma como «facilitadora» de prácticas colusorias
4. Cuando las plataformas *online* se ven (indirectamente) afectadas por restricciones «externas» de la competencia
5. A modo de conclusión: De los «mercados de dos lados» al «mercado dual»

Referencias bibliográficas

NOTA: El presente trabajo se enmarca en el proyecto titulado «Empresas de economía social y nuevos modelos de negocio» (DER2017-87895-R), del Programa estatal de investigación, desarrollo e innovación orientada a los retos de la sociedad (convocatoria 2017).

Cómo citar este estudio:

Alfonso Sánchez, R. (2018). Economía colaborativa y derecho *antitrust*. *Revista Ceflegal*, 214, 35-66.

1. INTRODUCCIÓN

La Comisión Europea integra en la expresión «economía colaborativa» aquellos modelos de negocio en los que se facilitan actividades mediante plataformas colaborativas que crean un mercado abierto para el uso temporal de mercancías o servicios ofrecidos, a menudo, por particulares, no implicando las transacciones que tienen lugar en esta nueva economía, por lo general, cambio de propiedad, y siendo irrelevante que se realicen con o sin ánimo de lucro¹.

De modo similar, para la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) española (2016, pp. 17-18), la economía colaborativa «engloba un conjunto heterogéneo y rápidamente cambiante de modos de producción y consumo por el que los agentes comparten, de forma innovadora, activos, bienes o servicios infrautilizados, a cambio o no de un valor monetario, valiéndose para ello de plataformas sociales digitales y, en particular, de internet», especificando en cuanto a los sujetos que «en este modelo, son los individuos o empresas, indistintamente, los que entran en relación con otros agentes económicos, a su vez individuos o empresas, para acordar las transacciones económicas en unas condiciones determinadas»².

La economía colaborativa es así una categoría abierta, asequible, por tanto, a todos los sujetos, sin mayores requisitos que tener acceso a las infraestructuras de red digital y disponer de tecnologías y capacidades digitales³. Elementos estos que, a la inversa, excluyen del concepto aquellas modalidades de colaboración que se desarrollan al margen del elemento tecnológico o digital, esto es, las que tienen lugar a través de los modos tradicionales de intercambiar o compartir bienes, productos o servicios, sin intermediación de una plataforma *online*⁴.

La lógica de la economía colaborativa es sacar mejor partido de los recursos infrautilizados: viviendas (Airbnb), coches particulares (Drivy), aviones privados (Wingly), plazas vacantes en viajes por carretera (BlaBlaCar), servicios de paquetería (Amazon On My Way, You2You), etc. Pero para identificar las ventajas del intercambio de los bienes o servicios es preciso un intermediario en

¹ COM(2016) 356 final, Bruselas, 2-6-2016, Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, «Una agenda europea para la economía colaborativa», p. 3. Crítico con esta comunicación, Comité de las Regiones: Dictamen «Economía colaborativa y plataformas en línea: una visión compartida de ciudades y regiones», 120.º Pleno, 7-8 diciembre 2016.

² Y añade: «Es peculiar que el mismo agente puede actuar en unos casos como consumidor y en otros como suministrador, dando lugar a la figura denominada "*prosumidor*"». La cursiva del texto es nuestra.

³ Sobre estos elementos, véase la Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, relativa a la revisión intermedia de la aplicación de la estrategia para el mercado único digital. Un mercado único digital conectado para todos [COM(2017) 228 final, Bruselas, 10-5-2017].

⁴ Existen movimientos de economía colaborativa *offline* con notable implantación, como los bancos de tiempo, los grupos de consumo, los huertos urbanos o los espacios de *coworking*.

el que se pueda confiar, una suerte de «guía del internauta perdido en medio de una ingente masa de informaciones»⁵; y ese intermediario es la plataforma colaborativa⁶.

La plataforma es el elemento clave, central o esencial de la economía colaborativa puesto que conecta a quienes ofrecen un activo con quienes desean acceder a él; provee el mecanismo para que la transacción económica se realice por vía electrónica; y articula los mecanismos de verificación que minoran los riesgos y los costes de transacción asociados al hecho de compartir con extraños. En definitiva, la plataforma es el instrumento necesario para el desarrollo del negocio, integrándose –como cualquier otro activo– en el patrimonio de la empresa que ostenta su titularidad⁷. De este modo, la organización y gestión del negocio desde la perspectiva empresarial tendrá en su centro a la plataforma⁸, pero la gestión y gobierno de la entidad titular de la misma, normalmente una sociedad mercantil, se desarrollará por los tradicionales cauces del derecho de sociedades⁹.

Como se ha indicado, la función de la plataforma colaborativa es conectar a quienes ofrecen un activo (un bien, un producto, un servicio) con quienes desean acceder a él, resolviendo así un doble problema: el de poner en contacto a los usuarios de ambos lados de la plataforma y el de suministrar la interfaz tecnológica que permite la interacción entre ellos (Tirole, 2017, p. 407). Se dice, entonces, que los mercados que surgen gracias a la intervención de las plataformas digitales (de todas, no solo de las colaborativas) son mercados de, al menos, dos lados (*two-sided markets/multi-sided markets*) o bilaterales¹⁰; o si se prefiere, mercados con plataformas de dos

⁵ Confianza en la imparcialidad y calidad de las recomendaciones, confianza en la supresión de los datos personales cuando así se exija y confianza en la no transferencia de datos a terceros. Así, Tirole (2017, pp. 408-409).

⁶ Se ha afirmado que las plataformas son intermediarios puros de información, cuyo valor consiste en ayudar a los usuarios a encontrar el interlocutor que desean (Soria Bartolomé, 2017, pp. 72-73).

⁷ Plataforma es todo soporte *hardware* o *software* que utilizan las aplicaciones en y para su ejecución; aplicación es un tipo de programa informático diseñado como herramienta para permitir a un usuario realizar tareas; una *app* es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles y que permite al usuario efectuar una tarea concreta de cualquier tipo –profesional, de ocio, educativa, de acceso a servicios, etc.–, facilitando las gestiones o actividades a desarrollar.

⁸ La estructura empresarial de las compañías nativas digitales gira en torno a una plataforma, sobre la que se constituyen sabiendo del poder de las tecnologías digitales. Esta tendencia es tan estratégica que incluso las corporaciones tradicionales están implantando políticas basadas en las plataformas (recuperado de <https://brands.elconfidencial.com/empresas/2016-05-23/economia-plataformas-accenture-technology-vision_1202753/>).

⁹ Uber Technologies Inc. es una empresa que proporciona a sus clientes una red de transporte privado, a través de su *software* de aplicación móvil (*app*), que conecta a los pasajeros con los conductores de vehículos registrados en su servicio, los cuales ofrecen un servicio de transporte a particulares. AirBed & Breakfast Inc. (Airbnb Inc.) es una empresa dedicada a la oferta de alojamientos a particulares y turísticos, permitiendo a los usuarios compartir sus experiencias de viajes. La empresa Comuto, SA, que opera a través del nombre comercial BlaBlaCar, gestiona un sitio web para compartir coche, conectando a conductores con personas que buscan realizar el mismo viaje compartiendo gastos (combustible y peajes). Maxi Mobility Spain, SL, ofrece Cabify, una aplicación web para solicitar coche con conductor en el momento o con antelación; también facilita la gestión de viajes para empresas y eventos.

¹⁰ Expresión empleada por Buenadicha, Cañigueral y De León (2017, p. 3).

lados (*two-sided platforms/multi-sided platforms*)¹¹ o bidireccionales¹², en los que cada uno de los lados recibe valor por la existencia del otro, beneficiándose del efecto de red¹³. Pero se ha de enfatizar que las plataformas digitales y su función de intermediación son el origen de los mercados de dos lados y no su consecuencia (Bruno y Faggini, 2017, p. 174)¹⁴.

A nuestro juicio, lo relevante para caracterizar un modelo de negocio como de economía colaborativa es el objetivo que persiguen los sujetos que se encuentran a ambos lados de la plataforma al interactuar, que no ha de ser otro que el uso temporal de las mercancías o servicios¹⁵. No es, pues, la naturaleza de los sujetos que integran los grupos presentes en cada lado del mercado el criterio delimitador de este nuevo avatar de la economía. Aun así, no cabe ignorar que la presencia en el lado de la oferta de empresarios o profesionales o, por el contrario, de particulares (*peers*) conlleva consecuencias diversas, fundamentalmente en orden a la sumisión de la actuación de aquellos a unas u otras normas, en concreto las previstas para los prestadores «profesionales» en el primer caso o las reglas del derecho común en el segundo¹⁶. La situación ha sido descrita de forma gráfica por la Comisión Europea al identificar las categorías de agentes que están implicados en la economía colaborativa. Por una parte se señala a los prestadores de servicios, que comparten activos, recursos, tiempo o competencias y que pueden ser tanto particulares que ofrecen servicios de manera ocasional («pares») como prestadores de servicios que actúan a título profesional («prestadores de servicios profesionales»); por otro lado se encuen-

¹¹ El término «*two-sided market*» es el acuñado y utilizado por Rochet y Tirole (2002, 2003, 2006), así como por Armstrong (2006). Por el contrario, Evans (2003) prefiere referirse a «*markets with two-sided platforms*» y King (2015) a «*two-sided platforms*». Este hecho y la diferencia pueden verse en Filistrucchi, Geradin y Van Damme (2012, p. 2). A Parker y Van Alstyne (2005) y a Eisenmann (2006) se les atribuye la expresión «*two-sided strategies*» (sobre el particular, Martens, 2016, p. 11).

¹² Término, el de «plataformas bidireccionales» (PBD), preferido por Buenadicha *et al.* (2017, p. 3).

¹³ Cuanto mayor sea el número de sujetos vinculados en uno de los lados de la plataforma, más atractivo es el mercado para el otro, y viceversa.

¹⁴ Sin embargo, estas plataformas de dos caras no son, en sí, algo particularmente novedoso. Tanto la prensa escrita como las grandes superficies son ejemplos de consolidadas plataformas de dos lados. En el caso de la prensa, los periódicos permiten a los anunciantes interactuar con los lectores; las grandes superficies, por su parte, permiten a los vendedores interactuar con los potenciales compradores (al respecto, King, 2015, p. 730).

¹⁵ También en la Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, «Mejorar el mercado único: más oportunidades para los ciudadanos y empresas» [COM(2015) 550 final, Bruselas, 28-10-2015], se definía la economía colaborativa como «un complejo sistema de servicios a la carta y utilización temporal de activos basado en el intercambio a través de plataformas en línea». Para la CNMC, se trata de nuevos modelos de acceso a bienes y prestación de servicios basados en compartir, reciclar y reutilizar (CNMC, 2016, p. 11). Por otra parte, tanto la Comisión Europea como la CNMC señalan que las transacciones de la economía colaborativa no implican cambio de propiedad (por lo general) y que es irrelevante que se realicen con o sin ánimo de lucro. Véase, COM(2016) 356 final, Bruselas, 2-6-2016, *cit.*, p. 3, y CNMC (2016, pp. 17-18).

¹⁶ Sobre el régimen aplicable a los usuarios y proveedores de las plataformas colaborativas según la naturaleza de los mismos, véase Alfonso Sánchez (2016a, pp. 37-46).

tran los usuarios de dichos servicios¹⁷; y, finalmente, los intermediarios, quienes a través de una plataforma en línea conectan a los prestadores con los usuarios y facilitan las transacciones entre ellos («plataformas colaborativas»)¹⁸.

La función de la plataforma es también relevante para que el negocio resultante sea calificable como de economía colaborativa. En verdad, si la presencia de aquella en el grupo de sujetos definitorios de tal realidad es imprescindible para la virtualidad de esta, no lo es menos que su función ha de ser instrumental, facilitadora de la interconexión entre ambos lados del mercado, intermediadora de las transacciones¹⁹. Lo contrario, esto es, su actuación como «prestadora del servicio» que se oferta y demanda, situaría el negocio en el plano del mercado tradicional (unidireccional) solo modernizado por la condición digital o tecnológica del prestador del servicio, y, por tanto, al margen de la economía colaborativa²⁰. Así lo ha puesto de manifiesto el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) al declarar que el servicio de intermediación llevado a cabo por UberPop, «que tiene como objeto conectar, mediante una aplicación para teléfonos inteligentes, a cambio de una remuneración, a conductores no profesionales que utilizan su propio vehículo con personas que desean efectuar un desplazamiento urbano, está indisolublemente vinculado a un servicio de transporte y, por lo tanto, ha de calificarse de "servicio en el ámbito de los transportes"» a efectos del derecho de la Unión Europea (art. 58 Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea –TFUE–)²¹.

En atención a lo expuesto, es evidente que uno de los escenarios de debate sobre la economía colaborativa es el de las consecuencias de la irrupción de este nuevo paradigma, basado en economías de escala y efectos de red (y en el poder de mercado basado en el tamaño), en el mercado tradicional y, en concreto, su repercusión en las reglas del derecho de la competencia. Desde esta perspectiva, el derecho se enfrenta a la economía colaborativa desde dos ámbitos. El primero tiene que ver con la competencia que los nuevos modelos de negocio oponen a los modelos tradicionales

¹⁷ No se especifica la naturaleza de los usuarios; no se exige expresamente que sean particulares.

¹⁸ COM(2016) 356 final, Bruselas, 2-6-2016, *cit.*, p. 3. Los intermediarios son los titulares (personas físicas o jurídicas) de la plataforma, esto es, del instrumento necesario para la conexión entre proveedores y usuarios, y, por tanto, empresarios dedicados a la intermediación a través de plataformas.

¹⁹ «Los negocios deben examinarse como plataformas si proporcionan servicios de intermediación que permiten la interacción directa entre los usuarios a uno y otro lado y entre los cuales se producen los efectos de red indirectos» (Bundeskartellamt, 2016, p. 11).

²⁰ Para Soria Bartolomé (2017, p. 76), la economía colaborativa se basa en la desintegración vertical del prestador (quien presta materialmente el servicio) y la plataforma (que se ocupa de las labores comerciales y de gestión del cliente). Sobre los litigios planteados en España a este respecto, véase Alfonso Sánchez (2016b, pp. 153-160).

²¹ Sentencia del TJUE de 20 de diciembre de 2017, asunto C-434/15, dictada con ocasión de la petición de decisión prejudicial planteada por el Juzgado de lo Mercantil núm. 3 de Barcelona en el procedimiento entre Asociación Profesional Élite Taxi y Uber Systems Spain, SL (recuperado de <<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=9ea7d0f130d5e07e48c7ce2b4c9085b7e626dc21163b.e34KaxiLc3eQc40LaxqMbN4PaNqLe0?text=&docid=198047&pageIndex=0&doclang=es&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=341994>>).

o clásicos, lo que provoca, fundamentalmente, conflictos en materia de deslealtad competencial²². El segundo hace referencia a las especialidades del comportamiento en el mercado de las plataformas digitales, y, por tanto, a la efectividad del derecho de defensa de la competencia hasta ahora conocido en los nuevos mercados de dos lados. A esta segunda perspectiva se dedica el presente estudio.

2. LOS NUEVOS FACTORES COMPETITIVOS DE LAS PLATAFORMAS COLABORATIVAS

2.1. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES DE LAS PLATAFORMAS COLABORATIVAS

Según la doctrina económica, desde hace más de tres décadas, el análisis del nivel de competencia dentro de una industria y de su poder para desarrollar una estrategia de negocio ha estado dominado por el modelo propuesto por Porter en 1979, centrado en las fuerzas que operan en el entorno inmediato de una organización y que inciden en su posición estratégica, en su habilidad para satisfacer a sus clientes y obtener rentabilidad, y, en definitiva, en su atractivo (Porter, 1979-1980). Así, las cinco fuerzas que una organización ha de controlar para blindar su posición en el mercado son las siguientes (Parker, Van Alstyne y Chourdary, 2016, p. 207): la amenaza por la incorporación de nuevos competidores²³, la amenaza de productos o servicios sustitutivos²⁴, el poder de negociación de los clientes²⁵, el poder de negociación de los proveedores²⁶ y la rivalidad entre competidores²⁷.

Es interesante este recordatorio porque el conocimiento de la actuación de las empresas en el mercado en el desarrollo de sus particulares estrategias de negocio ha permitido a los orde-

²² Los litigios derivados de la irrupción de Uber, Cabify, BlaBlaCar y Airbnb centran el debate en la presunta deslealtad competencial de estas plataformas por incumplir los requisitos de acceso al mercado de transportes o al del alojamiento, según el caso. Sobre estas cuestiones, véase Alfonso Sánchez (2016b, pp. 153-160).

²³ Se trata de las barreras de entrada que puedan existir para nuevos productos o competidores. La amenaza es mayor cuanto más fácil sea el acceso para esos nuevos productos o competidores.

²⁴ El carácter no sustitutivo de un producto o servicio permite la fijación de precios en solitario y una alta rentabilidad, al contrario que los productos iguales o similares.

²⁵ Un número reducido de usuarios bien organizados, con acuerdos respecto a los precios que están dispuestos a pagar, supone una amenaza para la empresa, que puede verse obligada a aceptar un precio menor al estimado. Sobre todo cuando el número de proveedores es alto y se puede cambiar a un proveedor de mayor y mejor calidad, siendo el poder de negociación de los usuarios muy elevado.

²⁶ El poder de negociación de los proveedores puede derivar de su número y nivel de organización, de las características de los insumos que proveen, del impacto de esos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo, se considera alta la capacidad de negociación de las cadenas de supermercados, por la gran cantidad de proveedores (en su mayoría indiferenciados) que pueden tener ante sí.

²⁷ La rentabilidad de un sector depende del número de competidores en él, de modo que será más rentable cuantos menos competidores existan y viceversa.

namientos la construcción de reglas de competencia en el marco del mercado y el diseño de los parámetros que posibilitan el enjuiciamiento de las acciones concretas como procompetitivas o anticompetitivas²⁸. Será lógico, entonces, pensar que si el modelo varía, bien porque las fuerzas de mercado que inciden en la empresa sean otras o bien porque las nuevas se añadan a las ya conocidas, las reglas de competencia existentes deban ser, si no renovadas, sí reinterpretadas.

Este nuevo escenario es el que han incorporado al mercado las plataformas *online*. El modelo de las cinco fuerzas de Porter no resulta válido en orden a diseñar la estrategia de negocio de las plataformas, puesto que en este marco han pasado a primer plano otros factores que ayudan a determinar quién participa en el ecosistema de las plataformas de dos lados, qué valor ayuda a crear cada uno de los lados, quién controla tal valor y, finalmente, el tamaño del mercado (Parker *et al.*, 2016, p. 213).

De forma sintética y con ejemplos que ilustran los nuevos conceptos, Parker y Van Alstyne han identificado siete factores que condicionan el diseño de la estrategia de negocio de las compañías titulares de las *two-sided platforms* y que inciden en su comportamiento empresarial. En primer lugar, se ha de tener presente que el objetivo de toda plataforma es ofrecer el acceso exclusivo a activos esenciales a través de reglas, prácticas y protocolos que eviten el *multihoming*, esto es, la posibilidad de que los usuarios lo sean de más de una plataforma que ofrezca la misma interacción, puesto que con ello se elimina el riesgo del *switching*, o el abandono por un usuario de una plataforma en favor de otra. Limitar el *multihoming* se convierte así en una táctica competitiva esencial para las plataformas (Parker *et al.*, 2016, p. 213). En segundo lugar, es indiscutible que para ser viable la plataforma ha de tener en su ecosistema aquellos recursos susceptibles de crear valor para la mayoría de usuarios de plataformas y ha de ser capaz de controlarlos²⁹. Los recursos menos importantes pueden ser cedidos a los colaboradores del ecosistema (*partners*), pues ello no incide significativamente en la posición competitiva de la propia plataforma; pero han de estar al tanto de las nuevas características o aplicaciones que surjan en su seno, ya que pueden llegar a convertirse ellas mismas en plataformas (Parker *et al.*, 2016, pp. 216-217). En tercer lugar, no cabe duda de que en la economía de internet los datos proporcionan gran valor a las plataformas, ya que, táctica y estratégicamente utilizados, pueden afianzar su posición competitiva³⁰. En cuarto lugar, y en cuanto al diseño de estrategias de concentración entre plataformas, lo relevante a valorar es si de un proceso de esta naturaleza derivará para el usuario un valor suplementario o añadido al que ya tiene, pues solo si la respuesta es afirmativa, la operación resultará rentable (Parker *et al.*, 2016, pp. 220-221). En quinto lugar, las plataformas han de estar atentas al desarrollo de las que

²⁸ Así ha sido desde los primeros sistemas de defensa de la competencia al modo en que los concebimos en la actualidad, instaurados a finales del siglo XIX en Canadá (*Act for the prevention and suppression of combinations formed in restraint of trade*, 1889) y Estados Unidos (*Sherman Act*, 1890). Muy pedagógica la aportación de Signes de Mesa (2013, pp. 53-76).

²⁹ Sobre la idea de la plataforma como ecosistema, véase el Informe de la autoridad francesa de la competencia y de la autoridad británica de la competencia y mercados de 2014 (recuperado de <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/economics_open_closed_systems.pdf>). Sobre el papel de la plataforma como reguladora del ecosistema, véase Boudreau y Hagiu (2009, pp. 163-189). También Gawer y Cusumano (2013). Recientemente, Altman y Tushman (2017, pp. 1-40).

³⁰ «Los datos son el nuevo petróleo» (Parker *et al.*, 2016, p. 217).

servan a sus mismos objetivos o se dirijan a los mismos usuarios (*adjacent platforms*), ya que si estas introducen u ofrecen una nueva función, los usuarios pueden desplazarse a ellas, abandonando la primera (*switching*) o convirtiéndose en usuarios de ambas (*multihoming*). La estrategia será entonces ofrecer esa función, directa o indirectamente, a través de un colaborador del ecosistema de la plataforma en el último caso. Obviamente, la estrategia más rentable es la absorción de las funciones y de los usuarios base de la plataforma adyacente (*platform envelopment*) (Parker *et al.*, 2016, p. 222). En sexto lugar, mientras que en los modelos de negocio tradicionales las empresas compiten para ofrecer la mejor calidad de productos y servicios, en los nuevos modelos de negocio la competencia entre plataformas se orienta a la mejora de la calidad de las herramientas puestas a disposición de los usuarios para atraerlos a la plataforma, para conectar a proveedores y consumidores y para facilitar la interacción entre ambos lados de la plataforma (Parker *et al.*, 2016, p. 223). Por último, y en séptimo lugar, en el ámbito de las plataformas de dos lados no es inusual que los usuarios se concentren en unas y abandonen otras, dando lugar a los llamados «*winner-take-all markets*», pudiendo una plataforma ser capaz de ostentar en su sector una posición de dominio y mantener una ventaja sostenible frente al resto durante un prolongado periodo³¹.

2.2. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y ACTUACIÓN CONCURRENTIAL DE LAS PLATAFORMAS COLABORATIVAS

La doctrina coincide en entender que en los mercados de dos caras, en general, y en el de la economía colaborativa, en particular, la identificación y separación de las conductas benignas o procompetitivas respecto de las anticompetitivas requiere de un cuidadoso análisis, que no puede basarse en los indicadores económicos diseñados para modelos de negocio lineales o unidireccionales, ya que tal actitud conduciría a errores³². Lejos han quedado los primeros estudios que sostenían que, desde un punto de vista competencial, no había nada nuevo en la economía de las plataformas de dos lados y que, por lo tanto, no había ninguna razón para estudiar de forma diferente las acciones (concurrentiales y desleales) de estas y las de los negocios tradicionales; actualmente muy pocos autores comparten ya este punto de vista³³.

Como se viene avanzando, el desarrollo de las estrategias empresariales que resultan propias de las plataformas *online* y, entre ellas, de las colaborativas puede provocar situaciones de mercado que, al ser analizadas desde la perspectiva de las prácticas *antitrust*, pueden parecer contrarias a la

³¹ Las fuerzas que caracterizan estos mercados son cuatro: economías de escala de proveedores, fuertes efectos de red, elevado coste de pertenencia a varias plataformas o de migraciones entre ellas, y falta de especialización del nicho de mercado (Parker *et al.*, 2016, pp. 224-227).

³² Así, King (2015). Con detalle, Evans y Schmalensee (2012, pp. 1-45). Los autores advierten que la mayoría de los métodos analíticos utilizados en materia *antitrust* no pueden aplicarse sin una significativa adaptación a las industrias con plataformas de dos lados (p. 6). Una síntesis del estado de la cuestión puede verse en OECD (2009, pp. 25-26) y Filistrucchi *et al.* (2012, p. 19).

³³ Sobre la evolución de la doctrina económica en esta materia desde 2000, véase Evans y Schmalensee (2012, pp. 3-4).

competencia, cuando quizá, en realidad, no lo sean. O, visto de otro modo, que los parámetros y conceptos utilizados por las autoridades de competencia en orden a enjuiciar las prácticas o conductas desarrolladas por las plataformas colaborativas (y, en general, por las plataformas *online*) pueden no tener encaje cuando el mercado al que se dirigen y en el que se desarrollan es un *two-sided market*. Y es que la naturaleza de la competencia que tiene lugar en el marco de las plataformas colaborativas es muy diferente de la que se produce entre empresas de los modelos tradicionales de negocio³⁴.

3. PRÁCTICAS ANTICONCURRENCIALES Y PLATAFORMAS COLABORATIVAS

3.1. MERCADO RELEVANTE Y PODER DE MERCADO

3.1.1. La difícil concreción del mercado relevante en los *two-sided markets*

Para la Comisión Europea, definir el mercado de referencia significa delimitar el marco dentro del cual se aplican las normas de la competencia relativas a los acuerdos y a los abusos de posición dominante, así como las normas relativas a las concentraciones³⁵.

En los mercados de un solo lado, determinar el contexto competitivo al que se enfrenta la empresa objeto de investigación (el mercado relevante) implica identificar el conjunto de productos –bienes o servicios– que rivalizan entre sí en la satisfacción de las necesidades de los consumidores, el conjunto de empresas que pueden ofrecer dichos productos en un plazo relativamente reducido de tiempo, y el área geográfica en la que las condiciones de competencia para el suministro de dichos productos son suficientemente homogéneas y diferentes de las de otras áreas geográficas próximas (Jiménez Latorre y Cañizares Pacheco, 2014, p. 34)³⁶.

Estas identificaciones, ya de por sí complejas, resultan más difíciles aún en los *two-sided markets*, donde se ven envueltos dos grupos de clientes/usuarios, discutiendo la doctrina de si los dos lados han de ser analizados de forma conjunta o separada (OECD, 2009, p. 11). Parece existir un creciente consenso entre los autores en que, en estos mercados, una definición mecánica de mercado relevante que excluya a uno de los lados normalmente llevará al error, por lo que más importan-

³⁴ En la economía digital, los instrumentos clave en la aplicación de la normativa de defensa de la competencia, como son la delimitación de los mercados relevantes, la determinación de las posiciones de dominio, la identificación de barreras de entrada, etc., deben ser aplicados en un entorno cuyas dinámicas cambian a velocidades mucho mayores que en el pasado. Sobre estas cuestiones, véase Parker *et al.* (2016, p. 227).

³⁵ Comunicación de la Comisión relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de la normativa comunitaria en materia de competencia (DO C372 de 9-12-1997).

³⁶ El mercado relevante está determinado por unos bienes o servicios determinados, caracterizados por su sustituibilidad desde el punto de vista de la demanda, dentro de un ámbito geográfico y temporal determinados (Bercovitz, 2016, pp. 131-132).

te que esa precisa definición es atender a las vinculaciones entre los dos lados y a la complejidad de las interrelaciones entre los clientes de ambos grupos. Veamos algunas posibles situaciones:

- a) En el supuesto de plataformas que ofrezcan dos productos a dos clientes diferentes, sería lógico delimitar los dos mercados y valorar la posición de la empresa en cada uno de ellos por separado. Sería el caso de Google, que vende servicios de motor de búsqueda al grupo de un lado (los usuarios) y espacios publicitarios al grupo del otro lado (los anunciantes). La diferenciación de dos mercados de producto hace posible que la plataforma sea dominante en uno y no en el otro; así, Google puede ser considerado dominante en el mercado de los motores de búsqueda, pero no en el de los espacios publicitarios, donde compite con medios digitales y no digitales. En este tipo de plataformas no se produce transacción entre los miembros de los distintos grupos, aunque pueda haber interacción entre usuarios y anunciantes (por ejemplo, al hacer clic en el anuncio) (Robles Martín-Laborda, 2016b)³⁷.
- b) En el caso de las plataformas colaborativas, cuya finalidad es, precisamente, posibilitar que se produzcan transacciones directas entre los miembros de un grupo y los del otro, el «producto» que se ofrece a los dos grupos es el mismo: la posibilidad de realizar una o varias transacciones (servicio de intermediación)³⁸. Y al haber un solo «producto», el mercado relevante será también único, el de la intermediación con respecto al producto o servicio subyacente que los proveedores ofrecen a través de la plataforma a los usuarios (v. g., alojamiento, transporte, libros, etc.), siendo usual que esta cobre una comisión (a una o a ambas partes) cada vez que se utilice el servicio de intermediación (por cada transacción)³⁹.
- c) No obstante, por el contrario, cuando la plataforma digital no se limita a hacer posible la transacción directa entre los miembros de cada lado (quienes pactan libremente

³⁷ Sobre el caso Google, véase Herz (2014, pp. 21 y ss.).

³⁸ Así lo entienden Montero Pascual (2016, p. 115) y Robles Martín-Laborda (2016b). Sin embargo, la cuestión no es pacífica. La Comisión Europea, en el asunto Travelport/Worldspan, no consideró el servicio de intermediación como «producto» a la hora de definir el mercado relevante, sino que tuvo en cuenta cada lado de la plataforma y diferenció por tanto dos mercados –*upstream* y *downstream markets*– [Case n.º COMP/M.4523-Travelport/Worldspan, Regulation (EC) n.º 139/2004, Merger Procedure, Article 8 (1), Brussels, 21-08-2007, C(2007)3938]. Por el contrario, para el Bundeskartellamt, el mercado relevante de una plataforma que conecta a los grupos de sus dos lados para una transacción no es el del producto respecto del cual la plataforma facilita el contacto o la transacción, sino el propio servicio de intermediación (Bundeskartellamt, 2016, p. 28).

³⁹ En este sentido, el Tribunal de Apelación del Segundo Circuito, en el asunto United States vs. American Express Company, revocó una sentencia del Tribunal de Distrito que consideraba que la compañía tenía poder de mercado en el mercado de adquisición de tarjetas (es decir, en el de servicios de tarjeta a los comerciantes, en el que tiene una importante cuota de mercado). Según el Tribunal de Apelación, no hay un mercado de servicios a los comerciantes y otro a los titulares de tarjetas, sino que American Express opera en el más amplio mercado de los medios de pago, en el que su cuota es muy inferior. Como se observa, las implicaciones prácticas de definir un mercado u otro son muy relevantes (Robles Martín-Laborda, 2016b). Con detalle sobre la sentencia, véase también Robles Martín-Laborda (2016a).

sus términos, incluido el precio), sino que determina el contenido de la prestación y fija el precio, deja de ser mero intermediario a efectos del derecho de la competencia y pasa a ser proveedora del producto subyacente (Robles Martín-Laborda, 2016a), siendo entonces el mercado relevante a considerar el de dicho producto.

En definitiva, como evidencian los ejemplos anteriores, los tradicionales métodos de análisis y las fórmulas usadas para con los *one-sided markets*, como el test de monopolio, no pueden aplicarse sin discriminación a los mercados de dos lados, salvo que sean oportunamente modificados (OECD, 2009, pp. 11-12)⁴⁰.

3.1.2. El poder de mercado de las *two-sided platforms*

El poder de mercado se describe por la Comisión Europea como la capacidad de mantener durante un periodo de tiempo significativo precios superiores a los niveles que permitiría el juego de la competencia o de mantener durante un periodo de tiempo significativo la producción, en términos de cantidad, calidad y variedad de los productos o innovación, en un nivel inferior al que permitiría el juego de la competencia, perjudicando en última instancia el bienestar de los consumidores⁴¹.

En los mercados unilaterales, el poder de mercado implica la capacidad de subir el precio de un producto mediante una reducción de las cantidades ofrecidas, siendo el nivel de producción eficiente aquel en el que el precio equivale al coste marginal⁴². En los mercados de dos lados, sin embargo, la existencia de efectos de red indirectos obliga a tener en cuenta los efectos que se producen a ambos lados de la plataforma, pues el del coste marginal no es necesariamente el nivel de precios más eficiente. En estos mercados es necesario distinguir el nivel de precios (que se corresponde con la suma de los precios cobrados a ambos lados de la plataforma) y la estructura de precios (que responde a la proporción entre el precio cobrado a uno y otro grupo), pudiendo la plataforma influir en el nivel de producción sin modificar el nivel de precios, alterando únicamente su estructura. En consecuencia, el incremento de precios en uno de los lados de la plataforma no es, necesariamente, manifestación de poder de mercado o de posición dominante de esta si el sobreprecio se utiliza para subsidiar la participación de los miembros del otro lado de la misma.

⁴⁰ Para una exposición de los problemas que surgen al aplicar los indicios que tradicionalmente se utilizan para definir el mercado relevante y el poder de mercado en las industrias de alta tecnología, véase Pleatsikas y Teece (2001, pp. 665-693). Sin embargo, Hesse (2007, p. 193) advierte que el Departamento de Justicia de los Estados Unidos, en el asunto *United States vs. First Data Corp. and Concord EFS*, aplicó el test de monopolio para definir el mercado relevante de producto de «PIN *debit network services*».

⁴¹ Comunicación de la Comisión, «Directrices relativas a la aplicación del apartado 3 del artículo 81 del Tratado» (DOUE C 101, de 27 de abril de 2004, p. 25).

⁴² Una empresa cuenta con poder de mercado cuando puede aumentar y mantener el precio de sus productos o servicios por encima del nivel que existiría en un mercado de competencia perfecta. Un aumento del precio puede disminuir la demanda y reducir la cantidad producida (y vendida), mermando el bienestar de la sociedad.

El incremento de la demanda del grupo subsidiado hará crecer la demanda del otro grupo y aumentará la producción total. Lo que demuestra que, en definitiva, en el marco de las plataformas colaborativas resulta difícil valorar la existencia de poder de mercado o de posición de dominio⁴³.

3.2. CUANDO LA CONCENTRACIÓN ES PROCOMPETITIVA

En los mercados tradicionales, un incremento del grado de concentración puede llevar a un incremento del poder de mercado de la empresa resultante y, en consecuencia, a una minoración del bienestar de los consumidores. En los mercados de dos lados, por el contrario, debido a los efectos indirectos de red entre los grupos de usuarios, aquel incremento puede aumentar dicho bienestar, incluso aunque se eleve el poder de mercado. Por tal razón, los mercados derivados de plataformas de dos caras tienden a ser concentrados (OECD, 2009, p. 14).

En el caso de una fusión entre plataformas (*horizontal merger*), por ejemplo, el análisis de la operación ha de determinar si el resultado implicará una mejora del poder de mercado o facilitará su ejercicio, y para ello habrá que considerar la interrelación de los efectos en los dos grupos de usuarios de la plataforma. La fusión afectará a la base relativa de usuarios en ambos lados, lo que repercutirá no solo en el nivel y en la estructura de precios, sino también en el valor de pertenencia a la plataforma, pues si por efecto de la fusión aumentara la base relativa de usuarios en un lado del mercado, los del otro lado considerarían mayor el valor de pertenecer a ella. De este modo, el bienestar de los consumidores podría aumentar tras un proceso de fusión, aunque los precios subieran en un lado de la plataforma (incluso en ambos). Por ello se ha llegado a afirmar que en el caso de las plataformas de dos lados, dadas las frecuentes economías de escala y los efectos indirectos de red entre los grupos de usuarios, las operaciones de fusión tienen más posibilidades de generar eficiencias que en las fusiones de empresas tradicionales. En consecuencia, algunos de los instrumentos usualmente utilizados en el análisis de fusiones (v. g., índices de concentración, ratios de diversificación, pérdidas críticas) no se pueden aplicar sin antes realizar una apropiada reformulación que tenga en cuenta las conexiones entre los dos lados del mercado (OECD, 2009, pp. 14-15).

En los mercados derivados de las plataformas *online*, las autoridades de competencia tienden a otorgar menos relevancia a la cuota de mercado que en los mercados tradicionales, dada la innovación, crecimiento y estructura inestable de los primeros (fruto de su carácter dinámico). La información que sobre la fuerza competitiva de la plataforma en cuestión puede proporcionar, por ejemplo, la posesión de una cuota muy alta de mercado es tan solo una información limitada, no siendo un indicador fiable de su verdadero poder de mercado⁴⁴. En consecuencia, al analizar

⁴³ En el ámbito de las plataformas digitales, las cuotas de mercado resultan menos útiles para valorar su posición de mercado, ya que una cuota muy alta no implica necesariamente que la empresa tenga poder de mercado. Sobre estas cuestiones, véase Robles Martín-Laborda (2016a).

⁴⁴ En octubre de 2014, la Comisión Europea autorizó la operación de concentración mediante la que Facebook adquirió el control de WhatsApp al considerar, según la información suministrada por las partes, que la concentración no resultaba susceptible de obstaculizar de forma significativa la competencia efectiva en el mercado común o en una parte

una operación de concentración, habrá que atender no solo a la cuota de mercado, sino, además, a las características concretas de las plataformas, como las economías de escala, el tipo de uso, el grado de diferenciación, el acceso a datos, el potencial de innovación y la relevancia de los efectos de red directos e indirectos (Bundeskartellamt, 2016, pp. 39 y ss.).

Por lo que hace a los procesos de concentración vertical (*vertical mergers*), estos pueden resultar beneficiosos para las plataformas rivales. Tras una fusión entre una plataforma y uno de sus proveedores, por ejemplo, y debido a las externalidades cruzadas, los precios se incrementarían tanto en la parte alta de la cadena de producción, como en la baja, modificando la naturaleza de la competencia con las plataformas rivales y minorando el riesgo de que estas puedan ser expulsadas del mercado (Baranes y Cosnita-Langlais, 2016, p. 3).

3.3. LOS EFECTOS DE RED COMO BARRERA DE ENTRADA

Las barreras de entrada son obstáculos de diverso tipo que complican o dificultan el ingreso a un mercado de empresas, marcas o productos y atribuyen a las empresas establecidas una ventaja sobre los competidores potenciales.

Con respecto a las plataformas de dos lados, la Comisión Europea consideró en un primer momento (2004) que los efectos de red de aquellas que gozaran de posición de dominio podrían ser considerados como barrera de entrada a nuevos competidores⁴⁵; y también así lo entendió la Cámara Federal de Comercio de Estados Unidos (2016), indicando que los efectos de red pueden permitir que una gran plataforma se convierta en dominante y quede ajena a la competencia de plataformas más pequeñas con menor número de participantes⁴⁶. Sin embargo, este inicial punto

sustancial del mismo, en particular como consecuencia de la creación o refuerzo de una posición dominante [Case n.º COMP/M.7217-Facebook/WhatsApp, Regulation (EC) n.º 139/2004, Merger Procedure, Article 6(1)(b) Non-Opposition, Brussels, 3-10-2014, C(2014) 7239 final]. Según la Comisión, «aunque los datos facilitados (...) subestimen las cuotas de mercado combinadas de las partes, (...) el sector de las comunicaciones es un sector reciente y de rápido crecimiento que se caracteriza por su frecuente entrada en el mercado y ciclos breves de innovación en los que puede que las grandes cuotas de mercado resulten efímeras. En un contexto tan dinámico, la Comisión considera que las elevadas cuotas de mercado no son necesariamente indicativas del poder de mercado y, por tanto, de un daño duradero a la competencia». La Sala de Competencia de la CNMC adoptó el mismo criterio al autorizar en 2016 la concentración derivada de la adquisición por Daimler AG (DAIMLER) y Hailo Network Holdings Limited (HAILO) del control conjunto de los negocios de Intelligent Apps GmbH (MYTAXI) y HAILO, a pesar de que la cuota de mercado combinada en el mercado de servicios de intermediación de taxis a través de *app* en las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona se sitúa entre el 80% y el 90% (C/0802/16 DAIMLER/HAILO/MYTAXI/NEGOCIO HAILO). Sobre estas cuestiones, véase Robles Martín-Laborda (2017).

⁴⁵ Commission Decision relating to a proceeding under Article 82 of the EC Treaty (Case COMP/C-3/37.792 Microsoft), Brussels, 21-4-2004, C(2004)900 final, p. 272: «A position of market strength achieved in a market characterised by network effects –such as the media player market– is sustainable, as once the network effects work in favour of a company which has gained a decisive momentum, they will amount to entry barriers for potential competitors».

⁴⁶ Federal Trade Commission, 2016, p. 26: «Two-sided network effects may enable a large platform to become dominant and insulated from competition from smaller platforms with fewer participants. Because they afford buyers and sell-

de vista ha sido matizado por la Comisión Europea con ocasión de las operaciones de concentración llevadas a cabo por Facebook/WhatsApp (2014) y por Microsoft/LinkedIn (2016), entendiéndose en ambos casos que, en sí mismos y *a priori*, los efectos de red no provocan un problema de competencia en el mercado afectado por (en tales casos) la fusión, pudiendo no obstante surgir tal problema si aquellos efectos permiten a la entidad resultante de la fusión anular a los competidores y dificultar a los proveedores competidores la ampliación de su clientela. Los efectos de red (su fuerza) deben, por ello, evaluarse caso por caso⁴⁷.

Son varias las circunstancias o condicionantes que pueden evitar que los efectos de red propios de las plataformas de dos lados se traduzcan en barreras de entrada para potenciales competidores. Una de ellas es la posible compatibilidad de la plataforma con sus competidoras y la consecuente interoperabilidad entre ellas que esto facilita, beneficiando entonces los efectos de red a todas por igual⁴⁸. En el supuesto de estar ante un proceso de concentración, la compatibilidad entre las plataformas partícipes reforzaría los efectos de red⁴⁹. Otro condicionante, de posible resultado equivalente al de la compatibilidad antes vista, es el hecho de que las plataformas ofrezcan la misma interacción, pues ello permite que los usuarios lo sean de más de una plataforma (*multihoming*)⁵⁰, evitando así posiciones monopolísticas y favoreciendo la competencia. Finalmente, los efectos de red pueden verse atenuados en el caso de plataformas en las que la interacción entre sus usuarios se realice principalmente con su círculo más cercano (reducido número de personas), pues en tal caso el cambio a otra plataforma (*switching*) resulta sencillo⁵¹.

ers fewer transacting options, smaller platforms may be far less attractive than a larger platform, limiting the extent to which they serve as viable competitive alternatives. Two-sided network effects could also create a barrier to entry, thereby protecting a dominant incumbent from new entry. A new platform would be unappealing to buyers unless it has attracted numerous participating sellers, and unappealing to sellers unless it has attracted numerous participating buyers. In other words, it must solve the chicken-and-egg problem (...)».

⁴⁷ Case n.º COMP/M.7217-Facebook/WhatsApp, *cit.*, p. 24 y Case M.8124-Microsoft/LinkedIn, Regulation (EC) n.º 139/2004, Merger Procedure, Article 6(1)(b) in conjunction with 6(2), Brussels, 6-12-2016, C(2016)8404 final, p. 75: «The existence of network effects as such does not a priori indicate a competition problem in the market affected by a merger. Such effects may however raise competition concerns in particular if they allow the merged entity to foreclose competitors and make more difficult for competing providers to expand their customer base. Network effects have to be assessed on a case-by-case basis».

⁴⁸ Por el contrario, cuando la plataforma de que se trate no resulte compatible con la de sus competidores, los efectos de red constituirán una ventaja competitiva, y la plataforma beneficiaria evitará facilitar la interoperabilidad con las más pequeñas. Véase Robles Martín-Laborda (2017).

⁴⁹ De ser incompatibles las plataformas, seguirían siendo redes independientes (Robles Martín-Laborda, 2017).

⁵⁰ El *multihoming* mitiga las barreras de entrada derivadas de los efectos de red (Robles Martín-Laborda, 2017), pero es un fenómeno que las plataformas (cuyo objetivo es ofrecer el acceso exclusivo a activos esenciales) pretenden evitar o limitar, pues al hacerlo alejan, a la vez, el riesgo de *switching* o abandono de sus usuarios en favor de otra plataforma (Parker *et al.*, 2016, p. 213). Explicando el fenómeno desde la perspectiva de Google, Herz (2014, pp. 29-32).

⁵¹ Tal y como sucede en el mercado de los servicios de comunicaciones, como lo ha considerado la Comisión Europea en el caso Microsoft-Skype (Case n.º COMP/m.6281-Microsoft/Skype, Regulation (EC) n.º 139/2004, Merger Procedure, Article 6(1)(b) Non-opposition, Brussels, 7-10-2011, C(2011)7279): «(...), the network effects are mitigated

Cabría afirmar, en este caso, que la eficacia de los efectos de red como barrera de entrada depende del número e intensidad de los vínculos entre sus usuarios⁵².

Desde la perspectiva contraria, los efectos de red y las economías de escala de estos modelos innovadores y eficientes de prestación de servicios pueden significar barreras de entrada para potenciales plataformas competidoras, favoreciendo la concentración del mercado⁵³. Por una parte, es usual que la plataforma ganadora se quede con todo (*winner takes all*) (Tirole, 2017, p. 425) y asuma una posición dominante, siendo la competencia dinámica la única forma viable de incorporar competidores al mercado, práctica esta que consiste en que la empresa dominante se vea contestada por otra que haya dado el siguiente salto tecnológico o comercial y sea más eficaz e innovadora que el monopolio⁵⁴. Para evitar esa posible contestabilidad, la plataforma ya situada puede oponerse incluso a la entrada en el mercado de plataformas en las que el producto original sea el que compita con el suyo⁵⁵, y no porque ello mejore su beneficio a corto plazo, sino porque puede adelantarse al futuro y evitar que las nuevas plataformas se desarrollen más tarde en un segmento del que ahora disfruta aquella en monopolio⁵⁶. Obviamente, los efectos de red pueden dificultar no solo la entrada en el mercado de nuevas plataformas competidoras, sino también la expansión de las ya existentes⁵⁷. Por otra parte, los efectos de red pueden ralentizar o impedir la adopción de nuevas o incluso mejores tecnologías (lo que se ha denominado *excess inertia*), negando a los consumidores

by the fact that most consumers of communications services make the majority of their voice and video calls to the small number of family and friends that make up their so called "inner circle". According to Facebook data, users engage in regular two-way interaction with four to six people. Therefore, it is not difficult for these groups to move between communications services (...)» (p. 16). Sobre este caso, véase Herz (2014, pp. 42-45).

- ⁵² Las redes sociales profesionales, por ejemplo, facilitan la comunicación entre desconocidos, de tal forma que el aumento del número de usuarios y, consecuentemente, de los posibles contactos profesionales constituye un incentivo para que nuevos usuarios se incorporen a la red (Robles Martín-Laborda, 2017).
- ⁵³ Cuando una plataforma alcanza una masa crítica de prestadores y usuarios, su atractivo puede hacer que nuevos usuarios apuesten por ella y no por las competidoras, pudiendo llegar a obtener una clara ventaja en tamaño que incline al mercado en su favor, convirtiéndose en predominante e, incluso, en monopolista temporal. Así, Soria Bartolomé (2017, p. 75).
- ⁵⁴ Sobre estas cuestiones, véase Tirole (2017, pp. 425-426). El alto grado de innovación de los mercados digitales provoca una fuerte competencia [no en el mercado, sino por el mercado], pero solo temporal, hasta que aparezca la siguiente innovación. En definitiva, la firma dominante nunca está a salvo y debe continuamente preservar su posición y prevenir el desarrollo innovador del resto. Para Robles Martín-Laborda (2016a), por el momento, el elevado dinamismo de la demanda y la innovación acelerada de los oferentes facilitan la aparición de plataformas competidoras y la movilidad de los usuarios, lo que mitiga el poder de mercado de las ya consolidadas.
- ⁵⁵ Los que entran en el mercado de internet comienzan con frecuencia con un producto concreto, siguiendo la estrategia de nicho, y no con la gama completa de productos; solo más adelante, cuando han logrado introducir ese producto, completan su gama (Google comenzó desarrollando su motor de búsqueda y después lo demás). Véase Tirole (2017, p. 427).
- ⁵⁶ Práctica entonces anticompetitiva. Véase Tirole (2017, p. 427).
- ⁵⁷ Como entendió el Departamento de Justicia de los Estados Unidos en el caso *United States vs. Microsoft*, 253 F.3d 34 (D. C. Cir. 2001), recuperado de <<https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F3/253/34/576095/>>. Sobre este particular, véase Hesse (2007, p. 194).

los beneficios que un dinámico mercado competitivo podría ofrecerles en materia de progreso tecnológico (Shapiro, 1998, p. 674, y Parker *et al.*, 2016, p. 240). Finalmente, también se ha de considerar la estrategia de «envolvimiento» que, con el tiempo y desde su posición de fuerza, suelen llevar a cabo las grandes plataformas para cambiar el alcance de sus actividades o incorporar otras a las ya existentes, lo que les proporciona mayor volumen de usuarios y, por ende, más valor⁵⁸.

3.4. LOS DATOS COMO HERRAMIENTA DE POSICIÓN DE DOMINIO

La información es en sí misma un producto, una mercancía, y algunas plataformas pueden apropiarse de los rendimientos o beneficios derivados de la obtención de esa información para lograr una ventaja económica en el mercado de forma diferente a la conocida con respecto a productos tradicionales⁵⁹.

La posibilidad de que la plataforma que dispone de los datos se beneficie en términos económicos de esa posesión debería depender, según algún autor, de la forma de recopilación de aquellos: si esta fuera fruto de una innovación o de una gran inversión, la empresa debería quedárselos; si por el contrario fuera espontánea y con coste mínimo para la empresa, los datos deberían pertenecer a cada sujeto. Pero la realidad es que las plataformas se apropian de los datos de los usuarios, con el consentimiento (inconsciente) de estos y sin contraprestación, salvo el acceso gratuito a los servicios de la plataforma durante las transacciones comerciales (Tirole, 2017, pp. 434-435)⁶⁰.

Sería posible articular una política sencilla en materia de datos e información separando y diferenciando los datos de su tratamiento. Así, cabría atribuir al usuario la propiedad de sus datos (y reconocer la portabilidad o posibilidad de transferirlos a terceros) y a la plataforma la propiedad intelectual derivada del tratamiento, dada la inversión que ello supone. Pero la frontera entre datos y tratamiento es difusa, pues, por una parte, la calidad de los datos puede depender del esfuerzo realizado para evitar manipulaciones o para mejorar la fiabilidad de las recomendaciones;

⁵⁸ Un ejemplo es Airbnb y su estrategia de expansión en el mercado de *tours* y actividades de ocio; otro es Google, que ha comprado cerca de 200 empresas en una gama de mercados sin intervención regulatoria. Sobre estas cuestiones, véase Coyle (2016, p. 11). Para Evans (2011, p. 278), el coste marginal de esta estrategia es bajo, pudiéndose incorporar a la plataforma usuarios que valoran una función o aplicación y no la otra.

⁵⁹ Sobre el valor de la información, véase Stiglitz (2002, p. 463). Sobre la necesidad de desarrollar un sofisticado enfoque integrador de las normas sobre competencia, consumidores, protección de datos y propiedad intelectual para proteger la privacidad de los datos en la economía digital, véase Kerber (2016).

⁶⁰ Los datos derivados de las calificaciones que reciben los *prouersers* deberían pertenecer a los sujetos, lo que permitiría migrar la reputación obtenida en una plataforma a otra. En esta materia resulta relevante la propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo sobre el respeto de la vida privada y la protección de los datos personales en el sector de las comunicaciones electrónicas y por el que se deroga la Directiva 2002/58/CE [COM(2017) 10 final, Bruselas, 10-1-2017] (Reglamento sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas), que prevé exigir a los proveedores de servicios de comunicaciones electrónicas que obtengan el consentimiento de los usuarios finales para tratar metadatos de comunicaciones electrónicas.

por otra, las tareas de recopilación y tratamiento pueden quedar condicionadas por el uso que se vaya a hacer de los datos (Tirole, 2017, p. 435).

Por lo que respecta a los datos como herramienta de dominio en el mercado, hasta el momento no parecen existir evidencias empíricas de posiciones de dominio, de efectos anticompetitivos o de daño a la competencia y a los consumidores atribuibles al almacenamiento de datos de los usuarios (Lerner, 2014, p. 62)⁶¹, lo cual no impide a algunos economistas afirmar que tales efectos existen⁶². La discrepancia fáctica incide también en las propuestas de intervención en este marco, oscilando entre quienes afirman que no existe una base sólida para desplegar una intervención más agresiva o una investigación antimonopolio mayor que la ya existente en el ámbito de los mercados en línea y con respecto a los datos de los usuarios que las plataformas almacenan (Lerner, 2014, p. 62)⁶³, y quienes demandan esa intervención (Newman, 2014, p. 452).

En cualquier caso, existen algunas prácticas que podrían remediar una hipotética posición de dominio derivada del almacenamiento de datos, como imponer restricciones a la recopilación de datos, admitir la portabilidad de los datos a plataformas rivales⁶⁴, o exigir el consentimiento del usuario para la recopilación de sus datos⁶⁵; algunas de ellas contempladas en el nuevo Reglamento general de protección de datos⁶⁶.

3.5. PRÁCTICAS COLUSORIAS

Las conductas o prácticas mediante las cuales varias empresas se ponen de acuerdo o actúan coordinadamente para no competir o para restringir de algún modo la competencia entre ellas son actuaciones perjudiciales para la libre competencia. En los mercados de dos lados, estas conductas

⁶¹ Para el autor, aunque la recopilación de datos de los usuarios pudiera provocar importantes economías de escala, tal circunstancia no serviría para afirmar la existencia de un monopolio ni de un daño a los consumidores y a la competencia, y no justificaría una intervención más agresiva desde la perspectiva antimonopolio; e incluso en caso de existir tal monopolio, la plataforma habría alcanzado esa posición a través de medios competitivos legítimos.

⁶² Para Newman (2014, p. 452), el control de los datos ofrece a las compañías que los concentran algo más que una simple ventaja competitiva con respecto a sus adversarios. Las empresas conocen los detalles de las preferencias de los usuarios, pero estos carecen de datos similares sobre dichas empresas o sus opciones, lo que sesga el mercado en términos de negociación. Para el autor, almacenar datos de un usuario es, en sí, una conducta anticompetitiva si constituye una invasión de la intimidad del usuario, e inhibe la competencia efectiva de los rivales.

⁶³ Intervención que obstaculizaría la competencia y la innovación, tan beneficiosa para los consumidores de servicios en línea.

⁶⁴ Sobre la portabilidad de los datos como medida de protección de los usuarios, véase Evans (2011, pp. 277-278).

⁶⁵ Críticamente sobre estos remedios, véase Lerner (2014, p. 63). Para el autor, tales remedios no derivan de ninguna alegación específica de conducta anticompetitiva y perjudicarían a los pequeños proveedores y a los nuevos operadores, ya que aumentarían las barreras a la entrada. Para las grandes plataformas, actuarían como un «gravamen al éxito», al penalizar a quien tiene éxito por ofrecer los servicios de alta calidad que los usuarios exigen. Los remedios, en fin, distorsionarían el mercado e inhibirían la innovación.

⁶⁶ Reglamento (UE) 2016/679, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril.

o prácticas colusorias pueden manifestarse de forma diferente a como es usual en los mercados unidireccionales, fundamentalmente en lo referido a las prácticas que tienen por objeto la fijación de precios y en la posible intervención de la plataforma en acciones colusorias de empresas operantes en un segmento de mercado completamente diferente al suyo.

3.5.1. Los algoritmos de fijación de precios

Hace unos años, la doctrina económica establecía como premisa para el éxito de un posible cártel en el ámbito de las plataformas de dos lados la necesaria coordinación de ambos lados del mercado. Se entendía que si se acordaban los precios en uno solo de ellos, los miembros del cártel competirían por los beneficios supracompetitivos del otro lado, por lo que se concluía, por una parte, que el cártel requería de un mayor número de acuerdos y de control como consecuencia de la existencia del otro lado; por otro, que si una autoridad de competencia encontraba evidencias de la fijación de precios en uno de los lados, tendría que buscar cuidadosamente evidencias en el otro; y, finalmente, que la dificultad de crear un cártel efectivo en un mercado de dos caras era mayor que en un mercado de un solo lado⁶⁷.

La situación ha cambiado en los últimos tiempos, y no porque ahora sea más fácil la concreción o la detección de tales prácticas en las plataformas de dos lados, sino por el hecho de que resultados similares a los derivados de acuerdos o prácticas [concertadas o conscientemente paralelas] ya no necesariamente han de tener su origen en tales acciones. Y es que las plataformas pueden ofrecer, por ejemplo, precios idénticos o similares simplemente gracias al procesamiento y comparación de datos realizado por algoritmos que disponen en tiempo real de información sobre los precios⁶⁸. La coordinación automatizada de precios resultante de este proceso podría escapar, así, a la aplicación de las reglas de defensa de la competencia, pues ¿cómo aplicar la legislación *antitrust* cuando las decisiones no las adoptan los humanos sino las máquinas⁶⁹?

Algunos algoritmos solo rastrean precios y realizan informes sobre ellos, mientras que otros, los que entrañan más riesgo, aprenden de la reacción de los mercados y toman decisiones (supuestamente) por sí mismos. En estos supuestos, cabe preguntar si el diseño y programación de un *software* para que adopte decisiones concebibles como anticompetitivas pueden llevar a la misma sanción que un acuerdo o práctica implementada en la forma clásica.

⁶⁷ La perspectiva expuesta fue relevante en el caso de fijación de precios que afectó a Sotheby's y Christie's, tal y como lo reflejan, Evans y Schmalensee (2007, pp. 175-176). Por su parte, Ruhmer (2010) confirma en su estudio la perspectiva de Evans y Schmalensee. No obstante, no hay muchos estudios sobre prácticas colusorias en los mercados de dos lados. Hay, por ejemplo, un estudio, centrado en la prensa italiana, que evidencia que la práctica colusoria puede prosperar en el lado de los lectores –usuarios–, pero no en el de los anunciantes –proveedores– (Argentesi y Filistrucchi, 2007).

⁶⁸ En términos de programación, un algoritmo es una secuencia de pasos lógicos que permiten solucionar un problema.

⁶⁹ Las empresas podrían, entonces, eludir su responsabilidad por prácticas colusorias escondiéndose detrás de un programa de ordenador. Una muestra de la preocupación europea por la incidencia de la robótica es la Resolución del Parlamento Europeo de 16 de febrero de 2017, con recomendaciones destinadas a la Comisión sobre normas de derecho civil sobre robótica [2015/2103(INL)].

En tal sentido, ya existen ejemplos reales de fijación de precios por «robo-sellers» y decisiones al respecto⁷⁰. En el año 2015, por ejemplo, el Departamento de Justicia de los Estados Unidos acusó a Topkins (ejecutivo especializado en ventas *online* de pósters) y a otras firmas vendedoras de pósters de participar en un esquema ilegal de fijación de precios por haber conspirado para manipular el precio de un conjunto seleccionado de afiches vendidos en Estados Unidos a través de Amazon. El mecanismo de colisión operaba como un *software* de coordinación, monitoreo y fijación de precios desarrollado por Topkins⁷¹. Igualmente, en 2016, la autoridad de competencia y mercado del Reino Unido sancionó a la sociedad Trod Ltd. (vendedor *online* de pósters) por implementar un acuerdo de fijación de precios con GB eye Ltd. (también vendedora de pósters) en sus ventas a través de la web de Amazon utilizando un *software* de revisión de precios automático⁷². En el ámbito comunitario, por su parte, el TJUE, en respuesta a una cuestión prejudicial elevada por el Tribunal Supremo de lo Contencioso-Administrativo de Lituania, ha declarado en 2016 que cuando el administrador de un sistema de información (en el caso, la entidad Eturas, UAB)⁷³, destinado a permitir a agencias de viajes vender viajes en su web según un método de reservas uniforme, envía a dichos operadores económicos, por medio de una mensajería electrónica personal, un mensaje advirtiéndoles de que los descuentos de los productos vendidos a través de ese sistema estarán limitados en adelante, y, tras la difusión de este mensaje, el sistema en cuestión sufre las modificaciones técnicas necesarias para aplicar dicha medida, puede presumirse que los referidos operadores económicos, a partir del momento en que tuvieron conocimiento del mensaje enviado por el administrador del sistema [y sin reuniones colusorias], participaron en una práctica concertada en el sentido del artículo 101 del TFUE, apartado 1⁷⁴.

Las autoridades de competencia van tomando conciencia del papel fundamental que juegan los macrodatos y su uso por los «robo-sellers» en la determinación de circunstancias de mercado, como podrían ser los precios (Mehra, 2015, y Stucke y Ezrachi, 2015). Así, las autoridades francesa y alemana de la competencia, por ejemplo, en su Informe «Competition Law and Data» de 2016

⁷⁰ Los «robo-sellers» son agentes y servicios de *software* que ofrecen, a coste reducido, respuestas de mercado inteligentes y eficientes, aumentando –más allá de las capacidades humanas– la velocidad y precisión de los productores. Así, Mehra (2017, p. 1).

⁷¹ Véase OECD (2016, sección 30) y también Department of Justice (USA) (2015).

⁷² El asunto puede verse en <<https://www.gov.uk/government/case-studies/online-sellers-price-fixing-case-study>>. La autoridad de competencia y mercado ha emitido una Guía de fijación de precios *online*, que puede verse en <https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/565424/60ss-price-fixing-guidance-for-online-sellers.pdf>.

⁷³ Eturas es titular de derechos exclusivos sobre el programa informático E-TURAS, del que también es administrador. Las agencias de viajes tienen una licencia contractual de explotación del programa, sin que exista cláusula alguna que permita al administrador del programa modificar los precios fijados por las agencias. En la información facilitada al Consejo de la Competencia por una de las agencias usuarias, estas coordinaban entre sí los descuentos sobre los viajes vendidos a través de ese sistema. Sentencia del TJUE de 21 de enero de 2016, caso Eturas y otros, C-74/14, EU:C:2016:42.

⁷⁴ Salvo que se hubieren distanciado públicamente de esa práctica o la hubieren denunciado a las autoridades administrativas o hubieren aportado otras pruebas para destruir tal presunción, como la prueba de una aplicación sistemática de un descuento que supere el límite máximo en cuestión. Así, caso Eturas, C-74/14.

(Autorité de la Concurrence/Bundeskartellmat, 2016, pp. 14-15), advierten que la utilización de algoritmos informáticos en la fijación de precios puede facilitar conductas colusorias, puesto que:

- Son capaces de arrojar precios equilibrados y competitivos que hagan atractivo el acuerdo para los competidores.
- Pueden utilizarse para implementar un acuerdo, detectar desviaciones y, en general, permitir que los precios colusorios reaccionen de manera más precisa a los cambios en las condiciones exógenas del mercado.
- Incluso en ausencia de coordinación horizontal explícita, la competencia se podría ver reducida si una misma empresa es la que proporciona los algoritmos de fijación de precios.
- Los algoritmos basados en datos también podrían limitar la competencia integrando los datos de las reacciones de los competidores ante variaciones de precios pasadas⁷⁵.

En el marco supranacional, la Resolución del Parlamento Europeo sobre robótica (2017) considera necesario integrar salvaguardias y la posibilidad de control y verificación por parte de las personas en los procesos de toma de decisiones automatizados y basados en algoritmos⁷⁶. También la Comisión Europea, en el «Informe final de la investigación sectorial sobre el comercio electrónico de bienes de consumo y contenidos digitales» (2017), advierte, por un lado, que el uso a gran escala de los programas informáticos de monitorización de precios puede suscitar problemas de competencia en función de las condiciones del mercado y, por otro, que el intercambio de datos sensibles desde el punto de vista de la competencia, como los precios y las cantidades vendidas, entre mercados virtuales y terceros vendedores o entre fabricantes con establecimientos propios y minoristas, puede suscitar problemas de competencia cuando los mismos operadores entran en competencia directa para la venta de determinados productos o servicios⁷⁷.

La revolución tecnológica empieza a demandar una revisión de la normativa clásica de defensa de la competencia, basada en las «personas» como sujetos responsables de las actuaciones contrarias al mercado, para analizar si se ha de tener en cuenta, y hasta qué punto, la inteligencia artificial.

3.5.2. La plataforma como «facilitadora» de prácticas colusorias

En las plataformas colaborativas que responden a los modelos de negocio B2B o B2C, los proveedores y prestadores (profesionales) de los bienes o servicios subyacentes utilizan la pla-

⁷⁵ Los dos últimos riesgos son apuntados por Stucke y Eyrachi (2015).

⁷⁶ Véase el Considerando Q de la Resolución del Parlamento Europeo sobre robótica de 16 de febrero de 2017.

⁷⁷ COM(2017) 229 final, Informe de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo, «Informe final de la investigación sectorial sobre el comercio electrónico», SWD(2017) 154 final, Bruselas, 10-5-2017, apartados 33 y 56.

taforma para su promoción, y quedan sujetos a los términos y condiciones uniformes dispuestos por la misma, sirviéndoles también la plataforma para comparar y fijar sus precios, circunstancias todas ellas que podrían resultar sospechosas desde una perspectiva *antitrust*. Sin embargo, la plataforma no «asocia» a los proveedores, quienes se vinculan a ella contractualmente, no promueve los intereses de estos sino los propios, y adopta sus decisiones y políticas sin participación de aquellos. Cabe preguntar entonces si la plataforma puede llegar a ser (en algunas circunstancias) responsable de posibles prácticas colusorias de los prestadores del servicio subyacente, profesionales o empresarios estos que operan en un segmento de mercado –el de su actividad de provisión de bienes o servicios– completamente diferente al de la plataforma –el de intermediación–, en cuanto que «facilitadora» del concreto acuerdo o práctica colusoria.

Resulta oportuno traer a colación el caso AC-Treuhand vs. Commission, en el que el TJUE ha considerado responsable de una práctica colusoria desarrollada por diversas empresas –y junto con estas– a la entidad consultora que, en su labor de asesoramiento, y operando, por tanto, en un mercado completamente distinto a aquel en el cual tuvo lugar la colusión, había facilitado de manera activa y positiva la puesta en práctica del cártel y su coordinación (art. 101 TFUE)⁷⁸. Fundamento este que, si bien en el litigio es utilizado en un mercado lineal, podría allanar el camino a la posibilidad de considerar que las plataformas puedan servir de instrumentos para prácticas colusorias prohibidas en los mercados de dos lados (facilitadoras) y, de ser así, merecer la sanción de los órganos de defensa de la competencia⁷⁹. Para el tribunal, no puede considerarse que las intervenciones de AC-Treuhand en calidad de asesora «constituyeran meros servicios periféricos, sin relación alguna con las obligaciones contraídas por los productores y las restricciones de competencia de ellas derivadas», pues su función «era la realización, con total conocimiento de causa, de los objetivos contrarios a la competencia de que se trata», jugando un papel esencial en las infracciones⁸⁰.

También el caso Eturas ya citado puede ser referente en orden a la consideración de la plataforma como facilitadora de una práctica colusoria. Ciertamente los proveedores del producto o servicio subyacente ofrecido a través de la plataforma no entran en contacto horizontal entre sí, pues su vinculación es vertical con la plataforma (y quizá con varias plataformas), siendo el

⁷⁸ Organizando reuniones en las que participó activamente, recogiendo y comunicando a los participantes datos de las ventas en los mercados afectados, proponiéndose como moderador entre las empresas interesadas y animándolas a llegar a compromisos, a cambio de una remuneración. Es el caso C-194/14 P, AC-Treuhand vs. Commission, EU:C:2015:717. Críticamente sobre la sentencia, y a favor de las Conclusiones del Abogado General N. Wahl, luego no atendidas por el tribunal, véase Alfaro (2015).

⁷⁹ En tal sentido, véase Hatzopoulos y Roma (2017, p. 120).

⁸⁰ Véanse apartados 37-39 de la sentencia. El antecedente a esta interpretación lo encuentra el tribunal en la Decisión 80/1334/CEE de la Comisión, de 17 de diciembre de 1980, relativa a un procedimiento de aplicación del artículo 85 del TCEE (IV/29.869-Vidrio colado en Italia) (DO L 383, p. 19), donde consideró que una empresa asesora participante en la ejecución de un cártel había infringido el artículo 81.1 de la CE, sin que haya cambiado el criterio interpretativo del ámbito de aplicación de esa disposición (apartado 44).

acuerdo con la plataforma personal, sin conexión directa o explícita con el resto de proveedores. Ahora bien, nada impide a la plataforma ayudar a los proveedores, con su conocimiento y sin reacción en contra, a que surja entre ellos una práctica de precios concertados –por ejemplo–, lo que según los planteamientos de la sentencia citada permitiría considerarla responsable de la práctica colusoria⁸¹.

4. CUANDO LAS PLATAFORMAS ONLINE SE VEN (INDIRECTAMENTE) AFECTADAS POR RESTRICCIONES «EXTERNAS» DE LA COMPETENCIA

El crecimiento del comercio electrónico ha tenido un importante impacto en las estrategias de distribución de las empresas y en el comportamiento de los clientes, tal y como ha evidenciado el reciente «Informe final de la investigación sectorial sobre el comercio electrónico de la Comisión Europea»⁸². En el informe se reflejan obstáculos a la competencia vinculados al crecimiento del comercio electrónico, afectando algunos a las plataformas *online* sin derivar de estrategias empresariales de estas. Se trata, por lo general, de prácticas desarrolladas por los fabricantes que inciden en la oportunidad y/o posibilidad de que los minoristas –pertenecientes a su canal de distribución– puedan actuar como proveedores en las plataformas de dos lados con el objetivo de llegar a los clientes o consumidores finales, es decir, puedan cumplir su función de distribución utilizando tales instrumentos⁸³.

Así, es frecuente, por ejemplo, que los fabricantes excluyan de sus acuerdos de distribución a aquellos comerciantes minoristas que operen *online*, exigiendo –para que puedan incorporarse a su red de distribución– la explotación de establecimientos físicos. Esta restricción, que, como es sabido, si no responde a razones de calidad en la distribución puede resultar anticoncurrencial⁸⁴, puede llegar a impedir a los minoristas ofrecer los productos no solo a través de sus propios canales en línea, sino incluso también a través de los de terceros, como las plataformas digitales, y, en definitiva, afecta de modo general no solo al número de proveedores de las plataformas en el lado de la oferta, sino también a la variedad de la procedencia empresarial de los productos disponibles y la calidad o prestigio de estos.

⁸¹ Caso Eturas y otros, C-74/14, *cit.* Véase también Hatzopoulos y Roma (2017, p. 121).

⁸² COM(2017) 229 final, *cit.*, pp. 4-6.

⁸³ Las prácticas se observan, fundamentalmente, en materia de distribución selectiva y de restricciones a la venta en línea [COM(2017) 229 final, *cit.*, pp. 4-6].

⁸⁴ Los requisitos de disponer de establecimientos físicos están contemplados con carácter general en el Reglamento (UE) n.º 330/2010 de la Comisión, de 20 de abril de 2010, relativo a la aplicación del artículo 101, apartado 3, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas (RECAV). Según el apartado 176 de las Directrices verticales, puede retirarse el beneficio del RECAV cuando las características del producto sean tales que el requisito de explotar un establecimiento físico no aporte suficientes efectos de eficiencia para contrarrestar una reducción significativa de la competencia intramarca. Si se determina la presencia de efectos anticompetitivos considerables, es probable que se retire el beneficio del RECAV [COM(2017) 229 final, *cit.*, p. 9].

La imposición de restricciones por parte de los fabricantes a la comercialización por los minoristas en mercados virtuales o mercados de plataformas⁸⁵ ya ha suscitado problemas con arreglo a las normas de competencia de la Unión Europea⁸⁶. Por ejemplo, en el caso Pierre Fabre Dermo-Cosmétique⁸⁷, la empresa fabricante de productos cosméticos y de higiene corporal imponía a sus distribuidores seleccionados la obligación de contar, en sus puntos de venta respectivos, con la presencia física y permanente de al menos un licenciado en farmacia, exigencia que, *de facto* y de manera absoluta, excluía que los productos en cuestión pudieran ser vendidos por los distribuidores autorizados a través de internet. El TJUE consideró que esta prohibición constituía una restricción por objeto en el sentido del artículo 101.1 del TFUE⁸⁸.

En el asunto Coty Germany GmbH/Parfümerie Akzente GmbH (Coty Germany), por su parte, se discute la compatibilidad con el artículo 101.1 del TFUE de una cláusula contenida en un acuerdo de distribución selectiva consistente en la prohibición al distribuidor seleccionado de usar plataformas de terceros externamente reconocibles para la venta en línea de los productos objeto del contrato, considerados «de lujo»⁸⁹. En su escrito de Conclusiones⁹⁰, el Abogado General afirma que Coty Germany no establece una prohibición absoluta de las ventas en línea, sino que exige a sus distribuidores autorizados que no comercialicen los productos objeto del contrato a través de plataformas de terceros externamente reconocibles⁹¹, por no estar estas obligadas a

⁸⁵ COM(2017) 229 final, *cit.*, pp. 10-13.

⁸⁶ Los modelos alternativos de distribución en línea, como los mercados virtuales, han facilitado el acceso de los minoristas a los clientes. Los pequeños minoristas pueden, con una inversión y esfuerzo limitados, hacerse visibles y vender productos a través de plataformas de terceros a una gran clientela y en diversos Estados miembros. Sin embargo, esto puede entrar en conflicto con las estrategias de distribución y de marca de los fabricantes.

⁸⁷ Sentencia del TJUE de 13 de octubre de 2011, Pierre Fabre Dermo-Cosmétique (C-439/09, EU:C:2011:649). Sobre la sentencia, véase De Faveri (2014), Enchelmeier (2015) e Ibáñez Colomo (2016).

⁸⁸ Obviamente si (como señala el TJUE), tras un examen individual y concreto del tenor y del objetivo de dicha cláusula y del contexto jurídico y económico en el que se inscribiera, resultara que, habida cuenta de las propiedades de los productos de que se tratase, dicha cláusula no se justificaba objetivamente.

⁸⁹ Asunto C-230/16, Coty Germany GmbH/Parfümerie Akzente GmbH (Coty Germany), cuestión prejudicial planteada por el Tribunal Regional Superior de Fráncfort del Meno. El caso es el siguiente: Parfümerie Akzente distribuye como minorista autorizado los productos de Coty Germany desde hace muchos años, tanto en sus puntos de venta físicos como en internet. Una parte de las ventas por internet las realiza mediante su propia tienda en línea, y otras, por medio de la plataforma «amazon.de». En 2012, Coty Germany modificó las condiciones estableciendo que «la entidad depositaria podrá ofrecer y vender los productos en internet. No obstante, dicha facultad se someterá a la condición de que la venta en internet se realice mediante un "escaparate electrónico" del establecimiento autorizado y que se respete el carácter de lujo de los productos». Además, prohíbe expresamente el uso de una denominación comercial diferente, así como la utilización reconocible de los servicios de una tercera empresa que no sea una entidad depositaria autorizada de Coty Prestige; y, de forma análoga, se prohíbe a la entidad depositaria establecer una cooperación con un tercero cuando dicha cooperación vaya dirigida a la explotación del sitio web y sea visible hacia el exterior. Véase Martí Moya (2016/2017, pp. 72-73), quien no considera que la expuesta sea una restricción por objeto.

⁹⁰ Conclusiones del Abogado General Sr. Nils Wahl, presentadas el 26 de julio de 2017.

⁹¹ Lo que, para el Abogado General, no puede asimilarse a una prohibición total o a una limitación sustancial de la venta por internet (en el estado actual de la evolución del comercio electrónico), y no debe considerarse desproporcionada a la luz del objetivo perseguido (véanse, Conclusiones del Abogado General, p. 18).

respetar las exigencias cualitativas que impone a sus distribuidores autorizados⁹²; Coty Germany admite, pues, que aquellos puedan distribuir esos productos a través de sus propias páginas web y recurrir a plataformas de terceros que no sean externamente reconocibles.

En definitiva, a diferencia de la prohibición absoluta impuesta a los distribuidores autorizados de recurrir a internet para la distribución de los productos objeto del contrato que se contenía en el asunto Pierre Fabre Dermo-Cosmétique, la prohibición de recurrir a las plataformas de terceros del asunto Coty Germany no entraña en opinión del Abogado General [al menos, en el estado actual de la evolución del comercio electrónico, que puede sufrir modificaciones en un plazo más o menos largo] un grado de nocividad similar para la competencia⁹³.

También desde la perspectiva de la clientela y de las ventas pasivas, la imposición por parte del proveedor de una red de distribución a sus distribuidores autorizados de la prohibición de recurrir a terceras empresas (plataformas), externamente reconocibles en las ventas por internet, puede influir indirectamente y de forma externa en las plataformas digitales.

Si se trata de una prohibición genérica como la analizada en el asunto Pierre Fabre Dermo-Cosmétique, esto es, una prohibición del uso de internet como modo de comercialización, tal cláusula (afectada por el art. 101.1 TFUE) no puede beneficiarse de la exención por categoría del artículo 4 c) del Reglamento 330/2010⁹⁴, puesto que restringe las ventas pasivas⁹⁵ a

⁹² Sobre la distribución de sus productos que se realice a través de las plataformas externamente reconocibles, Coty Germany no puede ejercer el control que ejerce sobre los canales de distribución que utilizan sus distribuidores autorizados, gracias a la relación contractual que los vincula. Por ello, el cumplimiento de las exigencias cualitativas que puede imponerse legítimamente en el marco de un sistema de distribución selectiva solo se puede garantizar de manera eficaz si el entorno de venta por internet está diseñado por los distribuidores autorizados (vinculados contractualmente al proveedor/cabecera de red de distribución) y no por un operador tercero cuyas prácticas escapan a la influencia de dicho proveedor (véanse, Conclusiones del Abogado General, p. 18).

⁹³ Es indudable la importancia creciente de las plataformas de terceros en la comercialización de los productos de los minoristas, aunque, en el estado actual de la evolución del comercio electrónico, las tiendas en línea de los propios distribuidores constituyen el canal de distribución privilegiado de la distribución a través de internet. Por tal razón, imponer a los distribuidores autorizados la prohibición de recurrir a plataformas externamente reconocibles no puede asimilarse a una prohibición total o a una limitación sustancial de la venta por internet (véanse, Conclusiones del Abogado General, pp. 18-19).

⁹⁴ Concluye el TJUE que el artículo 4 c) del Reglamento (CE) n.º 2790/1999 de la Comisión, de 22 de diciembre de 1999, relativo a la aplicación del artículo 81.3 del Tratado CE a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas, debe interpretarse en el sentido de que la exención por categoría prevista en el artículo 2 de dicho reglamento no se aplica a un contrato de distribución selectiva que incluye una cláusula que prohíbe *de facto* que los productos objeto del contrato puedan comercializarse por internet. Por el contrario, un contrato de ese tipo puede tener derecho, a título individual, a la aplicabilidad de la excepción legal del artículo 101.3 del TFUE si se cumplen los requisitos de dicha disposición.

⁹⁵ Con arreglo al apartado 51 de las Directrices relativas a las restricciones verticales (DO 2010, C 130, p. 1 –Directrices–), publicadas por la Comisión al mismo tiempo que se adoptó el Reglamento (UE) n.º 330/2010, por ventas «pasivas» se entiende la respuesta a pedidos no solicitados activamente procedentes de clientes individuales, incluida la entrega de bienes o servicios a dichos clientes.

los usuarios finales localizados fuera de la zona física de influencia del minorista del sistema de distribución selectiva (restricción de la competencia, art. 101.1 TFUE). Si se trata de una prohibición parcial como la analizada en el asunto *Coty Germany*, a saber, la exigencia de no comercializar los productos objeto del contrato de distribución selectiva a través de plataformas de terceros externamente reconocibles, la cláusula podría beneficiarse de la exención del artículo 4 b) del Reglamento 330/2010 (caso de ser declarada contraria al art. 101.1 TFUE), al ser imposible identificar *a priori* un grupo de clientes o un mercado particular al que corresponderían los usuarios de esas plataformas y, por tanto, poder concluir que la cláusula controvertida tuviera por efecto compartimentar los territorios o limitar el acceso a una determinada clientela.

La Comisión Europea señala que internet es una herramienta muy poderosa para llegar a un mayor número y diversidad de clientes que a los que se llegaría utilizando métodos de venta más tradicionales, y que por ello ciertas restricciones sobre el uso de internet se tratan como restricciones a la venta o reventa. Por lo general, tener una página web se considera una forma de venta pasiva, ya que constituye un modo razonable de permitir a los clientes llegar al distribuidor. Para la Comisión es una restricción especialmente grave cualquier obligación que disuada a los distribuidores autorizados de utilizar internet para llegar a un mayor número y diversidad de clientes imponiendo criterios para las ventas en línea que no sean globalmente equivalentes a los criterios impuestos para las ventas en establecimientos físicos⁹⁶.

5. A MODO DE CONCLUSIÓN: DE LOS «MERCADOS DE DOS LADOS» AL «MERCADO DUAL»

El repaso a la literatura [fundamentalmente] económica existente pone de manifiesto que la atención de los autores se centra en la aplicación de las normas de defensa de la competencia o la utilización de sus reglas, conceptos y/o principios en el seno de los mercados o plataformas de dos caras y, por lo tanto, en las conductas entre las propias plataformas y de estas en su mercado específico (y en su ecosistema). No hay estudios sobre prácticas anticoncurrenciales entre plataformas y empresas gestionadas al modo tradicional (salvo en la distribución selectiva), o de la incidencia de las prácticas o conductas *antitrust* de las plataformas en el mercado de un solo lado.

Es posible, pues, que estemos asistiendo a un cambio en la estructura del «mercado», tal y como hasta ahora este es conocido⁹⁷; cambio provocado por la irrupción de las *two-sided platforms* y que conlleve la división de aquel en dos marcos, uno referido al modelo tradicional de mercado lineal o de un solo lado y otro comprensivo de los nuevos modelos de negocio de los

⁹⁶ Así, apartados 52 y 56 de las Directrices.

⁹⁷ Mercado en el sentido de modelo conceptual de la economía, capaz de explicar la formación de precios de equilibrio, por efecto de la libre confrontación entre oferta y demanda (Sánchez Andrés, 2015, p. 37).

que resultan los mercados de dos lados⁹⁸. La relativa juventud que cabe predicar de la mayoría de las empresas titulares de plataformas –en lo que a presencia en el mercado se refiere– no permite afirmar que la posibilidad apuntada sea ya una realidad irrefutable; estaríamos en un estadio primario en el proceso de evolución hacia un mercado fragmentado o subdividido por razón de la utilización o no por parte de sus operadores [así como del modo y finalidad en que se utilice y para lo que se utilice] de un potente instrumento de intermediación e interconexión entre la oferta y la demanda: la plataforma *online*⁹⁹.

Llegados a este punto, la discusión en torno a la necesidad o no de regulación de la economía colaborativa y, en su caso, sobre la forma más adecuada de hacerlo sobre la que debaten los autores habría de cambiar de perspectiva. Quizá cabría admitir que no se trata de que la economía colaborativa, en cuanto parte de la economía de plataforma y, por tanto, inmersa en los mercados de dos lados a los que las *two-sided platforms* dan lugar y en los que se desenvuelve su acción, necesite en sí y para sí una regulación específica, sino que es el propio derecho de la competencia el que debería ser revisado para incorporar en su planteamiento normativo a los dos submercados (*one-sided* y *two-sided markets*) a los que sus normas se habrían de dirigir para lograr una competencia efectiva en cada uno de ellos. Solo una vez alcanzado este objetivo (esto es, tipificada la estructura dual del mercado), sería posible entrar a decidir si, en el ámbito de las plataformas de dos lados, la economía colaborativa o, mejor dicho, sus plataformas presentan rasgos diferenciadores precisados de una regulación especial.

No se escapa el grado de dificultad o, si se nos permite, de utopía que está ínsito en el planteamiento expuesto. Sin embargo, el escenario, que desde una perspectiva próxima ofrece el mercado único digital en los documentos de la Unión Europea, pudiera hacer pensar en la futura contemplación normativa del mercado dual indicado.

⁹⁸ En nuestro país, Bercovitz (2016, p. 132), sin referirse a los mercados de dos lados y, por tanto, sin entrar en las cuestiones apuntadas en el texto, diferencia entre los «mercados tradicionales» y el «comercio que se desarrolla por redes electrónicas de la información», pues suponen una forma innovadora de realización de operaciones en el mercado.

⁹⁹ Sobre los dos extremos de la intermediación en el mercado, «*merchant mode*» y «*two-sided platform mode*», véase Hagiu (2007).

Referencias bibliográficas

- AA. VV. (2016). *La regulación de la economía colaborativa. Airbnb, BlaBlaCar, Uber y otras plataformas*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Alfaro, J. (2015). ¿Se puede ser cartelista sin ser competidor? Recuperado de <<http://almacenderecho.org/se-puede-ser-cartelista-sin-ser-competidor/>> y de <<http://derechomercantilespana.blogspot.com.es/2015/10/la-sentencia-ac-treuhand.html>>.
- Alfonso Sánchez, R. (2016a). Aproximación jurídica a la economía colaborativa: diferentes realidades. *Cuadernos de Derecho y Comercio*, 66, 13-73.
- Alfonso Sánchez, R. (2016b). La controvertida cuestión reguladora en la economía colaborativa. En AA. VV., *Retos jurídicos de la economía colaborativa en el contexto digital* (pp. 137-175). Cizur Menor: Thomson Reuters-Aranzadi.
- Altman, E. J. y Tushman, M. L. (2017). Platforms, open/user innovation, and ecosystems: a strategic leadership perspective. Working Paper 17-076. *Advances in Strategic Management*, 37(HBS), 1-50. Recuperado de <http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/17-076_89f9f387-6692-41ca-a744-3528dc569c23.pdf>.
- Argentesi, E. y Filistrucchi, L. (2007). Estimating market power in a two-sided market: the case of newspapers. *Journal of Applied Econometrics*, 22(7), 1.247-1.266.
- Autorité de la Concurrence/Bundeskartellamt. (2016). *Competition Law and Data*. Recuperado de <<http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/reportcompetitionlawanddatafinal.pdf>>.
- Baranes, E. y Cosnita-Langlais, A. (agosto 2016). The digital economy, a challenge to competition policies. En J. P. Dardayrol (Ed.), *The European digital union*, monográfico de *Réalités Industrielles* (pp. 1-5). Recuperado de <<http://www.anales.org/ri/2016/Versions-anglaises/RI16gBaranesCosnita.pdf>>.
- Bercovitz, A. (2016). *Apuntes de Derecho Mercantil*. (17.ª ed.). Cizur Menor: Thomson Reuters-Aranzadi.
- Boudreau, K. J. y Hagiu, A. (2009). Platform rules: multi-sided platforms as regulators. En A. Gawer (Ed.), *Platforms, market and innovation* (pp. 163-189). Cheltenham (UK): Edward Elgar Publishing.
- Bruno, B. y Faggini, M. (2017). Sharing economy: for an economic taxonomy. *International Journal of Economics and Finance*, 9(6), 174-178.
- Buenadicha, C., Cañigueral, A. y De León, I. L. (2017). *Retos y posibilidades de la economía colaborativa en América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo, Documento para discusión n.º IDP-DP-518, junio, pp. 1-49.
- Bundeskartellamt. (2016). *Working paper-market power of platforms and networks*. BKartA, B6-113/15, June.
- CNMC. (2016). Resultados preliminares. Estudio sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa, marzo (E/CNMC/004/15).
- Coyle, D. (2016). Making the most of platforms: a policy and research agenda (pp. 1-28). Recuperado de <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2857188>.
- Department of Justice (USA). (2015). Former e-commerce executive charged with price fixing in the antitrust division's first online marketplace prosecution. Recuperado de <<https://www.justice.gov/opa/pr/former-e-commerce-executive-charged-price-fixing-antitrust-divisions-first-online-marketplace>>.

- De Faveri, C. (2014). The assessment of selective distribution systems post Pierre Fabre. *Global Antitrust Review*, 163-197. Recuperado de <<http://www.icc.qmul.ac.uk/docs/gar2014/146224.pdf>>.
- Enchelmeier, S. (2015). Selective distribution and the internet: lessons from case C-439/09 Pierre Fabre Dermo-Cosmétique (13 October 2011). En G. Surblytė (Ed.), *Competition on the internet, MPI Studies on Intellectual Property and Competition Law*, 23 (pp. 5-25). Heidelberg: Springer.
- Evans, D. S. (2011). Platform economics: essays on multi-sided businesses. *Competition Policy International*.
- Evans, D. S. y Schmalensee, R. (2007). The industrial organization of markets with two-sided platforms. *Competition Policy International*, 3(1), spring, 151-179.
- Evans, D. S. y Schmalensee, R. (2012). The antitrust analysis of multi-sided platform businesses. *The University of Chicago, Institute for Law and Economics Working Paper Series Index*, 1-45.
- Federal Trade Commission. (2016). *The «Sharing» Economy: Issues Facing Platforms, Participants & Regulators: A Federal Trade Commission Staff Report* (November).
- Filistrucchi, L., Geradin, D. y Van Damme, E. (2012). Identifying two-sided markets. *Discussion Paper*. Vol. 2012-008, 1-27. Tilburg: TILEC. Recuperado de <<http://ssrn.com/abstract=2008661>>.
- Gawer, A. y Cusumano, M. A. (2013). Industry platforms and ecosystem innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), DOI.1.1111/jpim.12105.
- Hagiu, A. (2007). Merchant or two-sided platform? *Review of Network Economics*, 6(2), 115-133.
- Hatzopoulos, V. y Roma, S. (2017). Caring for sharing? The collaborative economy under EU law. *Common Market Law Review*, 54, 81-128.
- Herz, M. (2014). Google search and the law on dominance in the EU: an assessment of the compatibility of current methodology with multi-sided platforms in online search. *University of Groningen/UMCG research database*, 1-55.
- Hesse, R. (2007). Two-sided platform markets and the application of the traditional antitrust analytical framework. *Competition Policy International*, 3(1), spring, 191-195.
- Ibáñez Colomo, P. (2016). Article 101 TFEU and market integration. *LSE, Law, Society and Economy Working Papers 07*, 1-26.
- Jiménez Latorre, F. y Cañizares Pacheco, E. (2014). Dificultades para la definición del mercado relevante. II Seminario de Derecho y Economía de la Competencia (pp. 33-60). Fundación Rafael del Pino.
- Kerber, W. (2016). Digital markets, data and privacy: competition law, consumer law and data protection. *Joint Discussion Paper Series in Economics*, 14, 1-20. Recuperado de <http://www.uni-marburg.de/fb02/makro/forschung/magkspapers/index_html%28magks%29>.
- King, S. P. (2015). Sharing economy: what challenges for competition law? *Journal of European Competition Law & Practice*, 6(10), 729-734.
- Lerner, A. V. (2014). The role of «Big Data» in online platform competition (pp. 1-63). Recuperado de <<http://ssrn.com/abstract=2482780>>.
- Martens, B. (2016). An economic policy perspective on online platforms. *Institute for Prospective Technological Studies, Digital Economy Working Paper 05*, JRC101501.

- Martí Moya, V. (2016-2017). Obstáculos al mercado único digital y restricciones a la competencia en el comercio online de bienes. *Actas de Derecho Industrial*, 55-82.
- Mehra, S. (2015). Anti-trust and the Robo-Seller: competition in the time of algorithms. *Temple University Legal Studies, Research Paper*, 15. Recuperado de <www.papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2576341>.
- Mehra, S. (2017). Robo-Seller prosecutions and antitrust's error-cost framework (pp. 1-3). Recuperado de <<https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2017/05/CPI-Mehra.pdf>>.
- Montero Pascual, J. J. (2016). El régimen jurídico de las plataformas colaborativas. En AA. VV., *La regulación de la economía colaborativa* (capítulo 3, pp. 87-124). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Newman, N. (2014). Search, antitrust, and the economics of the control of user data. *Yale Journal on Regulation*, 31, 401-454.
- OECD. (2009). *Policy roundtables, two-sided markets* (17-12-2009), DAF/COMP(2009)20.
- OECD. (2016). *Annual report on competition policy developments in the United States* (21-6-2016), DAF/COM/AR(2016)22.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W. y Chourday, S. P. (2016). *Platform Revolution*. New York: Norton.
- Pleatsikas, C. y Teece, D. (2001). The analysis of market definition and market power in the context of rapid innovation. *International Journal of Industrial Organization*, 19, 665-693.
- Porter, M. E. (1979). How competitive forces shape strategy. *Harvard Business Review*, 57(2), 137-145; *idem* (1980). *Competitive Strategy*. New York: Free Press.
- Robles Martín-Laborda, A. (2016a). Sobre el poder de mercado de las plataformas: el asunto United States vs. American Express Company (6-11-2016). Recuperado de <<http://derechocompetencia.blogspot.com.es/2016/11/sobre-el-poder-de-mercado-de-las.html>>.
- Robles Martín-Laborda, A. (2016b). Posición de dominio, mercado relevante y regulación de las plataformas colaborativas (20-11-2016). Recuperado de <<http://derechocompetencia.blogspot.com.es/2016/11/posicion-de-dominio-mercado-relevante-y.html>>.
- Robles Martín-Laborda, A. (2017). Plataformas digitales y control de concentraciones: la relevancia de los efectos de red (29-9-2017). Recuperado de <<http://almacendederecho.org/plataformas-digitales-control-concentraciones-la-relevancia-los-efectos-red/>>.
- Ruhmer, I. (2010). Platform in two-sided markets. Recuperado de <http://www.webmeets.com/files/papers/EARIE/2010/298/platform%20collusion%20in%20two-sided%20markets_isabel%20ruhmer.pdf>.
- Sánchez Andrés, A. (2015). Derecho y Mercado. En AA. VV., *Lecciones de Derecho Mercantil* (lección 29, pp. 37-50). Cizur Menor: Thomson Reuters-Civitas.
- Shapiro, C. (1998). Exclusivity in network industries. *George Mason Law Review*, 7, 673-683.
- Signes de Mesa, J. I. (2013). Bases económicas del derecho de la competencia. En AA. VV., *Derecho de la competencia* (capítulo II, pp. 53-76). Cizur Menor: Civitas-Thomson Reuters.
- Soria Bartolomé, B. (2017). Aspectos económicos de la economía colaborativa. En AA. VV., *La regulación de la economía colaborativa* (capítulo 2, pp. 67-85). Valencia: Tirant lo Blanch.

- Stiglitz, J. E. (2002). Information and the change in the paradigm in economics. *The American Economic Review*, 92(3), Jun., 460-501.
- Stucke, M. E. y Ezrachi, A. (2015). Artificial intelligence and collusion: when computers inhibit competition. *University of Tennessee Legal Studies, Research Paper*, 267. Recuperado de <www.papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2591874>.
- Tirole, J. (2017). *La economía del bien común*. Madrid: Taurus.
- United States vs. First Data Corp., 03 Civ. 02169 –D.D.C. 2003–. Recuperado de <<https://www.justice.gov/atr/case-document/file/496186/download>>.