



C/2026/4675

9.9.2026

## COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN

### Directrices sobre la aplicación del artículo 102 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a la conducta excluyente abusiva de las empresas dominantes

(C/2026/4675)

## ÍNDICE

|          |                                                                                                                                                    |    |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.       | Introducción .....                                                                                                                                 | 3  |
| 1.1.     | Objetivo de las Directrices .....                                                                                                                  | 3  |
| 1.2.     | Ámbito de aplicación y estructura de las Directrices .....                                                                                         | 5  |
| 1.2.1.   | Ámbito de aplicación .....                                                                                                                         | 5  |
| 1.2.2.   | Estructura .....                                                                                                                                   | 6  |
| 2.       | Principios generales aplicables a la evaluación de la posición dominante .....                                                                     | 7  |
| 2.1.     | Introducción .....                                                                                                                                 | 7  |
| 2.2.     | Posición dominante individual .....                                                                                                                | 8  |
| 2.2.1.   | Posición de mercado de la empresa afectada y de sus competidores .....                                                                             | 8  |
| 2.2.2.   | Obstáculos a la entrada o a la expansión .....                                                                                                     | 10 |
| 2.2.3.   | Poder compensatorio de los compradores .....                                                                                                       | 12 |
| 2.2.4.   | Mercados posventa .....                                                                                                                            | 13 |
| 2.3.     | Posición dominante colectiva .....                                                                                                                 | 14 |
| 2.3.1.   | Posición dominante colectiva basada en vínculos estructurales, contractuales o de otro tipo entre empresas .....                                   | 14 |
| 2.3.2.   | Posición dominante colectiva basada en una coordinación tácita .....                                                                               | 15 |
| 2.3.2.1. | Acuerdos sobre las condiciones de coordinación .....                                                                                               | 15 |
| 2.3.2.2. | Capacidad para supervisar el cumplimiento de las condiciones de coordinación .....                                                                 | 16 |
| 2.3.2.3. | Existencia de un mecanismo de disuasión creíble .....                                                                                              | 16 |
| 2.3.2.4. | Estabilidad exterior: falta de restricciones por competidores reales o potenciales y falta de poder de negociación por parte de los clientes ..... | 16 |
| 3.       | Principios generales para determinar si la conducta de una empresa dominante falsea la competencia efectiva. ....                                  | 16 |
| 3.1.     | Introducción .....                                                                                                                                 | 16 |
| 3.2.     | Conducta ajena a la competencia basada en los méritos .....                                                                                        | 19 |
| 3.2.1.   | Concepto de conducta que se aparta de la competencia basada en los méritos .....                                                                   | 19 |
| 3.2.2.   | Elementos pertinentes para demostrar que la conducta se aparta de la competencia basada en los méritos .....                                       | 19 |

|          |                                                                                                                                  |    |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.3.     | Capacidad para producir efectos de exclusión .....                                                                               | 21 |
| 3.3.1.   | Concepto de efectos de exclusión .....                                                                                           | 21 |
| 3.3.2.   | Tipo de análisis de los efectos de exclusión que debe aplicarse .....                                                            | 22 |
| 3.3.2.1. | Conducta de fijación de precios .....                                                                                            | 23 |
| 3.3.2.2. | Conducta distinta de la fijación de precios .....                                                                                | 24 |
| 3.3.2.3. | Conducta polifacética .....                                                                                                      | 25 |
| 3.3.3.   | Causalidad .....                                                                                                                 | 25 |
| 3.3.4.   | Elementos que pueden ser pertinentes para la evaluación de la capacidad de una conducta para producir efectos de exclusión ..... | 27 |
| 4.       | Principios para establecer si determinados tipos de conducta falsean la competencia efectiva .....                               | 29 |
| 4.1.     | Introducción .....                                                                                                               | 29 |
| 4.2.     | Precios predatorios .....                                                                                                        | 29 |
| 4.3.     | Estrechamiento de márgenes .....                                                                                                 | 33 |
| 4.4.     | Descuentos no condicionados a la exclusividad .....                                                                              | 36 |
| 4.5.     | Acuerdo exclusivo .....                                                                                                          | 39 |
| 4.6.     | Vinculación y agrupación .....                                                                                                   | 43 |
| 4.7.     | Restricciones de acceso .....                                                                                                    | 47 |
| 4.8.     | Denegación de suministro .....                                                                                                   | 48 |
| 4.9.     | Trato más favorable de los productos propios de la empresa dominante (autopreferencia) .....                                     | 50 |
| 4.10.    | Conducta que, por su propia naturaleza, es nociva para la competencia .....                                                      | 52 |
| 5.       | Principios generales aplicables a la evaluación de las justificaciones objetivas .....                                           | 53 |
| 5.1.     | Introducción .....                                                                                                               | 53 |
| 5.2.     | Argumento de la necesidad objetiva .....                                                                                         | 54 |
| 5.3.     | Argumento de la eficiencia .....                                                                                                 | 56 |
| 5.3.1.   | Principios generales .....                                                                                                       | 56 |
| 5.3.2.   | Eficiencias verificables .....                                                                                                   | 58 |
| 5.3.3.   | participación equitativa de los consumidores en el beneficio resultante .....                                                    | 60 |
| 5.3.4.   | Carácter indispensable de la conducta de la empresa dominante .....                                                              | 61 |
| 5.3.5.   | No eliminación de la competencia efectiva .....                                                                                  | 62 |
| 6.       | Observaciones finales .....                                                                                                      | 63 |

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Objetivo de las Directrices

1. Las normas de competencia de la Unión Europea velan por una competencia real, no falseada y efectiva en el mercado interior (en lo sucesivo, «competencia efectiva»). Una competencia efectiva impulsa a los agentes del mercado a ofrecer a los consumidores los mejores resultados del mercado en términos de precios de los productos <sup>(1)</sup>, posibilidades de elección, calidad e innovación. Garantiza que los mercados sigan siendo abiertos y dinámicos y brinda unas condiciones de competencia equitativas para los agentes innovadores, incluidas las empresas emergentes y las pequeñas y medianas empresas (pymes), de modo que puedan aprovechar las nuevas oportunidades y rivalizar con los agentes establecidos. Asimismo, estimula la innovación y garantiza una asignación eficiente de los recursos, contribuyendo así al desarrollo sostenible y permitiendo cadenas de suministro sólidas y diversificadas, todo lo cual contribuye a la resiliencia y la prosperidad a largo plazo de la Unión Europea.
2. El artículo 102 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE) no impide que una empresa adquiera una posición dominante en un mercado determinado sobre la base de sus propios méritos, en particular sus capacidades y competencias <sup>(2)</sup>. Sin embargo, ese artículo pretende evitar que se falsee la competencia en detrimento del interés público, de otros operadores del mercado y, en última instancia, de los consumidores <sup>(3)</sup>. El perjuicio para la competencia generado por la conducta abusiva de las empresas dominantes puede adoptar diversas formas, por ejemplo, aumento de precios, deterioro de la calidad de los productos <sup>(4)</sup>, reducción de la innovación <sup>(5)</sup> o limitación de las posibilidades de elección por parte de los consumidores <sup>(6)</sup>.
3. Para hacer frente a estas formas de perjuicio para la competencia, el artículo 102 del TFUE atribuye a las empresas dominantes una responsabilidad especial de no falsear la competencia efectiva <sup>(7)</sup>.

<sup>(1)</sup> Todas las referencias al «producto» o a «productos» en las presentes Directrices deben entenderse como referencias también a los servicios.

<sup>(2)</sup> Sentencia de 19 de enero de 2023, Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, apartado 37; y sentencia de 12 de mayo de 2022, Servizio Elettrico Nazionale y otros, C-377/20, EU:C:2022:379, apartado 73.

<sup>(3)</sup> Sentencia de 22 de octubre de 2002, Roquette Frères, C-94/00, EU:C:2002:603, apartado 42; sentencia de 17 de febrero de 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, apartado 22; la sentencia del Tribunal de Justicia de 21 de diciembre de 2023, European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, apartado 124; sentencia de 12 de mayo de 2022, Servizio Elettrico Nazionale y otros, C-377/20, EU:C:2022:379, apartados 41 y 46 (este último establece que «el bienestar de los consumidores, tanto intermedios como finales, constituye el objetivo último que justifica la intervención del Derecho de la competencia»). Véase también la sentencia de 14 de septiembre de 2022, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, apartado 1028: en dicho asunto, el Tribunal General declaró que las prácticas abusivas perjudicaron el interés de los consumidores en disponer de más de una fuente para conseguir información en Internet, garantizar la protección de su privacidad o utilizar productos con particularidades lingüísticas dentro delEEE. Estos intereses no solo eran conformes con la competencia basada en los méritos, al incentivar la innovación en beneficio de los consumidores, sino también necesarios para garantizar la pluralidad en una sociedad democrática. Véase también la Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, de 18 de noviembre de 2021, titulada *A competition policy fit for new challenges* [«Una política de competencia adaptada a los nuevos retos», documento en inglés], COM(2021) 713 final.

<sup>(4)</sup> En las presentes Directrices, el término «calidad» abarca todos los aspectos relacionados con la calidad de un producto determinado, como su sostenibilidad, su eficiencia en el uso de los recursos, su durabilidad, el valor y los diversos usos que ofrece, la posibilidad de integrarlo con otros productos, la imagen que transmite o la seguridad y la protección de la privacidad que confiere, así como su disponibilidad, en particular en términos de plazo de producción, resiliencia de las cadenas de suministro, fiabilidad del suministro y costes del transporte. Véase la Comunicación de la Comisión relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de la normativa de la Unión en materia de competencia (en lo sucesivo, «Comunicación relativa a la definición de mercado») (DO C, C/2004/1645 de 22.2.2024, ELI: <http://data.europa.eu/eli/C/2024/1645/oj>), apartado 15.

<sup>(5)</sup> Véase, por ejemplo, la sentencia de 14 de septiembre de 2022, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, apartados 862 y 892.

<sup>(6)</sup> Sentencia de 14 de septiembre de 2022, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, apartado 281. Véase también la sentencia de 21 de diciembre de 2023, European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, apartados 131 y 133, en la que el Tribunal de Justicia se refiere, entre otras cosas, a limitar la producción, el desarrollo de productos o servicios alternativos.

<sup>(7)</sup> Sentencia de 6 de septiembre de 2017, Intel/Comisión, C-413/14 P, EU:C:2017:632, apartado 135. En las presentes Directrices, la Comisión utiliza la expresión «falsear la competencia efectiva» para referirse a una conducta que, a falta de una justificación objetiva, constituye un abuso de posición dominante.

4. Habida cuenta de la creciente concentración del mercado en diversos sectores y de la digitalización de la economía de la Unión, que crea unos fuertes efectos de red <sup>(8)</sup>, así como la dinámica que hace que quienes se encuentran ya en una situación dominante tiendan a acapararlo todo <sup>(9)</sup>, es importante que el artículo 102 del TFUE se aplique con firmeza y eficacia <sup>(10)</sup>. Es igualmente importante que se aplique de forma previsible y transparente para que las empresas puedan operar libremente en el mercado interior, dentro de los límites establecidos en la legislación de la Unión Europea, teniendo también en cuenta la aplicación descentralizada de dicho artículo <sup>(11)</sup>.
5. De conformidad con la jurisprudencia de los tribunales de la Unión Europea <sup>(12)</sup>, el artículo 102 del TFUE se aplica a todas las prácticas de las empresas dominantes que puedan perjudicar directa o indirectamente al bienestar de los consumidores intermedios y finales <sup>(13)</sup>, incluidas las prácticas que puedan perjudicar a los consumidores al socavar una estructura efectiva de competencia <sup>(14)</sup>.
6. En particular, las empresas dominantes pueden menoscabar el bienestar de los consumidores al obstaculizar, a través de medios o recursos distintos de los que rigen la competencia normal, el mantenimiento del grado de competencia existente en un mercado o el crecimiento de dicha competencia <sup>(15)</sup>. Esta conducta, si no está objetivamente justificada, se denominará en lo sucesivo «abuso de exclusión» <sup>(16)</sup>.
7. En este contexto, las presentes Directrices establecen principios y directrices operativas para evaluar si la conducta de las empresas dominantes constituye un abuso de exclusión con arreglo al artículo 102 del TFUE, a la luz de la jurisprudencia de los tribunales de la Unión Europea y de la propia práctica decisoria de la Comisión basada en la jurisprudencia. De este modo, la Comisión pretende reforzar la seguridad jurídica y ayudar a las empresas a autoevaluar si su conducta constituye un abuso de exclusión.
8. En términos generales, las presentes Directrices resumen el estado actual de la jurisprudencia de los órganos jurisdiccionales de la Unión Europea. No obstante, la Comisión también desea explicar su posición respecto a cuestiones que no han sido abordadas en la jurisprudencia o que son objeto de interpretación. Dichas explicaciones se entienden sin perjuicio de la interpretación que los órganos jurisdiccionales de la Unión Europea puedan dar a dichas disposiciones en el futuro. La Comisión seguirá desarrollando su práctica teniendo en cuenta la evolución de

<sup>(8)</sup> Los efectos de red surgen cuando el valor de un producto para un usuario depende del número de usuarios de ese producto (efectos de red directos). En el caso de las plataformas multilaterales, los efectos de red también pueden darse cuando el valor de un producto en un lado de la plataforma depende del número de usuarios en otro lado de la plataforma (efectos de red indirectos). Véase la Comunicación relativa a la definición de mercado, apartado 94 y nota a pie de página 83.

<sup>(9)</sup> La dinámica de que quienes se encuentran ya en una situación dominante tienden a acapararlo todo se refiere a una combinación de características económicas, como economías de escala significativas, efectos de red, costes de cambio, etc., que a medio y largo plazo hacen que los mercados sean propensos a la aparición de una empresa dominante o, en algunos casos, incluso de un monopolio.

<sup>(10)</sup> Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, de 18 de noviembre de 2021, A competition policy fit for new challenges [Una política de competencia adaptada a los nuevos retos, documento en inglés], COM(2021) 713 final.

<sup>(11)</sup> Reglamento (CE) n.º 1/2003 del Consejo, de 16 de diciembre de 2002, relativo a la aplicación de las normas sobre competencia previstas en los artículos 81 y 82 del Tratado [actualmente artículos 101 y 102, TFUE] (DO L 1 de 4.1.2003, p. 1, ELI: <http://data.europa.eu/eli/reg/2003/1/2009-07-01>), artículos 1, 3, 5 y 6.

<sup>(12)</sup> En las presentes Directrices, el término «tribunales de la Unión Europea» hace referencia al Tribunal de Justicia y al Tribunal General.

<sup>(13)</sup> Sentencia de 12 de mayo de 2022, Servizio Elettrico Nazionale C-377/20, EU:C:2022:379, apartados 44 y 46. En las presentes Directrices, el concepto de «consumidores» abarca a todos los usuarios directos o indirectos de los productos afectados por la conducta de una empresa dominante, incluidos los productores intermedios que utilizan los productos como insumos, así como los distribuidores, mayoristas, minoristas y consumidores finales.

<sup>(14)</sup> Sentencia de 21 de febrero de 1973, Europemballage Corporation y Continental Can Company/Comisión, C-6/72, EU:C:1973:22, apartado 26; sentencia de 17 de febrero de 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, apartado 24; y sentencia de 12 de mayo de 2022, Servizio Elettrico Nazionale, C-377/20, EU:C:2022:379, apartado 44.

<sup>(15)</sup> Sentencia de 12 de mayo de 2022, Servizio Elettrico Nazionale C-377/20, EU:C:2022:379, apartados 44 y 68; sentencia de 4 de julio de 2023, Meta Platforms y otros (Condiciones generales del servicio de una red social), C-252/21, EU:C:2023:537, apartado 47; sentencia de 21 de diciembre de 2023, European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, apartado 131 y sentencia de 2 de julio de 2026, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, apartado 187.

<sup>(16)</sup> Con respecto al concepto de «efectos de exclusión», véase el punto 3.3.1.

la jurisprudencia <sup>(17)</sup>, la teoría económica, la evolución de los mercados y la dinámica de la competencia. Aunque no son vinculantes para ellos, las presentes Directrices también pueden orientar a los órganos jurisdiccionales nacionales, sin perjuicio de su facultad de plantear cualquier cuestión de interpretación con carácter prejudicial con arreglo al artículo 267 del TFUE, y a las autoridades nacionales de competencia de los Estados miembros en su aplicación del artículo 102 del TFUE.

## 1.2. **Ámbito de aplicación y estructura de las Directrices**

### 1.2.1. *Ámbito de aplicación*

9. Los principios generales establecidos en las presentes Directrices deben aplicarse a los hechos y circunstancias particulares de cada caso. La lista de prácticas enumeradas en el texto del artículo 102 del TFUE no agota los métodos de abuso de posición dominante prohibidos por el Derecho de la Unión Europea <sup>(18)</sup>. Dada la enorme diversidad de posibles tipos de abuso de exclusión por parte de empresas dominantes, así como la gran variedad de condiciones de mercado en los que se pueden desarrollar, no es posible formular orientaciones concretas para cada supuesto.
10. Si bien las presentes Directrices se refieren únicamente a los abusos de exclusión, los principios aplicables a la evaluación de la posición dominante (punto 2) y a la evaluación de las justificaciones objetivas (punto 5) también son pertinentes para la evaluación de otras formas de conducta abusiva, incluida la explotación por parte de empresas dominantes que perjudica directamente a los consumidores mediante la imposición de condiciones comerciales no equitativas o precios excesivos. Para evitar dudas, la misma conducta de una empresa dominante puede tener efectos tanto de exclusión como de explotación.
11. Las presentes Directrices se entienden sin perjuicio de la aplicación de otras disposiciones del Derecho de la competencia de la Unión Europea a los mismos hechos, en particular el artículo 101 del TFUE y las normas relativas a su aplicación <sup>(19)</sup>.

<sup>(17)</sup> De conformidad con la jurisprudencia de los órganos jurisdiccionales de la Unión Europea, la Comisión puede apartarse de las directrices en casos concretos, siempre que lo justifique por motivos compatibles con el principio de igualdad de trato, véanse la sentencia de 13 de diciembre de 2012, Expedia, C-226/11, EU:C:2012:795, apartados 23 a 31; la sentencia de 13 de julio de 2023, Comisión/CK Telecoms UK Investmens, C-376/20 P, EU:C:2023:561, apartado 123; la sentencia de 14 de julio de 2006, Endesa/Comisión, T-417/05, EU:T:2006:219, apartado 203; y la sentencia de 28 de junio de 2005, Dansk Rørindustri y otros/Comisión, C-189/02 P, C-202/02 P, C-205/02 P a C-208/02 P y C-213/02 P, EU:C:2005:408, apartados 209, 211 y 213. En este sentido, la Comisión considera que una posible razón para apartarse de las presentes Directrices es la necesidad de adaptar su práctica de forma dinámica a la interpretación que los tribunales de la Unión Europea dan al artículo 102 del TFUE.

<sup>(18)</sup> Sentencia de 21 de febrero de 1973, Europemballage y Continental Can/Comisión, C-6/72, EU:C:1973:22, apartado 26; sentencia de 17 de febrero de 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, apartado 26; y sentencia de 16 de marzo de 2023, Towercast, C-449/21, EU:C:2023:207, apartado 46.

<sup>(19)</sup> Sentencia de 13 de febrero de 1979, Hoffmann-La Roche/Comisión, C-85/76, EU:C:1979:36, apartado 116; y sentencia de 21 de diciembre de 2023, European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, apartado 119. Los artículos 101 y 102 del TFUE deben interpretarse de manera coherente, a la luz, no obstante, de sus características específicas; véase la sentencia de 21 de diciembre de 2023, International Skating Union/Comisión, C-124/21, EU:C:2023:1012, apartado 128; y sentencia de 21 de diciembre de 2023, European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, apartado 186. Las normas de aplicación del artículo 101 del TFUE incluyen, por ejemplo, el Reglamento (UE) 2022/720 de la Comisión, de 10 de mayo de 2022, 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 (DO L 134 de 11.5.2022, p. 4, ELI: <http://data.europa.eu/eli/reg/2022/720/2024-02-11>); el Reglamento (UE) 2023/1066 de la Comisión, de 1 de junio de 2023, relativo a la aplicación del artículo 101, apartado 3, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a determinadas categorías de acuerdos de investigación y desarrollo (DO L 143 de 2.6.2023, p. 9, ELI: <http://data.europa.eu/eli/reg/2023/1066/oj>); y el Reglamento (UE) 2023/1067 de la Comisión, de 1 de junio de 2023, relativo a la aplicación del artículo 101, apartado 3, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a determinadas categorías de acuerdos de especialización (DO L 143 de 2.6.2023, p. 20, ELI: <http://data.europa.eu/eli/reg/2023/1067/oj>). Asimismo, por lo que se refiere al control de las concentraciones con arreglo al Reglamento (CE) n.º 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas (DO L 24 de 29.1.2004, p. 1, ELI: <http://data.europa.eu/eli/reg/2004/139/oj>) (en lo sucesivo «Reglamento de concentraciones»), el Tribunal de Justicia declaró que «el artículo 21, apartado 1, del Reglamento n.º 139/2004 debe interpretarse en el sentido de que no se opone a que una operación de concentraciones de empresas carente de dimensión comunitaria a efectos del artículo 1 de dicho Reglamento, que no alcanza los umbrales de control *ex ante* obligatorio previstos por el Derecho nacional y que no ha dado lugar a un procedimiento de remisión a la Comisión con arreglo al artículo 22 de dicho Reglamento, sea considerada por una autoridad de competencia de un Estado miembro como constitutiva de un abuso de posición dominante prohibido por el artículo 102 TFUE, a la luz de la estructura de la competencia en un mercado de dimensión nacional» (sentencia de 16 de marzo de 2023, Towercast, C-449/21, EU:C:2023:207, apartado 53).

12. El artículo 102 del TFUE también puede aplicarse a conductas de empresas dominantes que entren en el ámbito de aplicación de otras normativas nacionales o de la Unión <sup>(20)</sup>. El hecho de que se haya comprobado que la conducta de una empresa en posición dominante ha infringido otra normativa no excluye la posibilidad de que, en determinadas condiciones, se sancione a la misma empresa por una infracción del artículo 102 TFUE por la misma conducta <sup>(21)</sup>. Del mismo modo, el hecho de que se haya comprobado que la conducta de una empresa se ajusta a otra normativa no excluye la posibilidad de que se la sancione por infringir el artículo 102 del TFUE mediante esa misma conducta <sup>(22)</sup>.

### 1.2.2. Estructura

13. Para determinar si una empresa ha infringido el artículo 102 del TFUE, es necesario llevar a cabo los siguientes pasos. En primer lugar, evaluar si la empresa ocupa una posición dominante en el mercado o mercados de referencia. En segundo lugar, apreciar si la conducta de la empresa dominante falsea la competencia efectiva. En tercer lugar, puede ser necesario evaluar si la conducta está objetivamente justificada.
14. En consecuencia, las presentes Directrices están estructuradas de la siguiente forma:
- El punto 2 describe los principios generales aplicables a la evaluación de la posición dominante.
  - El punto 3 describe los principios generales utilizados para determinar si la conducta de las empresas dominantes falsea la competencia efectiva.
  - El punto 4 describe los principios utilizados para determinar si tipos específicos de conductas de empresas dominantes falsean la competencia efectiva.
  - El punto 5 describe los principios generales aplicables a la evaluación de las justificaciones objetivas que, en determinadas condiciones, pueden justificar o contrarrestar los efectos de una conducta que falsea la competencia efectiva.
15. Por último, en aras de la exhaustividad, debe tenerse presente que una conducta que no puede afectar sensiblemente al comercio entre Estados miembros queda fuera del ámbito de aplicación del artículo 102 del TFUE. A través de las Directrices relativas al concepto de efecto sobre el comercio, la Comisión ha facilitado orientaciones para la evaluación de dicho efecto <sup>(23)</sup>.

<sup>(20)</sup> Sentencia de 4 de julio de 2023, Meta Platforms y otros (Condiciones generales del servicio de una red social), C-252/21, EU:C:2023:21, apartados 47 a 54; y sentencia de 12 de enero de 2023, Lietuvos geležinkeliai/Comisión, C-42/21 P, EU:C:2023:12, apartado 88. Véase también la sentencia de 1 de julio de 2010, AstraZeneca/Comisión, T-321/05, EU:T:2010:266, apartado 366, en la que el Tribunal estableció que la existencia de vías de recurso específicas de otro sistema regulador (en ese caso, el sistema de patentes) no modifica los requisitos de aplicación del régimen del Derecho de la competencia.

<sup>(21)</sup> La aplicación del principio *non bis in idem* se supedita a un doble requisito: por una parte, que exista una resolución anterior firme (requisito del «bis») y, por otra parte, que la resolución anterior y los procedimientos o resoluciones posteriores tengan por objeto los mismos hechos (requisito del «idem») (sentencia de 22 de marzo de 2022, bpost, C-117/20, EU:C:2022:202, apartado 28). Los tribunales de la Unión Europea han establecido que una empresa puede ser objeto de una acumulación de procedimientos y sanciones si: i) existen normas claras y precisas que permitan prever qué actos y omisiones pueden ser objeto de una acumulación de procedimientos y sanciones, así como prever la coordinación entre las dos autoridades competentes; ii) los dos procedimientos se han tramitado de manera suficientemente coordinada y próxima en el tiempo; y iii) el conjunto de las sanciones impuestas corresponde a la gravedad de las infracciones cometidas. Véase la sentencia de 22 de marzo de 2022, bpost, C-117/20, EU:C:2022:202, apartado 58.

<sup>(22)</sup> Sentencia de 10 de julio de 2014, Telefónica y Telefónica de España/Comisión, C-295/12 P, EU:C:2014:2062, apartado 133. Si la legislación impone una conducta a las empresas o crea un marco jurídico que elimina cualquier posibilidad de actividad competitiva, no se aplica el artículo 102 del TFUE. En tal situación, la conducta abusiva no es imputable a la empresa dominante, ya que el artículo 102 del TFUE exige implícitamente la conducta autónoma de dicha empresa. No obstante, el artículo 102 del TFUE puede aplicarse si una normativa deja abierta la posibilidad de que la competencia pueda ser obstaculizada, restringida o falseada por una conducta autónoma de las empresas. Sentencia de 14 de octubre de 2010, Deutsche Telekom/Comisión, C-280/08 P, EU:C:2010:603, apartado 80.

<sup>(23)</sup> Comunicación de la Comisión, Directrices relativas al concepto de efecto sobre el comercio contenido en los artículos 81 y 82 del Tratado, DO C 101 de 27.4.2004, p. 81.

## 2. PRINCIPIOS GENERALES APLICABLES A LA EVALUACIÓN DE LA POSICIÓN DOMINANTE

### 2.1. Introducción

16. Una posición dominante se refiere a una posición de poder económico que tiene una empresa, que le permite obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado de referencia <sup>(24)</sup>, al darle la posibilidad de actuar, en buena medida, independientemente de sus competidores, sus clientes y, en definitiva, de los consumidores <sup>(25)</sup>. Tanto los proveedores como los compradores de un producto pueden ocupar una posición dominante: El artículo 102 del TFUE se aplica no solo a las empresas que ocupan una posición dominante en relación con sus clientes (es decir, por el lado del proveedor), sino también a las que ocupan una posición dominante en relación con sus proveedores (es decir, por el lado del comprador) <sup>(26)</sup>.
17. La existencia de competencia en un mercado determinado no excluye la constatación de una posición dominante <sup>(27)</sup>. El hecho de que pueda existir un cierto grado de competencia en un mercado es un elemento pertinente, pero no determinante, para establecer la existencia de una posición dominante <sup>(28)</sup>.
18. En general, para evaluar la posición dominante es necesario definir el mercado de referencia <sup>(29)</sup>. La Comunicación relativa a la definición de mercado ofrece orientaciones sobre las normas, los criterios y los elementos de prueba que la Comisión emplea a la hora de definir los mercados <sup>(30)</sup>. La definición de mercado es una herramienta para estructurar y facilitar la evaluación de la competencia, especialmente en los casos en que resulta pertinente evaluar el poder de mercado. Implica identificar sistemáticamente las presiones competitivas efectivas e inmediatas que se ejercen sobre las empresas afectadas al ofrecer productos en una zona determinada. Al definir el mercado de referencia, la Comisión puede tener que tener en cuenta que las empresas afectadas ya ejercen un poder de mercado <sup>(31)</sup>. Por lo tanto, la definición del mercado de referencia y la evaluación de si las empresas afectadas ocupan una posición dominante en dicho mercado están interrelacionadas. También puede ser necesario adaptar el enfoque de la definición de mercado en función del problema de competencia considerado <sup>(32)</sup>.

<sup>(24)</sup> El artículo 102 del TFUE también establece que la posición dominante debe mantenerse en la totalidad o en una parte sustancial del mercado interior. Este requisito se ha cumplido incluso en los casos en que la posición dominante de la empresa afectada se limitaba a una región dentro de un Estado miembro o incluso a un puerto. Véase la sentencia de 10 de diciembre de 1991, *Merici convenzionali porto di Genova*, C-179/90, EU:C:1991:464, apartado 15; y la sentencia de 20 de junio de 2018, *České dráhy a.s.*, T-325/16, EU:T:2018:368, apartado 146.

<sup>(25)</sup> Sentencia de 14 de febrero de 1978, *United Brands/Comisión*, C-27/76, EU:C:1978:22, apartado 65.

<sup>(26)</sup> Véase la sentencia de 17 de diciembre de 2003, *British Airways/Comisión* T-219/99, EU:T:2003:343, apartados 101 y 191; y la sentencia de 15 de diciembre de 1994, *Gøttrup-Klim u.a. Grovvareforeninger/Dansk Landbrugs Grovvareselska*, C-250/92, EU:C:1994:413, apartados 46 a 52. Para determinar la existencia de una posición dominante por parte del comprador, es necesario definir un mercado de compra; para más información, véase la Comunicación relativa a la definición de mercado, apartado 7. Salvo que se indique lo contrario, el resto de las presentes Directrices no trata la posición dominante y la conducta abusiva por parte del comprador. Sin embargo, los principios establecidos en ellas pueden aplicarse *mutatis mutandis* a la posición dominante por parte del comprador, teniendo en cuenta las especificidades de este tipo de situación.

<sup>(27)</sup> Sentencia de 13 de febrero de 1979, *Hoffmann-La Roche/Comisión*, C-85/76, EU:C:1979:36, apartado 70; y sentencia de 14 de febrero de 1978, *United Brands/Comisión*, C-27/76, EU:C:1978:22, apartado 113.

<sup>(28)</sup> Sentencia de 30 de enero de 2007, *France Télécom/Comisión*, asunto T-340/03, EU:T:2007:22, apartado 101.

<sup>(29)</sup> Sentencia de 21 de febrero de 1973, *Europemballage Corporation y Continental Can Company/Comisión*, C-6/72, EU:C:1973:22, apartado 32; sentencia de 30 de enero de 2020, *Generics (UK) y otros*, C-307/18, EU:C:2020:52, apartados 127 y 128; y sentencia de 25 de febrero de 2025, *Alphabet y otros*, C-233/23, EU:C:2025:110, apartado 83. Véase también la Comunicación relativa a la definición de mercado, apartado 9, letra a). Cuando una empresa ocupa una posición dominante en un mercado ascendente, puede que no sea necesario definir el mercado descendente en el que la conducta supuestamente abusiva produce efectos de exclusión. Véase la sentencia de 25 de febrero de 2025, *Alphabet y otros*, C-233/23, EU:C:2025:110, apartados 84 a 86.

<sup>(30)</sup> La definición del mercado no se analiza detalladamente en las presentes Directrices.

<sup>(31)</sup> Una cuestión que puede plantearse en el contexto de la definición del mercado en los asuntos del artículo 102 del TFUE es que el precio cobrado por la empresa afectada puede haberse elevado por encima del nivel competitivo. En tal supuesto, el uso de la denominada prueba SSNIP (por sus siglas en inglés; prueba sobre un aumento pequeño pero significativo y no transitorio de los precios) como herramienta para definir los límites del mercado de referencia puede no ser adecuado, ya que la definición de mercado debe basarse en la sustitución a precios competitivos y no a precios que ya se hayan situado por encima del nivel competitivo. El riesgo de que un análisis mediante la prueba SSNIP que comience a un precio ya inflado lleve a la conclusión falsa de amplios mercados de referencia se denomina «falacia del celofán». Por lo tanto, si se utiliza, la prueba SSNIP debe aplicarse cuidadosamente en los casos del artículo 102 del TFUE. Véase, por ejemplo, la Decisión de la Comisión, de 15 de octubre de 2014, en el asunto AT.39253 - *Slovak Telekom*, apartados 158 a 171. Véase también la Comunicación relativa a la definición de mercado, apartado 18, letra c), y nota a pie de página 55.

<sup>(32)</sup> Véase también la Comunicación relativa a la definición de mercado, apartado 18, letra c).

19. Dominio y poder de mercado son conceptos interrelacionados, pero no sinónimos <sup>(33)</sup>. La posición dominante es un concepto binario, lo que significa que las empresas son o no dominantes en un mercado determinado en un momento dado. En cambio, el poder de mercado existe en un espectro, lo que significa que las empresas (tanto dominantes como no dominantes) pueden tener distintos grados de poder de mercado. La evaluación de la posición dominante se lleva a cabo sobre la base de los factores establecidos en los puntos 2.2 y 2.3. Una vez establecida la posición dominante, el grado exacto de poder de mercado de la empresa dominante no es decisivo para determinar la aplicabilidad del artículo 102 del TFUE. No obstante, el grado de poder de mercado puede ser pertinente, entre otros factores, para analizar si la conducta de la empresa afectada puede producir efectos de exclusión <sup>(34)</sup>.
20. La posición dominante la puede ocupar una empresa (posición dominante individual) o dos o más empresas (posición dominante colectiva), como se explica a continuación.

## 2.2. Posición dominante individual

21. La posición dominante individual se refiere a una situación en la que una sola empresa tiene la facultad de comportarse de manera perceptible independientemente de sus competidores, sus clientes y, en definitiva, de los consumidores en el mercado de referencia <sup>(35)</sup>.
22. En general, la existencia de una posición dominante es el resultado de una combinación de diversos factores que, considerados aisladamente, no son necesariamente decisivos <sup>(36)</sup>. Los siguientes puntos ilustran algunos de estos factores, que no son ni exhaustivos ni acumulativos <sup>(37)</sup>. Otros factores pueden ser pertinentes para la evaluación de la posición dominante, dependiendo de las circunstancias específicas de cada caso <sup>(38)</sup>.

### 2.2.1. Posición de mercado de la empresa afectada y de sus competidores

23. El análisis de la posición de mercado de la empresa afectada y de sus competidores durante el período considerado <sup>(39)</sup> proporciona información sobre las limitaciones a las que se enfrentan dichas empresas debido a la competencia real en el mercado de producto y geográfico de referencia.
24. Un factor importante es la cuota de mercado de la empresa afectada. La existencia de una cuota de mercado muy grande durante un período prolongado <sup>(40)</sup> constituye por sí misma, salvo circunstancias excepcionales, la prueba de la existencia de una posición dominante <sup>(41)</sup>. Esto ocurre, en particular, cuando una empresa posee una cuota de

<sup>(33)</sup> El poder de mercado se refiere a la capacidad de una empresa de mantener rentablemente durante un período unos precios superiores o de mantener rentablemente por debajo del nivel de competencia y durante un período el nivel de producción, en términos de cantidad, calidad, variedad de los productos o innovación.

<sup>(34)</sup> Sentencia de 17 de febrero de 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, apartados 80 y 81; sentencia de 24 de octubre de 2024, Comisión/Intel, C-240/22 P, EU:C:2024:915, apartado 180; y sentencia de 10 de septiembre de 2024, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, apartado 265. Véase también el punto 106, letra a), de las presentes Directrices.

<sup>(35)</sup> Véase, a este respecto, la sentencia de 14 de febrero de 1978, United Brands/Comisión, C-27/76, EU:C:1978:22, apartado 65.

<sup>(36)</sup> Sentencia de 14 de febrero de 1978, United Brands/Comisión, C-27/76, EU:C:1978:22, apartado 66; y sentencia de 15 de diciembre de 1994, Gøttrup-Klim u.a. Grovvareforeninger/Dansk Landbrugs Grovvarerelska, C-250/92, EU:C:1994:413, apartado 47.

<sup>(37)</sup> La existencia de una posición dominante no queda excluida por el hecho de que la empresa pueda no haber sido rentable temporalmente (o que incluso haya sido deficitaria); véase la sentencia de 9 de noviembre de 1983, Nederlandsche Banden-Industrie-Michelin/Comisión (Michelin I), C-322/81, EU:C:1983:313, apartado 59.

<sup>(38)</sup> Estas pueden incluir, según el caso, un análisis de las presiones competitivas ejercidas desde fuera del mercado de productos en el que la empresa puede ocupar una posición dominante. Sobre las presiones fuera del mercado, véase la Comunicación relativa a la definición de mercado, apartado 17. Véase también la sentencia de 14 de septiembre de 2022, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, apartados 146 a 154; Decisión de la Comisión de 4 de marzo de 2024 en el asunto AT.40437 — Apple — Prácticas relativas a la App Store (emisión de música en continuo), apartados 335 y 357 a 364. Véase también el punto 2.2.4, que orienta sobre la evaluación de la posición dominante en presencia de mercados posventa, en los que la competencia efectiva en el mercado primario puede limitar el poder de mercado de una empresa en el mercado secundario.

<sup>(39)</sup> Véase también la Comunicación relativa a la definición de mercado, apartado 18, letra b).

<sup>(40)</sup> La duración de un período prolongado dependerá de las características específicas del caso, del producto y del mercado de que se trate.

<sup>(41)</sup> Sentencia de 13 de febrero de 1979, Hoffmann-La Roche/Comisión, C-85/76, EU:C:1979:36, apartado 41.

mercado igual o superior al 50 % <sup>(42)</sup>. También puede considerarse que existe una posición dominante en el caso de una empresa con una cuota de mercado inferior al 50 % <sup>(43)</sup>. En estos casos deben considerarse factores distintos de la cuota de mercado de la empresa, como su solidez y el número de competidores <sup>(44)</sup>. Sobre la base de la experiencia de la Comisión, la posición dominante es generalmente improbable si la empresa tiene una cuota de mercado inferior al 40 %. Sin embargo, aún puede darse una posición dominante en el caso de cuotas de mercado inferiores al 40 %, por ejemplo, cuando los clientes dependen generalmente de la empresa o cuando las empresas competidoras se enfrentan a graves limitaciones de capacidad <sup>(45)</sup>.

25. La Comisión calcula las cuotas de mercado sobre la base del indicador o indicadores que mejor reflejen el poder de mercado de las empresas en el mercado de referencia y durante un período de referencia que refleje las características del mercado de referencia <sup>(46)</sup>. Por ejemplo, el valor o el volumen de las ventas o compras puede aportar información útil a este respecto, pero, dependiendo de las circunstancias del caso, otros indicadores pueden reflejar mejor el poder de mercado de las empresas <sup>(47)</sup>.
26. También es importante comparar la cuota de mercado de la empresa afectada y las cuotas de mercado de sus competidores <sup>(48)</sup>. Por ejemplo, cuando la empresa posee una cuota de mercado mucho mayor que la de sus competidores, se trata de un factor pertinente para evaluar si dicha empresa ocupa una posición dominante <sup>(49)</sup>.
27. Las cuotas de mercado deben interpretarse a la luz de las condiciones pertinentes del mercado de referencia, de su dinámica y del grado en que los productos están diferenciados. En particular, a menudo conviene tener en cuenta la tendencia de las cuotas de mercado a lo largo del tiempo <sup>(50)</sup>. En los mercados de rápido crecimiento con ciclos cortos de innovación, unas cuotas de mercado grandes pueden ser un indicador menos útil de dominio de mercado, dado que dichas cuotas pueden resultar efímeras <sup>(51)</sup>. Sin embargo, unas cuotas de mercado grandes que se mantienen estables a lo largo del tiempo pueden seguir siendo un indicador fiable de una posición dominante en este tipo de mercados <sup>(52)</sup>.
28. En los mercados en los que se realizan inversiones frecuentes y significativas en I+D, pueden utilizarse el nivel de gasto en I+D o el número de patentes o de citas de patentes como parámetros pertinentes para evaluar la posición de mercado de la empresa de que se trate <sup>(53)</sup>.

<sup>(42)</sup> Sentencia de 3 de julio de 1991, Azko/Comisión C-62/86, EU:C:1991:286, apartado 60; Por ejemplo, en la sentencia de 12 de diciembre de 1991, Hilti/Comisión, T-30/89, EU:T:1991:70, apartado 92, una cuota de entre un 70 % y un 80 % se consideró un claro indicio de la existencia de una posición dominante en el mercado.

<sup>(43)</sup> Sentencia de 14 de febrero de 1978, United Brands/Comisión, C-27/76, EU:C:1978:22, apartados 108 y 109, en la que se estimó que existía posición dominante con una cuota de entre el 40 % y el 45 %.

<sup>(44)</sup> Véase la sentencia de 17 de diciembre de 2003, British Airways/Comisión T-219/99, EU:T:2003:343, apartados 210, 211 y 224; y la sentencia de 15 de diciembre de 1994, Gøttrup-Klim u.a. Grovvareforeninger/Dansk Landbrugs Grovvareselska, C-250/92, EU:C:1994:413, apartado 48.

<sup>(45)</sup> Véase, a este respecto, la sentencia de 15 de diciembre de 1994, Gøttrup-Klim y otros Grovvareforeninger/Dansk Landbrugs Grovvareselska, C-250/92, EU:C:1994:413, apartado 48; y la sentencia de 17 de diciembre de 2003, British Airways/Comisión T-219/99, EU:T:2003:343, apartados 216 y 217.

<sup>(46)</sup> Por regla general, la Comisión se basa en cuotas de mercado calculadas a lo largo de períodos de referencia de un año, pero, dependiendo de las características del mercado de referencia, puede ser adecuado un período de referencia diferente; véase la Comunicación relativa a la definición de mercado, apartado 113.

<sup>(47)</sup> Para más información, véase la Comunicación relativa a la definición de mercado, apartado 108. En el contexto de los mercados de precio cero, otros parámetros, como el número de usuarios, las transacciones o los indicadores de intensidad de uso, pueden constituir una mejor base para analizar la posición dominante; véase, por ejemplo, la Decisión de la Comisión, de 27 de junio de 2017, en el asunto AT.39740 — Google Shopping, apartados 275 a 284.

<sup>(48)</sup> Sentencia de 17 de diciembre de 2003, British Airways/Comisión, T-219/99, EU:T:2003:343, apartado 210. Véase también la Decisión de la Comisión de 15 de octubre de 2014 en el asunto AT.39523 — Slovak Telekom, apartado 312.

<sup>(49)</sup> Sentencia de 14 de febrero de 1978, United Brands/Comisión, C-27/76, EU:C:1978:22, apartados 111 y 112.

<sup>(50)</sup> Sentencia de 14 de diciembre de 2005, General Electric/Comisión, T-210/01, EU:T:2005:456, apartados 150 y 151; y Decisión de la Comisión de 13 de mayo de 2019 en el asunto AT.40134 — AB InBev restricciones al comercio de cerveza, apartados 69 y 70.

<sup>(51)</sup> Sentencia de 11 de diciembre de 2013, Cisco Systems y Messagenet/Comisión, T-79/12, EU:T:2013:635, apartado 69.

<sup>(52)</sup> Sentencia de 30 de enero de 2007, France Télécom/Comisión, T-340/03, EU:T:2007:22, apartados 103 a 108.

<sup>(53)</sup> Véase, por ejemplo, la Comunicación relativa a la definición de mercado, apartado 108.

## 2.2.2. Obstáculos a la entrada o a la expansión

29. El segundo factor pertinente para determinar una posición dominante es la existencia de obstáculos a la entrada o la expansión en el mercado que impidan a los competidores potenciales acceder al mercado o a los competidores establecidos ampliar sus actividades en el mercado <sup>(54)</sup>. La facilidad de entrada o expansión en un mercado limita la capacidad de una empresa en ese mercado de comportarse de forma independiente. Por ejemplo, la fijación de precios u otras condiciones por encima del nivel competitivo atraería a nuevos rivales o la expansión de estos; por el contrario, la existencia de obstáculos a la entrada o la expansión aumenta la capacidad de la empresa para comportarse de forma independiente y ejercer un poder de mercado.
  
30. Pueden existir obstáculos a la entrada o a la expansión debido a diversos factores. Entre los obstáculos jurídicos y reglamentarios se incluyen, por ejemplo, aranceles o contingentes, la normativa urbanística <sup>(55)</sup>, requisitos de licencia y autorización <sup>(56)</sup>, monopolios legales <sup>(57)</sup> y derechos de propiedad intelectual <sup>(58)</sup>. Otros obstáculos a la entrada o a la expansión <sup>(59)</sup> pueden derivarse de determinadas ventajas, tales como: i) una red de distribución y venta establecida <sup>(60)</sup>, ii) economías de escala <sup>(61)</sup> o de alcance <sup>(62)</sup>, iii) integración vertical y acceso exclusivo o preferencial a insumos o clientes <sup>(63)</sup>, iv) acceso a materias primas fundamentales <sup>(64)</sup>, v) inercia de los clientes u otros agentes del mercado <sup>(65)</sup>, vi)

<sup>(54)</sup> Sentencia de 14 de febrero de 1978, *United Brands/Comisión*, C-27/76, EU:C:1978:22, apartados 122 y 124; y sentencia de 13 de febrero de 1979, *Hoffmann-La Roche/Comisión*, C-85/76, EU:C:1979:36, apartados 48 y 49.

<sup>(55)</sup> Normativa destinada a controlar o regular la construcción, demolición, reforma o uso de terrenos o edificios.

<sup>(56)</sup> Por ejemplo, en los mercados farmacéuticos, los operadores potenciales suelen tener que obtener autorizaciones de comercialización y negociar los precios y las condiciones de reembolso con las autoridades nacionales; véanse la Decisión de la Comisión de 15 de junio de 2005 en el asunto COMP/A. 37.507/F3 — *AstraZeneca*, apartado 527; y la Decisión de la Comisión de 10 de febrero de 2021 en el asunto AT.40394 — *Aspen*, apartado 67. Otra forma de obstáculo jurídico y reglamentario son las normas que solo permiten que determinadas actividades se desarrollen una vez obtenida una cualificación profesional. Para más ejemplos, véase la Decisión de la Comisión de 4 de marzo de 2024 en el asunto AT.40437 — *Apple* — Prácticas relativas a la App Store (emisión de música en continuo), apartados 341 y 342.

<sup>(57)</sup> Véase, por ejemplo, la sentencia de 23 de abril de 1991, *Höfner/Macrotron*, C-41/90, EU:C:1991:161, apartado 28; y la Decisión de la Comisión de 2 de octubre de 2017 en el asunto AT.39813 — *Baltic rail*, apartado 162.

<sup>(58)</sup> La mera posesión de derechos de propiedad intelectual no confiere necesariamente una posición dominante, pero, en determinadas circunstancias, puede crear una posición dominante al permitir a una empresa impedir una competencia efectiva en el mercado; véase la sentencia de 6 de diciembre de 2012, *AstraZeneca/Comisión*, C-457/10, EU:C:2012:770, apartados 186 y 187. Si bien la titularidad de una patente esencial para una norma no equivale, por sí sola, a una posición dominante, puede demostrarse, no obstante, que dicha patente confiere una posición dominante sobre la base de una evaluación de todos los factores pertinentes. Véase al respecto la Decisión de la Comisión de 29 de abril de 2014 en el asunto AT.39985 — *Motorola*, apartados 223 y 241; y la Decisión de la Comisión de 29 de abril de 2014 en el asunto AT.39939 — *Samsung*, apartado 46. Para otro ejemplo de posición dominante en el ámbito de las normas industriales, véase la Decisión de la Comisión de 9 de diciembre de 2009 en el asunto AT.38636 — *Rambus*, apartados 18 a 26.

<sup>(59)</sup> Estos otros obstáculos a la entrada o a la expansión pueden ser planteados por la propia empresa afectada; véase la sentencia de 14 de septiembre de 2022, *Google Android*, T-604/18, EU:T:2022:541, apartados 228 a 233.

<sup>(60)</sup> Sentencia de 13 de febrero de 1979, *Hoffmann-La Roche/Comisión*, C-85/76, EU:C:1979:36, apartado 48; y Decisión de la Comisión de 13 de mayo de 2019 en el asunto AT.40134, *AB InBev* restricciones al comercio de cerveza, apartado 74.

<sup>(61)</sup> Sentencia de 14 de febrero de 1978, *United Brands/Comisión*, C-27/76, EU:C:1978:22, apartado 122. y Decisión de la Comisión de 22 de junio de 2011 en el asunto COMP/39.525, *Telekomunikacja Polska*, apartado 656.

<sup>(62)</sup> Decisión de la Comisión de 15 de octubre de 2014 en el asunto AT.39523 — *Slovak Telekom*, apartado 332.

<sup>(63)</sup> Sentencia de 14 de febrero de 1978, *United Brands/Comisión*, C-27/76, EU:C:1978:22, apartados 70 a 81 y 122; y Decisión de la Comisión de 15 de octubre de 2014 en el asunto AT.39523 — *Slovak Telekom*, apartado 291. Cuando la mayoría de las empresas de un sector están integradas verticalmente, es posible que, para competir, los nuevos operadores potenciales tengan que entrar en el mercado de referencia a todos los niveles. Esto, a su vez, incrementa los recursos financieros y de gestión necesarios para entrar y competir.

<sup>(64)</sup> Decisión de la Comisión de 24 de mayo de 2018 en el asunto AT.39816 — *Suministro de gas en sentido ascendente en Europa Central y Oriental*, apartado 34.

<sup>(65)</sup> Sentencia de 1 de julio de 2010, *AstraZeneca/Comisión*, T-321/05, EU:T:2010:266, apartado 105 (sobre la «inercia» de los médicos en sus prácticas prescriptivas); y sentencia de 6 de diciembre de 2012, *AstraZeneca/Comisión*, C-457/10 P, EU:C:2012:770, apartado 50. Véase también la Decisión de la Comisión de 31 de octubre de 2024 en el asunto AT.40588 - *Teva Copaxone*, apartados 971 a 980.

imagen de marca y efectos de marca <sup>(66)</sup>, vii) existencia de una ventaja como pionero <sup>(67)</sup>, viii) captación y retención de talento <sup>(68)</sup>, y ix) fortaleza del capital y capacidad para adquirir competidores e innovadores <sup>(69)</sup>.

31. Las ventajas derivadas de los datos <sup>(70)</sup> también pueden crear obstáculos a la entrada y la expansión. Estas ventajas pueden basarse, por ejemplo, en el acceso a datos únicos o no reproducibles, y en la acumulación de datos, así como en economías de escala y alcance relacionadas, como los efectos de red basados en datos. Las ventajas derivadas de los datos también pueden surgir de la capacidad de procesarlos y utilizarlos eficazmente. Esto puede ser pertinente, por ejemplo, en el contexto del desarrollo de la inteligencia artificial, en el que resulta crucial el acceso a grandes conjuntos de datos de mucha calidad y la potencia de cálculo para analizarlos.
32. Otros factores que pueden crear obstáculos a la entrada o la expansión son las importantes inversiones iniciales requeridas y los elevados costes irrecuperables <sup>(71)</sup>, los efectos de bloqueo <sup>(72)</sup>, así como otros costes e impedimentos a los que se enfrentan los clientes al cambiar a un rival <sup>(73)</sup>, incluidos los sesgos de comportamiento <sup>(74)</sup>.
33. Por ejemplo, en la economía de las plataformas en línea y en otros sectores como los sistemas de pago, los efectos de red pueden crear obstáculos a la entrada o la expansión, al dificultar que los competidores atraigan una masa crítica de usuarios. En el caso de los efectos de red directos <sup>(75)</sup>, la voluntad de los usuarios de adoptar un nuevo producto depende de la voluntad de otros usuarios del mismo grupo de hacer lo mismo. En el caso de los efectos de red indirectos, la voluntad de un grupo de usuarios de adoptar un nuevo producto depende de la voluntad de otro grupo de usuarios de hacer lo mismo. Esto puede colocar a un nuevo operador en la difícil posición de tener que atraer a un número suficiente de usuarios de uno o ambos grupos <sup>(76)</sup>. Los obstáculos a la entrada derivados de los efectos de red pueden ser mayores cuando los consumidores se conectan a un único proveedor que cuando se conectan a varios proveedores, ya que un nuevo operador debe persuadir a los usuarios para que se muden por completo a la nueva plataforma <sup>(77)</sup>.

<sup>(66)</sup> Sentencia de 14 de febrero de 1978, *United Brands/Comisión*, C-27/76, EU:C:1978:22, apartados 91 a 94. Véase también la Decisión de la Comisión de 18 de julio de 2018 en el asunto AT.40099 — *Google Android*, apartados 709 a 712; la Decisión de la Comisión de 13 de mayo de 2019 en el asunto AT.40134 — *AB InBev restricciones al comercio de cerveza*, apartado 74; y la Decisión de la Comisión de 20 de diciembre de 2022 en el asunto AT.40462 — *Amazon Marketplace* y AT.40703 — *Amazon Buy Box*, apartado 89.

<sup>(67)</sup> Sentencia de 1 de julio de 2010, *AstraZeneca/Comisión*, T-321/05, EU:T:2010:266, apartado 278; y Decisión de la Comisión de 18 de julio de 2018 en el asunto AT.40099 — *Google Android*, apartado 637.

<sup>(68)</sup> Decisión de la Comisión de 7 de octubre de 2020 en el asunto AT.40608 — *Broadcom*, apartado 49; y Decisión de la Comisión de 14 de noviembre de 2024 en el asunto AT.40684 — *Facebook Marketplace*, apartado 634.

<sup>(69)</sup> Sentencia de 1 de julio de 2010, *AstraZeneca/Comisión*, T-321/05, EU:T:2010:266, apartados 285 y 286; y Decisión de la Comisión de 14 de noviembre de 2024 en el asunto AT.40684 — *Facebook Marketplace*, apartado 635.

<sup>(70)</sup> Sentencia de 2 de julio de 2026, *Google y Alphabet/Comisión (Google Android)*, C-738/22 P, EU:C:2026:533, apartado 278.

<sup>(71)</sup> Decisión de la Comisión de 22 de junio de 2011 en el asunto COMP/39.525 — *Telekomunikacja Polska*, apartado 648; Decisión de la Comisión de 20 de marzo de 2019 en el asunto AT.40411 — *Google Search (AdSense)*, apartado 242.

<sup>(72)</sup> Decisión de la Comisión de 4 de marzo de 2024 en el asunto AT.40437 — *Apple* — *Prácticas relativas a la App Store (emisión de música en continuo)*, apartado 399.

<sup>(73)</sup> Sentencia de 11 de diciembre de 2013, *Cisco Systems y Messagenet/Comisión*, T-79/12, EU:T:2013:635, apartado 73. Sentencia de 14 de septiembre de 2022, *Google Android*, T-604/18, EU:T:2022:541, apartados 115 y 202 a 205. Véase también la Decisión de la Comisión de 4 de mayo de 2017 en el asunto AT.40153 — *Libros electrónicos: trato NMF y cuestiones afines (Amazon)*, apartado 65.

<sup>(74)</sup> Sentencia de 14 de septiembre de 2022, *Google y Alphabet/Comisión (Google Android)*, T-604/18, EU:T:2022:541, apartados 115 y 184.

<sup>(75)</sup> Para una definición de los efectos de red directos e indirectos, véase la nota a pie de página 8.

<sup>(76)</sup> Decisión de la Comisión de 4 de marzo de 2024 en el asunto AT.40437 — *Apple* — *App Store (emisión de música en continuo)*, apartados 344 y 345; Decisión de la Comisión de 20 de marzo de 2019 en el asunto AT.40411 — *Google Search (AdSense)*, apartados 249 a 251; Decisión de la Comisión de 20 de diciembre de 2022 en el asunto AT.40462 — *Amazon Marketplace* y AT.40703 — *Amazon Buy Box*, apartado 90, y Decisión de la Comisión de 14 de noviembre de 2024 en el asunto AT.40684 — *Facebook Marketplace*, apartados 611 a 616. En este sentido, véase también la sentencia de 10 de noviembre de 2021, *Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping)*, T-612/17, EU:T:2021:763, apartado 171.

<sup>(77)</sup> Esto se refiere al uso por parte de los consumidores de una plataforma para un producto dado, en contraposición al uso en paralelo de múltiples plataformas para el mismo producto (orientación en múltiples direcciones). Véase también la Comunicación relativa a la definición de mercado, nota a pie de página 131.

34. Los efectos de red también pueden producirse en el contexto de ecosistemas digitales de productos, servicios o plataformas interconectados <sup>(78)</sup>. Además de los efectos de red, estos ecosistemas también pueden presentar otros obstáculos a la entrada o la expansión derivados de la dependencia de los usuarios, los elevados costes de cambio de proveedor o las ventajas basadas en datos que pueden estar relacionadas con múltiples productos <sup>(79)</sup>. Por lo tanto, la entrada o expansión de competidores puede ser especialmente difícil cuando una empresa ha logrado una o varias posiciones dominantes en mercados que forman parte de un ecosistema.
35. Cuando la empresa afectada tenga una gran cuota de mercado durante un período prolongado, esto puede indicar por sí mismo la existencia de obstáculos a la entrada o la expansión <sup>(80)</sup>.

### 2.2.3. Poder compensatorio de los compradores

36. Las presiones competitivas pueden ser ejercidas no solo por competidores reales o potenciales de la empresa de que se trate, sino también por clientes con poder compensatorio <sup>(81)</sup>. El poder compensatorio de los compradores puede impedir incluso que una empresa con una cuota de mercado grande actúe de forma apreciable con independencia de sus clientes <sup>(82)</sup>.
37. El poder de negociación puede derivarse del tamaño de los clientes o de su importancia comercial para la empresa. El poder compensatorio de los compradores difiere del poder de negociación general, que se refiere a la capacidad de influir favorablemente en el resultado de una negociación <sup>(83)</sup>. El poder compensatorio de los compradores se refiere a la capacidad de los clientes de cambiar rápidamente a proveedores competidores, promover nuevas entradas o integrarse verticalmente, o al menos a su capacidad de amenazar de forma creíble con hacerlo. Si es suficientemente fuerte, puede disuadir o frustrar el intento de la empresa de ejercer su poder de mercado. Sin embargo, un poder de negociación del comprador que solo protege a un segmento concreto o limitado de clientes frente al poder de mercado de la empresa de que se trate no puede considerarse una restricción suficientemente efectiva para excluir la posición dominante <sup>(84)</sup>. Es menos probable que exista poder compensatorio de los compradores cuando la empresa se enfrenta a un gran número de compradores dispersos <sup>(85)</sup>, cuando darse de baja de la empresa conlleva a dificultades significativas <sup>(86)</sup> o cuando los compradores correrían el riesgo de perder una actividad importante si dejaran de transportar los productos de la empresa afectada <sup>(87)</sup>.

<sup>(78)</sup> Por ejemplo, existe un «ecosistema digital» cuando varias categorías de proveedores, clientes y consumidores se reúnen e interactúan dentro de una plataforma, y los productos o servicios que componen este ecosistema (es decir, los productos imbricados) pueden superponerse o interconectarse en consideración a su complementariedad horizontal o vertical; véase la sentencia de 14 de septiembre de 2022, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, apartado 116.

<sup>(79)</sup> Véase la Decisión de la Comisión de 14 de noviembre de 2024 en el asunto AT.40684 — Facebook Marketplace, apartado 636; y la Decisión de la Comisión de 4 de marzo de 2024 en el asunto AT.40437 — Apple — Prácticas relativas a la App Store (emisión de música en continuo), apartados 365 y 389 a 397.

<sup>(80)</sup> Decisión de la Comisión de 27 de junio de 2017 en el asunto AT. 39740 — sentencia Google Shopping, antes citada, apartado 300.

<sup>(81)</sup> En caso de posible posición dominante por parte del comprador, los proveedores de la empresa afectada pueden imponer limitaciones.

<sup>(82)</sup> Sentencia de 7 de octubre de 1999, Irish Sugar/Comisión, T-228/97, EU:T:1999:246, apartados 97 a 104, en la que se examinó si la alegada falta de independencia de la empresa en relación con sus dos principales clientes debía considerarse una circunstancia excepcional que impedía constatar una posición dominante a pesar de que la empresa suponía una parte muy importante de las ventas en el mercado del azúcar industrial en Irlanda. Véase también la Decisión de la Comisión de 17 de octubre de 2013 en el asunto COMP/39.866 — Ryanair/DAA—Aer Lingus, apartado 78.

<sup>(83)</sup> Decisión de la Comisión de 29 de abril de 2014 en el asunto AT.39985 — Motorola, apartados 242, 243 y 257.

<sup>(84)</sup> Decisión de la Comisión de 29 de abril de 2014 en el asunto AT.39985 — Motorola, apartado 244; y Decisión de la Comisión de 18 de julio de 2019 en el asunto AT.39711 — Qualcomm (precios predatorios), apartado 322.

<sup>(85)</sup> Decisión de la Comisión de 4 de marzo de 2024 en el asunto AT.40437 — Apple — App Store (emisión de música en continuo), apartado 353; y Decisión de la Comisión de 20 de diciembre de 2012 en el asunto AT.39230 — Rio Tinto Alcan, apartado 48.

<sup>(86)</sup> Decisión de la Comisión de 20 de diciembre de 2012 en el asunto AT.39654 — Reuters Instrument Codes, apartado 36; Decisión de la Comisión de 18 de julio de 2018 en el asunto AT.40099 — Google Android, apartado 644; y Decisión de la Comisión de 10 de febrero de 2021 en el asunto AT.40394 — Aspen, apartado 70.

<sup>(87)</sup> Este puede ser el caso si los compradores consideran que los productos de la empresa son productos «indispensables»; véase la Decisión de la Comisión de 23 de mayo de 2024 en el asunto AT.40632 — Mondelez Trade Restrictions, apartados 211 a 215.

## 2.2.4. Mercados posventa

38. Los mercados posventa son mercados de suministro de productos utilizados en relación con un producto relativamente duradero que ya se ha adquirido. Este último se denomina «producto primario» (y su mercado, «mercado primario»). Los productos complementarios utilizados en relación con el producto primario se denominan «productos secundarios» (y su mercado se denomina «mercado posventa») <sup>(88)</sup>. Una empresa puede ocupar una posición dominante en un mercado primario, en un mercado posventa o en ambos.
39. Al evaluar la posición dominante en los mercados posventa, debe considerarse si existen presiones competitivas específicas que puedan afectar a la evaluación. Este puede ser el caso, en particular, cuando el mercado secundario consiste en productos secundarios asociados a una marca concreta del producto primario debido, entre otras cosas, a la falta de compatibilidad con otros productos primarios <sup>(89)</sup>. En este supuesto, el fabricante del producto primario tiene a menudo una posición fuerte en el mercado del producto secundario utilizado en combinación con su producto primario. A pesar de ello, en determinadas circunstancias, la competencia efectiva en el mercado primario puede disciplinar el posible poder de mercado del fabricante del producto primario en el mercado posventa. Por tanto, en tales casos procede, en general, analizar la interdependencia entre el mercado primario y el mercado posventa <sup>(90)</sup>. Para concluir que el mercado primario y el mercado posventa son interdependientes y que la competencia efectiva en el mercado primario disciplina el poder de mercado en el mercado posventa (y excluye la posición dominante en el mercado posventa), deben cumplirse acumulativamente las cuatro condiciones que siguen <sup>(91)</sup>:
- a) Los clientes pueden elegir con conocimiento de causa entre los distintos proveedores del mercado primario, teniendo en cuenta la fijación de precios en función del ciclo de vida.
  - b) Es probable que los clientes elijan con conocimiento de causa.
  - c) Si se siguiera una política aparente de explotación <sup>(92)</sup> (como un aumento significativo de los precios u otra forma de deterioro de las condiciones de suministro) en el mercado posventa, un número suficiente de clientes adaptaría su comportamiento de compra en el mercado primario.
  - d) Los clientes adaptarían su comportamiento de compra en un plazo razonable.
40. Si no se cumple alguna de las cuatro condiciones, la competencia en el mercado primario no limita suficientemente el poder de mercado en el mercado posventa. Sin embargo, esto no significa necesariamente que el productor del producto primario sea dominante en el mercado posventa. Para determinar si puede establecerse una posición dominante en el mercado posventa en una situación de este tipo es necesaria una evaluación basada en los demás factores expuestos en el punto 2.2.

<sup>(88)</sup> Para más detalles sobre la definición de mercado en presencia de mercados posventa, véase la Comunicación relativa a la definición de mercado, apartados 99 a 104. Por lo que se refiere a las posibles similitudes entre los entornos posventa y los ecosistemas digitales, véase la Decisión de la Comisión de 4 de marzo de 2024 en el asunto AT.40437 — Apple — Prácticas relativas a la App Store (emisión de música en continuo), apartados 336, 337, 362, 363 y 414.

<sup>(89)</sup> Si los mercados de productos primarios y secundarios presentan las características de un mercado de sistemas [véase la Comunicación relativa a la definición de mercado, apartado 100, letra a) y apartado 101], la evaluación de la posición dominante se centrará en dicho mercado. Además, las consideraciones expuestas en los apartados siguientes, relativas al vínculo entre la competencia en el mercado primario y la competencia en el mercado posventa, son menos pertinentes en el contexto de un mercado posventa en el que los productos secundarios de diferentes proveedores son compatibles con todos o la mayoría de los productos primarios [véase la Comunicación relativa a la definición de mercado, apartado 100, letra c) y apartado 102].

<sup>(90)</sup> Decisión de la Comisión de 20 de mayo de 2009 en el asunto COMP/C-3/39.391 — EFIM, confirmada en las sentencias de 24 de noviembre de 2011, EFIM/Comisión, T-296/09, EU:T:2011:693, apartados 60, 90 y 91, y de 19 de septiembre de 2013, EFIM/Comisión, C-56/12, EU:C:2013:575, apartados 12, 36 y 37. Véase también la Decisión de la Comisión de 13 de diciembre de 2011 en el asunto COMP/C-3/39692 - IBM Maintenance Services, apartados 21 a 24; y la Decisión de la Comisión de 7 de enero de 1999 en el asunto IV/E 2/36.431 — Info-Lab/Ricoh, apartados 35 y 37 a 50.

<sup>(91)</sup> Sentencias de 24 de noviembre de 2011, EFIM/Comisión, T-296/09, EU:T:2011:693, apartados 60, 90 y 91, y de 19 de septiembre de 2013, EFIM/Comisión, C-56/12, EU:C:2013:575, apartados 12, 36 y 37.

<sup>(92)</sup> Véase, por ejemplo, la sentencia de 19 de septiembre de 2013, EFIM/Comisión, C-56/12 P, EU:C:2013:575, apartados 12, 36 y 37.

### 2.3. Posición dominante colectiva

41. La posición dominante colectiva se refiere a una situación en la que dos o más empresas, jurídicamente independientes entre sí, se presentan o actúan juntas desde un punto de vista económico en un mercado específico y pueden comportarse en gran medida con independencia de los competidores, los clientes y, en última instancia, los consumidores <sup>(93)</sup>.
42. La posición dominante colectiva no exige necesariamente que se elimine por completo la competencia entre las empresas afectadas o que las empresas afectadas adopten una conducta idéntica en el mercado en todos los aspectos <sup>(94)</sup>. De ello se deduce que el abuso alegado no debe ser aplicado necesariamente por todas las empresas que ocupan una posición dominante. Basta con que la conducta constitutiva de un abuso pueda identificarse como una de las manifestaciones de tal posición dominante colectiva <sup>(95)</sup>.
43. Para establecer la existencia de una posición dominante colectiva es necesario examinar los vínculos económicos o los factores que dan lugar a una conexión entre las empresas afectadas que les permite actuar conjuntamente y adoptar una línea común de acción con independencia de sus competidores, de sus clientes y de los consumidores <sup>(96)</sup>.
44. La existencia de un acuerdo o de vínculos estructurales entre empresas no es indispensable para establecer una posición dominante colectiva <sup>(97)</sup>. La posición dominante colectiva también puede derivarse de la coordinación tácita en mercados oligopolísticos.

#### 2.3.1. Posición dominante colectiva basada en vínculos estructurales, contractuales o de otro tipo entre empresas

45. La posición dominante colectiva puede surgir a causa de vínculos estructurales, contractuales o de otro tipo entre empresas que les permitan presentarse o actuar conjuntamente en un mercado determinado como entidad colectiva frente a los competidores, los clientes y, en última instancia, los consumidores <sup>(98)</sup>.
46. La conexión requerida puede derivarse de la naturaleza y del contenido de un acuerdo entre las empresas afectadas, de su forma de aplicación, o bien de los vínculos estructurales o de otro tipo (por ejemplo, vínculos personales), siempre que dichos vínculos lleven a las empresas a presentarse o a actuar conjuntamente como una entidad colectiva <sup>(99)</sup>. Este podría ser el caso si las empresas han celebrado acuerdos de cooperación que les llevan a coordinar sus actividades en el mercado, o si las participaciones cruzadas, la participación en empresas conjuntas, la interconexión de direcciones <sup>(100)</sup> u otros vínculos jurídicos llevan a las empresas afectadas a coordinarse.

<sup>(93)</sup> Sentencia de 16 de marzo de 2000, *Compagnie Maritime Belge Transports y otros/Comisión*, asuntos acumulados C-395/96 P y 396/96 P, EU:C:2000:132, apartado 36. El concepto de posición dominante colectiva se ha desarrollado en paralelo en la jurisprudencia sobre el artículo 102 del TFUE y la jurisprudencia relativa al control de las concentraciones en virtud del Reglamento de concentraciones, en los que se aplica un concepto similar de posición dominante colectiva. Véase, por ejemplo, la sentencia de 26 de enero de 2005, *Laurent Piau/Comisión*, T-193/02, EU:T:2005:22, apartados 109 a 111, sobre la aplicabilidad al artículo 102 del TFUE del concepto de posición dominante colectiva basado en la coordinación tácita.

<sup>(94)</sup> Sentencia de 30 de septiembre de 2003, *Atlantic Container Line y otros/Comisión*, asuntos acumulados T-191/98 y T-212/98 a T-214/98, EU:T:2003:245, apartados 631 a 633 y 653 a 655.

<sup>(95)</sup> Sentencia de 7 de octubre de 1999, *Irish Sugar/Comisión*, T-228/97, EU:T:1999:246, apartado 66. Véase también la Decisión de la Comisión de 26 de noviembre de 2008 en los asuntos COMP/39.388 — Mercado mayorista de la electricidad alemán y COMP/39.389 — Mercado alemán del balance eléctrico, apartado 27.

<sup>(96)</sup> Sentencia de 31 de marzo de 1998, *República Francesa y otros/Comisión*, asuntos acumulados C-68/94 y C-30/95, EU:C:1998:148, apartado 221; sentencia de 7 de octubre de 1999, *Irish Sugar/Comisión*, T-228/97, EU:T:1999:246, apartado 46; y sentencia de 16 de marzo de 2000, *Compagnie Maritime Belge Transports y otros/Comisión*, asuntos acumulados C-395/96 P y 396/96 P, EU:C:2000:132, apartado 42.

<sup>(97)</sup> Sentencia de 16 de marzo de 2000, *Compagnie Maritime Belge Transports y otros/Comisión*, asuntos acumulados C-395/96 P y C-396/96 P, EU:C:2000:132, apartado 45; y sentencia de 25 de marzo de 1999, *Gencor/Comisión*, T-102/96, EU:T:1999:65, apartados 273 a 276.

<sup>(98)</sup> Sentencia de 16 de marzo de 2000, *Compagnie Maritime Belge Transports y otros/Comisión*, asuntos acumulados C-395/96 P y 396/96 P, EU:C:2000:132, apartados 36 y 42 a 44.

<sup>(99)</sup> Sentencia de 16 de marzo de 2000, *Compagnie Maritime Belge Transports y otros/Comisión*, asuntos acumulados C-395/96 P y 396/96 P, EU:C:2000:132, apartados 44 y 45.

<sup>(100)</sup> Dos o más empresas tienen órganos de dirección interconectados cuando tienen en común uno o varios miembros de sus consejos de administración.

47. Una vez establecido que las empresas afectadas se presentan o actúan conjuntamente como una entidad colectiva, la evaluación de la posición dominante se basa esencialmente en los mismos factores que la evaluación de la posición dominante individual <sup>(101)</sup>. La posición dominante colectiva basada en vínculos estructurales o de otro tipo entre las empresas afectadas puede existir tanto horizontalmente entre empresas que operan en el mismo nivel de la cadena de suministro o distribución como verticalmente entre empresas de diferentes niveles <sup>(102)</sup>.

### 2.3.2. Posición dominante colectiva basada en una coordinación tácita

48. La posición dominante colectiva también puede establecerse sobre la base de otros factores de conexión, o de una apreciación económica de la estructura y las características del mercado de que se trate <sup>(103)</sup> y de la forma en que las empresas en cuestión interactúan en el mercado. Esto significa que cuando las características del mercado facilitan la adopción de una política común por parte de las empresas afectadas, puede establecerse una posición dominante colectiva sin que exista un acuerdo ni vínculos estructurales <sup>(104)</sup>. El artículo 102 del TFUE solo se ha aplicado en raras ocasiones a empresas que ocupan una posición dominante colectiva sobre la base de una coordinación tácita, pero la aplicación puede seguir estando justificada en determinadas situaciones <sup>(105)</sup>.
49. En los siguientes puntos se describen los cuatro factores pertinentes para establecer una posición dominante colectiva sobre la base de una coordinación (tácita) entre las empresas afectadas <sup>(106)</sup>. El análisis de estos factores no debe llevarse a cabo de manera mecánica o aislada y abstracta, sino que debe tener en cuenta el funcionamiento global de una hipotética coordinación tácita, en particular la propia conducta supuestamente abusiva <sup>(107)</sup>.

#### 2.3.2.1. Acuerdos sobre las condiciones de coordinación

50. La probabilidad de que se produzca una coordinación tácita es mayor si los competidores pueden lograr fácilmente una percepción común de la forma en que debe funcionar la coordinación, en particular de los parámetros que pueden ser objeto de la coordinación pretendida <sup>(108)</sup>. Cuanto menos complejo y más estable sea el entorno económico, más fácil será que las empresas lleguen a un acuerdo común sobre las condiciones de la coordinación. La cuestión de si un mercado favorece la coordinación depende de las características del mercado de referencia <sup>(109)</sup>. La coordinación puede ser más fácil entre empresas que presentan un alto grado de similitud, por ejemplo, en términos de cuota de mercado <sup>(110)</sup>, estructuras de costes, capacidad de producción, oferta de productos (por ejemplo, en términos de precio o calidad), posición de mercado (por ejemplo, grado de reconocimiento de la marca) y grado de integración vertical <sup>(111)</sup>. Sin embargo, dependiendo de las características del mercado, la coordinación tácita también puede darse en condiciones económicas más complejas. Por ejemplo, empresas que no presenten tales similitudes pueden, aún así, llegar a un acuerdo sobre las condiciones de la coordinación cuando el mecanismo de coordinación consista en seguir al líder del mercado <sup>(112)</sup>. Además, los algoritmos ofrecidos por plataformas en línea o por terceros pueden facilitar la coordinación tácita incluso en mercados caracterizados por asimetrías entre las empresas a las que atañe.

<sup>(101)</sup> Una cuota de mercado colectiva superior al 50 % es, a falta de pruebas en contrario, un claro indicio de la capacidad de la entidad colectiva para comportarse en gran medida con independencia de sus competidores, de sus clientes y, en última instancia, de los consumidores; véase la sentencia de 30 de septiembre de 2003, Atlantic Container Line y otros/Comisión, asuntos T-191/98 y T-212/98 a T-214/98, EU:T:2003:245, apartados 932 a 936; y la sentencia de 25 de marzo de 1999, Gencor/Comisión, T-102/96, EU:T:1999:65, apartado 206.

<sup>(102)</sup> Sentencia de 7 de octubre de 1999, Irish Sugar/Comisión, T-228/97, EU:T:1999:246, apartado 63; véase también la Decisión de la Comisión de 22 de junio de 2005 en el asunto COMP/A.39.116/B2 — Coca Cola, apartados 23 a 25.

<sup>(103)</sup> Sentencia de 16 de marzo de 2000, Compagnie Maritime Belge Transports y otros/Comisión, asuntos acumulados C-395/96 P y 396/96 P, EU:C:2000:132, apartado 45.

<sup>(104)</sup> Sentencia de 25 de marzo de 1999, Gencor/Comisión, T-102/96, EU:C:1999:65, apartados 273 y 276.

<sup>(105)</sup> Por ejemplo, el creciente uso de algoritmos puede dar lugar a más constataciones de posición dominante colectiva basadas en la coordinación tácita, ya que los algoritmos pueden facilitar dicha coordinación también en entornos más complejos (véanse los puntos 50 y 51 de las presentes Directrices).

<sup>(106)</sup> Véanse también la sentencia de 6 de junio de 2002, Airtours/Comisión, T-342/99, EU:T:2002:146, apartados 61 y 62; y la sentencia de 26 de enero de 2005, Laurent Piau/Comisión, T-193/02, EU:T:2005:22, apartado 111.

<sup>(107)</sup> Sentencia de 10 de julio de 2008, Bertelsmann y Sony Corporation of America/Impala, C-413/06, EU:C:2008:392, apartados 125 y 126.

<sup>(108)</sup> Sentencia de 10 de julio de 2008, Bertelsmann y Sony Corporation of America/Impala, C-413/06, EU:C:2008:392, apartado 123.

<sup>(109)</sup> Sentencia de 6 de junio de 2002, Airtours/Comisión, T-342/99, EU:T:2002:146, apartado 61. La coordinación suele ser más fácil cuando se trata de un pequeño número de empresas, y resulta más difícil cuando intervienen muchos competidores.

<sup>(110)</sup> Sentencia de 25 de marzo de 1999, Gencor/Comisión, T-102/96, EU:C:1999:65, apartado 134.

<sup>(111)</sup> Los vínculos entre empresas, como la participación cruzada o la participación en empresas conjuntas, también pueden ayudar a armonizar los incentivos y fomentar una conducta paralela; véase la Decisión de la Comisión de 13 de junio de 2000 en el asunto M.1673 - VEBA/VIAG, apartado 226.

<sup>(112)</sup> Véase, por ejemplo, la Decisión de la Comisión de 7 de mayo de 2018 en el asunto M.8444 - ArcelorMittal/Ilva, apartado 1128.

### 2.3.2.2. Capacidad para supervisar el cumplimiento de las condiciones de coordinación

51. Las empresas deben disponer de los medios necesarios para saber si las demás adoptan y mantienen la misma estrategia <sup>(113)</sup>. Por lo tanto, las empresas a las que concierne deben poder observar la conducta de las restantes empresas en los mercados a fin de conocer los cambios. Esto garantiza que cualquier desviación del punto de referencia pueda identificarse fácilmente y que las demás empresas puedan reaccionar. En mercados transparentes, esa observación puede hacerse con claridad. Sin embargo, el uso de inteligencias artificiales y algoritmos puede mejorar aún más la capacidad de observación de los mercados que, de otro modo, serían más opacos.

### 2.3.2.3. Existencia de un mecanismo de disuasión creíble

52. Con objeto de que la coordinación sea sostenible debe existir un incentivo para que cada empresa afectada no se aparte de dicha coordinación <sup>(114)</sup>. Este puede ser el caso cuando cada empresa sabe que una actuación altamente competitiva por su parte, dirigida a incrementar su cuota de mercado provocaría una actuación idéntica por parte de las demás, de manera que no obtendría ningún beneficio de su iniciativa <sup>(115)</sup>. La coordinación no puede ser sostenible a menos que las consecuencias de la desviación sean lo suficientemente creíbles y oportunas como para convencer a las empresas coordinadoras de que redundan en su interés superior no desviarse. La mera existencia de un mecanismo de disuasión creíble es suficiente; no es necesario aportar la prueba de una amenaza o del uso efectivo de un mecanismo de represalia <sup>(116)</sup>. Además, la perspectiva de volver a unas condiciones de competencia normales puede constituir un elemento disuasorio suficiente que reduzca los incentivos de las empresas a las que concierne para apartarse de los términos de la coordinación <sup>(117)</sup>.

### 2.3.2.4. Estabilidad exterior: falta de restricciones por competidores reales o potenciales y falta de poder de negociación por parte de los clientes

53. Para que la coordinación tenga éxito, las acciones de los competidores o clientes reales o potenciales no deben poder poner en peligro el resultado previsto de la coordinación <sup>(118)</sup>. En otras palabras, la presión competitiva ejercida por los competidores o el poder compensatorio de los compradores no deben tener una magnitud tal que hagan infructuosa la coordinación por parte de las empresas afectadas.

## 3. PRINCIPIOS GENERALES PARA DETERMINAR SI LA CONDUCTA DE UNA EMPRESA DOMINANTE FALSEA LA COMPETENCIA EFECTIVA

### 3.1. Introducción

54. Este punto ofrece orientaciones sobre los principios generales aplicables a la evaluación de si una conducta de empresas dominantes puede falsear la competencia efectiva <sup>(119)</sup>.

<sup>(113)</sup> Véase la sentencia de 6 de junio de 2002, *Airtours/Comisión*, T-342/99, EU:T:2002:146, apartado 62, primer guion.

<sup>(114)</sup> Sentencia de 6 de junio de 2002, *Airtours/Comisión*, T-342/99, EU:T:2002:146, apartado 62, segundo guion.

<sup>(115)</sup> Sentencia de 25 de marzo de 1999, *Gencor/Comisión*, T-102/96, EU:C:1999:65, apartado 276.

<sup>(116)</sup> Sentencia de 6 de junio de 2002, *Airtours/Comisión*, T-342/99, EU:T:2002:146, apartado 195; y sentencia de 13 de julio de 2006, *Impala/Comisión*, T-464/04, EU:T:2006:216, apartado 466.

<sup>(117)</sup> Véase la Decisión de la Comisión de 4 de julio de 2018 en el asunto M.8451 - *Tronox/Cristal*, apartados 365 a 370.

<sup>(118)</sup> Véase la sentencia de 10 de julio de 2008, *Bertelsmann y Sony Corporation of America/Impala* (C-413/06 P, EU:C:2008:392), apartado 123.

<sup>(119)</sup> Aunque los puntos 3, 4 y 5 de las presentes Directrices se refieren generalmente a la conducta de una empresa que ocupa una única posición dominante, todas las consideraciones se aplican por igual, *mutatis mutandis*, a la conducta de empresas que ocupan una posición dominante colectiva.

55. El hecho de ocupar una posición dominante no es en sí mismo ilegal y las empresas dominantes tienen derecho a competir en función de sus méritos. Sin embargo, las empresas dominantes tienen una responsabilidad especial de no incurrir, directamente o a través de la actuación de terceros <sup>(120)</sup>, en conductas que falseen la competencia efectiva <sup>(121)</sup> y que, por tanto, puedan perjudicar a los consumidores. Dado que el concepto de abuso es objetivo, por lo general no es necesario demostrar que una empresa tenía la intención de obstaculizar la competencia efectiva para demostrar la existencia de un abuso de posición dominante <sup>(122)</sup>.
56. La apreciación de si una conducta falsea la competencia efectiva debe hacerse a la luz de todas las circunstancias de hecho pertinentes, independientemente de si se refieren a la propia conducta, al mercado o mercados en cuestión o al funcionamiento de la competencia en dicho mercado o mercados <sup>(123)</sup>.
57. En el contexto de la identificación de los factores pertinentes para la evaluación, la Comisión considera útil establecer, a efectos explicativos, el mecanismo económico a través del cual la conducta puede perjudicar directa o indirectamente a los consumidores, en su contexto económico y jurídico específico. Generalmente este fenómeno se denomina «teoría del perjuicio». Una teoría del perjuicio puede articularse por referencia al impacto potencial de una conducta en la estructura y en el proceso competitivo del mercado, en particular aumentando los obstáculos a la entrada o la expansión, y por referencia al impacto potencial de la conducta en cualquiera de los parámetros pertinentes de la competencia, incluido el aumento de los precios, el deterioro de la calidad de los bienes, la reducción de la innovación y la disminución de las posibilidades de elección de los consumidores.
58. Cuanto mayor sea la probabilidad de que una determinada conducta falsee la competencia efectiva, menor será la necesidad de pruebas específicas para demostrar que tal es el caso, y a la inversa <sup>(124)</sup>. En algunas circunstancias, la demostración de determinados elementos de hecho puede llevar a la aplicación de una presunción de que la conducta falsea la competencia efectiva. Tales presunciones, cuya fuerza y alcance pueden variar en función del marco analítico específico y de las pruebas concretas aportadas en su apoyo, trasladan la carga de la prueba de la Comisión a la empresa dominante. La empresa dominante puede refutar la aplicación de la presunción demostrando con pruebas suficientes, durante el procedimiento administrativo, que la conducta no falsea la competencia efectiva a la luz de las circunstancias de hecho del caso <sup>(125)</sup>.

<sup>(120)</sup> Las acciones de terceros (por ejemplo, los distribuidores de una empresa dominante) pueden imputarse a una empresa dominante si se demuestra que dichas acciones no fueron adoptadas de manera autónoma por dichos terceros, sino que forman parte de una política decidida unilateralmente por la empresa dominante (sentencia de 19 de enero de 2023, *Unilever Italia Mkt Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, apartado 33).

<sup>(121)</sup> Sentencia de 6 de septiembre de 2017, *Intel/Comisión*, C-413/14 P, EU:C:2017:632, apartado 135. El ámbito de aplicación material de dicha responsabilidad especial debe apreciarse a la luz de las circunstancias específicas de cada caso. Véase la sentencia de 14 de noviembre de 1996, *Tetra Pak/Comisión*, C-333/94 P, EU:C:1996:436, apartado 24.

<sup>(122)</sup> Véanse la sentencia de 19 de abril de 2012, *Tomra y otros/Comisión*, C-549/10 P, EU:C:2012:221, apartados 19 a 21; la sentencia de 12 de mayo de 2022, *Servizio Elettrico Nazionale y otros*, C-377/20, EU:C:2022:379, apartados 60 a 62; y la sentencia de 19 de enero de 2023, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, apartado 45. Sin embargo, la prueba de la intención puede constituir un factor pertinente que debe tenerse en cuenta en la evaluación del abuso (véase el punto 106, letra f), de las presentes Directrices), y es una condición para establecer precios predatorios en el sentido del punto 113, letra b), de las presentes Directrices.

<sup>(123)</sup> Sentencia de 21 de diciembre de 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, EU:C:2023:1011, apartado 130; sentencia de 24 de octubre de 2024, *Comisión/Intel*, C-240/22 P, EU:C:2024:915, apartado 179; y sentencia de 2 de julio de 2026, *Google y Alphabet/Comisión (Google Android)*, C-738/22 P, EU:C:2026:533, apartados 190, 199 y 222. Este examen contextual es diferente de la evaluación de las acciones o reacciones reales de terceros una vez ejecutada la conducta (véase el punto 103 de las presentes Directrices).

<sup>(124)</sup> Por ejemplo, por lo que se refiere a la autopreferencia, es necesario establecer con arreglo a la norma jurídica pertinente que la conducta falsea la competencia efectiva (véase el punto 4.9), mientras que para la negociación exclusiva basta con demostrar que la conducta constituye una negociación exclusiva para activar la aplicación de la presunción de que la conducta falsea la competencia efectiva (véase el punto 4.5). Además, cuando se establece que una conducta es, por su propia naturaleza, perjudicial para la competencia, se considera que dicha conducta falsea la competencia efectiva (véase el punto 4.10).

<sup>(125)</sup> En este sentido, véase la sentencia de 6 de septiembre de 2017, *Intel/Comisión*, C-413/14 P, EU:C:2017:632, apartados 137 a 139; y la sentencia de 19 de enero de 2023, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, apartados 46 a 48, 51 y 52.

59. Desde el punto de vista conceptual, la conducta de una empresa dominante falsea la competencia efectiva cuando: 1) se aparta de la competencia basada en los méritos (véase el punto 3.2) y 2) puede tener efectos de exclusión (véase el punto 3.3) <sup>(126)</sup>. No existe ninguna obligación legal de demostrar un perjuicio directo a los consumidores para demostrar que una conducta falsea la competencia efectiva <sup>(127)</sup>.
60. La apreciación de si la conducta se aparta de la competencia basada en los méritos es, en principio, diferente de la apreciación de si la conducta puede tener efectos de exclusión. Sin embargo, la forma y el orden en que se lleve a cabo cada una de estas evaluaciones en casos concretos dependerán de las circunstancias, de la conducta y de los problemas de competencia de que se trate.
61. Por ejemplo, en algunos casos puede ser adecuado iniciar el análisis evaluando si la conducta se aparta de la competencia basada en los méritos, mientras que en otros puede serlo empezar evaluando la capacidad de la conducta para tener efectos de exclusión. También puede ser conveniente, en un caso concreto, evaluar una de estas partes con más detalle que otras. Por último, determinadas pruebas y elementos de análisis pueden ser pertinentes para la evaluación de ambos aspectos <sup>(128)</sup>.
62. Existen supuestos en los que determinar que una conducta de una empresa dominante falsea la competencia efectiva no requiere analizar por separado si la conducta se aparta de la competencia basada en los méritos y si puede tener efectos de exclusión.
63. En primer lugar, este es el caso de determinados tipos de conducta para los que los principios generales del artículo 102 del TFUE se han traducido en marcos analíticos específicos <sup>(129)</sup> que han sido reconocidos por los tribunales de la Unión Europea <sup>(130)</sup>.
64. En segundo lugar, este es el caso cuando se demuestra que la conducta puede excluir a un hipotético competidor igualmente eficiente <sup>(131)</sup>.
65. En tercer lugar, así sucede cuando se demuestra que la conducta es, por su propia naturaleza, nociva para la competencia, por ejemplo, porque no tiene para la empresa dominante más interés económico que el de restringir la competencia <sup>(132)</sup>.
66. Por último, cuando se demuestra que la conducta de una empresa dominante falsea la competencia efectiva, sigue siendo posible que dicha empresa demuestre que la conducta está justificada objetivamente para alcanzar un objetivo legítimo y es proporcionada a dicho objetivo, o bien que el falseamiento de la competencia efectiva podía verse compensada, o incluso superada, por mejoras de la eficacia que beneficiaban también a los consumidores <sup>(133)</sup>. El marco utilizado para dicha evaluación se describe en el punto 5.

<sup>(126)</sup> Sentencia de 12 de mayo de 2022, Servizio Elettrico Nazionale y otros, C-377/20, EU:C:2022:379, apartados 68 y 103; sentencia de 21 de diciembre de 2023, European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, apartados 129 a 131; y sentencia de 2 de julio de 2026, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, apartado 264.

<sup>(127)</sup> Sentencia del Tribunal de Justicia de 12 de mayo de 2022, Servizio Elettrico Nazionale y otros, C-377/20, EU:C:2022:379, apartado 47.

<sup>(128)</sup> Véase la sentencia de 10 de septiembre de 2024, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, apartados 170 y 171.

<sup>(129)</sup> Véase en el punto 107 una descripción de los diferentes tipos de conducta sujetos a marcos analíticos específicos. Las presentes Directrices se entienden sin perjuicio de que los tribunales de la Unión Europea desarrollen marcos analíticos específicos adicionales para otros tipos de conducta de empresas dominantes.

<sup>(130)</sup> Véase la sentencia de 10 de septiembre de 2024, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), C-48/22, EU:C:2024:726, apartado 166. Véase la sentencia de 24 de octubre de 2024, Comisión/Intel, C-240/22 P, EU:C:2024:915, apartado 179; la sentencia del Tribunal de Justicia de 21 de diciembre de 2023, European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, apartado 130; y sentencia de 2 de julio de 2026, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, apartado 269.

<sup>(131)</sup> Véanse los puntos 85, 86, 89 y 92. Según la jurisprudencia de los tribunales de la Unión Europea, un hipotético competidor igualmente eficiente es un competidor hipotético tan eficiente como la empresa dominante, pero que no ocupa una posición dominante en el mercado en cuestión. En consecuencia, tal hipotético competidor igualmente eficiente no tiene acceso a recursos o medios inherentes a la posición dominante; véase la sentencia de 12 de mayo de 2022, Servizio Elettrico Nazionale y otros, C-377/20, EU:C:2022:379, apartado 78.

<sup>(132)</sup> Véase el punto 4.10.

<sup>(133)</sup> Sentencia de 12 de mayo de 2022, Servizio Elettrico Nazionale y otros, C-377/20, EU:C:2022:379, apartados 86 y 103.

### 3.2. Conducta ajena a la competencia basada en los méritos

#### 3.2.1. Concepto de conducta que se aparta de la competencia basada en los méritos

67. El concepto de competencia basada en los méritos se refiere a una conducta en el marco de una competencia normal basada en los resultados de los operadores económicos <sup>(134)</sup>. Este concepto abarca, en principio, una situación competitiva en la que los consumidores se benefician de precios más bajos, mejor calidad y una mayor variedad de productos nuevos o mejorados <sup>(135)</sup>, tanto a corto como a largo plazo. Así pues, una conducta que tiene por efecto ampliar las posibilidades de elección de los consumidores mediante la comercialización de nuevos productos o incrementando la cantidad o la calidad de los productos ofrecidos está comprendida, en general, en el ámbito de la competencia basada en los méritos <sup>(136)</sup>.
68. El artículo 102 TFUE no se opone a la salida del mercado o a la marginación, como consecuencia de una competencia basada en los méritos, de competidores menos eficientes que la empresa dominante y, por tanto, menos atractivos para los consumidores desde el punto de vista, entre otros, del precio, la elección, la calidad o la innovación <sup>(137)</sup>.
69. No obstante, las empresas dominantes tienen una responsabilidad especial de no permitir que sus conductas perjudiquen la competencia efectiva en el mercado interior. Si bien una empresa en posición dominante puede proteger sus intereses comerciales mediante medidas razonables y proporcionadas <sup>(138)</sup>, la defensa de dichos intereses debe mantenerse en el ámbito de la competencia basada en los méritos <sup>(139)</sup>.

#### 3.2.2. Elementos pertinentes para demostrar que la conducta se aparta de la competencia basada en los méritos

70. La evaluación de si una conducta se aparta de la competencia basada en los méritos <sup>(140)</sup> tiene en cuenta todas las circunstancias de hecho pertinentes, incluidas las que se refieren a la propia conducta y las que se refieren a su contexto jurídico y económico, como el mercado o mercados de que se trate y el funcionamiento de la competencia en ese mercado o mercados <sup>(141)</sup>.
71. Como se ha indicado en los puntos 62 a 65, existen supuestos en los que puede concluirse que una determinada conducta falsea la competencia efectiva sin necesidad de analizar en etapas separadas si se aparta de la competencia basada en los méritos y puede tener efectos de exclusión.

<sup>(134)</sup> Sentencia de 17 de julio de 1998, ITT Promedia/Comisión, T-111/96, EU:T:1998:183, apartado 138; y sentencia de 27 de marzo de 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, apartado 24. Véanse también la sentencia de 3 de julio de 1991, Akzo/Comisión, C-62/86, EU:C:1991:286, apartado 70; la sentencia de 2 de abril de 2009, France Télécom/Comisión, C-202/07 P, EU:C:2009:214, apartado 106, que se refiere al concepto de «competencia a través de los méritos»; y la sentencia de 10 de septiembre de 2024, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), C-48/22, EU:T:2024:726, apartado 171, que se refiere a los «méritos de dicho servicio».

<sup>(135)</sup> Sentencia del Tribunal de Justicia de 12 de mayo de 2022, Servizio Elettrico Nazionale y otros, C-377/20, EU:C:2022:379, apartado 85; sentencia de 2 de julio de 2026, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, apartado 265.

<sup>(136)</sup> Sentencia del Tribunal de Justicia de 12 de mayo de 2022, Servizio Elettrico Nazionale y otros, C-377/20, EU:C:2022:379, apartado 85. Sin embargo, el mero hecho de comercializar un producto nuevo o de aumentar la cantidad o calidad de los productos producidos no basta como tal para demostrar que la empresa compite en función de los méritos, dado que deben tenerse en cuenta todos los elementos mencionados en el punto 3.2.2.

<sup>(137)</sup> Sentencia de 19 de enero de 2023, Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, apartado 37; sentencia de 12 de mayo de 2022, Servizio Elettrico Nazionale y otros, C-377/20, EU:C:2022:379, apartados 45 y 73; sentencia de 6 de septiembre de 2017, Intel/Comisión, C-413/14 P, EU:C:2017:632, apartado 134; y sentencia de 27 de marzo de 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, apartados 21 y 22. sentencia de 2 de julio de 2026, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, apartado 267.

<sup>(138)</sup> Sentencia de 14 de febrero de 1978, United Brands/Comisión, C-27/76, EU:C:1978:22, apartado 189. sentencia de 2 de abril de 2009, France Télécom/Comisión, C-202/07 P, EU:C:2009:214, apartado 46; y sentencia de 30 de enero de 2020, Generics (UK) y otros, C-307/18, EU:C:2020:52, apartados 149 a 151.

<sup>(139)</sup> Sentencia de 12 de mayo de 2022, Servizio Elettrico Nazionale y otros, C-377/20, EU:C:2022:379, apartados 74 y 75.

<sup>(140)</sup> Sobre el concepto de competencia basada en los méritos, véase el punto 67.

<sup>(141)</sup> Sentencia de 10 de septiembre de 2024, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, apartado 168.

72. En otros casos en los que dicho análisis es necesario, hay claros indicios de que la conducta se aparta de la competencia basada en los méritos cuando consiste en: i) facilitar información engañosa, en particular a las autoridades administrativas o judiciales u otros organismos públicos<sup>(142)</sup>, ii) hacer un uso indebido de los procedimientos reglamentarios o judiciales para impedir o dificultar la entrada de competidores en el mercado<sup>(143)</sup>, o iii) infringir normas en otros ámbitos del Derecho (por ejemplo, en relación con la protección de datos o la sostenibilidad) y, por tanto, afectar negativamente a un parámetro pertinente de la competencia, como el precio, la posibilidad de elección, la calidad o la innovación<sup>(144)</sup>.
73. La constatación de que la conducta de la empresa dominante se basa en la utilización de recursos o medios inherentes a la posición dominante desempeña un papel importante a la hora de demostrar que dicha conducta se aparta de la competencia basada en los méritos<sup>(145)</sup>.
74. Sobre la base de la jurisprudencia de los tribunales de la Unión Europea y de la experiencia de la Comisión en materia de aplicación de la normativa, otros factores pueden ser pertinentes para evaluar si una conducta se aparta de la competencia basada en los méritos, en función de las circunstancias específicas del caso<sup>(146)</sup>. Estos pueden incluir el hecho de si la empresa dominante impide a los consumidores ejercer su elección sobre la base de los méritos de los productos<sup>(147)</sup>, incluida su calidad, o si la conducta de la empresa dominante consiste en un trato sesgado o discriminatorio que la favorece frente a sus competidores, o que permite dicho trato<sup>(148)</sup>.
75. Los tribunales de la Unión Europea han puesto de relieve que la intención de una empresa dominante de competir en función de los méritos, aunque esté acreditada, no basta para demostrar la ausencia de abuso<sup>(149)</sup>. Por otra parte, la prueba de la intención de restringir la competencia es un elemento pertinente para demostrar que una conducta se aparta de la competencia basada en los méritos<sup>(150)</sup>.
76. Además, teniendo en cuenta su especial responsabilidad, una empresa dominante puede verse obligada a abstenerse de llevar a cabo determinadas prácticas que no son censurables para las empresas que no ocupan una posición dominante. El mero hecho de que la conducta sea ejercida también por empresas no dominantes en el mercado no basta para excluir una constatación de que se desvía de la competencia basada en los méritos cuando es ejercida por una empresa dominante<sup>(151)</sup>.

<sup>(142)</sup> Sentencia de 6 de diciembre de 2012, AstraZeneca/Comisión, C-457/10 P, EU:C:2012:770, apartado 98. Véase también, con respecto al desprestigio de productos competidores, la Decisión de la Comisión de 31 de octubre de 2024 en el asunto AT.40588 - Teva Copaxone, apartado 1316. Véase también, en relación con el desprestigio de productos competidores frente a las partes interesadas pertinentes, la Decisión de la Comisión de 22 de julio de 2024 en el asunto AT.40577 - Vifor (IV Productos de hierro), apartado 82.

<sup>(143)</sup> Sentencia de 6 de diciembre de 2012, AstraZeneca/Comisión, C-457/10 P, EU:C:2012:770, apartado 134; y sentencia de 17 de julio de 1998, ITT Promedia/Comisión, T-111/96, EU:T:1998:183, apartado 72.

<sup>(144)</sup> Sentencia de 4 de julio de 2023, Meta Platforms y otros (Condiciones generales del servicio de una red social), C-252/21, EU:C:2023:537, apartados 47 y 51.

<sup>(145)</sup> Sentencia del Tribunal de Justicia de 12 de mayo de 2022, Servizio Elettrico Nazionale y otros, C-377/20, EU:C:2022:379, apartado 78; y sentencia de 2 de julio de 2026, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, apartado 268.

<sup>(146)</sup> Esta enumeración no debe entenderse como una lista exhaustiva de todos los factores que pueden ser pertinentes para establecer que una determinada conducta se aparta de la competencia basada en los méritos. Además, un factor puede bastar para concluir que una determinada conducta se aparta de la competencia basada en los méritos a la luz de las circunstancias específicas.

<sup>(147)</sup> Véanse la sentencia de 17 de septiembre de 2007, Microsoft/Comisión, T-201/04, EU:T:2007:289, en particular, apartados 1046-1047, 1057-1058 y 1069-1070; sentencia de 2 de julio de 2026, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, apartado 269. Véase también la sentencia de 23 de octubre de 2003, Van den Bergh Foods/Comisión, T-65/98, EU:T:2003:281, apartados 148, 152 y 157.

<sup>(148)</sup> Sentencia de 12 de mayo de 2022, Servizio Elettrico Nazionale y otros, C-377/20, EU:C:2022:379, apartados 96 a 99; y sentencia de 21 de diciembre de 2023, European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, apartados 131 y 135. En este sentido, véase la sentencia de 2 de julio de 2026, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, apartado 226. Por lo que respecta al trato más favorable a los productos propios de la empresa dominante, véanse el punto 4.9 y la sentencia de 10 de septiembre de 2024, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, apartado 186.

<sup>(149)</sup> Véase la sentencia de 19 de abril de 2012, Tomra y otros/Comisión, C-549/10 P, EU:C:2012:221, apartado 22.

<sup>(150)</sup> Sentencia de 30 de enero de 2020, Generics (UK) y otros, C-307/18, EU:C:2020:52, apartado 162; sentencia de 12 de mayo de 2022, Servizio Elettrico Nazionale y otros, C-377/20, EU:C:2022:379, apartado 63; y sentencia de 19 de enero de 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, apartado 45.

<sup>(151)</sup> Sentencia de 16 de marzo de 2000, Compagnie Maritime Belge Transports y otros/Comisión, asuntos acumulados C-395/96 P y 396/96 P, EU:C:2000:132, apartado 131; sentencia de 30 de septiembre de 2003, Atlantic Container Line y otros/Comisión, asuntos acumulados T-191/98 y T-212/98 a T-214/98, EU:T:2003:245, apartados 1124 y 1460; y sentencia de 10 de noviembre de 2021, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, apartado 613.

77. Una empresa dominante puede presentar pruebas que: a) pretendan demostrar que su conducta no se apartó de la competencia basada en los méritos, o b) pretendan demostrar que existen beneficios derivados de su conducta que contrarrestan, o incluso compensan, su falseamiento de la competencia efectiva porque persigue un objetivo legítimo o genera eficiencias.
78. El primer tipo de pruebas mencionadas en la letra a) tiene normalmente por objeto impugnar los factores o pruebas en los que se basó la Comisión para concluir que la conducta se apartaba de la competencia basada en los méritos. El segundo tipo de pruebas de la letra b) se analiza como parte de la evaluación de las justificaciones objetivas (véase el punto 5) <sup>(152)</sup>.

### 3.3. Capacidad para producir efectos de exclusión

79. En este punto se describen los elementos que son pertinentes para evaluar los efectos de exclusión con arreglo al artículo 102 del TFUE. Las conductas para las que los tribunales de la Unión Europea han desarrollado un marco analítico específico se evalúan aplicando dicho marco (véase el punto 4), teniendo en cuenta los elementos y principios expuestos en el presente punto <sup>(153)</sup>.

#### 3.3.1. Concepto de efectos de exclusión

80. Por regla general, para concluir que una conducta falsea la competencia efectiva, es necesario demostrar que la conducta puede tener efectos de exclusión <sup>(154)</sup>.
81. El concepto de efectos de exclusión abarca una amplia gama de posibles obstáculos al proceso competitivo normal <sup>(155)</sup>, incluida la exclusión o marginación total de los competidores, el aumento de las barreras a la entrada o a la expansión <sup>(156)</sup>, la obstaculización o eliminación del acceso efectivo al mercado o a partes del mismo <sup>(157)</sup>, la imposición de restricciones al crecimiento potencial de los competidores <sup>(158)</sup>, la eliminación o reducción de la

<sup>(152)</sup> Véanse la sentencia de 12 de mayo de 2022, Servizio Elettrico Nazionale y otros, C-377/20, EU:C:2022:379, apartados 85 y 86; la sentencia de 10 de noviembre de 2021, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, apartados 188 y 266; y la sentencia de 2 de julio de 2026, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, apartados 229 y 230.

<sup>(153)</sup> Para evitar dudas, en caso de conflicto, los factores establecidos en el punto 4 relativos a la evaluación de los efectos de exclusión específicos de determinados tipos de conducta prevalecerán sobre los elementos y principios generales expuestos en el presente punto.

<sup>(154)</sup> Sentencia de 21 de diciembre de 2023, European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, apartados 129 a 131; y sentencia de 12 de mayo de 2022, Servizio Elettrico Nazionale y otros, C-377/20, EU:C:2022:379, apartado 50. Véanse también la sentencia de 17 de febrero de 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, apartado 77; y la sentencia de 19 de abril de 2012, Tomra y otros/Comisión, C-549/10 P, EU:C:2012:221, apartado 68. Véase, no obstante, el punto 58 sobre la existencia de presunciones de que determinados tipos de conducta falsean la competencia efectiva.

<sup>(155)</sup> Véanse, en este sentido, la sentencia de 21 de diciembre de 2023, European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, apartado 124; la sentencia de 10 de septiembre de 2024, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, apartados 87 y 165; la sentencia de 25 de febrero de 2025, Alphabet y otros, C-233/23, EU:C:2025:110, apartados 37, 51 y 54. y la sentencia de 2 de julio de 2026, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, apartado 264.

<sup>(156)</sup> Sentencia de 6 de diciembre de 2012, AstraZeneca/Comisión, C-457/10 P, EU:C:2012:770, apartados 134 y 154.

<sup>(157)</sup> Sentencia de 14 de septiembre de 2022, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, apartado 281.

<sup>(158)</sup> Sentencia de 8 de octubre de 1996, Compagnie Maritime Belge Transports y otros/Comisión, asuntos acumulados T-24/93, T-25/93, T-26/93 y T-28/93, EU:T:1996:139, apartado 149; sentencia de 4 de julio de 2023, Meta Platforms y otros (Condiciones generales del servicio de una red social), C-252/21, EU:C:2023:537, apartado 47; y sentencia de 21 de diciembre de 2023, European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, apartado 131.

capacidad o los incentivos de los competidores para ejercer una presión competitiva sobre la empresa dominante <sup>(159)</sup> y, en términos más generales, dificultar la entrada o la permanencia de competidores en el mercado <sup>(160)</sup>. Tanto los elementos estáticos como los dinámicos son pertinentes para la evaluación de los efectos de exclusión <sup>(161)</sup>.

82. La demostración de que una conducta puede tener efectos de exclusión requiere que dichos efectos sean más que hipotéticos <sup>(162)</sup>. Esto no requiere que se demuestre que la conducta ha producido efectos de exclusión reales <sup>(163)</sup> o que dicha conducta sería rentable <sup>(164)</sup>.
83. Además, si bien el artículo 102 del TFUE no se refiere a una conducta cuyos efectos reales o potenciales sean insignificantes <sup>(165)</sup>, no existe un umbral *de minimis* a efectos de determinar si una conducta infringe el artículo 102 del TFUE <sup>(166)</sup>. Además, la constatación de que una conducta de una empresa dominante puede tener efectos de exclusión no puede cuestionarse demostrando que la parte restante del mercado que no se ve afectada por dicha conducta sigue siendo suficiente para acoger a un número limitado de competidores <sup>(167)</sup>.

### 3.3.2. Tipo de análisis de los efectos de exclusión que debe aplicarse

84. La conducta y su contexto jurídico y económico determinan el tipo de análisis de los efectos que debe aplicarse en cada caso específico.
85. A este respecto, los tribunales de la Unión Europea han declarado que, en principio, es necesario demostrar que la conducta de la empresa dominante puede excluir u obstaculizar el crecimiento de competidores igualmente eficientes <sup>(168)</sup>. En la práctica, los tribunales de la Unión Europea han considerado predominantemente pertinentes las pruebas de la capacidad de excluir a un hipotético competidor igualmente eficiente en relación con los abusos en la fijación de precios <sup>(169)</sup>.

<sup>(159)</sup> Véanse la sentencia de 12 de mayo de 2022, Servizio Elettrico Nazionale y otros, C-377/20, EU:C:2022:379, apartado 61; la sentencia de 6 de octubre de 2015, Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, apartado 31; la sentencia de 15 de marzo de 2007, British Airways/Comisión T-219/99 P, EU:T:2003:343, apartados 297 y 298; la sentencia de 8 de octubre de 1996, Compagnie Maritime Belge Transports y otros/Comisión, asuntos acumulados T-24/93, T-25/93, T-26/93 y T-28/93, EU:T:1996:139, apartado 149; la sentencia de 12 de mayo de 2022, Servizio Elettrico Nazionale y otros, C-377/20, EU:C:2022:379, apartados 55 y 56; y la sentencia de 25 de febrero de 2025, Alphabet y otros, C-233/23, EU:C:2025:110, apartados 58 a 60.

<sup>(160)</sup> Sentencia de 2 de julio de 2026, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, apartado 264.

<sup>(161)</sup> Véanse, por ejemplo, las sentencias de 6 de abril de 1995, RTE/Comisión, C-241/91 P y C-242/91 P, ITP/Comisión, EU:C:1995:98, apartado 54; y la sentencia de 14 de septiembre de 2022, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, apartado 792.

<sup>(162)</sup> Sentencia de 6 de octubre de 2015, Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, apartado 65; sentencia de 12 de mayo de 2022, Servizio Elettrico Nazionale y otros, C-377/20, EU:C:2022:379, apartados 70 y 98; y sentencia de 19 de enero de 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, apartado 42. Una práctica no puede considerarse abusiva si se ha mantenido en la fase de planificación (véase la sentencia de 19 de enero de 2023, Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, apartado 43).

<sup>(163)</sup> Sentencia de 19 de enero de 2023, Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, apartado 41. Véase también la sentencia de 25 de febrero de 2025, Alphabet y otros, C-233/23, EU:C:2025:110, apartados 55 a 57.

<sup>(164)</sup> Véase la sentencia de 2 de abril de 2009, France Télécom/Comisión, C-202/07 P, EU:C:2009:214, apartados 110 a 113.

<sup>(165)</sup> El artículo 102 del TFUE solo se aplica a las conductas que puedan afectar al comercio entre Estados miembros (véanse el punto 15 y la nota a pie de página 23).

<sup>(166)</sup> En este sentido, véase la sentencia de 6 de octubre de 2015, Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, apartados 72 y 73; y la sentencia de 19 de abril de 2012, Tomra Systems ASA y otros/Comisión, EU:C:2012:221, apartados 46 y 48.

<sup>(167)</sup> Sentencia de 19 de abril de 2012, Tomra y otros/Comisión, C-549/10 P, EU:C:2012:221, apartado 42; sentencia de 30 de enero de 2020, Generics (UK) y otros, C-307/18, EU:C:2020:52, apartado 161; y sentencia de 18 de septiembre de 2024, Google y Alphabet/Comisión (Google AdSense for Search), T-334/19, EU:T:2024:634, apartado 596.

<sup>(168)</sup> Sentencia del Tribunal de Justicia de 21 de diciembre de 2023, European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, apartado 129; y sentencia de 10 de septiembre de 2024, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, apartado 165.

<sup>(169)</sup> Véase el punto 3.3.2.1.

86. Los tribunales de la Unión Europea también han establecido que una conducta puede calificarse de abusiva cuando se haya demostrado que tiene como efecto real o potencial o como objeto impedir en una fase previa que empresas competidoras puedan siquiera acceder a ese o a esos mercados, mediante el establecimiento de barreras a la entrada o a través de otras medidas de bloqueo o de otros medios diferentes de los que rigen la competencia basada en los méritos e imposibilitando, de ese modo, el desarrollo de la competencia en los mismos en detrimento de los consumidores, al limitar la producción, el desarrollo de productos o servicios alternativos o la innovación<sup>(170)</sup>. De manera más general, dichos tribunales han establecido que no toda constatación de un abuso de posición dominante excluyente está supeditada a la prueba de que la conducta pueda tener efectos de exclusión en relación con un competidor igualmente eficiente<sup>(171)</sup>.
87. En este contexto, la Comisión considera que el análisis de los efectos de exclusión en la fijación de precios, la no fijación de precios y la conducta polifacética debe seguir los principios establecidos en los puntos siguientes.

### 3.3.2.1. Conducta de fijación de precios

88. En las presentes Directrices, la Comisión considera que la expresión «conducta de fijación de precios» se refiere a la conducta unilateral consistente en la aplicación de políticas de precios. Como tal, los precios predatorios (punto 4.2), el estrechamiento de márgenes (punto 4.3) y los descuentos condicionales (punto 4.4) se consideran conductas de fijación de precios<sup>(172)</sup>.
89. La evaluación de la conducta de fijación de precios suele basarse en determinar si la conducta es capaz de excluir a hipotéticos competidores igualmente eficientes (en cuyo caso no es necesario demostrar por separado que la conducta se aparta de la competencia basada en los méritos; véase el punto 64). Normalmente<sup>(173)</sup> se aplica una prueba de comparación de precios y costes para ayudar a determinar si es así, dentro de los límites y condiciones establecidos en el punto 4<sup>(174)</sup>.

<sup>(170)</sup> Véanse la sentencia de 21 de diciembre de 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, EU:C:2023:1011, apartado 131; la sentencia de 10 de septiembre de 2024, *Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping)*, C-48/22 P, EU:C:2024:726, apartado 167 y la sentencia de 2 de julio de 2026, *Google y Alphabet/Comisión (Google Android)*, C-738/22 P, EU:C:2026:533, apartado 271. Los hechos que dieron lugar a la sentencia de 10 de septiembre de 2024, *Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping)*, (C-48/22 P, EU:C:2024:726), se refieren al apalancamiento por parte de Google (Google LLC) de su posición dominante en el mercado de las búsquedas generales en línea en el mercado de los comparadores de productos, en el que Google era un nuevo competidor y ya estaban presentes otras empresas competidoras. Por consiguiente, la Comisión considera, con carácter general, que la referencia a las «empresas potencialmente competidoras» que figura en el apartado 167 de dicha sentencia no puede entenderse en el sentido de que se refiere únicamente a las empresas que no operan en el mercado, sino que debe extenderse a todas aquellas cuya entrada o expansión en el mercado de referencia pueda verse obstaculizada.

<sup>(171)</sup> Véanse la sentencia de 21 de diciembre de 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, EU:C:2023:1011, apartado 131; la sentencia de 10 de septiembre de 2024, *Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping)*, C-48/22 P, EU:C:2024:726, apartados 263, 264 y 267 a 269 (en la que el Tribunal de Justicia concurre con el Tribunal General en que el criterio de precios y costes no «tenía carácter imperativo en el marco de la aplicación del artículo 102 TFUE» ni pertinente «en las circunstancias del caso de autos»). Véase también la sentencia de 2 de julio de 2026, *Google y Alphabet/Comisión (Google Android)*, C-738/22 P, EU:C:2026:533, apartados 272, 273, 278 y 284, en la que el Tribunal de Justicia estableció que no era posible, ni tenía sentido, examinar los efectos de exclusión por referencia a un competidor hipotético igual de eficaz.

<sup>(172)</sup> Esto se entiende sin perjuicio de la posibilidad, en algunas circunstancias específicas, de aplicar elementos de la evaluación que sean pertinentes para el análisis de los abusos en la fijación de precios a abusos específicos distintos de la fijación de precios. Véase, por ejemplo, el punto 158 sobre la aplicabilidad de la prueba de comparación de precios y costes al acuerdo exclusivo.

<sup>(173)</sup> En el caso de los descuentos condicionales, hay situaciones en las que no es adecuada una prueba de comparación de precios y costes. Véanse los puntos 94 a 96 y 145.

<sup>(174)</sup> La prueba de comparación de precios y costes (también denominada, en algunos casos, prueba del «competidor igualmente eficiente») se refiere «a diferentes criterios que tienen en común la finalidad de apreciar la capacidad de una práctica para producir efectos de expulsión contrarios a la competencia y que se refieren a la aptitud de un hipotético competidor de la empresa en posición dominante tan eficiente como ella, en términos de estructura de costes, para ofrecer a los clientes una tarifa lo suficientemente ventajosa para incitarlos a cambiar de proveedor, a pesar de las desventajas generadas, sin que ello dé lugar a que ese competidor sufra pérdidas», sentencia de 19 de enero de 2023, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, apartado 56. Este análisis se lleva a cabo teniendo en cuenta las especificidades del tipo de conducta de fijación de precios de que se trate. Véase a este respecto el punto 112, relativo a los precios predatorios, el punto 125, relativo al estrechamiento de márgenes y el punto 144, relativo a los descuentos condicionales.

90. En aras de la seguridad jurídica, la prueba de comparación de precios y costes se lleva a cabo normalmente por referencia a los datos de precios y costes de la empresa dominante en el momento del abuso <sup>(175)</sup>. No obstante, cuando sea pertinente y apropiado, pueden tenerse en cuenta consideraciones dinámicas, como la necesidad de que los competidores igualmente eficientes en las industrias impulsadas por la innovación recuperen los costes de desarrollo relacionados con los productos <sup>(176)</sup>.

### 3.3.2.2. Conducta distinta de la fijación de precios

91. En las presentes Directrices, la Comisión considera que la expresión «conducta distinta de la fijación de precios» se refiere a una conducta unilateral distinta de la de fijación de precios.
92. La evaluación de una conducta distinta de la fijación de precios puede basarse bien en la capacidad de la conducta para excluir a un hipotético competidor igualmente eficiente (en cuyo caso no es necesario demostrar por separado que la conducta se aparta de la competencia basada en los méritos; véase el punto 64), bien en otros tipos de efectos de exclusión en relación con los cuales el concepto de hipotético competidor igualmente eficiente no es pertinente <sup>(177)</sup>. En la práctica, en asuntos relativos a diversas conductas distintas de la fijación de precios, los tribunales de la Unión Europea no han exigido pruebas de que dichas conductas pudieran excluir a un hipotético competidor igualmente eficiente <sup>(178)</sup>.
93. En situaciones en las que la evaluación se centra en la exclusión de un hipotético competidor igualmente eficiente, el concepto de «eficiencia» también puede referirse a parámetros de la competencia distintos del precio, como la calidad, la innovación y la posibilidad de elección <sup>(179)</sup>. En general, una prueba de comparación de precios y costes no será informativa en tales situaciones, ya que es difícil que dicha prueba refleje estos parámetros de competencia no relacionados con el precio <sup>(180)</sup>. Otros tipos de pruebas, incluidas las pruebas cualitativas y la evolución real del mercado, serán pertinentes para la evaluación de dichos efectos de exclusión <sup>(181)</sup>.

<sup>(175)</sup> La evaluación no atañe a los competidores reales o potenciales de la empresa dominante a los que pueda afectar su conducta, véase la sentencia de 24 de octubre de 2024, Comisión/Intel, C-240/22 P, EU:C:2024:915, apartado 343. Véanse también los puntos 119, 134 y 146 de las presentes Directrices.

<sup>(176)</sup> Por ejemplo, la elección de los costes adicionales medios a largo plazo (que incluyen los costes irre recuperables específicos del producto) como medida de costes pertinente para una prueba de comparación de precios y costes permite contabilizar los costes soportados por un hipotético competidor igualmente eficiente para entrar y competir en mercados impulsados por la investigación y el desarrollo caracterizados por unos costes variables muy bajos y unos costes fijos altos. Véase la Decisión de la Comisión de 18 de julio de 2019 en el asunto AT.39711 - Qualcomm (precios predatorios), apartado 787; y la sentencia de 18 de septiembre de 2024, Qualcomm (precios predatorios), T-671/19, EU:T:2024:626, apartado 442. Las consideraciones dinámicas también pueden servir como indicio de la forma en que se asigna el importe total de los costes de desarrollo específicos del producto a lo largo del ciclo de vida de un producto determinado con el fin de proceder a una prueba de comparación de precios y costes. En el pasado, la Comisión utilizó, por ejemplo, metodologías de asignación de costes que tienen en cuenta el hecho de que la recuperación del desarrollo específico del producto no es constante, sino que varía a lo largo del ciclo de vida del mismo; véase la Decisión de la Comisión de 18 de julio de 2019 en el asunto AT.39711 - Qualcomm (precios predatorios), apartados 893 a 913; y la sentencia de 18 de septiembre de 2024, Qualcomm (precios predatorios), T-671/19, EU:T:2024:626, apartados 509 a 514.

<sup>(177)</sup> Sentencia de 10 de septiembre de 2024, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, apartado 264; sentencia de 2 de julio de 2026, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, apartados 272, 273, 278 y 284.

<sup>(178)</sup> Véanse, por ejemplo, la sentencia de 2 de julio de 2026, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, apartados 272, 278 y 284; la sentencia de 25 de febrero de 2025, Alphabet y otros C-233/23, EU:C:2025:110; la sentencia de 10 de septiembre de 2024, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726; la sentencia de 21 de diciembre de 2023, European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011; la sentencia de 6 de diciembre de 2012, AstraZeneca/Comisión, C-457/10 P, EU:C:2012:770; y la sentencia de 17 de septiembre de 2007, Microsoft/Comisión, T-201/04, EU:T:2007:289.

<sup>(179)</sup> Sentencia de 6 de septiembre de 2017, Intel/Comisión, C-413/14 P, EU:C:2017:632, apartado 134; sentencia del Tribunal de Justicia de 21 de diciembre de 2023, European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, apartado 127; y sentencia de 10 de septiembre de 2024, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, apartado 164.

<sup>(180)</sup> Sentencia de 19 de enero de 2023, Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, apartado 57; sentencia de 10 de noviembre de 2021, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, apartado 539; y sentencia de 2 de julio de 2026, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, apartados 273 y 278, en la que el Tribunal de Justicia determinó que la conducta de que se trataba no se prestaba a un análisis cuantitativo basado en los precios. Si bien no existe la obligación legal de llevar a cabo en todos los casos una prueba de comparación de precios y costes, su pertinencia en los casos de una conducta distinta de la fijación de precios no puede descartarse automáticamente, cuando sea posible cuantificar de forma fiable los elementos no relacionados con el precio de la conducta; véase la sentencia de 19 de enero de 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, apartados 58 y 59. A la luz de la experiencia de la Comisión en materia de aplicación de la normativa, en general es muy difícil cuantificar de manera fiable los elementos de una conducta distintos de la fijación de precios. Como tal, la Comisión considera que la aplicación de una prueba de comparación de precios y costes a una conducta distinta de la fijación de precios solo podría considerarse en circunstancias excepcionales. Sin embargo, si una empresa dominante presenta un análisis basado en una prueba de comparación de precios y costes, la Comisión está obligada a examinar su valor probatorio. Véase la sentencia de 19 de enero de 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, apartado 60.

<sup>(181)</sup> Sentencia de 18 de septiembre de 2024, Google y Alphabet/Comisión (Google AdSense for Search), T-334/19, EU:T:2024:634, apartado 666. Sobre la pertinencia de la evolución real del mercado, véase el punto 106, letra g).

94. En otros supuestos, el concepto de hipotético competidor igualmente eficiente no es pertinente para el análisis de los efectos de exclusión. En particular, una conducta puede obstaculizar la entrada de empresas potencialmente competidoras en una fase anterior, impidiendo así el crecimiento de la competencia en el mercado en detrimento de los consumidores <sup>(182)</sup>. Esto puede darse, por ejemplo, en los mercados y ecosistemas digitales, en los que variables como la innovación, el acceso a los datos, los aspectos multifaz, el comportamiento de los usuarios o los efectos de red desempeñan un papel determinante <sup>(183)</sup>. En este contexto, puede ser pertinente tener en cuenta consideraciones dinámicas, por ejemplo, si la conducta impide a los competidores, reales o potenciales, disfrutar de ventajas relacionadas con la demanda, como los efectos de red y aprendizaje, y ejercer una mayor presión competitiva en el futuro.
95. También pueden darse otras situaciones en las que la aparición de un competidor igualmente eficiente sería prácticamente imposible, por ejemplo, debido a la gran cuota de mercado de la empresa dominante, a la presencia de importantes obstáculos a la entrada o a la expansión, o a la existencia de restricciones reglamentarias <sup>(184)</sup>.
96. En estos entornos, incluso un competidor menos eficiente puede ejercer una presión real sobre la empresa dominante, impidiéndole así aumentar los precios o reducir la producción, la calidad, la oferta o la innovación en detrimento de los consumidores <sup>(185)</sup>.

### 3.3.2.3. Conducta polifacética

97. En el caso de una conducta polifacética (es decir, una conducta que implique una combinación o sucesión de prácticas de fijación de precios y distintas de la fijación de precios), el tipo de análisis que debe llevarse a cabo se determinará caso por caso teniendo en cuenta las circunstancias jurídicas y económicas particulares. Por ejemplo, si una conducta consiste predominantemente en una conducta distinta de la fijación de precios, puede no ser necesario aplicar una prueba de comparación de precios y costes para evaluar el componente de la conducta basado en los precios.
98. En función de la conducta en cuestión, la Comisión puede aplicar un marco analítico específico para evaluarla, si tal marco existe entre los desarrollados por los tribunales de la Unión Europea que refleje suficientemente la esencia de la conducta, o puede aplicar los principios generales expuestos anteriormente en la evaluación de tipos específicos de conducta, según proceda (véase el punto 4).

### 3.3.3. Causalidad

99. Los efectos de exclusión deben ser atribuibles a la conducta de que se trate <sup>(186)</sup>. Basta con demostrar que contribuye a aumentar la probabilidad de que los efectos de exclusión se materialicen en el mercado <sup>(187)</sup>. Los efectos pueden ser reales o potenciales, por lo que el requisito de causalidad no debe entenderse en el sentido de que la conducta debe

<sup>(182)</sup> Véase el punto 86 y especialmente la nota a pie de página 170.

<sup>(183)</sup> Sentencia de 2 de julio de 2026, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, apartados 273 y 278.

<sup>(184)</sup> Sentencia de 19 de enero de 2023, Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, apartado 57; sentencia de 6 de octubre de 2015, Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, apartado 59.

<sup>(185)</sup> Véase, por analogía, la sentencia de 6 de octubre de 2015, Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, apartado 60.

<sup>(186)</sup> Sentencia de 10 de septiembre de 2024, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, apartado 224.

<sup>(187)</sup> La existencia de otros hechos contextuales o conductas, incluidas conductas de la propia empresa dominante, que también puedan aumentar la probabilidad de los efectos de exclusión de que se trate no impide la constatación de un abuso en relación con una conducta determinada. Véase la sentencia de 10 de noviembre de 2021, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, apartado 537, en la que el Tribunal General declaró que era irrelevante quién había establecido otras barreras a la entrada o a la expansión que pudieran contribuir al efecto de exclusión de la conducta de una empresa dominante; la sentencia de 18 de noviembre de 2020, Lietuvos geležinkeliai/Comisión, T-814/17, apartado 227, que, habida cuenta de la situación competitiva en ausencia de la conducta, consideró que la conducta en cuestión «agravó la situación existente en el momento de la suspensión del tráfico» e hizo «más difícil» la reparación de la vía férrea; y sentencia de 2 de julio de 2026, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, apartados 203, 211 a 213 y 222, en la que el Tribunal de Justicia señaló que la conducta debe analizarse en su contexto, en particular «cuando diferentes comportamientos están interconectados de tal manera que despliegan sus efectos combinados y resultaría artificial distinguir los efectos de uno de los efectos del otro».

haber causado efectos reales (véanse los puntos 82 y 106, letra g). Además, la conducta no tiene por qué ser la única causa de estos efectos de exclusión <sup>(188)</sup>. Por otra parte, la apreciación de la capacidad de una conducta para producir efectos de exclusión no exige que se demuestre que la posición dominante permite la conducta <sup>(189)</sup>.

100. Desde el punto de vista conceptual, el análisis de la capacidad de la conducta para producir efectos de exclusión requiere una comparación de la situación en la que la conducta se llevó a cabo con la situación en la que no se produjo la conducta. Dado que la situación hipotética en ausencia de la conducta no puede observarse directamente, la comparación se realiza a menudo comparando la situación del mercado antes de llevarse a cabo la conducta con la situación del mercado después de llevarse a cabo la conducta <sup>(190)</sup>.
101. En determinados casos, puede ser conveniente utilizar como base para la comparación un supuesto alternativo en el que no se produzca la conducta y en la que también se tengan en cuenta determinadas evoluciones suficientemente probables en el mercado. Esto puede ser adecuado, por ejemplo, en los casos en que se haya producido una evolución del mercado que probablemente se habría producido independientemente de las acciones de la empresa dominante <sup>(191)</sup>. No obstante, desarrollar hipótesis fiables para un supuesto alternativo, que tengan en cuenta las diversas combinaciones posibles de hechos que podrían haberse producido sin la conducta, o que aislaran artificialmente partes de una estrategia más amplia, puede resultar especialmente complicado, si no imposible <sup>(192)</sup>. Como tal, puede ser suficiente establecer un único supuesto alternativo creíble <sup>(193)</sup>.
102. En cualquier caso, la Comisión puede basarse en un conjunto de pruebas, sin tener que recurrir sistemáticamente a una metodología única, en particular a un supuesto hipotético, para probar la existencia de una relación de causalidad <sup>(194)</sup>. La comparación con un supuesto alternativo no puede exigirse, en particular, cuando el comportamiento de la empresa haya hecho muy difícil o imposible conocer las causas objetivas de la evolución observada del mercado <sup>(195)</sup>.

<sup>(188)</sup> Sentencia de 10 de noviembre de 2021, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, apartado 412.

<sup>(189)</sup> Sentencia de 13 de febrero de 1979, Hoffmann-La Roche/Comisión, C-85/76, EU:C:1979:36, apartado 91; y sentencia de 21 de febrero de 1973, Europemballage Corporation y Continental Can Company/Comisión, C-6/72, EU:C:1973:22, apartado 27. Véase también la sentencia de 1 de julio de 2010, AstraZeneca/Comisión, T-321/05, EU:T:2010:266, apartado 354. Sin embargo, véase el punto 73 de las presentes Directrices sobre la pertinencia del hecho de que la conducta se base en la utilización de recursos o medios inherentes a la posesión de una posición dominante.

<sup>(190)</sup> Véase, a tal efecto, la sentencia de 10 de septiembre de 2024, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, apartados 225 y 228. Véase también la sentencia de 2 de julio de 2026, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, apartados 225, 226, 228 y 343.

<sup>(191)</sup> Sin embargo, no se tendrá en cuenta a tal efecto todo caso de existencia de factores externos a la empresa dominante; véase la sentencia de 18 de septiembre de 2024, Qualcomm (precios predatorios), T-671/19, EU:T:2024:626, apartado 670.

<sup>(192)</sup> Sentencia de 2 de julio de 2026, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, apartado 199.

<sup>(193)</sup> En este sentido, véase la sentencia de 10 de septiembre de 2024, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, apartado 231. Véase asimismo la sentencia de 10 de noviembre de 2021, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, apartados 377 y 378.

<sup>(194)</sup> Sentencia de 2 de julio de 2026, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, apartados 225, 228 y 343, en la que el Tribunal de Justicia declaró que la Comisión puede «basarse en un conjunto de pruebas, sin tener que recurrir sistemáticamente a una metodología única, en particular a un análisis de contraste, para probar la existencia de tal relación de causalidad».

<sup>(195)</sup> Sentencia de 12 de mayo de 2022, Servizio Elettrico Nazionale y otros, C-377/20, EU:C:2022:379, apartados 98 y 99. Véase también la sentencia de 2 de julio de 2026, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, apartados 203 y 213, en la que el Tribunal de Justicia determinó que cuando el comportamiento de los usuarios ha sido falseado por una conducta, puede resultar imposible distinguir tal sesgo de las características intrínsecas del producto o servicio de que se trate, lo que puede impedir determinar si la elección del usuario era imputable, en principio, al mayor rendimiento de la empresa dominante.

103. La evaluación de la capacidad de una conducta para producir efectos de exclusión se basa en los hechos y circunstancias existentes en el momento en que se produjo la conducta <sup>(196)</sup>. Por ejemplo, cuando la conducta elimina la incertidumbre comercial relativa a la entrada o expansión de competidores, la conducta en cuestión debe evaluarse con referencia a la incertidumbre existente en el momento de su aplicación <sup>(197)</sup>. Además, cuando se demuestra que una conducta puede tener efectos de exclusión <sup>(198)</sup>, ello no queda desvirtuado por la reacción efectiva de terceros <sup>(199)</sup> ni por la supuesta capacidad de los competidores en el mercado de que se trate para mitigar tales efectos de exclusión <sup>(200)</sup>.

3.3.4. *Elementos que pueden ser pertinentes para la evaluación de la capacidad de una conducta para producir efectos de exclusión*

104. Si bien la conducta puede tener lugar y producir efectos de exclusión en mercados dominados o no dominados <sup>(201)</sup>, el criterio jurídico sustantivo para demostrar los efectos de exclusión es el mismo <sup>(202)</sup>. Al evaluar los efectos de exclusión en un mercado dominado, el hecho de que en tal mercado la competencia ya está debilitada debido a la presencia misma de la empresa dominante es un factor que debe tenerse en cuenta <sup>(203)</sup>.
105. La evaluación de si una conducta puede tener efectos de exclusión debe basarse en elementos de análisis y pruebas específicos y concretos. Esta evaluación debe tener en cuenta todos los hechos y circunstancias pertinentes <sup>(204)</sup>. Una conducta puede tener la capacidad de producir efectos de exclusión del mercado en determinadas circunstancias específicas, mientras que podría no ocurrir así si se hubiera producido en un contexto diferente. En concreto, la consideración de un elemento fáctico como elemento contextual pertinente no depende de si dicho elemento constituye un comportamiento que en sí mismo se califique de abusivo <sup>(205)</sup>.
106. Los siguientes factores pueden ser pertinentes en general, teniendo en cuenta que el alcance del análisis de los diferentes factores y su peso en la evaluación global pueden ser diferentes en función del tipo de asunto y de su contexto, por lo que esta lista no debe aplicarse mecánicamente:
- a) *Posición de mercado de la empresa dominante.* En general, cuanto más fuerte sea la posición dominante de una empresa, más probable será que su conducta pueda tener efectos de exclusión <sup>(206)</sup>.

<sup>(196)</sup> Sentencia de 6 de diciembre de 2012, AstraZeneca/Comisión, C-457/10 P, EU:C:2012:770, apartado 110; véase, en este sentido, la sentencia de 27 de junio de 2024, Comisión/Servier, C-176/19 P, EU:C:2024:549, apartados 337 a 358 (en el contexto de la apreciación de la relación de causalidad entre una práctica y sus efectos con arreglo al artículo 101 del TFUE).

<sup>(197)</sup> Véase, en el contexto del artículo 101 del TFUE, la sentencia de 8 de septiembre de 2016, Lundbeck/Comisión, T-472/13, EU:T:2016:449, apartados 363, 539 y 572.

<sup>(198)</sup> El Tribunal de Justicia también hace referencia a la «capacidad intrínseca» de la conducta para producir efectos: véase la sentencia de 6 de septiembre de 2017, Intel/Comisión, C-413/14 P, EU:C:2017:632, apartado 140; y la sentencia de 14 de septiembre de 2022, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, apartados 640 y 641.

<sup>(199)</sup> Sentencia de 1 de julio de 2010, AstraZeneca/Comisión, T-321/05, EU:T:2010:266, apartado 360.

<sup>(200)</sup> Sentencia de 25 de febrero de 2025, Alphabet y otros, C-233/23, EU:C:2025:110, apartado 58. Véase también, en el mismo sentido, la sentencia de 12 de mayo de 2022, Servizio Elettrico Nazionale y otros, C-377/20, EU:C:2022:379, apartados 98, 99 y 102, en la que el Tribunal de Justicia consideró que su conclusión no podía quedar desvirtuada por «las acciones que las empresas competidoras pudieron o habrían podido llevar a cabo para limitar las consecuencias perjudiciales de esa práctica, como la compra a terceros de archivos que contenían datos relativos a los clientes del mercado protegido».

<sup>(201)</sup> Sentencia de 17 de febrero de 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, apartados 84 a 87; y sentencia de 16 de julio de 2026, RRC Sports, C-209/23, EU:C:2026:597, apartados 256, 264 y 265, relativa a un supuesto concreto en el que la empresa dominante no competía con aquellas que se verían afectadas por la medida.

<sup>(202)</sup> Sentencia de 10 de noviembre de 2021, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, apartado 437.

<sup>(203)</sup> Véase el punto 106, letra a), de las presentes Directrices.

<sup>(204)</sup> Sentencia de 21 de diciembre de 2023, European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, apartados 129 y 130; y sentencia de 24 de octubre de 2024, Comisión/Intel, C-240/22 P, EU:C:2024:915, apartado 179.

<sup>(205)</sup> Sentencia de 2 de julio de 2026, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, apartados 190, 191, 199, 206 y 207, en la que se subraya que las posibilidades teóricas de que dispongan los usuarios pueden no ser suficientes para descartar la capacidad de restringir la competencia.

<sup>(206)</sup> Sentencia de 10 de noviembre de 2021, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, apartado 183; sentencia de 19 de abril de 2012, Tomra y otros/Comisión, C-549/10 P, EU:C:2012:221, apartado 39; y sentencia de 17 de febrero de 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, apartado 81.

- b) *Las condiciones del mercado de referencia.* Se incluyen aquí las condiciones para la entrada y la expansión, tales como la existencia de economías de escala o de alcance y los efectos de red <sup>(207)</sup>. Cuando existen economías de escala, es menos probable que los competidores entren o se mantengan en el mercado si la empresa dominante ocupa una parte significativa del mercado de referencia. Del mismo modo, la conducta puede permitir a la empresa dominante inclinar a su favor un mercado caracterizado por efectos de red o afianzar aún más su posición en dicho mercado <sup>(208)</sup>.
- c) *La posición de los competidores de la empresa dominante.* Este factor se refiere a la importancia de los competidores reales o potenciales de cara a mantener una competencia efectiva. Un determinado competidor puede desempeñar un importante cometido competitivo incluso aunque solo tenga una pequeña cuota de mercado en comparación con otros competidores o con la empresa dominante. A pesar de disponer de una cuota de mercado más reducida, un competidor puede, por ejemplo: i) ser un competidor cercano de la empresa dominante; ii) ser un competidor especialmente innovador; o iii) haber subcotizado los precios en el pasado o tener una reputación de subcotizar sistemáticamente los precios.
- d) *Alcance de la conducta presuntamente abusiva.* Generalmente cuanto mayor es el porcentaje de ventas totales en el mercado de referencia afectadas por la conducta y mayor es su duración, mayor es el efecto probable de la conducta de producir un efecto de exclusión <sup>(209)</sup>. Sin embargo, incluso una conducta que afecte a una pequeña cuota de las ventas totales en el mercado de referencia puede tener efectos de exclusión, por ejemplo, cuando los clientes o el segmento de mercado objeto de la conducta son de importancia estratégica para la entrada o la expansión [véase la letra e)] <sup>(210)</sup>.
- e) *Posición de los clientes o de los proveedores de insumos.* La empresa dominante puede aplicar la conducta solo a determinados clientes o proveedores de insumos que pueden ser de especial importancia para la entrada o expansión de los competidores <sup>(211)</sup>. Dichos clientes o proveedores: i) pueden representar un medio específico de distribución del producto que sería adecuado para un nuevo operador; ii) pueden estar situados en una zona geográfica bien adaptada a nuevas entradas, o iii) pueden influir en la conducta de otros clientes. En el caso de los clientes, pueden ser, por ejemplo, los clientes más capaces de impulsar la entrada en el mercado (o la expansión) de competidores reales o potenciales de la empresa dominante, o que probablemente podrían hacerlo. En el caso de los proveedores de insumos, pueden ser los proveedores de insumos con mayor capacidad y probabilidad de patrocinar la entrada o la expansión de competidores de la empresa dominante en un mercado descendente, o pueden producir una variedad del producto o en un lugar especialmente adecuado para un nuevo operador.
- f) *Pruebas de una estrategia de exclusión.* Aunque el abuso de posición dominante es un concepto objetivo para el que no es necesario demostrar la intención de crear un efecto de exclusión (véase el punto 55) <sup>(212)</sup>, las pruebas de tal intención pueden seguir siendo pertinentes a efectos de la determinación de un abuso <sup>(213)</sup>. Dichas pruebas pueden incluir, por ejemplo: i) documentos internos que indiquen un plan para eliminar o reducir la competencia; o ii) amenazas concretas de acción de exclusión <sup>(214)</sup>.

<sup>(207)</sup> Sentencia de 6 de octubre de 2015, *Post Danmark*, C-23/14, EU:C:2015:651, apartado 68. Por ejemplo, en este sentido véase también la sentencia de 10 de noviembre de 2021, *Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping)*, T-612/17, EU:T:2021:763, apartado 226; la sentencia de 2 de julio de 2026, *Google y Alphabet/Comisión (Google Android)*, C-738/22 P, EU:C:2026:533, apartados 273 y 278; y sentencia de 17 de septiembre de 2007, *Microsoft/Comisión*, T-201/04, EU:T:2007:289, apartados 562, 1061 y 1062.

<sup>(208)</sup> Decisión de la Comisión de 16 de octubre de 2019 en el asunto AT.40608 - *Broadcom*, apartados 475 y 478.

<sup>(209)</sup> Sentencia de 6 de octubre de 2015, *Post Danmark*, C-23/14, EU:C:2015:651, apartado 68; sentencia de 6 de septiembre de 2017, *Intel/Comisión*, C-413/14 P, EU:C:2017:632, apartado 139; y sentencia de 19 de enero de 2023, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, apartados 44 y 48.

<sup>(210)</sup> Sentencia de 14 de septiembre de 2022, *Google y Alphabet/Comisión (Google Android)*, T-604/18, EU:T:2022:541, apartado 696.

<sup>(211)</sup> Sentencia de 17 de septiembre de 2007, *Microsoft/Comisión*, T-201/04, EU:T:2007:289, apartados 904, 1038 y 1049 a 1058; Decisión de la Comisión de 18 de julio de 2019 en el asunto AT.39711 - *Qualcomm (precios predatorios)*, apartados 399 a 406 y 1218; y sentencia de 18 de septiembre de 2024, *Qualcomm (precios predatorios)*, T-671/19, EU:T:2024:626, apartados 641 a 643.

<sup>(212)</sup> Véanse los puntos 113, letra b), y 142, letra h), de las presentes Directrices en relación con los precios predatorios y los descuentos condicionales.

<sup>(213)</sup> Sentencia de 30 de enero de 2020, *Generics (UK) y otros*, C-307/18, EU:C:2020:52, apartado 162; sentencia de 12 de mayo de 2022, *Servizio Elettrico Nazionale y otros*, C-377/20, EU:C:2022:379, apartado 63; y sentencia de 19 de enero de 2023, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, apartado 45.

<sup>(214)</sup> Sentencia de 9 de septiembre de 2010, *Tomra Systems y otros/Comisión*, T-155/06, EU:T:2010:370, apartado 35; y sentencia de 22 de marzo de 2012, *Slovak Telekom/Comisión*, asuntos acumulados T-458/09 y T-171/10, EU:T:2012:145, apartado 61.

- g) *Pruebas relativas a la evolución real del mercado.* La evolución real de los mercados de referencia tras la ejecución de la conducta puede aportar pruebas de la capacidad de la conducta para producir efectos de exclusión, en particular si la conducta ha estado en vigor durante un período suficientemente largo <sup>(215)</sup>. Ejemplos de tal evolución son: i) la cuota de mercado de la empresa dominante puede haber aumentado; ii) los competidores reales pueden haber sido marginados o haber desaparecido; o iii) los competidores potenciales pueden haber intentado entrar en el mercado y haber fracasado <sup>(216)</sup>. Sin embargo, la falta de una evolución real acorde con los efectos de exclusión reales no puede, por sí sola, desvirtuar la capacidad de la conducta en cuestión para producir efectos de exclusión. Puede constituir simplemente un indicio de que la conducta no pudo producir los efectos de exclusión alegados <sup>(217)</sup>. La empresa dominante debe completar tales indicios con pruebas que demuestren que esta falta de efectos concretos era efectivamente consecuencia del hecho de que dicha conducta no pudo producir tales efectos <sup>(218)</sup>. La ausencia de efectos de exclusión reales podría deberse a diversas causas, como cambios en el mercado de referencia no relacionados con la conducta, el hecho de que la empresa dominante no haya podido aplicar plenamente la estrategia en la que se basa la conducta <sup>(219)</sup> o el hecho de que los terceros no hayan reaccionado según lo previsto <sup>(220)</sup>.

#### 4. PRINCIPIOS PARA ESTABLECER SI DETERMINADOS TIPOS DE CONDUCTA FALSEAN LA COMPETENCIA EFECTIVA

##### 4.1. Introducción

107. Este punto ofrece orientaciones sobre los tipos de conducta para los que los tribunales de la Unión Europea han desarrollado un marco analítico específico para determinar si la conducta falsea la competencia efectiva (precios predatorios, estrechamiento de márgenes, acuerdo exclusivo, vinculación y venta por paquetes, denegación de suministro) <sup>(221)</sup> sobre cómo aplicar los principios generales establecidos en el punto 3 a supuestos específicos (restricciones de acceso, descuentos no supeditados a la exclusividad y trato más favorable a los productos de la empresa dominante). Por último, este punto ofrece orientaciones sobre conductas que, por su propia naturaleza, son perjudiciales para la competencia.

##### 4.2. Precios predatorios

108. Los precios predatorios son una práctica de fijación de precios por debajo de los costes por parte de una empresa dominante que tiene por objeto marginar a los competidores o reducir de otro modo la competencia.
109. La empresa dominante puede aplicar precios predatorios con la expectativa de aumentar su poder de mercado y, de este modo, estar en condiciones de beneficiarse del sacrificio una vez finalizada la conducta <sup>(222)</sup>. Sin embargo, a efectos de determinar la existencia de un abuso, es irrelevante si la empresa dominante puede recuperar posteriormente las pérdidas que haya sufrido como consecuencia de sus precios inferiores a los costes <sup>(223)</sup>.

<sup>(215)</sup> En este sentido, véanse la sentencia de 14 de octubre de 2010, Deutsche Telekom/Comisión, C-280/08 P, EU:C:2010:603, apartados 258 y 259; la sentencia de 29 de marzo de 2012, Telefónica y Telefónica de España/Comisión, T-336/07, EU:T:2012:172, apartado 402; y la sentencia de 17 de septiembre de 2007, Microsoft/Comisión, T-201/04, EU:T:2007:289, apartados 1078 a 1090.

<sup>(216)</sup> Sentencia de 2 de julio de 2026, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, apartados 345 y 346 sobre la salida o la entrada fallida de competidores.

<sup>(217)</sup> Sentencia de 17 de febrero de 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, apartado 65.

<sup>(218)</sup> Véase la sentencia de 12 de mayo de 2022, Servizio Elettrico Nazionale y otros, C-377/20, EU:C:2022:379, apartados 55 y 56.

<sup>(219)</sup> Sentencia de 25 de febrero de 2025, Alphabet y otros, C-233/23, EU:C:2025:110, apartado 58.

<sup>(220)</sup> Sentencia de 1 de julio de 2010, AstraZeneca/Comisión, T-321/05, EU:T:2010:266, apartado 602.

<sup>(221)</sup> La aplicabilidad de un marco analítico determinado a una conducta específica debe determinarse a la luz de todas las circunstancias jurídicas y económicas pertinentes. En este sentido, véase la sentencia de 10 de septiembre de 2024, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, apartados 166 y 92 a 140.

<sup>(222)</sup> Véanse la sentencia de 3 de julio de 1991, AKZO/Comisión, C-62/86, EU:C:1991:286, apartados 70 a 72; la sentencia de 2 de abril de 2009, France Télécom/Comisión, C-202/07 P, EU:C:2009:214, apartado 107; y la sentencia de 18 de septiembre de 2024, Qualcomm (precios predatorios), T-671/19, EU:T:2024:626, apartado 618.

<sup>(223)</sup> Véanse la sentencia de 14 de noviembre de 1996, Tetra Pak/Comisión, C-333/94 P, EU:C:1996:436, apartado 44; y la sentencia de 2 de abril de 2009, France Télécom/Comisión, C-202/07 P, EU:C:2009:214, apartados 37, 110, 112 y 113. Esta interpretación no se opone a que la Comisión tenga en cuenta la posibilidad de recuperar las pérdidas como un factor pertinente en la apreciación de la conducta en cuestión; véase la sentencia de 2 de abril de 2009, France Télécom/Comisión, C-202/07 P, EU:C:2009:214, apartado 111.

110. Los precios predatorios pueden aplicarse a todo el mercado de referencia en el que la empresa es dominante; también pueden aplicarse a un segmento concreto del mercado <sup>(224)</sup>, por ejemplo, con el fin de evitar que competidores reales o potenciales se sientan firmes en el mercado <sup>(225)</sup>, o pueden aplicarse de manera selectiva a clientes específicos <sup>(226)</sup>. De hecho, las prácticas de fijación de precios dirigidas a determinados mercados, segmentos de mercado o clientes específicos pueden constituir un medio eficaz de depredación desde el punto de vista de la empresa dominante. Esto se debe a que esta «depredación selectiva» puede permitir a la empresa dominante limitar el impacto negativo en sus beneficios de los precios por debajo del coste, en comparación con una política general de precios bajos aplicada a una producción determinada en su conjunto <sup>(227)</sup>.
111. Los precios predatorios también pueden falsear la competencia efectiva en un mercado distinto del mercado dominado, que no se ha definido estrictamente <sup>(228)</sup>.
112. La evaluación de si la conducta en materia de precios es predatoria se lleva a cabo mediante una prueba de comparación de precios y costes, es decir, un análisis basado en una comparación de los precios medios aplicados y los costes medios soportados por la empresa dominante en relación con los productos afectados <sup>(229)</sup>.
113. En función del resultado de la prueba de comparación de precios y costes, pueden distinguirse los dos supuestos siguientes:
- a) Si los precios son inferiores a los costes variables medios, la conducta en materia de precios debe considerarse predatoria. Se considera que una empresa dominante no persigue otro objetivo económico que eliminar a sus competidores mediante la aplicación de dichos precios, ya que cada venta genera pérdidas <sup>(230)</sup>.
  - b) Si los precios son inferiores a los costes totales medios, pero superiores a los costes variables medios, la conducta en materia de precios puede considerarse predatoria si forma parte de un plan para eliminar o reducir la competencia <sup>(231)</sup>. El objetivo de este plan puede ser la eliminación o marginación de uno o varios

<sup>(224)</sup> Sentencia de 18 de septiembre de 2024, Qualcomm (precios predatorios), T-671/19, EU:T:2024:626, apartados 641 a 643.

<sup>(225)</sup> Véanse la Decisión de la Comisión de 18 de julio de 2019 en el asunto AT.39711 - Qualcomm (precios predatorios), apartados 399 a 401 y 1060 a 1066; y la sentencia de 18 de septiembre de 2024, Qualcomm (precios predatorios), T-671/19, EU:T:2024:626, apartados 641 a 643.

<sup>(226)</sup> Véanse la Decisión de la Comisión de 18 de julio de 2019 en el asunto AT.39711 - Qualcomm (precios predatorios), apartados 402 a 406; y la sentencia de 18 de septiembre de 2024, Qualcomm (precios predatorios), T-671/19, EU:T:2024:626, apartado 523.

<sup>(227)</sup> Véanse la sentencia de 3 de julio de 1991, AKZO/Comisión C-62/86, EU:C:1991:286, apartados 43 y 115; y la sentencia de 18 de septiembre de 2024, Qualcomm (precios predatorios), T-671/19, EU:T:2024:626, apartado 523.

<sup>(228)</sup> En circunstancias específicas, los precios predatorios pueden tener lugar y falsear la competencia en un mercado asociado no dominado, por ejemplo: a) cuando existe un estrecho vínculo de asociación entre los mercados (demostrado, por ejemplo, por el hecho de que un número significativo de clientes que compran productos a la empresa en el mercado en el que ocupa una posición dominante también compran productos a dicha empresa en el mercado en el que no ocupa una posición dominante, así como por el hecho de que los competidores de la empresa también operan en ambos mercados) y b) la empresa ocupa una posición en el mercado dominado que le permite contar con una posición privilegiada en el mercado no dominado (demostrada, por ejemplo, por referencia a la posición cuasimonopolística de la empresa en el mercado dominado y a su posición como principal proveedor en el mercado no dominado). Véanse, en este sentido, la sentencia de 3 de julio de 1991, AKZO/Comisión, C-62/86, EU:C:1991:286, apartados 35 a 45 y 58 a 62; la Decisión de la Comisión de 14 de diciembre de 1985 en el asunto IV/30.698 - ECS/AKZO, apartados 62 a 87; y la sentencia de 14 de noviembre de 1996, Tetra Pak/Comisión, C-333/94 P, EU:C:1996:436, apartados 27 a 31.

<sup>(229)</sup> Sentencia de 3 de julio de 1991, AKZO/Comisión, C-62/86, EU:C:1991:286, apartados 70 a 72; y sentencia de 27 de marzo de 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, apartados 27 y 28.

<sup>(230)</sup> Sentencia de 3 de julio de 1991, AKZO/Comisión, C-62/86, EU:C:1991:286, apartado 71; sentencia de 2 de abril de 2009, France Télécom/Comisión, C-202/07 P, EU:C:2009:214, apartado 109; y sentencia de 27 de marzo de 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, apartado 27.

<sup>(231)</sup> Sentencia de 3 de julio de 1991, AKZO/Comisión, C-62/86, EU:C:1991:286, apartado 72; sentencia de 14 de noviembre de 1996, Tetra Pak/Comisión, C-333/94 P, EU:C:1996:436, apartado 41; sentencia de 2 de abril de 2009, France Télécom/Comisión, C-202/07 P, EU:C:2009:214, apartado 109; y sentencia de 27 de marzo de 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, apartado 27.

competidores específicos <sup>(232)</sup>, o la eliminación o reducción de la competencia como tal <sup>(233)</sup>. Para demostrar la existencia de dicho plan, puede recurrirse a pruebas directas <sup>(234)</sup>, indirectas <sup>(235)</sup> o ambas, en la medida en que dichas pruebas sean serias y concordantes <sup>(236)</sup>.

- c) Si los precios son superiores a los costes totales medios, la conducta en materia de precios no puede considerarse predatoria <sup>(237)</sup>.

114. Demostrar que la empresa dominante ha aplicado precios predatorios en el sentido del punto 113, letras a) o b) es suficiente para demostrar que la conducta falsea la competencia efectiva <sup>(238)</sup>. A este respecto, la Comisión no está obligada a examinar si la cuota de mercado cubierta por la práctica controvertida en materia de precios es de magnitud suficiente para que dicha práctica falsee la competencia <sup>(239)</sup>.

*Aplicación de una prueba de comparación de precios y costes en casos de precios predatorios*

115. Las siguientes consideraciones son pertinentes para la aplicación de la prueba de comparación de precios y costes.

- a) Valores de referencia de costes

116. Los indicadores de costes identificados por los tribunales de la Unión Europea para apreciar el carácter predatorio de una conducta en materia de precios son costes variables medios y costes totales medios (véase el punto 113), siendo los costes variables medios los que varían en función de las cantidades producidas, y los costes totales medios la suma de los costes fijos y variables de una empresa <sup>(240)</sup>. Para evaluar de forma práctica el carácter predatorio de

<sup>(232)</sup> Sentencia de 3 de julio de 1991, AKZO/Comisión, C-62/86, EU:C:1991:286, apartados 75, 82 y 109; y Decisión de la Comisión de 18 de julio de 2019 en el asunto AT.39711 - Qualcomm (precios predatorios), apartado 1118.

<sup>(233)</sup> Sentencia de 30 de enero de 2007, France Télécom/Comisión, T-340/03, EU:T:2007:22, apartados 198, 199 y 206 a 209.

<sup>(234)</sup> Entre las pruebas directas se incluyen, en particular, las declaraciones contemporáneas realizadas por la empresa dominante, como correos electrónicos, cartas, presentaciones, actas y notas de reunión, así como declaraciones externas, tales como amenazas a los competidores. Véanse la sentencia de 3 de julio de 1991, AKZO/Comisión, C-62/86, EU:C:1991:286, apartados 76 a 82; la sentencia de 8 de octubre de 1996, Compagnie Maritime Belge Transports y otros/Comisión, asuntos acumulados T-24/93, T-25/93, T-26/93 y T-28/93, EU:T:1996:139, apartado 147; la sentencia de 30 de enero de 2007, France Télécom/Comisión, T-340/03, EU:T:2007:22, apartados 199 a 209; y la sentencia de 18 de septiembre de 2024, Qualcomm (precios predatorios), T-671/19, EU:T:2024:626, apartados 546 a 552 y 560 a 579.

<sup>(235)</sup> Las pruebas indirectas pueden describirse como una serie de factores importantes y convergentes que indican la existencia de un plan para eliminar o reducir la competencia como tal y que pueden estar relacionados, en particular, con la duración, la continuidad y la escala de las ventas por debajo del coste, así como con el carácter específico y la importancia del (segmento) de mercado en el que tiene lugar la fijación de precios por debajo del coste. Véanse la sentencia de 30 de enero de 2007, France Télécom/Comisión, T-340/03, EU:T:2007:22, apartados 210 a 215; la sentencia de 6 de octubre de 1994, Tetra Pak/Comisión, T-83/91, EU:T:1994:246, apartados 151 y 190; y la Decisión de la Comisión de 18 de julio de 2019 en el asunto AT.39711 - Qualcomm (precios predatorios), apartados 1138 a 1146.

<sup>(236)</sup> Sentencia de 30 de enero de 2007, France Télécom/Comisión, T-340/03, EU:T:2007:22, apartado 197 con referencia a la sentencia de 6 de octubre de 1994, Tetra Pak/Comisión, T-83/91, EU:T:1994:246, apartado 151.

<sup>(237)</sup> Véase la sentencia de 27 de marzo de 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, apartado 36.

<sup>(238)</sup> Véase la sentencia de 2 de abril de 2009, France Télécom/Comisión, C-202/07 P, EU:C:2009:214, apartado 109, con referencias a la sentencia de 3 de julio de 1991, AKZO/Comisión, C-62/86, EU:C:1991:286, apartados 70 y 71, y la sentencia de 14 de noviembre de 1996, Tetra Pak/Comisión, C-333/94 P, EU:C:1996:436, apartado 41. Véanse asimismo la sentencia de 27 de marzo de 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, apartado 27; y la sentencia de 18 de septiembre de 2024, Qualcomm (precios predatorios), T-671/19, EU:T:2024:626, apartados 521, 654, 662, 663 y 694. Hasta la fecha, los tribunales de la Unión Europea nunca han estimado las alegaciones de las empresas dominantes de que una determinada conducta predatoria en materia de precios no falseó la competencia en las circunstancias específicas del caso.

<sup>(239)</sup> Sentencia de 18 de septiembre de 2024, Qualcomm (precios predatorios), T-671/19, EU:T:2024:626, apartados 522 y 627.

<sup>(240)</sup> Sentencia de 3 de julio de 1991, AKZO/Comisión, C-62/86, EU:C:1991:286, apartados 71 y 72; y sentencia de 2 de abril de 2009, France Télécom/Comisión, C-202/07 P, EU:C:2009:214, apartado 108. La consideración de un elemento de coste como variable, en lugar de fijo, en un caso concreto, puede depender de la variación de la producción a la que se refiera la conducta y del período durante el cual deban evaluarse los costes. A este respecto, la regla general es que cuanto más largo sea ese período de tiempo y mayor la variación de la producción afectada por la conducta, más probable será que los costes se clasifiquen como variables y mayor será la estimación resultante de los costes variables.

una conducta específica en materia de precios, puede ser adecuado utilizar como referencia de costes los costes evitables medios o los costes adicionales medios a largo plazo <sup>(241)</sup>.

117. Los costes evitables medios son la media de los costes que podrían haberse evitado <sup>(242)</sup> o recuperado <sup>(243)</sup> si la empresa no hubiera fabricado una cantidad específica de producción, que es el objeto de la conducta abusiva. Expresado de otro modo, los costes evitables medios son la media de los costes que varían en función de la producción objeto de la conducta durante el período pertinente para la evaluación. Por lo tanto, se considera que los costes evitables medios son la referencia pertinente para determinar si los precios de la empresa dominante son tales que las ventas relacionadas con la conducta generan pérdidas.
118. Los costes adicionales medios a largo plazo son la media de todos los costes directamente atribuibles a la producción del producto durante su ciclo de vida (es decir, todos los costes adicionales correspondientes a dicho producto a largo plazo). Además de los costes evitables medios, los costes adicionales medios a largo plazo incluyen los costes fijos y no recuperables específicos del producto en los que se incurrió antes del período en el que tuvo lugar la conducta presuntamente abusiva, incluidos los costes de capital. Los costes adicionales medios a largo plazo son, por tanto, la referencia adecuada para evaluar si los precios de la empresa dominante son tales que obtiene un rendimiento positivo de los activos específicos del producto. A diferencia de los costes totales medios, los costes adicionales medios a largo plazo no incluyen costes que no sean adicionales para la producción del producto en cuestión, en particular los costes comunes. Sin embargo, el mero hecho de que una determinada categoría de costes se registre en las cuentas de una empresa como común a varios productos no implica necesariamente que estos costes no sean adicionales. Puede ser necesario evaluar si se habría incurrido en tales costes, parcial o totalmente <sup>(244)</sup>, si la empresa hubiera decidido no suministrar el producto en cuestión <sup>(245)</sup>. En la medida en que se constate que los costes registrados como comunes son adicionales para la producción del producto en cuestión, se atribuirán a los costes adicionales medios a largo plazo de dicho producto <sup>(246)</sup>.

b) Datos sobre precios y costes que deben considerarse y, en su caso, ajustarse

119. La prueba de comparación de precios y costes se lleva a cabo generalmente sobre la base de los datos de precios y costes de la propia empresa dominante, en lugar de los datos de precios y costes de los competidores reales o potenciales <sup>(247)</sup>. Esto está en consonancia con el principio de seguridad jurídica que permite a las empresas dominantes apreciar la legalidad de su comportamiento <sup>(248)</sup>.

<sup>(241)</sup> Véanse, por lo que se refiere a la utilización de los costes evitables medios (en el contexto de un sistema de descuentos condicionales), la sentencia de 24 de octubre de 2024, Comisión/Intel, C-240/22 P, EU:C:2024:915, apartado 308, en referencia a la sentencia de 26 de enero de 2022, Intel/Comisión, T-286/09 RENV, EU:T:2022:19, apartados 157 y 158, y, por lo que se refiere a la utilización de los costes adicionales medios a largo plazo (en el contexto de los precios predatorios), la sentencia de 18 de septiembre de 2024, Qualcomm (precios predatorios), T-671/19, EU:T:2024:626, apartados 435 a 443; y la Decisión de la Comisión de 18 de julio de 2019 en el asunto AT.39711 - Qualcomm (precios predatorios), apartados 780 a 796.

<sup>(242)</sup> Por ejemplo, si la empresa dominante tuvo que ampliar su capacidad para poder aplicar una conducta predatoria, entonces los costes de esa capacidad adicional deberían tenerse en cuenta al examinar sus pérdidas.

<sup>(243)</sup> Por ejemplo, la empresa dominante puede vender activos que no serían necesarios en ausencia de la conducta.

<sup>(244)</sup> En este sentido, véase la sentencia de 27 de marzo de 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, apartados 33 a 35, en particular, el método de imputación de los costes comunes en forma de porcentajes.

<sup>(245)</sup> Tomemos el ejemplo de una tienda que comercializa dos categorías de productos (libros y dispositivos electrónicos). Si la tienda solo comercializase libros, incurriría en algunos costes comunes (por ejemplo, pagar al director), pero no habría incurrido totalmente en otros costes comunes (por ejemplo, la superficie del almacén sería proporcionalmente menor, tendría menos cajas, etc.). Este cambio en los costes se incluiría en los costes adicionales medios a largo plazo, aunque los costes se clasifiquen (desde el punto de vista contable) como costes comunes. En el caso de las empresas que solo fabrican un único producto, los costes adicionales medios a largo plazo y los costes totales medios son los mismos, ya que, por definición, no existen costes comunes en ese caso.

<sup>(246)</sup> Decisión de la Comisión de 4 de julio de 2007, asunto COMP/38784 - Wanadoo España/Telefónica, apartados 319 y 320.

<sup>(247)</sup> Sentencia de 17 de febrero de 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, apartado 41, con referencias a la sentencia de 3 de julio de 1991, AKZO/Comisión, C-62/86, EU:C:1991:286, apartado 74; y sentencia de 2 de abril de 2009, France Télécom/Comisión, C-202/07 P, EU:C:2009:214, apartado 108. Véase asimismo la sentencia de 18 de septiembre de 2024, Qualcomm (precios predatorios), T-671/19, EU:T:2024:626, apartado 422.

<sup>(248)</sup> Si bien una empresa dominante sabe cuáles son sus propios costes y gastos, no conoce, por regla general, los costes y gastos de sus competidores; sentencia de 17 de febrero de 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, apartado 44; y sentencia de 14 de octubre de 2010, Deutsche Telekom/Comisión, C-280/08 P, EU:C:2010:603, apartado 202.

120. A este respecto, procede tener en cuenta los datos de la contabilidad de la empresa dominante<sup>(249)</sup>. Sin embargo, cuando estos datos no estén disponibles o no sean suficientemente fiables<sup>(250)</sup>, podrán utilizarse aproximaciones y cualquier otra información pertinente, por ejemplo, datos de clientes de la empresa dominante que muestren los precios indicados y los descuentos concedidos<sup>(251)</sup>. Dependiendo de las circunstancias del caso, puede ser necesario ajustar los datos de la empresa dominante para calcular los precios efectivos pagados (por ejemplo, para calcular los precios efectivos netos de descuentos) o los costes soportados con arreglo a la norma de costes aplicable (por ejemplo, distribuyendo los costes a lo largo de un determinado período de acuerdo con el principio de amortización de los activos)<sup>(252)</sup>. Además, puede ser conveniente tener en cuenta los costes de oportunidad de la empresa dominante<sup>(253)</sup>. En el caso de los mercados bilaterales, también puede ser apropiado incluir en la evaluación los ingresos y costes incurridos por ambos lados<sup>(254)</sup>.

c) **Ámbito de aplicación y período de referencia**

121. Al llevar a cabo la prueba de comparación precios y costes para evaluar los precios aplicados por la empresa dominante a sus productos o a sus clientes, y en caso de sospecha de precios predatorios, el alcance pertinente de la prueba y el período de referencia dependen de las circunstancias del caso. Por lo que se refiere al ámbito de aplicación, esto significa, en particular, que la prueba de comparación de precios y costes puede llevarse a cabo para los productos o clientes conjuntamente, o por separado para cada producto o cliente afectado<sup>(255)</sup>.
122. Por lo que se refiere al período de referencia para el que se lleva a cabo la prueba de comparación de precios y costes, entre los factores pertinentes que deben tenerse en cuenta se incluye el momento de la interacción competitiva y los intervalos de fijación de precios para cada producto al que se refiere la supuesta práctica predatoria<sup>(256)</sup>.

**4.3. Estrechamiento de márgenes**

123. El estrechamiento de márgenes se refiere a una situación en la que una empresa que opera en el mercado ascendente de un insumo y el mercado descendente asociado<sup>(257)</sup> fija sus precios en sentido ascendente y descendente a un nivel que impide que los competidores en el mercado descendente que dependen de ese insumo operen de forma rentable de forma duradera<sup>(258)</sup>. De este modo, una empresa dominante aprovecha su control sobre un insumo, mediante

<sup>(249)</sup> Sentencia de 30 de enero de 2007, France Télécom/Comisión, T-340/03, EU:T:2007:22, apartados 131 y 154.

<sup>(250)</sup> Sentencia de 30 de enero de 2007, France Télécom/Comisión, T-340/03, EU:T:2007:22, apartados 131 y 154.

<sup>(251)</sup> Sentencia de 3 de julio de 1991, AKZO/Comisión C-62/86, EU:C:1991:286, apartados 99 y 100; y sentencia de 6 de octubre de 1994, Tetra Pak/Comisión, T-83/91, EU:T:1994:246, apartados 201 y 202.

<sup>(252)</sup> Sentencia de 30 de enero de 2007, France Télécom/Comisión, T-340/03, EU:T:2007:22, apartados 131, 132 y 137.

<sup>(253)</sup> Los costes de oportunidad representan el lucro cesante al no utilizar un activo o producto para la mejor oportunidad rentable alternativa. Si existen pruebas claras de que el producto objeto de la investigación se habría vendido con beneficios en otro mercado en ausencia de la conducta, puede ser apropiado contabilizar este beneficio como coste de oportunidad en la prueba de comparación de precios y costes.

<sup>(254)</sup> Por ejemplo, cuando una plataforma dominante de medios sociales opera en un mercado caracterizado por el hecho de que no se cobra a los usuarios y la plataforma se monetiza cobrando a los anunciantes, puede ser conveniente examinar los ingresos y los costes de todos los lados de la plataforma.

<sup>(255)</sup> Por ejemplo, en la Decisión de la Comisión de 18 de julio de 2019 en el asunto AT.39711 - Qualcomm (precios predatorios), la Comisión evaluó por separado los precios aplicados por la empresa dominante a cada uno de sus conjuntos de chips en cuestión y en relación con cada uno de los dos clientes estratégicamente importantes (véanse los apartados 399 a 401 y 939). El Tribunal General confirmó la Decisión, señalando que la Comisión podía limitar el análisis para evaluar las reducciones de precios aplicadas a dos clientes cruciales y en relación con los conjuntos de chips vendidos en un segmento de mercado; El Tribunal General confirmó la Decisión, señalando que la Comisión podía limitar el análisis para evaluar las reducciones de precios aplicadas a dos clientes cruciales y en relación con los conjuntos de chips vendidos en un segmento de mercado; véase la sentencia de 18 de septiembre de 2024, Qualcomm (precios predatorios), T-671/19, EU:T:2024:626, apartados 641 a 643. Véase también la Decisión de la Comisión de 14 de diciembre de 1985 en el asunto IV/30.698 - ECS/AKZO, apartados 82 a 87, en la que la Comisión analizó la política de precios adoptada en relación con los aditivos para la harina en el mercado de los peróxidos orgánicos.

<sup>(256)</sup> Véase la sentencia de 18 de septiembre de 2024, Qualcomm (precios predatorios), T-671/19, EU:T:2024:626, apartados 334 a 339; y la Decisión de la Comisión de 18 de julio de 2019 en el asunto AT.39711 - Qualcomm (precios predatorios), apartados 630 a 632. Véase también la sentencia de 30 de enero de 2007, France Télécom/Comisión, T-340/03, EU:T:2007:22, apartados 131 y 137, en relación con el período elegido para el reparto de los costes. Cuando proceda, pueden utilizarse controles de solidez para verificar la exactitud de la prueba de comparación de precios y costes; véase la Decisión de la Comisión de 18 de julio de 2019 en el asunto AT.39711 - Qualcomm (precios predatorios), apartados 1007 a 1033.

<sup>(257)</sup> Esto incluye también una situación en la que el insumo se encuentra al mismo nivel o en sentido descendente con respecto al mercado para el que es necesario. Esto puede ocurrir, por ejemplo, cuando una empresa controla una red de distribución, necesaria para acceder a los clientes.

<sup>(258)</sup> Sentencia de 14 de octubre de 2010, Deutsche Telekom/Comisión, C-280/08 P, EU:C:2010:603, apartado 178; y sentencia de 17 de febrero de 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, apartado 70.

una combinación de sus precios en sentido ascendente y descendente, de manera que puede excluir a sus rivales del mercado descendente.

124. Para que una conducta constituya un estrechamiento de márgenes contraria al artículo 102 del TFUE, la empresa afectada debe estar integrada verticalmente y ser dominante en el mercado ascendente <sup>(259)</sup>. Esta condición exige que la empresa integrada verticalmente, independientemente de la forma real de la integración <sup>(260)</sup>, venda un producto, para el que es dominante, como insumo a empresas en un mercado descendente y compita con esas mismas empresas en el mercado descendente. No es necesario que la empresa ocupe también una posición dominante en el mercado descendente para que exista una compresión abusiva de márgenes <sup>(261)</sup>.
  
125. Además, el margen de un competidor igualmente eficiente en el mercado descendente que se base en el insumo de la empresa dominante debe ser negativo (suponiendo que cobre el mismo precio descendente que la empresa dominante). Este es el caso cuando la diferencia entre el precio en sentido descendente y ascendente de la empresa dominante (es decir, el «diferencial») no permite a un competidor igualmente eficiente cubrir los costes (adicionales) del suministro del producto en el mercado descendente <sup>(262)</sup>, incluidos los costes de capital. La evaluación de si el margen es negativo se efectúa mediante una prueba de comparación de precios y costes, tal como se establece en el presente punto.
  
126. Cuando el diferencial entre el precio descendente y ascendente de la empresa dominante es negativo, no es necesario tener en cuenta los costes descendentes de la empresa dominante, ya que en ese caso está claro que un competidor igualmente eficiente que utilice el insumo de la empresa dominante obtendrá un margen negativo y, por lo tanto, no podrá operar de forma rentable y duradera en el mercado descendente.
  
127. Establecer un estrechamiento de márgenes no exige que los precios ascendentes del insumo sean en sí mismos excesivos o que los precios descendentes sean en sí mismos predatorios <sup>(263)</sup>. Además, es irrelevante si la empresa dominante puede recuperar posteriormente las pérdidas que haya sufrido, en su caso, como consecuencia del estrechamiento de márgenes <sup>(264)</sup>.
  
128. Dado que un estrechamiento de márgenes da lugar a que el margen de un competidor igualmente eficiente sea negativo, es probable que tal conducta tenga efectos de exclusión <sup>(265)</sup>. Por lo tanto, a falta de pruebas que demuestren lo contrario <sup>(266)</sup>, la Comisión puede concluir que el estrechamiento de márgenes falsea la competencia efectiva.

<sup>(259)</sup> Sentencia de 18 de diciembre de 2025, Lukoil Bulgaria EOOD/Komisija za zashtita na konkurentsia, C-260/24, EU:C:2025:988, apartados 33 y 35.

<sup>(260)</sup> La forma real de integración de la empresa integrada verticalmente (por ejemplo, única empresa integrada verticalmente, diferentes divisiones, empresas independientes controladas por el mismo grupo) no es pertinente.

<sup>(261)</sup> Sentencia de 18 de diciembre de 2025, Lukoil Bulgaria EOOD/Komisija za zashtita na konkurentsia, C-260/24, EU:C:2025:988, apartado 41; sentencia de 17 de febrero de 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, apartado 89; y sentencia de 29 de marzo de 2012, Telefónica y Telefónica de España/Comisión, T-336/07, EU:T:2012:172, apartado 146.

<sup>(262)</sup> Sentencia de 14 de octubre de 2010, Deutsche Telekom/Comisión, C-280/08 P, EU:C:2010:603, apartados 169 y 183; sentencia de 17 de febrero de 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, apartado 32; y sentencia de 25 de marzo de 2021, Slovak Telekom/Comisión, C-165/19 P, EU:C:2021:239, apartado 73.

<sup>(263)</sup> Sentencia de 18 de diciembre de 2025, Lukoil Bulgaria EOOD/Komisija za zashtita na konkurentsia, C-260/24, EU:C:2025:988, apartado 31; sentencia de 17 de febrero de 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, apartado 34; y sentencia de 29 de marzo de 2012, Telefónica y Telefónica de España/Comisión, T-336/07, EU:T:2012:172, apartado 187.

<sup>(264)</sup> Sentencia de 17 de febrero de 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, apartado 100.

<sup>(265)</sup> Véanse la sentencia de 18 de diciembre de 2025, Lukoil Bulgaria EOOD/Komisija za zashtita na konkurentsia, C-260/24, EU:C:2025:988, apartados 41 y 43 a 46; la sentencia de 25 de marzo de 2021, Slovak Telekom/Comisión, C-165/19 P, EU:C:2021:239, apartado 73; y la sentencia de 17 de febrero de 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, apartados 31, 32, 61, 63 y 73.

<sup>(266)</sup> Sobre la base de la experiencia de la Comisión, los elementos que deben tenerse en cuenta pueden referirse a la cobertura y la duración del estrechamiento de márgenes o a la importancia del insumo.

129. A este respecto, no es necesario establecer que el insumo ascendente sea indispensable para que los rivales compitan en sentido descendente <sup>(267)</sup>. Por otra parte, cuanto más importante sea el insumo ascendente para la competencia efectiva en sentido descendente, más probable será que la conducta pueda tener efectos de exclusión <sup>(268)</sup>.

*Aplicación de la prueba de comparación de precios y costes en casos de estrechamiento de márgenes*

130. La prueba de comparación de precios y costes en el contexto del estrechamiento de márgenes sirve para determinar si la rama descendente de la empresa dominante no podía operar de forma rentable sobre la base del precio en sentido ascendente cobrado a sus competidores en sentido descendente y del precio en sentido descendente aplicado por la rama descendente de la empresa dominante <sup>(269)</sup>.
131. Al igual que la aplicación de la prueba de comparación de precios y costes para evaluar si los precios son predatorios, para llevar a cabo una prueba de comparación de precios y costes en el contexto de un estrechamiento de márgenes, es necesario determinar la referencia de costes pertinente, los datos de precios y costes, así como el alcance y el período de referencia. La elección de los factores y parámetros pertinentes se hace caso por caso, en función, en particular, del mercado, de las condiciones de competencia y de las demás circunstancias del caso.
132. La prueba de comparación de precios y costes se basa generalmente en la diferencia entre, por una parte, el precio efectivo en el mercado descendente que cobra la empresa dominante y, por otra, la suma del precio mayorista que la empresa dominante cobra a sus competidores en el mercado descendente y los costes adicionales medios a largo plazo <sup>(270)</sup> de la rama descendente de la empresa dominante.
133. Por regla general, la prueba de comparación de precios y costes se basa en los precios y costes de la empresa dominante, para determinar si la empresa dominante podría ofrecer sus productos descendentes de manera rentable si tuviera que pagar sus propios precios ascendentes <sup>(271)</sup>. En determinadas circunstancias, cuando no sea posible utilizar los precios y costes de la empresa dominante (por ejemplo, si estos datos no están disponibles o no son suficientemente fiables), podrán tenerse en cuenta los precios y costes de los competidores <sup>(272)</sup>.
134. La aplicación de la prueba de comparación de precios y costes en los casos de estrechamiento de márgenes no implica que los competidores de la empresa dominante puedan replicar sus activos ascendentes. La prueba de comparación de precios y costes se aplica desde la perspectiva de un competidor igualmente eficiente en el mercado descendente, es decir, un competidor que utiliza el producto en sentido ascendente de la empresa dominante, que compite con esta en el mercado descendente y cuyos costes en dicho mercado son idénticos a los de la empresa dominante <sup>(273)</sup>.
135. Las orientaciones establecidas en los puntos 121 y 122 sobre el alcance de la prueba de comparación de precios y costes <sup>(274)</sup> y el período de referencia también son pertinentes en el contexto de un estrechamiento de márgenes.

<sup>(267)</sup> Sentencia de 17 de febrero de 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, apartados 55, 56 y 72; sentencia de 10 de julio de 2014, Telefónica y Telefónica de España/Comisión, C-295/12 P, EU:C:2014:2062, apartados 75 y 96; y sentencia de 25 de marzo de 2021, Slovak Telekom/Comisión, C-165/19 P, EU:C:2021:239, apartado 52.

<sup>(268)</sup> Véase, en este sentido, la sentencia de 17 de febrero de 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, apartados 70 y 71.

<sup>(269)</sup> Sentencia de 14 de octubre de 2010, Deutsche Telekom/Comisión, C-280/08 P, EU:C:2010:603, apartados 200 a 204; y sentencia de 17 de febrero de 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, apartados 31 a 34.

<sup>(270)</sup> Véase la Decisión de la Comisión de 4 de julio de 2007 en el asunto AT.38784 - Wanadoo España/Telefónica, apartado 318. Para más detalles sobre los costes adicionales medios a largo plazo, véase el punto 118.

<sup>(271)</sup> Sentencia de 14 de octubre de 2010, Deutsche Telekom/Comisión, C-280/08 P, EU:C:2010:603, apartados 198 y 200 a 202; y sentencia de 17 de febrero de 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, apartados 41, 42 y 44.

<sup>(272)</sup> Véase la sentencia de 17 de febrero de 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, apartados 44 y 45.

<sup>(273)</sup> Sentencia de 29 de marzo de 2012, Telefónica y Telefónica de España/Comisión, T-336/07, EU:C:2012:172, apartado 209.

<sup>(274)</sup> En anteriores asuntos de la Comisión, la aplicación de la prueba de comparación de precios y costes implicaba la agregación de todos los productos que un competidor hipotético, igualmente eficiente, podría suministrar en el mercado descendente utilizando los insumos del mercado ascendente de la empresa dominante. Véase, por ejemplo, la Decisión de la Comisión, de 15 de octubre de 2014, en el asunto AT.39523 - Slovak Telekom, apartados 831 y 832; y la Decisión de la Comisión de 4 de julio de 2007 en el asunto AT.38784 - Wanadoo España/Telefónica, apartados 386 a 388.

#### 4.4. Descuentos no condicionados a la exclusividad

136. Los descuentos condicionales se refieren a un sistema de descuentos u otras ventajas <sup>(275)</sup>, monetarias o no, concedidos por una empresa dominante a sus clientes para recompensarles por una determinada forma de comportamiento de compra.
137. Los descuentos condicionales pueden estar relacionados con la compra de un producto («descuentos por producto único») o de dos o más productos diferentes («descuentos multiproducto»). Esta práctica también se conoce como «ventas por paquetes mixtos» o «descuentos agrupados».
138. Este punto se centra en los descuentos condicionales para un solo producto. Sin embargo, también es pertinente en general para la evaluación de los descuentos multiproducto, con las adaptaciones necesarias para el contexto específico.
139. Este punto no cubre los descuentos por exclusividad (es decir, los supeditados a la compra de la totalidad o de la mayor parte de las necesidades de un cliente de un producto a la empresa dominante). Los descuentos por exclusividad están sujetos al marco analítico específico establecido en el punto 4.5. El presente punto también se entiende sin perjuicio de la posibilidad de que determinadas formas de descuentos condicionales puedan constituir un tipo diferente de práctica abusiva <sup>(276)</sup>.
140. Los descuentos condicionales son una práctica comercial común. Las empresas pueden ofrecerlos para atraer más demanda y, en consecuencia, pueden estimular la demanda y beneficiar a los consumidores. Sin embargo, cuando los descuentos son concedidos por una empresa dominante, pueden infringir el artículo 102 del TFUE, dependiendo de las circunstancias del caso. En particular, la empresa dominante puede utilizar descuentos condicionales para aprovechar su poder de mercado de manera que falsee la competencia efectiva.
141. El hecho de si los descuentos condicionales de una empresa dominante se apartan de la competencia basada en los méritos y pueden producir efectos de exclusión en las circunstancias específicas del caso se evalúa con arreglo a los principios generales establecidos en el punto 3. Sin embargo, los tribunales de la Unión Europea han facilitado orientaciones específicas sobre este tipo de conducta o una conducta similar y la Comisión considera que algunos elementos específicos de la jurisprudencia sobre descuentos por exclusividad y precios predatorios también pueden utilizarse como punto de referencia por analogía y en la medida pertinente.
142. Sobre esta base, los siguientes factores pueden ser normalmente pertinentes para evaluar si el sistema de descuentos condicionales puede producir efectos de exclusión <sup>(277)</sup>:
  - a) La posición de la empresa dominante en el mercado de referencia, a saber, el grado de poder de mercado de dicha empresa <sup>(278)</sup>.
  - b) El alcance de la conducta, en términos de duración y cuota de mercado afectada por la conducta. Cuando la cobertura del mercado es baja, la conducta puede, no obstante, lograr efectos de exclusión cuando los clientes a los que se dirige la conducta tienen importancia estratégica para la entrada o la expansión <sup>(279)</sup>.
  - c) La parte de la demanda de clientes para quienes la empresa dominante es un socio comercial inevitable <sup>(280)</sup>.

<sup>(275)</sup> Véase la nota a pie de página 297.

<sup>(276)</sup> Véase por ejemplo el punto 198, letra a).

<sup>(277)</sup> Sentencia de 9 de noviembre de 1983, *Nederlandsche Banden-Industrie-Michelin/Comisión (Michelin I)*, C-322/81, EU:C:1983:313, apartado 73; sentencia de 15 de marzo de 2007, *British Airways/Comisión*, C-95/04 P, EU:C:2007:166, apartado 67; y sentencia de 6 de octubre de 2015, *Post Danmark*, C-23/14, EU:C:2015:651, apartado 29.

<sup>(278)</sup> Sentencia de 6 de octubre de 2015, *Post Danmark*, C-23/14, EU:C:2015:651, apartados 30 y 39.

<sup>(279)</sup> Véase la jurisprudencia citada en el punto 106, letra d), de las presentes Directrices.

<sup>(280)</sup> Sentencia de 15 de marzo de 2007, *British Airways/Comisión*, C-95/04 P, EU:C:2007:166, apartado 75; y sentencia de 6 de octubre de 2015, *Post Danmark*, C-23/14, EU:C:2015:651, apartado 40.

- d) La cuantía del descuento como porcentaje del precio total, o el valor de las ventajas no relacionadas con el precio, y el umbral que da lugar al descuento <sup>(281)</sup>. También es relevante si las condiciones que rigen el descuento generan incertidumbre, debido, por ejemplo, a la falta de transparencia <sup>(282)</sup>.
  - e) Retroactividad de los descuentos En comparación con los descuentos que se aplican únicamente a los volúmenes que superan el umbral para poder optar al descuento («descuentos adicionales»), los descuentos que se aplican retroactivamente a todos los volúmenes adquiridos («descuentos retroactivos») suelen tener una mayor capacidad para producir efectos de exclusión, ya que puede ser menos atractivo para los clientes hacer pequeños pedidos a un proveedor alternativo si corren el riesgo de perder la totalidad del descuento retroactivo <sup>(283)</sup>.
  - f) Carácter individualizado del descuento. Los descuentos individualizados para cada cliente (o tipo de cliente) son, en general, más capaces de producir efectos de exclusión, ya que permiten a la empresa dominante adaptar los umbrales de descuento a los requisitos de cada cliente, reforzando así el efecto de fidelidad <sup>(284)</sup>.
  - g) Duración del período de referencia. En términos generales, cuanto más largo sea el período de referencia, mayor será la presión sobre el cliente para que alcance el umbral de compra necesario para tener derecho al descuento o para evitar perder el descuento.
  - h) Que la conducta forma parte de un plan para eliminar o reducir la competencia <sup>(285)</sup>.
143. Como se ha indicado en el punto 64, en situaciones en las que se demuestra que un determinado sistema de descuentos condicionales puede excluir a un hipotético competidor igualmente eficiente, no es necesario demostrar por separado que dicha conducta se aparta de la competencia basada en los méritos.
144. A este respecto, cuando los incentivos ofrecidos por la empresa dominante a través del descuento son monetarios o pueden convertirse de forma fácil y fiable en un importe monetario cuantificado, la evaluación de si un sistema de descuento condicional puede excluir a un hipotético competidor igualmente eficiente se lleva a cabo, por regla general, mediante una prueba de comparación de precios y costes que compara los precios efectivos de las unidades pertinentes implícitos en el sistema de descuento de la empresa dominante con los costes de las unidades pertinentes (véase el punto siguiente) <sup>(286)</sup>. La prueba de comparación de precios y costes ofrece una evaluación cuantitativa de algunos de los factores enumerados en el punto 142 <sup>(287)</sup>. En los casos en que se utilice una prueba de comparación de precios y costes, sus resultados se interpretarán como sigue:
- a) Cuando la prueba de comparación de precios y costes muestra i) que el precio efectivo es inferior al coste evitable medio, o ii) que el precio efectivo es inferior a los costes adicionales medios a largo plazo, pero superior al coste evitable medio y la conducta forma parte de un plan para eliminar o reducir la competencia,

<sup>(281)</sup> Sentencia de 13 de febrero de 1979, Hoffmann-La Roche/Comisión, C-85/76, EU:C:1979:36, apartados 97 a 100; y sentencia de 7 de octubre de 1999, Irish Sugar/Comisión, EU:T:1999:246, T-228/97, apartados 207 a 214.

<sup>(282)</sup> Por ejemplo, la falta de transparencia puede ejercer presión sobre los clientes y hacer menos atractivo cambiar a un competidor cuando los efectos del cumplimiento o incumplimiento de las condiciones que rigen el sistema de descuentos son inciertos. Sentencia de 9 de noviembre de 1983, Nederlandsche Banden-Industrie-Michelin/Comisión (Michelin I), C-322/81, EU:C:1983:313, apartados 83 y 84.

<sup>(283)</sup> Sentencia de 9 de noviembre de 1983, Nederlandsche Banden-Industrie-Michelin/Comisión (Michelin I), asunto 322/81, EU:C:1983:313, apartado 81; y sentencia de 6 de octubre de 2015, Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, apartados 32 y 33.

<sup>(284)</sup> Sentencia de 9 de septiembre de 2010, Tomra Systems y otros/Comisión, T-155/06, EU:T:2010:370, apartados 261, 262 y 269.

<sup>(285)</sup> Véanse, por analogía, la sentencia de 3 de julio de 1991, AKZO/Comisión, C-62/86 P, EU:C:1991:286, apartado 72; la sentencia de 14 de noviembre de 1996, Tetra Pak/Comisión, C-333/94 P, EU:C:1996:436, apartado 41; la sentencia de 2 de abril de 2009, France Télécom/Comisión, C-202/07 P, EU:C:2009:214, apartado 109; y sentencia de 27 de marzo de 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, apartado 27.

<sup>(286)</sup> Sentencia de 6 de octubre de 2015, Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, apartados 57 y 61; sentencia de 19 de enero de 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, apartados 58 y 62; sentencia de 12 de mayo de 2022, Servizio Elettrico Nazionale, C-377/20, EU:C:2022:379, apartado 81; y sentencia de 14 de septiembre de 2022, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, apartado 643. Véase asimismo, por analogía, la sentencia de 24 de octubre de 2024, Comisión/Intel, C-240/22 P, EU:C:2024:915, apartado 181.

<sup>(287)</sup> La prueba de comparación de precios y costes se basa normalmente en los elementos mencionados en las letras c), d), e), f) y g) del punto 142.

se considera que un competidor igualmente eficiente no puede competir efectivamente por los clientes a los que se aplica el descuento condicional. A reserva de una evaluación del alcance de la posición dominante, la cobertura y la duración, la Comisión puede concluir sobre esta base que el sistema de descuentos condicionales falsea la competencia efectiva <sup>(288)</sup>.

- b) Cuando el precio efectivo es superior a los costes adicionales medios a largo plazo, no se considera que el sistema de descuentos condicionales falsee la competencia efectiva.

145. Sin embargo, una prueba de comparación de precios y costes no es obligatoria en todos los casos <sup>(289)</sup>. En primer lugar, existen casos en los que el uso de una prueba de comparación de precios y costes no es factible, por ejemplo, cuando los incentivos ofrecidos por la empresa dominante no son monetarios y no pueden convertirse de manera fácil y fiable en un importe monetario cuantificado <sup>(290)</sup>. En segundo lugar, puede considerarse que la conducta puede producir efectos de exclusión sin referencia a su capacidad para excluir a un hipotético competidor igualmente eficiente en los casos expuestos en los puntos 94 a 96, que pueden aplicarse *mutatis mutandis* a los descuentos condicionales. En estos casos, la evaluación de si la conducta falsea la competencia efectiva se llevará a cabo sobre la base de los principios generales (punto 3) y los demás factores mencionados en el punto 142.

*Posible aplicación de una prueba de comparación de precios y costes a los descuentos condicionales*

146. La aplicación de una prueba de comparación de precios y costes a los descuentos condicionales debe basarse en los precios efectivos de las unidades pertinentes implícitos en el sistema de descuentos de la empresa dominante y en los costes de la empresa dominante para las unidades pertinentes <sup>(291)</sup>. Los precios efectivos, los costes y las unidades relevantes dependen de los hechos específicos de cada caso y de si el descuento es adicional o retroactivo.
147. En el caso de los descuentos adicionales, el intervalo pertinente es normalmente el de las unidades que superan el umbral requerido para poder acogerse al descuento. Los precios efectivos son normalmente los precios a los que se llega una vez deducidos los descuentos aplicables a la compra de las unidades pertinentes. Los costes pertinentes para la prueba de comparación de precios y costes también deben basarse en las unidades pertinentes.
148. En el caso de los descuentos retroactivos, las unidades pertinentes son las unidades «disputables» (o demanda disputable), es decir, las unidades que, de forma realista, un cliente está dispuesto a cambiar a un hipotético competidor igualmente eficiente, y por las que dicho competidor podría competir y ganar. El resto de la demanda del cliente (la demanda no disputable) son las unidades que el cliente probablemente obtendría en cualquier caso de la empresa dominante. El precio efectivo representa pues el precio que un competidor de la empresa dominante tendría que ofrecer para compensar al cliente por la pérdida del descuento si el cliente desviara las unidades disputables de su demanda de la empresa dominante <sup>(292)</sup>. En este caso, los costes pertinentes para la prueba de comparación de precios y costes deben basarse en las unidades disputables.

<sup>(288)</sup> Véase, por analogía, la sentencia de 24 de octubre de 2024, Comisión/Intel, C-240/22, EU:C:2024:915, apartado 278.

<sup>(289)</sup> Sentencia de 6 de octubre de 2015, Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, apartado 61; véase asimismo, por analogía, la sentencia de 19 de enero de 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, apartados 57 y 58; y la sentencia de 24 de octubre de 2024, Comisión/Intel, C-240/22 P, EU:C:2024:915, apartado 181.

<sup>(290)</sup> Véase, por analogía, la sentencia de 19 de enero de 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, apartado 57. Según la experiencia de la Comisión, convertir los incentivos no monetarios en importes monetarios puede resultar difícil o imposible; véase la Decisión de la Comisión de 16 de octubre de 2019 en el asunto AT.40608 - Broadcom, apartado 352. En los casos en que sea posible determinar de manera fiable el importe monetario del incentivo, la evaluación debe realizarse, en principio, teniendo en cuenta a un hipotético competidor con la estructura de costes de la empresa dominante.

<sup>(291)</sup> Véase también el punto 119.

<sup>(292)</sup> El precio efectivo (por unidad) no es el precio medio (por unidad) aplicado por la empresa dominante, sino el precio de catálogo (por unidad) menos el valor total del descuento que el cliente pierde al cambiar los volúmenes disputables al competidor, distribuido entre las unidades disputables en el período pertinente.

149. La evaluación de la demanda disputable de un cliente suele estar sujeta a limitaciones en términos de disponibilidad <sup>(293)</sup> y precisión de los datos, lo que puede dar lugar a diversos grados de incertidumbre <sup>(294)</sup>. Cuando estas limitaciones sean tan graves que la prueba de comparación de precios y costes no pueda ofrecer resultados fiables, la evaluación de si la conducta falsea la competencia efectiva se llevará a cabo sobre la base de los principios generales (punto 3) y los demás factores citados en el punto 142.
150. En el caso de los descuentos multiproducto, la prueba de comparación de precios y costes consiste en comparar el precio adicional que pagan los clientes por cada uno de los productos de la empresa dominante en el paquete y el coste soportado por la empresa dominante por incluir ese producto en el paquete. Las unidades pertinentes en ese caso corresponden a las unidades del producto del paquete. El cálculo del precio efectivo implica asignar la totalidad del descuento a cada uno de los productos del paquete y, a continuación, comparar el precio efectivo de cada producto con los costes de la empresa dominante para ese producto, a fin de determinar si un competidor hipotético tan eficiente podría ofrecer rentablemente el producto de forma independiente, es decir, desagregado.

#### 4.5. Acuerdo exclusivo

151. El acuerdo exclusivo se refiere a diversas formas de obligación, promesa <sup>(295)</sup> o compromiso de comprar o vender en lo que respecta a la totalidad o a gran parte <sup>(296)</sup> de sus necesidades de suministro de un cliente o proveedor a la empresa dominante («obligaciones de exclusividad») o sistemas de incentivos, como la concesión de un descuento u otras ventajas <sup>(297)</sup>, que están supeditados a que el cliente o proveedor compre o venda la totalidad o la mayor parte de sus necesidades de un producto a la empresa dominante («descuentos por exclusividad»).
152. La Comisión suele aplicar el mismo marco analítico a las obligaciones de compra y suministro exclusivos. En aras de la simplicidad, en el resto del presente punto, cuando se hace referencia a principios aplicables al análisis de las obligaciones de compra exclusiva o de los sistemas de incentivos, los mismos principios se aplican, por analogía, a las obligaciones de suministro exclusivo o a los sistemas de incentivos.
153. El acuerdo exclusivo puede resultar de un acuerdo explícito, independientemente de su forma <sup>(298)</sup>, en virtud del cual el cliente debe comprar la totalidad o la mayor parte de sus necesidades totales de un producto a la empresa dominante o cuando el cliente recibe incentivos a cambio de hacerlo (denominado «acuerdo exclusivo *de iure*»).

<sup>(293)</sup> La falta de datos suficientes, por ejemplo, para un período determinado afectado por la conducta, no impide necesariamente el cálculo de la demanda disputable si los datos desconocidos se deducen de datos representativos conocidos y si tal inferencia se basa en un patrón lógico concreto que se expone claramente. Véase la sentencia de 24 de octubre de 2024, Comisión/Intel, C-240/22 P, EU:C:2024:915, apartados 270 y 271.

<sup>(294)</sup> La complejidad de los datos, su calidad imperfecta, la existencia de diferentes fuentes de datos, la falta de información perfecta o la subjetividad de las hipótesis pueden dar lugar a diferentes estimaciones de la demanda disputable, de modo que el uso de una u otra estimación puede alterar el resultado de una prueba de comparación de precios y costes (es decir, de negativa a positiva, o viceversa).

<sup>(295)</sup> Sentencia de 13 de febrero de 1979, Hoffmann-La Roche/Comisión, C-85/76, EU:C:1979:36, apartado 89.

<sup>(296)</sup> Todas las referencias a «exclusiva», «exclusividad» o «exclusivamente» en esta sección se aplican igualmente a situaciones en las que la obligación de compra o suministro o los sistemas de incentivos se refieren a la mayor parte y no a la totalidad de la oferta de un cliente o de un proveedor (véase la sentencia de 13 de febrero de 1979, Hoffmann-La Roche/Comisión, C-85/76, EU:C:1979:36, apartado 89; y sentencia de 6 de septiembre de 2017, Intel/Comisión, C-413/14 P, EU:C:2017:632, apartado 137. Por ejemplo, un descuento condicionado a que los clientes compren el 75 % de sus necesidades a una empresa en posición dominante se ha considerado un descuento por exclusividad; véase la sentencia de 13 de febrero de 1979, Hoffmann-La Roche/Comisión, C-85/76, EU:C:1979:36, apartado 83).

<sup>(297)</sup> Estas ventajas pueden consistir en ventajas de precio tales como descuentos, rebajas, pagos o bonificaciones, así como ventajas no relacionadas con el precio, como las condiciones de asistencia técnica, las mejoras o instalaciones gratuitas o el acceso precoz a una tecnología. Véanse la Decisión de la Comisión de 29 de marzo de 2006 en el asunto COMP/E-1/38.113 - Prokent-Tomra, apartado 317; y la Decisión de la Comisión de 16 de octubre de 2019 en el asunto AT.40608 - Broadcom, apartado 364, letra b), puntos 2 y 3, y nota a pie de página 269.

<sup>(298)</sup> Las condiciones de exclusividad pueden derivarse de acuerdos o arreglos contractuales, así como de correos electrónicos u otra correspondencia entre el cliente y la empresa dominante, incluidos los acuerdos verbales. Para evitar dudas, se incluyen también situaciones en las que un determinado descuento o ventaja está vinculado a la exclusividad.

154. El acuerdo exclusivo también puede derivarse de acuerdos que no se refieren explícitamente a la exclusividad, sino que implican requisitos para tratar con la empresa dominante que, de hecho, dan lugar a la exclusividad (denominado «acuerdo exclusivo *de facto*») <sup>(299)</sup>. Este puede ser el caso, por ejemplo, de los descuentos supeditados a la consecución de un determinado umbral basado en el volumen por parte de la empresa dominante, que en la práctica representa la totalidad o la mayoría de las necesidades del cliente de un producto, o de determinados requisitos de almacenamiento que tienen el mismo efecto <sup>(300)</sup>. Para garantizar la previsibilidad, la Comisión, en principio, solo tratará tales acuerdos como acuerdos exclusivos *de facto* cuando existan pruebas de que la empresa dominante tenía la intención de exigir o incentivar al cliente a comprar la totalidad o la mayor parte de sus necesidades de un producto a la empresa dominante. A falta de tales pruebas, la Comisión evaluará estos acuerdos en virtud de los principios establecidos en el punto 3 y, en su caso, en el punto 4.4 de las presentes Directrices.
155. El acuerdo exclusivo puede permitir a una empresa dominante aprovechar su poder de mercado para restringir las fuentes de suministro de los clientes y denegar o limitar el acceso al mercado de otros productores <sup>(301)</sup>. Aunque el acuerdo exclusivo no produce necesariamente efectos de exclusión en todos los casos, tiene un gran potencial para generarlos <sup>(302)</sup>. En consecuencia, el acuerdo exclusivo está sujeto a la presunción de que falsea la competencia efectiva <sup>(303)</sup>.
156. Para que se aplique la presunción, es necesario demostrar que la empresa dominante ha realizado transacciones exclusivas tal como se han definido anteriormente. A efectos de la calificación de acuerdo exclusivo, es irrelevante que la exclusividad sea impuesta por la empresa dominante o acordada a petición de la contraparte contractual <sup>(304)</sup>. La empresa dominante puede presentar pruebas que demuestren que la conducta no equivale a una exclusividad, por ejemplo, porque no existen condiciones *de iure* que exijan exclusividad o requisitos para tratar con la empresa dominante que den lugar a una exclusividad *de facto*.
157. Durante el procedimiento administrativo, la empresa dominante también puede presentar pruebas para refutar la presunción <sup>(305)</sup>. Por ejemplo, la empresa dominante puede presentar:
- a) Que la cobertura y la duración limitadas de los acuerdos de exclusividad son tales que no pueden tener efectos de exclusión <sup>(306)</sup>.
  - b) Que los efectos de exclusión del acuerdo de exclusividad son puramente hipotéticos porque el cliente habría comprado en cualquier caso los volúmenes cubiertos por el acuerdo de exclusividad a la empresa dominante <sup>(307)</sup>. Dado que la capacidad para restringir la competencia debe ser evaluada por referencia al

<sup>(299)</sup> Sentencia de 23 de octubre de 2003, Van den Bergh Foods/Comisión, T-65/98, EU:T:2003:281, apartado 160; y sentencia de 9 de septiembre de 2010, Tomra Systems y otros/Comisión, T-155/06, EU:T:2010:370, apartados 297 y 298.

<sup>(300)</sup> Los requisitos de almacenamiento se refieren a la obligación de reservar un espacio determinado únicamente para los productos de la empresa dominante, de manera que, en la práctica, excluye la posibilidad de que los productos de los competidores se ofrezcan a los clientes. Véase, por ejemplo, la sentencia de 23 de octubre de 2003, Van den Bergh Foods/Comisión, T-65/98, EU:T:2003:281, apartados 159 y 160, en la que se consideró que la obligación de utilizar arcones congeladores exclusivamente para los productos de la empresa dominante daba lugar *de facto* a la exclusividad de los puntos de venta.

<sup>(301)</sup> Sentencia de 13 de febrero de 1979, Hoffmann-La Roche /Comisión, C-85/76, EU:C:1979:36, apartado 90; sentencia de 9 de septiembre de 2010, Tomra Systems y otros/Comisión, T-155/06, EU:T:2010:370, apartados 209 y 210; sentencia de 19 de enero de 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, apartados 46 y 49; y sentencia de 18 de septiembre de 2024, Google y Alphabet/Comisión (Google AdSense for Search), T-334/19, EU:T:2024:634, apartado 581.

<sup>(302)</sup> Sentencia de 19 de enero de 2023, Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, apartado 51.

<sup>(303)</sup> Sentencia de 13 de febrero de 1979, Hoffmann-La Roche/Comisión, C-85/76, EU:C:1979:36, apartado 89; sentencia de 6 de septiembre de 2017, Intel/Comisión, C-413/14 P, EU:C:2017:632, apartado 137; y sentencia de 26 de enero de 2022, Intel/Comisión, T-286/09 RENV, EU:T:2022:19, apartado 124.

<sup>(304)</sup> Sentencia de 13 de febrero de 1979, Hoffmann-La Roche /Comisión, C-85/76, EU:C:1979:36, apartado 89; sentencia de 6 de septiembre de 2017, Intel/Comisión, C-413/14 P, EU:C:2017:632, apartado 137.

<sup>(305)</sup> Sentencia de 6 de septiembre de 2017, Intel/Comisión, C-413/14 P, EU:C:2017:632, apartado 138; sentencia de 19 de enero de 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, apartados 47 y 52; y sentencia de 18 de septiembre de 2024, Google y Alphabet/Comisión (Google AdSense for Search), T-334/19, EU:T:2024:634, apartados 380 y 381.

<sup>(306)</sup> Véanse el punto 161, letra b); la sentencia de 26 de enero de 2022, Intel Corporation/Comisión, T-286/09 RENV, EU:T:2022:19, apartados 521 y 524 a 527, y la sentencia de 24 de octubre de 2024, Comisión/Intel Corporation, C-240/22 P, EU:C:2024:915, apartados 90 y 337 a 341.

<sup>(307)</sup> Véase, en este sentido, la sentencia de 15 de junio de 2022, Qualcomm/Comisión (pagos por exclusividad), T-235/18, EU:T:2022:358, apartados 412 a 417.

momento en que se aplica la conducta (véase el punto 103), este argumento solo puede ser pertinente en principio si se demuestra que los clientes de la empresa dominante eran conscientes, en el momento de celebrar el acuerdo de exclusividad, de que ningún competidor habría podido suministrar parte alguna de los volúmenes cubiertos por el acuerdo de exclusividad.

- c) Que los efectos de exclusión de los acuerdos de exclusividad son puramente hipotéticos porque los rivales pueden competir eficazmente por la demanda del cliente, como consideren oportuno, a pesar de los acuerdos de exclusividad. Según la experiencia de la Comisión, este no sería el caso cuando una parte de la demanda no es disputable <sup>(308)</sup>, por ejemplo: cuando un cliente reacio al riesgo duda en trasladar la totalidad de su demanda a otro proveedor; cuando un cliente necesite abastecerse de esa parte de sus necesidades en la empresa dominante por razones técnicas o comerciales; cuando la marca de la empresa dominante sea un producto «indispensable»; cuando el cambio de proveedor se vea obstaculizado por la existencia de efectos de red; o cuando los competidores tienen limitaciones de capacidad.

158. Una empresa dominante también puede presentar una prueba de comparación de precios y costes que demuestre que sus descuentos por exclusividad no conducen a un precio efectivo por debajo del coste para las unidades disputables <sup>(309)</sup>. Sin embargo, según la experiencia de la Comisión, esta prueba no suele ser pertinente para una serie de supuestos de acuerdo exclusivo, como: i) obligaciones de exclusividad <sup>(310)</sup>; ii) descuentos por exclusividad que tengan un componente no relacionado con el precio que no pueda convertirse de manera fácil y fiable en un importe monetario cuantificado <sup>(311)</sup>; iii) descuentos por exclusividad que concedan ventajas en materia de precios cuando el mecanismo de exclusión de un hipotético competidor igualmente eficiente no se base en precios inferiores a los costes <sup>(312)</sup>; y iv) en los casos en que el falseamiento de la competencia efectiva no requiera la exclusión de un hipotético competidor igualmente eficiente <sup>(313)</sup>.

159. Las alegaciones formuladas por la empresa dominante durante el procedimiento administrativo dan lugar a la obligación para la Comisión de examinar las alegaciones y las pruebas presentadas por dicha empresa <sup>(314)</sup>. El examen de la Comisión puede dar lugar a los siguientes resultados:

- a) Los argumentos y las pruebas presentados por la empresa dominante son insuficientes para refutar la aplicación de la presunción, por ejemplo, porque las pruebas tienen un valor probatorio insuficiente, porque los argumentos se refieren a hipótesis teóricas en lugar de a la realidad de las condiciones competitivas en el mercado <sup>(315)</sup>, o porque los argumentos y las pruebas no son pertinentes al caso <sup>(316)</sup>. En tal supuesto, la presunción sigue siendo aplicable y, por lo tanto, la Comisión puede concluir que la conducta falsea la competencia efectiva; o

<sup>(308)</sup> Para la definición de demanda «disputable» y «no disputable», véase el punto 148.

<sup>(309)</sup> Sentencia de 19 de enero de 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, apartados 59 y 60.

<sup>(310)</sup> Véase también la sentencia de 19 de enero de 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, apartado 56.

<sup>(311)</sup> Véase también la sentencia de 19 de enero de 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, apartado 59.

<sup>(312)</sup> Este es el caso, por ejemplo, cuando el descuento está condicionado a la compra de una parte mínima de las compras totales del comprador durante el período de referencia a la empresa dominante (en lugar de un volumen mínimo). Cuando el descuento está condicionado a una cuota mínima de compras, un aumento de las compras al rival, incluso sin disminución alguna del volumen comprado a la empresa dominante, seguiría poniendo en riesgo que el comprador cumpliera los requisitos para el descuento. Por lo tanto, un requisito de cuota mínima en un sistema de descuentos desincentiva en mayor medida al comprador para comprar a sus rivales que un requisito de volumen mínimo correspondiente, lo que puede dar lugar a la exclusión incluso sin precios inferiores a los costes por parte de la empresa dominante. Otro supuesto se refiere a las industrias que presentan economías de escala y una base de clientes suficientemente fragmentada. En este caso, es posible que cada cliente no tenga un tamaño suficiente para permitir individualmente que un competidor más pequeño o un nuevo operador gane un peso suficiente. Esto puede dar lugar a un problema de coordinación entre los clientes para cambiar un volumen suficiente al nuevo operador, que la empresa dominante puede explotar haciéndose con clientes a través de acuerdos de exclusividad que no implican una fijación de precios por debajo del coste, pero que, no obstante, impiden el crecimiento de la competencia.

<sup>(313)</sup> Véanse los puntos 94 a 96.

<sup>(314)</sup> Sentencia de 19 de enero de 2023, Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, apartado 54.

<sup>(315)</sup> Véanse, en este sentido, la sentencia de 14 de septiembre de 2022, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, apartado 428; y la sentencia de 2 de julio de 2026, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, apartados 206 y 207.

<sup>(316)</sup> Véanse, por ejemplo, los supuestos descritos en los puntos 157 y 158.

- b) Los argumentos y pruebas presentados por la empresa dominante son pertinentes y tienen un valor probatorio suficiente para refutar efectivamente la aplicación de la presunción, por lo que la Comisión no puede concluir sobre la base de la presunción de que la conducta falsea la competencia efectiva.

160. Cuando la aplicación de la presunción ha sido efectivamente refutada, la Comisión aún puede demostrar que la conducta de exclusividad falsea la competencia efectiva sobre la base de un análisis de todos los aspectos pertinentes del caso. A tal fin, la Comisión debe proceder a una evaluación de todas las circunstancias pertinentes, más allá de las invocadas por la empresa dominante para refutar efectivamente la presunción.

161. A tal fin, la Comisión examinará normalmente <sup>(317)</sup>:

- a) La posición de la empresa dominante en el mercado de referencia, es decir, el grado de poder de mercado de la empresa <sup>(318)</sup> y si una parte determinada de la demanda es no disputable <sup>(319)</sup>.
- b) La cuota de mercado se ve afectada por la conducta: en términos generales, cuanto mayor sea la cuota de mercado cubierta por los acuerdos de exclusividad (en lo que respecta a cuota de clientes cubierta y de cuota de demanda de cada cliente) <sup>(320)</sup>, más probable será que la conducta falsee la competencia efectiva <sup>(321)</sup>. Sin embargo, incluso una conducta que afecte a una pequeña cuota de mercado puede falsear la competencia efectiva. En particular, esto puede ocurrir cuando los clientes o el segmento de mercado al que se dirige la conducta tienen una importancia estratégica para la entrada en el mercado o la expansión <sup>(322)</sup>.
- c) Las condiciones y disposiciones de los acuerdos de exclusividad, como i) su duración (incluidas, en su caso, las condiciones que rigen la renovación del contrato y los derechos de rescisión de los clientes) <sup>(323)</sup>, ii) las sanciones que pueden imponerse si el cliente no celebra o no cumple las condiciones de exclusividad <sup>(324)</sup>; iii) en el caso de los descuentos por exclusividad, el importe o el valor de los incentivos que se conceden a cambio de la exclusividad; por ejemplo, la concesión de ventajas estratégicas o descuentos retroactivos puede

<sup>(317)</sup> Sentencia de 6 de septiembre de 2017, Intel/Comisión, C-413/14 P, EU:C:2017:632, apartado 139. Otros factores mencionados en el punto 106 de las presentes Directrices también pueden ser pertinentes a efectos de esta evaluación.

<sup>(318)</sup> Sentencia de 19 de abril de 2012, Tomra y otros/Comisión, C-549/10 P, EU:C:2012:221, apartado 39; y la Decisión de la Comisión de 20 de marzo de 2019 en el asunto AT.40411 - Google Search (AdSense), apartado 364 (anulada por el Tribunal General en sentencia de 18 de septiembre de 2024, Google y Alphabet/Comisión (Google AdSense for Search), T-334/19, EU:T:2024:634, pero no sobre este punto).

<sup>(319)</sup> Sentencia de 13 de febrero de 1979, Hoffmann-La Roche/Comisión, C-85/76, EU:C:1979:36, apartados 41 y 133; sentencia de 23 de octubre de 2003, Van den Bergh Foods/Comisión, T-65/98, EU:T:2003:281, apartados 154 y 156; sentencia de 9 de septiembre de 2010, Tomra Systems y otros/Comisión, T-155/06, EU:T:2010:370, apartado 269, confirmada en la sentencia de 19 de abril de 2012, Tomra y otros/Comisión, C-549/10 P, EU:C:2012:221, apartado 79. Véase como ejemplo la Decisión de la Comisión de 16 de octubre de 2019 en el asunto AT.40608 - Broadcom, apartado 365. Véase también el punto 157, letra c).

<sup>(320)</sup> Del mismo modo, en el caso de las obligaciones de suministro exclusivo, el elemento pertinente es la cuota de proveedores y la cuota total de suministro cubierta por la obligación; véase la sentencia de 18 de septiembre de 2024, Google y Alphabet/Comisión (Google AdSense for Search), T-334/19, EU:T:2024:634, apartados 602 y 603.

<sup>(321)</sup> Sentencia de 19 de abril de 2012, Tomra y otros/Comisión, C-549/10 P, EU:C:2012:221, apartados 43 a 46; y sentencia de 6 de septiembre de 2017, Intel/Comisión, C-413/14 P, EU:C:2017:632, apartado 139. Véase también la Decisión de la Comisión de 16 de octubre de 2019 en el asunto AT.40608 - Broadcom, apartados 366 y 385 a 389; y la Decisión de la Comisión, de 20 de marzo de 2019, en el asunto AT.40411 - Google Search (AdSense), apartados 381 a 385 [anulada por el Tribunal General en la sentencia de 18 de septiembre de 2024, Google y Alphabet/Comisión (Google AdSense for Search), T-334/19, EU:T:2024:634, pero no sobre este punto].

<sup>(322)</sup> Sentencia de 14 de septiembre de 2022, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, apartado 696.

<sup>(323)</sup> El alcance y la intensidad de esta evaluación pueden variar en función de las circunstancias del caso. Véase la Decisión de la Comisión de 16 de octubre de 2019 en el asunto AT.40608 - Broadcom, apartado 367 (véanse también los apartados 382, 383, 384, 390 y 391), en el que la duración de uno a tres años se consideró larga, habida cuenta de las características de la industria y de la presencia de cláusulas de renovación automática. Véanse también la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 23 de octubre de 2003, Van den Bergh Foods/Comisión, T-65/98, EU:T:2003:281, apartado 105; y el auto del Tribunal de Justicia de 28 de septiembre de 2006, Unilever Bestfoods (anciennement Van den Bergh Foods)/Comisión, C-552/03 P, EU:C:2006:607, apartado 55.

<sup>(324)</sup> Decisión de la Comisión de 16 de octubre de 2019 en el asunto AT.40608 - Broadcom, apartado 364, letra c), y apartados 381 a 383; y sentencia de 23 de octubre de 2003, Van den Bergh Foods/Comisión, T-65/98, EU:T:2003:281, apartados 92 y 93.

reforzar significativamente los efectos de exclusión de la conducta <sup>(325)</sup>; y iv) si el acuerdo hace referencia directa o indirectamente a volúmenes comprados a competidores. En este contexto, es más probable que los acuerdos de exclusividad que especifican porcentajes de compras falseen más la competencia efectiva que los acuerdos de exclusividad que se refieren a un volumen mínimo comprado a la empresa dominante, ya que los primeros no solo crean un incentivo para comprar más a la empresa dominante, sino que también implican necesariamente comprar menos a sus competidores <sup>(326)</sup>.

- d) Si el acuerdo exclusivo daría lugar a la exclusión de un hipotético competidor igualmente eficiente <sup>(327)</sup>, si es pertinente en las circunstancias específicas del caso <sup>(328)</sup>. En estas circunstancias, el marco para la aplicación de una prueba de comparación de precios y costes descrito en el punto 4.4 puede utilizarse para evaluar los descuentos por exclusividad que sean monetarios o que puedan convertirse de forma fácil y fiable en un importe monetario cuantificado <sup>(329)</sup>.

#### 4.6. Vinculación y agrupación

162. La vinculación consiste en ofrecer un producto específico («producto vinculante») únicamente junto con otro producto («producto vinculado») <sup>(330)</sup>.
163. La vinculación puede ser de carácter técnico <sup>(331)</sup> o contractual <sup>(332)</sup>. La vinculación técnica se produce, por ejemplo, cuando el producto vinculante y el producto vinculado están física o técnicamente integrados. La vinculación contractual se produce cuando el cliente que compra o utiliza el producto vinculante también está obligado a adquirir o utilizar el producto vinculado. Los requisitos legales que deben cumplirse para demostrar el carácter abusivo de la vinculación por parte de una empresa dominante son los mismos tanto si la vinculación es técnica como contractual.
164. La agrupación se produce cuando dos productos se ofrecen conjuntamente como un único paquete. Las ventas por paquetes puros pueden distinguirse de las ventas por paquetes mixtos. En los casos de venta por paquetes puros, los dos productos solo se venden conjuntamente y no están disponibles para su compra de forma independiente <sup>(333)</sup>. En el caso de la venta por paquetes mixtos, denominada asimismo «descuento multiproducto», los productos también se venden por separado, pero la suma de los precios de los productos por separado es superior al precio del paquete.
165. Dado que la venta por paquetes pura vincula entre sí dos productos de modo que ninguno de ellos puede adquirirse por sí solo, la evaluación de la venta por paquetes pura por parte de una empresa dominante está sujeta a los mismos requisitos legales que la vinculación y no se analizará por separado en este punto. La venta por paquetes mixtos por una empresa dominante se examina con arreglo a criterios jurídicos diferentes y se analizará en el punto 4.4.

<sup>(325)</sup> Sentencia de 9 de septiembre de 2010, Tomra Systems y otros/Comisión, T-155/06, EU:T:2010:370, apartado 260; Decisión de la Comisión de 16 de octubre de 2019 en el asunto AT.40608 - Broadcom, apartado 364, letra b).

<sup>(326)</sup> Véase también la nota a pie de página 312.

<sup>(327)</sup> Los tribunales de la Unión Europea se han referido a este factor como una estrategia destinada a excluir del mercado a competidores al menos tan eficientes como la empresa dominante. El hecho de que tal elemento pueda ser o no pertinente, dependiendo de las circunstancias del caso, ha sido reconocido por las referencias de los tribunales de la Unión a su «posible existencia»; véanse la sentencia de 6 de septiembre de 2017, Intel/Comisión, C-413/14 P, EU:C:2017:632, apartado 139; la sentencia de 24 de octubre de 2024, Comisión/Intel Corporation, C-240/22 P, EU:C:2024:915, apartados 144, 145 y 181; la sentencia de 19 de enero de 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, apartados 48 y 50; y la sentencia de 18 de septiembre de 2024, Google y Alphabet/Comisión (Google AdSense for Search), T-334/19, EU:T:2024:634, apartados 678, 679, 883 y 981.

<sup>(328)</sup> Véase el punto 158.

<sup>(329)</sup> Sentencia de 6 de octubre de 2015, Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, apartados 57 y 61; sentencia de 19 de enero de 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, apartados 58 y 62; sentencia de 12 de mayo de 2022, Servizio Elettrico Nazionale, C-377/20, EU:C:2022:379, apartado 81; sentencia de 14 de septiembre de 2022, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, apartado 643; véase asimismo, por analogía, la sentencia de 24 de octubre de 2024, Comisión/Intel, C-240/22 P, EU:C:2024:915, apartado 181.

<sup>(330)</sup> Sentencia de 2 de julio de 2026, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, apartado 269.

<sup>(331)</sup> Sentencia de 17 de septiembre de 2007, Microsoft/Comisión, T-201/04, EU:T:2007:289, apartado 963.

<sup>(332)</sup> Sentencia de 6 de octubre de 1994, Tetra Pak International/Comisión, T-83/91, EU:T:1994:246, apartado 34.

<sup>(333)</sup> Por el contrario, en el contexto de la vinculación, el producto vinculado también puede ofrecerse de forma autónoma.

166. La vinculación y la agrupación son prácticas comunes que pueden suministrar a los consumidores productos u ofertas mejores de forma más rentable <sup>(334)</sup>. Sin embargo, cuando lo aplica una empresa dominante, la vinculación y la venta por paquetes pueden, en determinadas circunstancias, ser abusivas.
167. La vinculación puede ser abusiva, en particular cuando una empresa dominante aprovecha su posición dominante en el mercado del producto vinculante negando a los clientes la opción de obtener el producto vinculante sin el producto vinculado, restringiendo así la competencia en el mercado del producto vinculado y apartándose de la competencia basada en los méritos <sup>(335)</sup>. Además, mediante la vinculación y la venta por paquetes, la empresa dominante puede no solo restringir la competencia por el producto vinculado, sino también proteger su posición dominante en el mercado del producto vinculante <sup>(336)</sup>.
168. La vinculación falsea la competencia efectiva cuando se cumplen las siguientes condiciones <sup>(337)</sup>:
- a) el producto vinculante y el producto vinculado son dos productos distintos;
  - b) la empresa afectada ocupa una posición dominante en el mercado del producto vinculante <sup>(338)</sup>;
  - c) la empresa afectada no da a los clientes la posibilidad de obtener el producto vinculante sin el producto vinculado (situación denominada «coacción»); y
  - d) la conducta puede producir efectos de exclusión <sup>(339)</sup>.
169. El cumplimiento de estas condiciones en un caso concreto debe evaluarse sobre la base de las siguientes consideraciones.
170. A efectos de establecer que los productos afectados por el vínculo son separados, debe evaluarse si existe una demanda separada de los clientes para el producto vinculado. Este puede ser el caso, en ausencia de vinculación o venta por paquetes, si un número apreciable de clientes comprara o hubiera comprado el producto vinculado de forma independiente, es decir, sin comprarlo con el producto vinculado al mismo proveedor <sup>(340)</sup>.
171. Varios factores pueden ser pertinentes para esta evaluación <sup>(341)</sup>, entre ellos: i) la naturaleza y las características técnicas de los productos de que se trate; ii) los hechos observados en el mercado <sup>(342)</sup>; iii) el historial de desarrollo de los productos de que se trate; y iv) la práctica comercial de la empresa dominante <sup>(343)</sup>.

<sup>(334)</sup> Sentencia de 14 de septiembre de 2022, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, apartado 283. Por ejemplo, la vinculación puede dar lugar a una integración eficiente de los productos, a unos costes de producción más bajos y a unos costes de transacción más bajos, así como a una mayor comodidad y a mejoras de la calidad para los consumidores. La empresa dominante sigue teniendo la posibilidad de obtener estos beneficios como justificaciones objetivas (véase el punto 5).

<sup>(335)</sup> Véase la sentencia de 17 de septiembre de 2007, Microsoft/Comisión, T-201/04, EU:T:2007:289, apartados 1046, 1047, 1069 y 1070.

<sup>(336)</sup> Este puede ser el caso, por ejemplo, cuando la entrada en el mercado del producto vinculado es una condición previa para la entrada en el mercado del producto vinculante. La empresa dominante puede incluso enfrentarse a la amenaza de entrar en los mercados de productos vinculados y vinculantes. En ese caso, la vinculación y la venta por paquetes pueden restringir la competencia para el producto vinculado, pero también hacer que el éxito de la entrada en cualquiera de los dos mercados dependa del éxito simultáneo de la entrada en el otro mercado, aumentando así el riesgo o los costes para los nuevos operadores potenciales.

<sup>(337)</sup> Sentencia de 14 de septiembre de 2022, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, apartado 284; y sentencia de 17 de septiembre de 2007, Microsoft/Comisión, T-201/04, EU:T:2007:289, apartados 842, 859, 862, 864, 867 y 869.

<sup>(338)</sup> Véase el punto 2. En el caso de venta por paquetes, la empresa debe ser dominante en uno de los mercados afectados. En caso de vinculación en los mercados posventa, la empresa debe ser dominante en el mercado vinculante.

<sup>(339)</sup> Véase también el punto 3.3 sobre el concepto de capacidad para tener efectos de exclusión. Además, véase la sentencia de 14 de noviembre de 1996, Tetra Pak/Comisión, C-333/94 P, EU:C:1996:436, apartado 27, para el caso concreto de mercados estrechamente asociados.

<sup>(340)</sup> y Decisión de la Comisión de 14 de noviembre de 2024 en el asunto AT.40684 - Facebook Marketplace, apartado 744.

<sup>(341)</sup> Sentencia de 17 de septiembre de 2007, Microsoft/Comisión, T-201/04, EU:T:2007:289, apartado 925.

<sup>(342)</sup> Por ejemplo, pruebas de que los clientes compran los productos vinculantes y los vinculados por separado a partir de diferentes fuentes de suministro, o de que existen empresas especializadas en la fabricación y venta del producto vinculado de forma autónoma; véanse la sentencia de 12 de diciembre de 1991, Hilti/Comisión, T-30/89, EU:T:1991:70, apartado 67; la sentencia de 14 de noviembre de 1996, Tetra Pak/Comisión, C-333/94 P, EU:C:1996:436, apartado 36; y la sentencia de 17 de septiembre de 2007, Microsoft/Comisión, T-201/04, EU:T:2007:289, apartado 927.

<sup>(343)</sup> Véase la sentencia de 17 de septiembre de 2007, Microsoft/Comisión, T-201/04, EU:T:2007:289, apartados 925 y 928 a 931.

172. El hecho de que el producto vinculante y el producto vinculado pertenezcan a mercados de productos distintos <sup>(344)</sup> (en lo sucesivo, «mercado vinculante» y «mercado vinculado») suele ser un indicio de que se trata de dos productos distintos <sup>(345)</sup>. Los productos complementarios pueden constituir productos separados, ya que los clientes pueden desear obtener ambos, pero de fuentes diferentes <sup>(346)</sup>. La integración técnica de un producto en otro no significa que los dos productos ya no puedan considerarse independientes a efectos de la vinculación <sup>(347)</sup>. Del mismo modo, aun cuando la vinculación de dos productos sea coherente con el uso comercial o cuando exista un vínculo natural entre ambos productos, pueden ser productos distintos <sup>(348)</sup>.
173. La condición de que la empresa debe ser dominante en el mercado vinculante de referencia debe evaluarse sobre la base de los principios establecidos en el punto 2. No se exige que la empresa también sea dominante en el mercado vinculado, aunque se trata de un elemento que puede desempeñar un papel en la apreciación de si el vínculo puede tener efectos de exclusión en dicho mercado <sup>(349)</sup>.
174. La condición de coerción refleja situaciones en las que la empresa dominante niega a los clientes la opción de obtener el producto vinculante sin el producto vinculado. Los clientes pueden ser los clientes de la empresa dominante <sup>(350)</sup>, o partes intermedias, que repercuten dicha coerción en los clientes finales <sup>(351)</sup>. La coerción puede seguir existiendo cuando a la parte que acepta el producto vinculado no se le cobra un precio aparte por ese producto <sup>(352)</sup>. Dado que la coerción solo exige que no se dé a los clientes la opción de obtener el producto vinculante sin el producto vinculado, puede existir aun cuando la parte que acepte el producto vinculado no se vea obligada a utilizarlo o no se le impida utilizar el producto equivalente suministrado por un competidor de la empresa dominante <sup>(353)</sup>.
175. También puede existir coerción si la empresa dominante se niega de hecho a ofrecer el producto vinculante sin el producto vinculado <sup>(354)</sup>. Este puede ser el caso cuando la empresa dominante ofrece el producto vinculante integrado física o técnicamente con el producto vinculado, de modo que solo puede utilizarse con el producto vinculado, o cuando la calidad o la facilidad de uso del producto vinculante se ven gravemente degradadas cuando no se utiliza con el producto vinculado. El hecho de que la coerción solo afecte a un determinado segmento de los clientes del producto vinculante no excluye que se cumpla el requisito de la coerción <sup>(355)</sup>.

<sup>(344)</sup> Véase la Comunicación relativa a la definición de mercado.

<sup>(345)</sup> Sentencia de 12 de diciembre de 1991, Hilti/Comisión, T-30/89, EU:T:1991:70, apartado 66. Sin embargo, la definición del mercado de referencia tiene una finalidad distinta de la apreciación del criterio del «producto distinto» en el contexto de la vinculación. La definición del mercado de productos de referencia sirve para determinar si dos productos son sustitutos suficientemente cercanos para que puedan introducirse en el mismo mercado de productos. El criterio decisivo para determinar si dos productos son «productos separados» a efectos de la vinculación no es si son sustitutos cercanos (de hecho, a menudo son productos complementarios y, por tanto, no sustitutivos), sino si existe una demanda independiente del producto vinculado sin el producto vinculante.

<sup>(346)</sup> Sentencia de 17 de septiembre de 2007, Microsoft/Comisión, T-201/04, EU:T:2007:289, apartados 921, 922 y 932.

<sup>(347)</sup> Sentencia de 17 de septiembre de 2007, Microsoft/Comisión, T-201/04, EU:T:2007:289, apartado 935.

<sup>(348)</sup> Sentencia de 14 de noviembre de 1996, Tetra Pak/Comisión, C-333/94 P, EU:C:1996:436, apartado 37; y sentencia de 17 de septiembre de 2007, Microsoft/Comisión, T-201/04, EU:T:2007:289, apartado 942.

<sup>(349)</sup> Decisión de la Comisión de 18 de julio de 2018 en el asunto AT.40099 - Google Android, apartados 858 y 865.

<sup>(350)</sup> Sentencia de 12 de diciembre de 1991, Hilti/Comisión, T-30/89, EU:T:1991:70, apartados 16 y 100.

<sup>(351)</sup> Sentencia de 17 de septiembre de 2007, Microsoft/Comisión, T-201/04, EU:T:2007:289, apartado 962.

<sup>(352)</sup> Sentencia de 17 de septiembre de 2007, Microsoft/Comisión, T-201/04, EU:T:2007:289, apartados 967 a 969.

<sup>(353)</sup> Sentencia de 17 de septiembre de 2007, Microsoft/Comisión, T-201/04, EU:T:2007:289, apartado 970. Por consiguiente, la vinculación no requiere la prueba de que los clientes estén obligados a utilizar el producto vinculado o a comprarlo en exclusiva. La coerción también puede verse reforzada por el hecho de que no sea posible desinstalar el producto vinculado; véase la sentencia de 17 de septiembre de 2007, Microsoft/Comisión, T-201/04, EU:T:2007:289, apartado 963. Ofrecer a los clientes la posibilidad de desinstalar o desactivar el producto vinculado tras haberlo adquirido con el producto vinculante, no suele ser suficiente para modificar la conclusión de que existe coerción. El efecto derivado de dichas posibilidades suele tenerse en cuenta al evaluar si la vinculación es susceptible de producir efectos de exclusión; véase la Decisión de la Comisión de 12 de septiembre de 2025 en el asunto AT.40721 - Microsoft Teams y AT.40873 - Microsoft Teams II, apartado 124.

<sup>(354)</sup> Sentencia de 12 de diciembre de 1991, Hilti/Comisión, T-30/89, EU:T:1991:70, apartados 16 y 101.

<sup>(355)</sup> Sin embargo, en general, cuanto menor sea el número de clientes sujetos a coerción, menor será la capacidad del vínculo para producir efectos de exclusión; véase también el punto 106, letra d), de las presentes Directrices.

176. En cuanto al requisito de que el vínculo debe poder tener efectos de exclusión, en función de las circunstancias de hecho y de derecho pertinentes, estos efectos pueden afectar únicamente al mercado vinculado <sup>(356)</sup> o tanto al mercado vinculado como al mercado vinculante <sup>(357)</sup>.
177. La profundidad del análisis necesario para demostrar que la vinculación puede tener efectos de exclusión depende de las circunstancias específicas del caso <sup>(358)</sup>. Las características específicas de los mercados y productos en cuestión pueden, en determinadas circunstancias, facilitar la conclusión de que la conducta puede tener efectos de exclusión, sin un análisis muy elaborado <sup>(359)</sup>. En otras circunstancias, puede estar justificado un examen más detallado de los posibles efectos de exclusión de la vinculación, por ejemplo, cuando i) el producto vinculado esté disponible de forma gratuita y ii) sea fácil obtener alternativas al producto vinculado <sup>(360)</sup>. Al igual que en el caso de todos los tipos de conducta (véase el punto 106, letra g), cuando la conducta en cuestión se ha aplicado durante un largo período, la Comisión puede disponer de una base probatoria más completa para evaluar si puede tener efectos de exclusión <sup>(361)</sup>. En estas circunstancias, un examen de la evolución del mercado puede aportar pruebas de la capacidad de la conducta para producir efectos de exclusión.
178. Además de los factores mencionados en el punto 3.3.4, los siguientes factores, que no son acumulativos ni exhaustivos, pueden ser pertinentes para evaluar si la vinculación puede tener efectos de exclusión, teniendo en cuenta al mismo tiempo el contexto específico del asunto:
- a) si la vinculación confiere una ventaja competitiva significativa a la empresa dominante en el mercado vinculado, resultante de coacción en vez de la calidad del producto vinculado, cuando es poco probable que dicha ventaja sea compensada por los competidores <sup>(362)</sup>;
  - b) la importancia del vínculo entre el producto vinculante y el producto vinculado; Este vínculo puede derivarse, por ejemplo, de la complementariedad de los productos <sup>(363)</sup> o de la cuota de clientes en el mercado vinculado que también compran el producto vinculante <sup>(364)</sup>;
  - c) si la empresa dominante también goza de posición dominante o poder de mercado en el mercado vinculado <sup>(365)</sup>;

<sup>(356)</sup> Sentencia de 14 de noviembre de 1996, Tetra Pak/Comisión, C-333/94 P, EU:C:1996:436, apartado 25.

<sup>(357)</sup> Sentencia de 14 de septiembre de 2022, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, apartado 283.

<sup>(358)</sup> y Decisión de la Comisión de 14 de noviembre de 2024 en el asunto AT.40684 - Facebook Marketplace, apartado 753.

<sup>(359)</sup> Véase, por ejemplo, la sentencia de 12 de diciembre de 1991, Hilti/Comisión, T-30/89, EU:T:1991:70, en relación con el requisito de que los usuarios de las cartucheras de grapas patentadas de Hilti también comprasen sus grapas; y la sentencia de 6 de octubre de 1994, Tetra Pak International/Comisión, T-83/91, EU:T:1994:246, en relación con la exigencia de Tetra Pak de que los compradores de máquinas de envasado de líquidos también tendrían que comprarle envases de cartón y servicios de mantenimiento.

<sup>(360)</sup> Sentencia de 14 de septiembre de 2022, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, apartados 292 a 295; y Decisión de la Comisión de 14 de noviembre de 2024 en el asunto AT.40684 - Facebook Marketplace, apartados 1013 y 1014.

<sup>(361)</sup> Véase la sentencia de 14 de septiembre de 2022, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, apartados 296 y 297; y Decisión de la Comisión de 14 de noviembre de 2024 en el asunto AT.40684 - Facebook Marketplace, apartados 1017 a 1048.

<sup>(362)</sup> Este es el caso, por ejemplo, cuando, debido a la distribución a través del producto vinculante, el producto vinculado logra un nivel de penetración en el mercado tal que los competidores no pueden contrarrestarlo o igualarlo con medios alternativos para llegar a los clientes o usuarios finales. Véase la sentencia de 17 de septiembre de 2007, Microsoft/Comisión, T-201/04, EU:T:2007:289, apartados 1036 a 1039; la Decisión de la Comisión de 18 de julio de 2018 en el asunto AT.40099 - Google Android, apartados 805 y 811; y la sentencia de 2 de julio de 2026, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, apartado 413. Véase asimismo la Decisión de la Comisión de 14 de noviembre de 2024 en el asunto AT.40684 - Facebook Marketplace, apartado 829.

<sup>(363)</sup> Por el contrario, si una práctica de vinculación afecta a dos productos que no tienen relación entre sí, el vínculo entre el producto vinculante y el producto vinculado podría ser débil y los efectos de exclusión, menos probables.

<sup>(364)</sup> Decisión de la Comisión de 20 de diciembre de 2012 en el asunto AT.39230 - Rio Tinto Alcan, apartado 73; Decisión de la Comisión de 14 de noviembre de 2024 en el asunto AT.40684 - Facebook Marketplace, apartados 833, 837 y 839.

<sup>(365)</sup> Decisión de la Comisión de 20 de diciembre de 2012 en el asunto AT.39230 - Rio Tinto Alcan, apartados 68 y 69. Cuando la empresa dominante también ocupa una posición dominante en el mercado del producto vinculado, la vinculación puede contribuir a mantener y reforzar la posición dominante en este último mercado; véase la Decisión de la Comisión de 18 de julio de 2018 en el asunto AT.40099 - Google Android, apartado 858.

- d) la presencia de obstáculos a la entrada o expansión en el mercado vinculado (como la necesidad de lograr economías de escala o alcance significativas <sup>(366)</sup> o la presencia de efectos de red, por ejemplo, en los mercados digitales) <sup>(367)</sup>; y
- e) el grado de inercia o sesgo de los consumidores en el mercado vinculado <sup>(368)</sup>.

#### 4.7. Restricciones de acceso

179. En las presentes Directrices, el término «restricciones de acceso» se refiere a diversos supuestos en los que una empresa dominante restringe el acceso a un insumo <sup>(369)</sup>, por ejemplo, denegando dicho acceso en condiciones comercialmente viables u obstaculizándolo o retrasándolo de otro modo.
180. Las restricciones de acceso se evalúan aplicando los principios generales expuestos en el punto 3. Por lo tanto, a nivel conceptual, las restricciones de acceso falsean la competencia efectiva cuando: 1) se apartan de la competencia basada en los méritos (véase el punto 3.2) y 2) pueden tener efectos de exclusión (véase el punto 3.3) <sup>(370)</sup>. Si las restricciones de acceso equivalen a una denegación de suministro, tal como se indica en el punto 4.8, se evalúan con arreglo a ese marco analítico específico, que se desarrolló para tener debidamente en cuenta la necesidad de proteger la libertad contractual de una empresa y sus incentivos para invertir.
181. Las restricciones de acceso pueden falsear la competencia efectiva aunque el insumo en cuestión no sea indispensable. Sin embargo, la importancia de los insumos para el solicitante de acceso aumentará la probabilidad de que las restricciones de acceso tengan efectos de exclusión <sup>(371)</sup>.
182. Los siguientes son ejemplos de restricciones de acceso que, teniendo en cuenta el contexto específico del asunto, pueden considerarse abusivas:
- a) cuando las prácticas comerciales de la empresa dominante dan lugar a la interrupción del suministro de los clientes existentes que compiten con ellos en un mercado descendente, si los clientes se atienen a las prácticas comerciales habituales y los pedidos realizados por ellos no están en modo alguno fuera de lo normal <sup>(372)</sup>;
  - b) cuando la empresa dominante no desarrolle un insumo únicamente para su propio uso, sino con el fin de permitir a terceras empresas utilizarlo, y, no obstante, no proporcione acceso al insumo o lo restrinja a uno o varios terceros <sup>(373)</sup>;

<sup>(366)</sup> Decisión de la Comisión de 20 de diciembre de 2012 en el asunto AT.39230 - Rio Tinto Alcan, apartados 70 a 72; Decisión de la Comisión de 18 de julio de 2018 en el asunto AT.40099 - Google Android, apartados 859 y 860; y Decisión de la Comisión de 14 de noviembre de 2024 en el asunto AT.40684 - Facebook Marketplace, apartados 981, 982 y 994.

<sup>(367)</sup> Decisión de la Comisión de 21 de abril de 2004 en el asunto COMP/C-3/37792 - Microsoft, apartados 878 a 896 y 980; y Decisión de la Comisión de 16 de diciembre de 2009 en el asunto COMP/39.530 - Microsoft (ventas vinculadas), apartados 55 y 56.

<sup>(368)</sup> Sentencia de 17 de septiembre de 2007, Microsoft/Comisión, T-201/04, EU:T:2007:289, apartados 1041 y 1042; sentencia de 14 de septiembre de 2022, Google Android/Comisión, T-604/18, EU:T:2022:541, apartados 583 y 593; sentencia de 2 de julio de 2026, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, apartados 203 a 210; Decisión de la Comisión de 16 de diciembre de 2009 en el asunto COMP/39.530 - Microsoft (ventas vinculadas), apartados 47 a 54. Este factor puede estar menos presente si la vinculación se dirige a clientes empresariales.

<sup>(369)</sup> En el contexto de las restricciones de acceso y la denegación de suministro, el término «insumo» se refiere a diversos tipos de activos, por ejemplo, bienes, servicios, infraestructuras, redes, derechos de propiedad intelectual o datos. En algunos casos, el insumo puede no existir «como tal» en una forma directamente accesible en el mercado. Pueden necesitarse acciones para crearlo, lo que puede incluir, por ejemplo, la elaboración de información sobre interoperabilidad que no se haya elaborado de manera accesible antes (sentencia de 17 de septiembre de 2007, Microsoft/Comisión, T-201/04, EU:T:2007:289, apartados 249 y 807); o bien modificaciones de los sistemas informáticos, preparación detallada y numerosas series de pruebas (sentencia de 9 de septiembre de 2009, Clearstream/Comisión, T-301/04, EU:T:2009:317, apartado 106).

<sup>(370)</sup> Sentencia de 25 de marzo de 2021, Slovak Telekom/Comisión, C-165/19 P, EU:C:2021:239, apartados 50 y 51; y sentencia de 25 de febrero de 2025, Alphabet y otros, C-233/23, EU:C:2025:110, apartados 44 a 51.

<sup>(371)</sup> Sentencia de 25 de marzo de 2021, Slovak Telekom/Comisión, C-165/19 P, EU:C:2021:239, apartado 50.

<sup>(372)</sup> Sentencia de 6 de marzo de 1974, Istituto Chemioterapico Italiano y Commercial Solvents Corporation/Comisión, asuntos acumulados C-6/73 y C-7/73, EU:C:1974:18, apartado 25; y sentencia de 16 de septiembre de 2008, Sot. Lélos kai Sia EE y otros/GlaxoSmithKline AVEE Farmakeftikon Proionton, asuntos acumulados C-468/06 a C-478/06, EU:C:2008:504, apartado 77.

<sup>(373)</sup> Sentencia de 25 de febrero de 2025, Alphabet y otros, C-233/23, EU:C:2025:110, apartados 47 y 48.

- c) cuando la empresa dominante incumpla las obligaciones que le impone (o las prerrogativas conferidas a un tercero) la legislación, la reglamentación o el contrato, que limitan su autonomía de decisión con respecto al acceso al insumo <sup>(374)</sup>; o
- d) cuando la empresa dominante aplique condiciones injustas o irrazonables que puedan degradar, retrasar u obstaculizar de otro modo el acceso a un insumo. Este podría ser el caso, por ejemplo, cuando la empresa dominante <sup>(375)</sup>:
  - i) no establezca condiciones razonables y transparentes para el acceso, incluidas las normas de fijación de precios, o
  - ii) no dé respuestas oportunas a las solicitudes de acceso o retrase el inicio de las negociaciones de acceso y la firma de contratos para dar acceso a terceros.

#### 4.8. Denegación de suministro

183. Un supuesto específico relativo al acceso a un insumo está sujeto a un marco analítico específico y no al marco general descrito en el punto 3. Este es el caso en situaciones en las que una empresa dominante posee un insumo <sup>(376)</sup> que ha creado o desarrollado <sup>(377)</sup> únicamente para su propio uso y, cuando el acceso es solicitado por otra empresa (normalmente, un competidor real o potencial en un mercado descendente), se niega a concederlo <sup>(378)</sup>. Este supuesto se conoce comúnmente como «denegación de suministro».
184. En el supuesto específico de una denegación de suministro, la obligación de conceder acceso a un tercero, normalmente frente a un competidor real o potencial, afecta directamente a la libertad contractual y al derecho de propiedad de la empresa dominante, dado que la empresa dominante había desarrollado el insumo únicamente para su propio uso. Esta obligación también puede afectar a los incentivos para que los competidores desarrollen insumos competidores y a los incentivos para que la empresa dominante invierta en el desarrollo de insumos <sup>(379)</sup>. Por consiguiente, los tribunales de la Unión Europea han establecido dos requisitos más estrictos para constatar que dichas denegaciones de suministro falsean la competencia efectiva y, por tanto, que puede imponerse una obligación de acceso <sup>(380)</sup>.

<sup>(374)</sup> Sentencia de 18 de diciembre de 2025, Lukoil Bulgaria y Lukoil Neftohim Burgas, C-245/24, EU:C:2025:987, apartado 50; sentencia de 13 de diciembre de 2018, Slovak Telekom/Comisión, T-851/14, EU:T:2018:929, apartado 121; y sentencia de 25 de marzo de 2021, Slovak Telekom, C-165/19 P, EU:C:2021:239, apartados 54 a 60.

<sup>(375)</sup> Sentencia de 25 de marzo de 2021, Slovak Telekom, C-165/19 P, EU:C:2021:239, apartado 50; y sentencia de 10 de septiembre de 2024, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, apartados 111 y 112.

<sup>(376)</sup> Alternativamente, la empresa dominante puede tener un derecho sobre el insumo que garantice «un grado equivalente de control». Sin embargo, cuando la autonomía decisoria de la empresa dominante en relación con el acceso al insumo está limitada por prerrogativas u obligaciones impuestas por leyes, reglamentos o contratos, no puede considerarse que dicha empresa sea «propietaria» del insumo. En este último caso, se aplica el marco general descrito en el punto 3 [véase también el punto 182, letra c)]. Sentencia de 18 de diciembre de 2025, Lukoil Bulgaria y Lukoil Neftohim Burgas, C-245/24, EU:C:2025:987, apartado 50.

<sup>(377)</sup> Si el insumo fue adquirido por la empresa dominante a un precio y en las condiciones resultantes de un procedimiento competitivo, el insumo es similar al insumo creado o desarrollado por dicha empresa dominante. Sentencia de 18 de diciembre de 2025, Lukoil Bulgaria y Lukoil Neftohim Burgas, C-245/24, EU:C:2025:987, apartado 55.

<sup>(378)</sup> Sentencia de 25 de marzo de 2021, Slovak Telekom/Comisión, C-165/19 P, EU:C:2021:239, apartado 45; sentencia de 12 de enero de 2023, Lietuvos geležinkeliai/Comisión, C-42/21 P, EU:C:2023:12, apartado 79; y sentencia de 25 de febrero de 2025, Alphabet y otros, C-233/23, EU:C:2025:110, apartado 47. Puede darse una denegación de suministro aunque el insumo aún no se haya comercializado. Basta con que exista un mercado potencial o hipotético para el insumo, indicado por la demanda de compradores potenciales; véase la sentencia de 29 de abril de 2004, IMS/NDC Health, C-418/01, EU:C:2004:257, apartados 43 y 44.

<sup>(379)</sup> Sentencia de 25 de marzo de 2021, Slovak Telekom/Comisión, C-165/19 P, EU:C:2021:239, apartados 46 y 47; y sentencia de 25 de febrero de 2025, Alphabet y otros, C-233/23, EU:C:2025:110, apartados 41 y 42.

<sup>(380)</sup> Sentencia de 26 de noviembre de 1998, Bronner, C-7/97, EU:C:1998:569, apartado 41; sentencia de 9 de septiembre de 2009, Clearstream/Comisión, T-301/04, EU:T:2009:317, apartado 147; sentencia de 25 de marzo de 2021, Slovak Telekom, C-165/19 P, EU:C:2021:239, apartado 44; y sentencia de 12 de enero de 2023, Lietuvos geležinkeliai/Comisión, C-42/21 P, EU:C:2023:12, apartado 79. Los tribunales de la Unión Europea también han precisado que la denegación no debe estar objetivamente justificada. Para la evaluación de las justificaciones objetivas, véase el punto 5.

185. En primer lugar, el insumo es indispensable para que la empresa que solicita el acceso pueda competir con la empresa dominante en un mercado descendente. Esta condición tiene por objeto determinar si la empresa dominante tiene un control real en el mercado de que se trate en virtud de dicho insumo y si, por tanto, puede ser apropiado obligar a la empresa dominante a conceder el acceso a dicho insumo <sup>(381)</sup>.
186. Un insumo se considera indispensable si no existe un sustituto real o potencial <sup>(382)</sup>. Más concretamente, esto significa que:
- a) el insumo no puede duplicarse de manera realista y viable por razones físicas, técnicas, jurídicas o económicas <sup>(383)</sup>;
  - b) un insumo equivalente no puede obtenerse de otras fuentes; y
  - c) el acceso al insumo es necesario para que la empresa solicitante entre o permanezca de forma viable en el mercado <sup>(384)</sup>.
187. En caso de que exista un sustituto real o potencial del insumo en cuestión, aunque el acceso a dicho sustituto fuera menos ventajoso para la empresa solicitante, el insumo no puede considerarse normalmente indispensable <sup>(385)</sup>.
188. En segundo lugar, la negativa debe poder eliminar toda competencia efectiva por parte de la empresa solicitante <sup>(386)</sup>. A este respecto, el hecho de que la empresa solicitante (o, con mayor razón, otros competidores de la empresa dominante) permanezca de forma marginal en determinados nichos del mercado no puede bastar para considerar que existe una competencia efectiva <sup>(387)</sup>.
189. Los supuestos de denegación de suministro descritos en este punto también pueden referirse a los derechos de propiedad intelectual <sup>(388)</sup>. Por regla general, puede considerarse que tales denegaciones falsean la competencia efectiva si, además de cumplir las condiciones antes mencionadas, limitan también el desarrollo técnico del mercado. Esto ocurre si la denegación impide a la empresa solicitante producir nuevos bienes o servicios que no son ofrecidos por la empresa dominante y para los que existe una demanda potencial de los consumidores <sup>(389)</sup>, aunque dichos bienes o servicios compitan con los de la empresa dominante. No basta con que la empresa que solicita el acceso se limite esencialmente a duplicar los bienes o servicios ya ofrecidos por el titular del derecho de propiedad intelectual <sup>(390)</sup>.

<sup>(381)</sup> Sentencia de 25 de marzo de 2021, Deutsche Telekom/Comisión, C-152/19 P, EU:C:2021:238, apartados 48 y 49; y sentencia de 25 de marzo de 2021, Slovak Telekom/Comisión, C-165/19 P, EU:C:2021:239, apartados 48 y 49.

<sup>(382)</sup> Sentencia de 26 de noviembre de 1998, Bronner, C-7/97, EU:C:1998:569, apartados 41 y 44 a 46; sentencia de 29 de abril de 2004, IMS/NDC Health, C-418/01, EU:C:2004:257, apartado 28; sentencia de 9 de septiembre de 2009, Clearstream/Comisión, T-301/04, EU:T:2009:317, apartado 147; y sentencia de 25 de marzo de 2021, Slovak Telekom, C-165/19 P, EU:C:2021:239, apartado 49. Véase también la Decisión de la Comisión de 17 de enero de 2024, en el asunto AT.40735 - Distribución de billetes de ferrocarril en línea en España, apartados 107 a 109.

<sup>(383)</sup> El tiempo necesario para la duplicación del insumo también es pertinente para determinar esto. Véase, por ejemplo, la Decisión de la Comisión de 24 de marzo de 2004 en el asunto COMP/C-3/37.792 - Microsoft, apartado 685.

<sup>(384)</sup> Sentencia de 17 de septiembre de 2007, Microsoft/Comisión, T-201/04, EU:T:2007:289, apartados 229 y 457.

<sup>(385)</sup> Sentencia de 26 de noviembre de 1998, Bronner, C-7/97, EU:C:1998:569, apartado 43; y sentencia de 29 de abril de 2004, IMS/NDC Health, C-418/01, EU:C:2004:257, apartado 28.

<sup>(386)</sup> Sentencia de 26 de noviembre de 1998, Bronner, C-7/97, EU:C:1998:569, apartado 41; sentencia de 12 de enero de 2023, Lietuvos geležinkiai/Comisión, C-42/21 P, EU:C:2023:12, apartado 79; y sentencia de 17 de septiembre de 2007, Microsoft/Comisión, T-201/04, EU:T:2007:289, apartados 229, 332 y 563. Véase la Decisión de la Comisión de 17 de enero de 2024, en el asunto AT.40735 - Distribución de billetes de ferrocarril en línea en España, apartados 115, 116, 118 y 119.

<sup>(387)</sup> Sentencia de 17 de septiembre de 2007, Microsoft/Comisión, T-201/04, EU:T:2007:289, apartados 563 y 593. Véase también la Decisión de la Comisión de 11 de julio de 2024 en el asunto AT.40452 - Apple - pagos móviles, apartado 74.

<sup>(388)</sup> Sentencia de 5 de octubre de 1988, AB. Volvo/ Erik Veng, C-238/87, EU:C:1988:477; sentencia de 6 de abril de 1995, RTE/Comisión, asuntos acumulados C-241/91 P y C-242/91 P, EU:C:1995:98; y sentencia de 29 de abril de 2004, IMS/NDC Health, C-418/01, EU:C:2004:257.

<sup>(389)</sup> Sentencia de 6 de abril de 1995, RTE/Comisión, asuntos acumulados C-241/91 P y C-242/91 P, EU:C:1995:98, apartado 54; y la sentencia de 17 de septiembre de 2007, Microsoft/Comisión, T-201/04, EU:T:2007:289, apartados 647 a 665.

<sup>(390)</sup> Sentencia de 29 de abril de 2004, IMS/NDC Health, C-418/01, EU:C:2004:257, apartado 49.

#### 4.9. Trato más favorable de los productos propios de la empresa dominante (autopreferencia)

190. Las empresas suelen tratar sus propios productos de manera más favorable que los productos de los competidores. La conducta que aplica este trato favorable, principalmente a través de una política distinta de la fijación de precios, suele denominarse autopreferencia <sup>(391)</sup>.
191. No se ha establecido con carácter general que la autopreferencia plantee problemas desde el punto de vista de la competencia, incluso cuando la llevan a cabo empresas dominantes. Sin embargo, existen situaciones específicas en las que la autopreferencia puede falsear la competencia efectiva <sup>(392)</sup>.
192. En particular, la autopreferencia puede falsear la competencia efectiva cuando la empresa dominante aprovecha su posición dominante en un mercado («mercado de apalancamiento») para dar un trato preferente a sus propios productos en otro mercado («mercado apalancado») <sup>(393)</sup>, a través de medios que se apartan de la competencia basada en los méritos. El apalancamiento puede utilizarse para reforzar la posición de la empresa dominante en el mercado apalancado (apalancamiento ofensivo) o para proteger su posición dominante en el mercado dominado del apalancamiento (apalancamiento defensivo). Según la experiencia de la Comisión, es más probable que la autopreferencia suscite preocupación en situaciones en las que la empresa dominante pueda controlar, en el mercado de apalancamiento, las condiciones de acceso al mercado o mercados apalancados o a un ecosistema de productos en varios mercados <sup>(394)</sup>.
193. Según la experiencia de la Comisión, la autopreferencia puede tener lugar cuando dos mercados se encuentran en una relación vertical o en una relación de conglomerado. Este es el caso, por ejemplo, cuando los dos mercados forman parte de la misma cadena de valor de intermediación <sup>(395)</sup> o cuando los competidores de la empresa dominante en el mercado apalancado son usuarios reales o potenciales en el mercado de apalancamiento <sup>(396)</sup>.
194. La autopreferencia puede adoptar diversas formas. Por ejemplo, puede consistir en el posicionamiento o la visualización del producto apalancado en el mercado de apalancamiento <sup>(397)</sup>, la orientación del comportamiento o la elección de los consumidores <sup>(398)</sup>, o la manipulación de los procesos de selección (como las subastas), en beneficio de las propias actividades comerciales de la empresa dominante. La autopreferencia también puede consistir en una combinación o sucesión de diferentes prácticas a lo largo del tiempo <sup>(399)</sup>.

<sup>(391)</sup> Las conductas descritas en otros puntos de las presentes Directrices también pueden implicar cierto grado de trato preferencial por parte de la empresa dominante, como el estrechamiento de márgenes y las ventas vinculadas. En este sentido, véase la sentencia de 10 de noviembre de 2021, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, apartado 163. Cuando la conducta de una empresa dominante presente, claramente, los elementos constitutivos de uno de los tipos de conducta descritos en otro punto de las presentes Directrices se aplicarán, en principio, las orientaciones específicas facilitadas en dicho punto.

<sup>(392)</sup> Sentencia de 10 de septiembre de 2024, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, apartados 186 y 187.

<sup>(393)</sup> Sentencia de 10 de noviembre de 2021, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, apartados 163, 237, 240 y 279; y sentencia de 10 de septiembre de 2024, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, apartados 113, 180 y 267.

<sup>(394)</sup> Para el concepto de ecosistemas digitales, véase la nota a pie de página 78. Véase también la sentencia de 21 de diciembre de 2023, European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, apartado 149.

<sup>(395)</sup> Por ejemplo, cuando los clientes del producto en un mercado lo utilizan para realizar transacciones con clientes del producto en el otro mercado, y viceversa. Véase la Decisión de la Comisión de 5 de septiembre de 2025 en el asunto AT.40670 - Google - Prácticas relacionadas con la tecnología publicitaria y los datos, relativas a prácticas en la cadena de valor de la intermediación publicitaria de pantallas, en las que editores y anunciantes utilizaron servicios de intermediación en los respectivos mercados para cuadrar sus ofertas y demandas.

<sup>(396)</sup> Decisión de la Comisión de 27 de junio de 2017 en el asunto AT. 39740 - Google Shopping, en la que los comparadores de productos utilizaban y se basaban en el motor de búsqueda de Google y sus resultados de búsqueda para su tráfico.

<sup>(397)</sup> Véase, a tal efecto, la Decisión de la Comisión de 27 de junio de 2017 en el asunto AT. 39740 — sentencia Google Shopping, apartado 7.2.1, y sentencia de 10 de noviembre de 2021, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, apartado 283. Véase también la Decisión de la Comisión de 20 de diciembre de 2022 en el asunto AT.40462 — Amazon Marketplace y AT.40703 — Amazon Buy Box, apartado 203.

<sup>(398)</sup> Véase, por analogía, la sentencia de 12 de mayo de 2022, Servizio Elettrico Nazionale y otros, C-377/20, EU:C:2022:379, apartados 96 a 99.

<sup>(399)</sup> Sentencia de 10 de noviembre de 2021, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, apartados 187 y 329. Si bien en algunos casos el trato preferencial de los productos de la empresa dominante puede combinarse con el trato menos favorable de los productos de los competidores, sobre la base de la experiencia de la Comisión, este último no es necesario para establecer la existencia de autopreferencia.

195. La autopreferencia se evalúa aplicando los principios generales expuestos en el punto 3. Así pues, desde un punto de vista conceptual, la autopreferencia solo falsea la competencia efectiva cuando: 1) se aparta de la competencia basada en los méritos (véase el punto 3.2), y 2) puede tener efectos de exclusión (véase el punto 3.3) <sup>(400)</sup>.
196. A este respecto, además de los factores mencionados en el punto 3, los siguientes elementos pueden ser pertinentes para la evaluación <sup>(401)</sup>:
- a) El trato preferencial tiene lugar en un mercado de apalancamiento que constituye una fuente importante de negocio para los competidores en el mercado apalancado, que los competidores no pueden sustituir efectivamente por otros medios, aunque no sea «indispensable» en el sentido del marco analítico para determinar un abuso consistente en una denegación de suministro <sup>(402)</sup>;
  - b) El trato preferencial constituye una diferencia de trato injustificada <sup>(403)</sup>. Tal es el caso cuando el trato preferente puede ser contrario a la lógica empresarial subyacente de las actividades de la empresa dominante en el mercado de apalancamiento <sup>(404)</sup>, o cuando en el mercado de apalancamiento existe una expectativa de neutralidad o apertura con respecto a la conducta de la empresa dominante, que posteriormente actúa contrariamente a dicha expectativa de manera no objetiva y no transparente <sup>(405)</sup>; o
  - c) Es probable que el trato preferencial influya en el comportamiento de los usuarios, independientemente de las cualidades intrínsecas del producto apalancado <sup>(406)</sup>.

<sup>(400)</sup> Sentencia de 10 de noviembre de 2021, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, apartados 162, 164 y 175, confirmada en casación por la sentencia de 10 de septiembre de 2024, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, apartados 171, 172 y 186.

<sup>(401)</sup> Estos elementos pueden ser pertinentes tanto para apreciar si la conducta se aparta de la competencia basada en los méritos como si puede tener efectos de exclusión; véanse el punto 61 y la sentencia de 10 de septiembre de 2024, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, apartados 170 y 171.

<sup>(402)</sup> Sentencia de 10 de noviembre de 2021, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, apartados 170, 171 y 174. Los requisitos establecidos en la sentencia de 26 de noviembre de 1998, Bronner, 7/97, EU:C:1998:569, no se aplican porque la autopreferencia es un tipo de abuso distinto de la denegación de suministro; véase la sentencia de 10 de noviembre de 2021, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, apartados 230 y 240, confirmada en casación por la sentencia de 10 de septiembre de 2024, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, apartados 110 a 114. Sin embargo, la constatación del carácter indispensable puede constituir un indicio sólido de que la conducta constituye un abuso; véase, por analogía, la sentencia de 17 de febrero de 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, apartados 70 y 71. El hecho de que el mercado de apalancamiento sea una fuente importante de negocio para los competidores que no puede sustituirse eficazmente también puede indicar la capacidad de autopreferencia para producir efectos de exclusión; véanse la sentencia de 10 de noviembre de 2021, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, apartado 454; la sentencia de 10 de septiembre de 2024, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, apartados 170 y 171; la Decisión de la Comisión de 27 de junio de 2017 en el asunto AT.39740 - Google Shopping, apartados 591 y 592; y la Decisión de la Comisión de 20 de diciembre de 2022 en el asunto AT.40462 - Amazon Marketplace y AT.40703 - Amazon Buy Box, apartados 173 a 176.

<sup>(403)</sup> Sentencia de 10 de noviembre de 2021, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, apartados 155, 197 y 240, confirmada en casación por la sentencia de 10 de septiembre de 2024, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, apartados 146, 158 y 187.

<sup>(404)</sup> Por ejemplo, la conducta de la empresa dominante en el mercado de apalancamiento es contrario a sus intereses en ese mercado o a los de sus clientes en ese mismo mercado o no se corresponde con el estándar del mercado. Sentencia de 10 de noviembre de 2021, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, apartados 176 a 185, señalada por el Tribunal General en aras de la exhaustividad; y Decisión de la Comisión, de 5 de septiembre de 2025, en el asunto AT.40670 - Google - Adtech y prácticas relacionadas con los datos, apartados 8.3.4.1 y 8.4.4.1.

<sup>(405)</sup> Sentencia de 10 de noviembre de 2021, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, apartados 176 a 184, que aborda el carácter abierto de un motor de búsqueda, señalado por el Tribunal General en aras de la exhaustividad; véase, por analogía, la sentencia de 25 de febrero de 2025, Alphabet y otros, C-233/23, EU:C:2025:110, apartados 49 y 52, relativa al desarrollo de una plataforma abierta.

<sup>(406)</sup> Sentencia de 10 de noviembre de 2021, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, apartado 172. La posible influencia de la autopreferencia en el comportamiento de los usuarios es pertinente, en particular, en aquellos casos en los que la conducta se basa en el sesgo conductual de los usuarios. En este sentido, véase la sentencia de 2 de julio de 2026, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, apartados 213 y 226.

#### 4.10. Conducta que, por su propia naturaleza, es nociva para la competencia

197. Determinadas conductas de las empresas dominantes son, por su propia naturaleza, perjudiciales para la competencia, por ejemplo, porque no tienen para la empresa dominante más interés económico que el de restringir la competencia. Esta conducta queda manifiestamente fuera del ámbito de la competencia basada en los méritos y, por lo tanto, es muy poco probable que produzca beneficios para los consumidores <sup>(407)</sup>.
198. Ejemplos de tipos de conducta que, dependiendo de las circunstancias específicas, pueden considerarse por su propia naturaleza perjudiciales para la competencia son:
- a) pagos de la empresa dominante a los clientes, condicionados a que estos no vendan o aplacen la venta de productos ofrecidos por un determinado competidor de la empresa dominante o productos que incorporen insumos de dicho competidor <sup>(408)</sup>;
  - b) que la empresa dominante acuerde con sus distribuidores que intercambiarán un producto competidor con el suyo bajo la amenaza de retirar descuentos que les beneficien <sup>(409)</sup>;
  - c) que la empresa dominante desmantele activamente una infraestructura de la que depende un competidor para competir efectivamente en el mercado <sup>(410)</sup>; o
  - d) en un contexto en el que la empresa dominante desempeña funciones tanto reguladoras como comerciales y se encuentra en una posición de conflicto de intereses, la introducción y aplicación de normas y sanciones que, a falta de criterios sustantivos y normas de procedimiento detalladas que garanticen su transparencia, objetividad, precisión y su carácter no discriminatorio, otorguen a la empresa dominante la facultad de denegar a su discreción el acceso al mercado a cualquier empresa competidora <sup>(411)</sup>.
199. Cuando se demuestra que una conducta es, por su propia naturaleza, nociva para la competencia, se considera que, como tal, falsea la competencia efectiva.
200. Durante el procedimiento administrativo, la empresa dominante puede aportar pruebas destinadas a demostrar que su conducta no es, por su propia naturaleza, nociva para la competencia. Los tribunales de la Unión no se han pronunciado sobre si una empresa dominante puede impugnar la constatación de que su conducta es, por su propia naturaleza, perjudicial para la competencia demostrando que la conducta no puede producir efectos de

<sup>(407)</sup> Los tribunales de la Unión Europea se han referido a esta conducta como «restricciones manifiestas»; véase la sentencia de 26 de enero de 2022, Intel Corp./Comisión, T-286/09 RENV, EU:T:2022:19, apartado 96, que reproduce las constataciones que figuran en la sentencia de 12 de junio de 2014, Intel/Comisión, T-286/09, EU:T:2014:547, apartados 209 y 210; o como abusos que tienen por «objeto» restringir la competencia; véanse la sentencia de 21 de diciembre de 2023, European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, apartados 131 y 185; la sentencia de 10 de septiembre de 2024, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, apartado 167; y la sentencia de 15 de octubre de 2025, Red Bull/Comisión, T-306/23, EU:T:2025:959, apartados 96 a 98.

<sup>(408)</sup> Sentencia de 12 de junio de 2014, Intel/Comisión, T-286/09, EU:T:2014:547, apartado 32; sentencia de 26 de enero de 2022, Intel Corp./Comisión, T-286/09 RENV, EU:T:2022:19, apartados 91, 96 y 531; y sentencia de 10 de diciembre de 2025, Intel/Comisión, T-1129/23, EU:T:2025:1091, apartados 23 y 24.

<sup>(409)</sup> En este sentido, véanse la sentencia de 7 de octubre de 1999, Irish Sugar/Comisión, T-228/97, EU:T:1999:246, apartados 228 a 234; y la sentencia de 12 de junio de 2014, Intel/Comisión, T-286/09, EU:T:2014:547, apartados 199 y 209 a 219.

<sup>(410)</sup> En este sentido, véase la sentencia de 12 de enero de 2023, Lietuvos geležinkeliai/Comisión, C-42/21 P, EU:C:2023:12, apartados 83, 84 y 89 a 91. Véase también, a tal efecto, la Decisión de la Comisión de 2 de octubre de 2017 en el asunto AT.39813 - Baltic rail, apartado 33.

<sup>(411)</sup> Sentencia de 21 de diciembre de 2023, European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, apartados 133, 147, 148 y 185.

exclusión en las circunstancias específicas del caso. A la espera de una aclaración por parte de los tribunales de la Unión Europea, la Comisión considera que, en cualquier caso, dicha impugnación solo puede prosperar muy excepcionalmente. En caso de que los tribunales de la Unión Europea consideren, sobre la base de una interpretación coherente de los artículos 101 y 102 del TFUE <sup>(412)</sup>, que una conducta que por su propia naturaleza es perjudicial para la competencia con arreglo al artículo 102 del TFUE debe estar sujeta a los mismos requisitos probatorios que las restricciones por el objeto con arreglo al artículo 101 del TFUE, la Comisión adaptará su práctica decisoria en consecuencia <sup>(413)</sup>.

201. La empresa dominante puede tratar de demostrar que una conducta que es, por su propia naturaleza, perjudicial para la competencia está justificada sobre la base de una necesidad objetiva o de eficiencias. Sin embargo, a la luz de la naturaleza de la conducta que entra en esta categoría, la propia experiencia de la Comisión indica que es muy probable que tales intentos tengan éxito.

## 5. PRINCIPIOS GENERALES APLICABLES A LA EVALUACIÓN DE LAS JUSTIFICACIONES OBJETIVAS

### 5.1. Introducción

202. Una conducta que falsee la competencia efectiva puede eludir la prohibición establecida en el artículo 102 del TFUE cuando esté objetivamente justificada <sup>(414)</sup>. Para estar objetivamente justificada, la conducta debe ser objetivamente necesaria («argumento de la necesidad objetiva») o producir eficiencias que contrarresten, o incluso compensen, el efecto negativo de la conducta en la competencia («argumento de la eficiencia») <sup>(415)</sup>.
203. El argumento de la necesidad objetiva se basa generalmente en una razón imperiosa que puede justificar la aplicación de una conducta que falsee la competencia efectiva. Esta razón puede estar relacionada con la necesidad de proteger los intereses legítimos de la empresa dominante o, en determinadas circunstancias, con la consecución de un objetivo de salud pública, seguridad u otro objetivo de interés público (véase el punto 5.2). Por otra parte, el argumento de la eficiencia se basa en la alegación de que la conducta permite a la empresa dominante competir más eficazmente en materia de precios, calidad, innovación o elección y, por tanto, producir beneficios para los consumidores que contrarresten o compensen el falseamiento de la competencia efectiva causado por la conducta (véase el punto 5.3).

<sup>(412)</sup> Véanse la sentencia de 21 de diciembre de 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, EU:C:2023:1011, apartados 119, 186 y 201; y la Sentencia de 5 de diciembre de 2024, *Tallinna Kaubamaja Grupp y KIA Auto*, C-606/23, EU:C:2024:1004, apartados 35 y 36.

<sup>(413)</sup> Esto significaría, entre otras cosas, que los efectos reales o potenciales de la conducta sobre la competencia no son pertinentes para su calificación de abuso «por el objeto»; véanse la sentencia de 21 de diciembre de 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, EU:C:2023:1011, apartados 119, 159, 166 y 186; la sentencia de 27 de junio de 2024, *Comisión/Servier y otros*, C-176/19 P, EU:C:2024:549, apartados 288 y 289; y la sentencia de 5 de diciembre de 2024, *Tallinna Kaubamaja Grupp y KIA Auto*, C-606/23, EU:C:2024:1004, apartados 35 y 36.

<sup>(414)</sup> Sentencia de 21 de diciembre de 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, EU:C:2023:1011, apartados 205 y 209. Además, la posibilidad de invocar una justificación objetiva se entiende sin perjuicio de la aplicación de la jurisprudencia de los tribunales de la Unión según la cual una conducta que no sea, por naturaleza, contraria a la competencia puede quedar fuera del ámbito de aplicación del artículo 102 del TFUE por estar justificada por objetivos legítimos de interés general; sentencia de 21 de diciembre de 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, EU:C:2023:1011, apartados 183 y 185.

<sup>(415)</sup> Sentencia de 27 de marzo de 2012, *Post Danmark*, C-209/10, EU:C:2012:172, apartados 40 y 41; sentencia de 30 de enero de 2020, *Generics (UK) y otros*, C-307/18, EU:C:2020:52, apartado 165; sentencia de 12 de mayo de 2022, *Servizio Elettrico Nazionale y otros*, C-377/20, EU:C:2022:379, apartado 84; y sentencia de 21 de diciembre de 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, EU:C:2023:1011, apartados 201 y 202. Los ejemplos que se ofrecen en este punto no son exhaustivos de las posibles justificaciones objetivas que pueden plantearse en el contexto de los asuntos del artículo 102 del TFUE.

204. La carga de la prueba del argumento de la necesidad objetiva o de la eficiencia recae en la empresa dominante <sup>(416)</sup>, en particular porque la empresa dominante está naturalmente bien situada para revelar la existencia de la necesidad objetiva o la eficiencia y demostrar su pertinencia <sup>(417)</sup>.
205. Demostrar la necesidad objetiva o la eficiencia requiere argumentos y pruebas convincentes <sup>(418)</sup>. Las alegaciones vagas, generales y teóricas o las que se basan exclusivamente en los intereses comerciales de la empresa dominante no bastan <sup>(419)</sup>. Por último, para valorar el argumento de la eficiencia no es pertinente si las eficiencias alegadas estaban previstas o, por el contrario, solo eran consecuencias accidentales de la conducta examinada <sup>(420)</sup>.
206. Una vez que la empresa dominante ha presentado alegaciones y pruebas en apoyo de una justificación objetiva, corresponde a la Comisión apreciar si tales alegaciones y pruebas pueden ser válidas y, en consecuencia, si puede aceptarse la justificación invocada <sup>(421)</sup>.

## 5.2. Argumento de la necesidad objetiva

207. El argumento de la necesidad objetiva debe basarse en la prueba de que la conducta de la empresa dominante es objetivamente necesaria para alcanzar un objetivo determinado <sup>(422)</sup>.
208. En particular, una necesidad objetiva puede derivarse de consideraciones comerciales legítimas, por ejemplo, la protección de la empresa dominante contra la competencia desleal <sup>(423)</sup>, la protección contra los pedidos de clientes que no sean normales <sup>(424)</sup>, la protección de la integridad o la seguridad de los servicios de la empresa dominante <sup>(425)</sup>, la protección contra una conducta de los clientes que sea incompatible con las prácticas comerciales leales <sup>(426)</sup> o la necesidad de aplicar reducciones de precios por debajo del coste para agotar las existencias excedentarias y obsoletas <sup>(427)</sup>. Sin embargo, una conducta que falsea la competencia no puede justificarse por el hecho de que equivalga a una alineación de los precios de la empresa dominante con los de sus competidores no dominantes <sup>(428)</sup>.

<sup>(416)</sup> Sentencia de 6 de octubre de 2015, *Post Danmark*, C-23/14, EU:C:2015:651, apartado 49; sentencia de 17 de septiembre de 2007, *Microsoft/Comisión*, T-201/04, EU:T:2007:289, apartados 688 y 1144; sentencia de 10 de noviembre de 2021, *Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping)*, T-612/17, EU:T:2021:763, apartado 554; sentencia de 25 de febrero de 2025, *Alphabet y otros*, C-233/23, EU:C:2025:110, apartado 71; y sentencia de 2 de julio de 2026, *Google y Alphabet/Comisión (Google Android)*, C-738/22 P, EU:C:2026:533, apartado 361. Corresponde a la empresa que invoca el beneficio de esta defensa contra la declaración de la existencia de una infracción demostrar que se cumplen los requisitos de aplicación de la defensa; Reglamento (CE) n.º 1/2003 del Consejo, de 16 de diciembre de 2002, relativo a la aplicación de las normas sobre competencia previstas en los artículos 81 y 82 del Tratado [actualmente artículos 101 y 102, TFUE] (DO L 1 de 4.1.2003, p. 1, ELI: <http://data.europa.eu/eli/reg/2003/1/2009-07-01>), considerando 5 y artículo 2.

<sup>(417)</sup> Véanse, a dicho efecto, la sentencia de 1 de julio de 2010, *AstraZeneca/Comisión*, T-321/05, EU:T:2010:266, apartado 686 (véanse también los apartados 688, 689 y 693, que indican que la alegación relativa a la justificación objetiva no era creíble, habida cuenta de la falta de un documento interno en apoyo de la supuesta justificación y de la incoherencia de la conducta de AstraZeneca en diferentes Estados miembros); y la sentencia de 10 de noviembre de 2021, *Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping)*, T-612/17, EU:T:2021:763, apartado 577.

<sup>(418)</sup> Sentencia de 21 de diciembre de 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, EU:C:2023:1011, apartado 205; y sentencia de 10 de noviembre de 2021, *Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping)*, T-612/17, EU:T:2021:763, apartados 577 y 591.

<sup>(419)</sup> Sentencia de 30 de enero de 2020, *Generics (UK) y otros*, C-307/18, EU:C:2020:52, apartado 166.

<sup>(420)</sup> Sentencia de 30 de enero de 2020, *Generics (UK) y otros*, C-307/18, EU:C:2020:52, apartado 168.

<sup>(421)</sup> Sentencia de 21 de diciembre de 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, EU:C:2023:1011, apartado 206; y sentencia de 25 de febrero de 2025, *Alphabet y otros*, C-233/23, EU:C:2025:110, apartado 79.

<sup>(422)</sup> Véase, en ese sentido, la sentencia de 3 de octubre de 1985, *CBEM/CLT e IPB*, C-311/84, EU:C:1985:394, apartados 26 y 27.

<sup>(423)</sup> Sentencia de 10 de noviembre de 2021, *Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping)*, T-612/17, EU:T:2021:763, apartado 552.

<sup>(424)</sup> Sentencia de 16 de septiembre de 2008, *Sot. Lélos kai Sia EE y otros/GlaxoSmithKline AEEV Farmakeftikon Proionton*, C-468/06 a C-478/06, EU:C:2008:504, apartado 70.

<sup>(425)</sup> Sentencia de 25 de febrero de 2025, *Alphabet y otros*, C-233/23, EU:C:2025:110, apartado 73.

<sup>(426)</sup> Sentencia de 14 de febrero de 1978, *United Brands/Comisión*, C-27/76, EU:C:1978:22, apartados 182 a 187.

<sup>(427)</sup> Sentencia de 18 de septiembre de 2024, *Qualcomm (precios predatorios)*, T-671/19, EU:T:2024:626, apartados 594 a 603.

<sup>(428)</sup> Sentencia de 7 de octubre de 1999, *Irish Sugar/Comisión*, T-228/97, EU:T:1999:246, apartados 111, 112 y 190; y sentencia de 2 de abril de 2009, *France Télécom/Comisión*, C-202/07 P, EU:C:2009:214, apartados 47 y 56.

209. Una necesidad objetiva puede basarse en justificaciones técnicas, por ejemplo relacionadas con la necesidad de mantenimiento o mejora del rendimiento del producto de la empresa dominante <sup>(429)</sup>. Cuando se invoquen tales justificaciones técnicas en relación con la negativa a garantizar la interoperabilidad con un insumo controlado por la empresa dominante, la falta de una solución técnica necesaria para permitir la interoperabilidad entre el insumo y un producto competidor o la dificultad de desarrollar dicha solución no bastan por sí solas para demostrar la existencia de una necesidad objetiva, a menos que la concesión de dicha interoperabilidad ponga en peligro la integridad o la seguridad de los productos de la empresa, o cuando la interoperabilidad mediante el desarrollo de dicha solución sea técnicamente imposible <sup>(430)</sup>. Cuando una empresa dominante no responde a una solicitud de interoperabilidad de una empresa, esto podría constituir una prueba de que la negativa a garantizar dicha interoperabilidad no está objetivamente justificada <sup>(431)</sup>.
210. El argumento de la necesidad objetiva también puede estar relacionado con la consecución de un objetivo de interés público real y definido objetivamente <sup>(432)</sup>, por ejemplo, objetivos de salud pública auténticos y basados en pruebas <sup>(433)</sup>, de seguridad de los productos <sup>(434)</sup>, seguridad de la red <sup>(435)</sup>, contribución a la resiliencia de la Unión Europea <sup>(436)</sup> u otras consideraciones de interés público. Sin embargo, los tribunales de la Unión Europea han aclarado que la persecución de objetivos de interés público no puede utilizarse como pretexto para que la empresa dominante encubra una conducta destinada a reforzar su posición dominante. En consecuencia, los tribunales de la

<sup>(429)</sup> Sentencia de 10 de noviembre de 2021, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, apartado 552; sentencia de 25 de febrero de 2025, Alphabet y otros, C-233/23, EU:C:2025:110, apartado 73; y sentencia de 17 de septiembre de 2007, Microsoft/Comisión, T-201/04, EU:T:2007:289, apartados 1146 y 1159, en la que se rechazó el argumento de que la integración de Windows Media Player en Windows generaba eficiencias técnicas o daba lugar a «mejores prestaciones técnicas del producto».

<sup>(430)</sup> Para evaluar si el período requerido por la empresa dominante para la aplicación de la interoperabilidad solicitada es objetivamente necesario, los factores pertinentes son los siguientes: i) el grado de dificultad técnica para desarrollar la solución que permite la interoperabilidad, ii) las limitaciones relacionadas con la imposibilidad de que la empresa dominante se dote, en breve plazo, de los recursos, en particular humanos, necesarios para desarrollar la solución técnica, y iii) las limitaciones externas a la empresa dominante que repercuten en su capacidad para desarrollar la solución técnica, como las limitaciones derivadas del marco regulador aplicable. Véase la sentencia de 25 de febrero de 2025, Alphabet y otros, C-233/23, EU:C:2025:110, apartados 73 a 75. La definición de mercado no se analiza detalladamente en las presentes Directrices. El hecho de que la empresa dominante exija una contribución financiera adecuada a la empresa que ha solicitado la interoperabilidad no excluye una defensa basada en una necesidad objetiva. Dicha contribución debe ser justa y proporcionada, permitiendo a la empresa dominante obtener un beneficio adecuado, teniendo en cuenta el coste real de desarrollar la solución. Véase la sentencia de 25 de febrero de 2025, Alphabet y otros, C-233/23, EU:C:2025:110, apartado 76.

<sup>(431)</sup> Sentencia de 25 de febrero de 2025, Alphabet y otros, C-233/23, EU:C:2025:110, apartado 77.

<sup>(432)</sup> Los objetivos de interés público pueden considerarse auténticos y definidos objetivamente si se establecen mediante legislación, Derecho indicativo o procesos de normalización imparciales.

<sup>(433)</sup> Decisión de la Comisión de 22 de julio de 2024 en el asunto AT.40577 - Vifor, apartados 200 a 202; y Decisión de la Comisión de 31 de octubre de 2024 en el asunto AT.40588 - Teva Copaxone, apartados 1480 y 2142.

<sup>(434)</sup> Más concretamente, una necesidad objetiva puede estar relacionada con el cumplimiento de una prohibición pública de vender sustancias peligrosas a determinados clientes por razones de seguridad o de salud. Véanse, por analogía, las Directrices de la Comisión relativas a las restricciones verticales, DO C 248 de 30.6.2022, p. 1, apartado 180. En el asunto AstraZeneca, la empresa invocó el cumplimiento de las obligaciones de farmacovigilancia como justificación objetiva. El Tribunal General desestimó este argumento, basándose en varios motivos, y declaró que la mera carga de cumplir determinadas obligaciones puede no ser suficiente para justificar un abuso de posición dominante. Sentencia de 1 de julio de 2010, AstraZeneca/Comisión, T-321/05, EU:T:2010:266, apartados 685 a 694. El Tribunal General estableció, en particular, que «la obligación de presentar, a intervalos de cinco años, registros respecto de las demás presunciones de reacciones adversas no constituye una carga de farmacovigilancia tan importante que pueda constituir un supuesto serio de justificación objetiva». Véase la sentencia de 1 de julio de 2010, AstraZeneca/Comisión, T-321/05, EU:T:2010:266, apartado 692.

<sup>(435)</sup> Decisión de la Comisión de 7 de diciembre de 2018 en el asunto AT.40461 - DE/DK Interconnector, apartado 67.

<sup>(436)</sup> La resiliencia de la Unión Europea puede reforzarse cuando la conducta sea necesaria para a) reducir las dependencias y mitigar la escasez y las perturbaciones en las cadenas de suministro, o b) garantizar una capacidad de producción suficiente para la industria de seguridad y defensa de la UE. En la medida en que esta mayor resiliencia aumente la calidad del producto de la empresa dominante (por ejemplo, en términos de plazos de entrega o fiabilidad del suministro) en beneficio de los consumidores o permita a la empresa dominante en general competir más eficazmente en parámetros como precio, gama, calidad e innovación, se evaluará como un argumento de la eficiencia con arreglo a los principios establecidos en el punto 5.3.

Unión han declarado que no corresponde a la empresa dominante adoptar por iniciativa propia medidas para eliminar los productos que, con razón o sin ella, considere (basándose en su propia percepción de las cualidades de dichos productos o en su propia interpretación de las normas y reglamentos pertinentes aplicables) peligrosos o de calidad inferior a la de sus propios productos <sup>(437)</sup>. En términos más generales, no corresponde a la empresa dominante hacer cumplir la ley a otras empresas <sup>(438)</sup>.

211. Solo se aceptará el argumento de la necesidad objetiva si el falseamiento de la competencia efectiva derivado de la conducta es proporcional al objetivo alegado <sup>(439)</sup>. El requisito de proporcionalidad no se cumple cuando el mismo objetivo podría alcanzarse por medios menos restrictivos de la competencia <sup>(440)</sup>. Cuando se comprueba que una conducta es, por su propia naturaleza, nociva para la competencia (véase el punto 197), es muy poco probable que pueda justificarse sobre la base de una necesidad objetiva <sup>(441)</sup>.

### 5.3. Argumento de la eficiencia

#### 5.3.1. Principios generales

212. El argumento de la eficiencia exige que se demuestre que el falseamiento de la competencia efectiva derivado de la conducta de la empresa dominante se ve contrarrestado, o incluso superado, por ventajas de eficiencia que también benefician a los consumidores <sup>(442)</sup>.
213. El tipo de eficiencias que pueden invocar las empresas dominantes incluye todas las eficiencias económicas objetivas, incluidas las eficiencias de costes y las eficiencias de carácter cualitativo.
214. En la evaluación de las eficiencias de costes y cualitativas pueden tenerse en cuenta consideraciones tanto estáticas como, cuando sea pertinente y apropiado, dinámicas. En función del momento en que se materializan, se puede distinguir entre eficiencias de costes a corto y largo plazo y eficiencias cualitativas. Algunas eficiencias de costes o cualitativas se derivan inmediatamente de la conducta de la empresa dominante, mientras que otras tardan más tiempo en materializarse, a medida que surgen, por ejemplo, del aumento de las inversiones en investigación y desarrollo, innovación o infraestructura.
215. Las eficiencias de costes pueden proceder de diversas fuentes, como el desarrollo de nuevas tecnologías y métodos de producción, economías de escala y alcance <sup>(443)</sup>, así como disposiciones que permitan una mejor planificación u organización de la producción o distribución <sup>(444)</sup>.
216. Las eficiencias de carácter cualitativo incluyen, por ejemplo, las que crean valor en forma de productos nuevos o mejorados o una mayor variedad de productos <sup>(445)</sup>. Las eficiencias cualitativas pueden derivarse, por ejemplo, del aumento de la inversión en investigación y desarrollo o de los avances técnicos y tecnológicos resultantes de la combinación de activos físicos o no físicos. Una conducta que falsee la competencia efectiva puede estar

<sup>(437)</sup> Sentencia de 12 de diciembre de 1991, Hilti/Comisión, T-30/89, EU:T:1991:70, apartado 118; y sentencia de 6 de octubre de 1994, Tetra Pak/Comisión, T-83/91, EU:T:1994:246, apartado 138.

<sup>(438)</sup> Véase, en este sentido, la sentencia de 12 de diciembre de 1991, Hilti/Comisión, T-30/89, EU:T:1991:70, apartados 116 a 118.

<sup>(439)</sup> Sentencia del Tribunal de Justicia de 12 de mayo de 2022, Servizio Elettrico Nazionale y otros, C-377/20, EU:C:2022:379, apartado 103. En este sentido, véanse también la sentencia de 14 de septiembre de 2022, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, apartado 883; y la sentencia de 2 de julio de 2026, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, apartados 363 a 371.

<sup>(440)</sup> Sentencia del Tribunal de Justicia de 12 de mayo de 2022, Servizio Elettrico Nazionale y otros, C-377/20, EU:C:2022:379, apartado 103. En este sentido, véanse también la sentencia de 14 de septiembre de 2022, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, apartado 883; y la sentencia de 2 de julio de 2026, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, apartados 363 y 371.

<sup>(441)</sup> Véase, en este sentido, la sentencia de 21 de diciembre de 2023, European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, apartado 203.

<sup>(442)</sup> Sentencia de 15 de marzo de 2007, British Airways/Comisión, C-95/04 P, EU:C:2007:166, apartado 86; la sentencia de 6 de octubre de 2015, Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, apartado 42; y sentencia de 6 de septiembre de 2017, Intel/Comisión, C-413/14 P, EU:C:2017:632, apartado 140.

<sup>(443)</sup> Véanse, por analogía, las Directrices de la Comisión relativas a la aplicación del apartado 3 del artículo 101 (anteriormente artículo 81), del Tratado, DO C 101 de 27.4.2004, p. 9, puntos 66 y 67.

<sup>(444)</sup> Estas eficiencias pueden incluir ahorros en costes logísticos debidos a economías de escala en el transporte y la distribución que pueden generarse, por ejemplo, mediante el acuerdo exclusivo. Véanse, por analogía, las Directrices de la Comisión relativas a las restricciones verticales, punto 16, letra g).

<sup>(445)</sup> Directrices de la Comisión relativas a la aplicación del apartado 3 del artículo 101, punto 59.

objetivamente justificada, entre otras razones, porque permite a la empresa dominante recuperar o monetizar inversiones en el desarrollo de nuevos productos <sup>(446)</sup>, garantizar inversiones específicas de la relación <sup>(447)</sup> o abordar problemas de parasitismo o cautividad, o imperfecciones del mercado de capitales <sup>(448)</sup>. Las eficiencias cualitativas también pueden derivarse de nuevas formas de distribución que permitan la producción y comercialización de productos nuevos o mejorados.

217. Los beneficios en materia de sostenibilidad <sup>(449)</sup> también pueden adoptar la forma de eficiencias cualitativas, por ejemplo cuando la conducta de la empresa dominante permite el uso de menos materias primas o tecnologías de producción o distribución menos contaminantes, un aumento de la reciclabilidad de los productos, la dependencia de infraestructuras más resilientes, una reducción del riesgo de perturbaciones de la cadena de suministro, la producción de productos nuevos y más sostenibles o una reducción del tiempo necesario para comercializar los productos <sup>(450)</sup>. Por ejemplo, las eficiencias pueden derivarse de conductas que se utilizan para abordar un problema de cautividad para inversiones que persiguen objetivos de sostenibilidad, como el riesgo a largo plazo de invertir en una central hidroeléctrica o un parque eólico <sup>(451)</sup>.
218. En determinados casos, los beneficios en materia de sostenibilidad derivados de la conducta de la empresa dominante también pueden traducirse en beneficios para los consumidores en forma de ahorro de costes, por ejemplo, cuando dicha conducta permita producir o distribuir productos más sostenibles a costes más bajos. En consecuencia, los consumidores no solo se benefician de precios más bajos, sino que la disponibilidad de productos sostenibles más baratos también crea una clara externalidad positiva si induce a los consumidores a sustituir los productos menos sostenibles (por ejemplo, contaminantes) por otros más sostenibles.
219. Cuando se constata que la conducta de una empresa dominante falsea la competencia efectiva, las posibles eficiencias solo pueden examinarse como una justificación objetiva <sup>(452)</sup>.
220. Para demostrar el argumento de la eficiencia, la empresa dominante debe demostrar, con el grado de prueba exigido, que se cumplen los cuatro requisitos acumulativos <sup>(453)</sup> siguientes:
  - a) la conducta de la empresa dominante permite lograr eficiencias, teniendo en cuenta tanto la existencia real como el alcance de dichas eficiencias;

<sup>(446)</sup> Evaluado en la Decisión de la Comisión de 18 de julio de 2018 en el asunto AT.40099 - Google Android, apartados 993 a 999; y en la Decisión de la Comisión, de 20 de marzo de 2019, en el asunto AT.40411 - Google Search (AdSense), apartados 447 a 449 [anulada por el Tribunal General mediante sentencia de 18 de septiembre de 2024, Google y Alphabet/Comisión (Google AdSense for Search), T-334/19, EU:T:2024:634, pero no sobre este punto].

<sup>(447)</sup> Las inversiones específicas de la relación son inversiones que los proveedores o compradores realizan en su relación vertical específica, por ejemplo, invirtiendo en equipos o formación específicos para satisfacer los requisitos de la otra parte. Estas inversiones suelen ser irrecuperables y tienen poco o ningún valor fuera de la relación vertical específica. Véanse las Directrices de la Comisión relativas a las restricciones verticales, punto 16, letra e). Las inversiones específicas de la relación se evaluaron en la Decisión de la Comisión de 24 de enero de 2018 en el asunto AT.40220 - Qualcomm (pagos por exclusividad), apartados 507 a 523 [anulados por el Tribunal General mediante la sentencia de 15 de junio de 2022, Qualcomm (pagos por exclusividad), T-235/18, EU:T:2022:35, pero no sobre este punto]; y en la Decisión de la Comisión, de 20 de marzo de 2019, en el asunto AT.40411 - Google Search (AdSense), apartados 443 a 445 [anulada por el Tribunal General en la sentencia de 18 de septiembre de 2024, Google y Alphabet/Comisión (Google AdSense for Search), T-334/19, EU:T:2024:634, pero no sobre este punto].

<sup>(448)</sup> Véanse, por analogía, las Directrices de la Comisión relativas a las restricciones verticales, punto 16, letras b), c), e) e i).

<sup>(449)</sup> Con arreglo a las presentes Directrices, el concepto de sostenibilidad comprende, sin limitarse a ello, luchar contra el cambio climático (por ejemplo, mediante la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero), reducir la contaminación, limitar el uso de los recursos naturales, respetar los derechos humanos, garantizar unos ingresos dignos, fomentar infraestructuras resilientes y la innovación, reducir el desperdicio de alimentos, facilitar la transición hacia alimentos saludables y nutritivos y garantizar el bienestar animal. Véanse, a tal efecto, las Directrices de la Comisión sobre la aplicabilidad del artículo 101 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a los acuerdos de cooperación horizontal (Directrices sobre acuerdos de cooperación horizontal), DO C 259 de 21.7.2023, p. 97, punto 517.

<sup>(450)</sup> Véanse las Directrices sobre acuerdos de cooperación horizontal, punto 558.

<sup>(451)</sup> Véanse las Directrices de la Comisión relativas a las restricciones verticales, punto 316.

<sup>(452)</sup> Sentencia de 10 de noviembre de 2021, Google y Alphabet/Comisión (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, apartado 188. En este sentido, véase también la sentencia de 12 de mayo de 2022, Servizio Elettrico Nazionale y otros, C-377/20, EU:C:2022:379, apartados 84 a 86.

<sup>(453)</sup> Sentencia de 18 de septiembre de 2024, Qualcomm (precios predatorios), T-671/19, EU:T:2024:626, apartado 592. Estas condiciones deben interpretarse de manera coherente con las establecidas en el artículo 101, apartado 3, del TFUE. Véase, en este sentido, la sentencia de 21 de diciembre de 2023, European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, apartados 201, 204, 205, 207 y 208.

- b) estas eficiencias contrarrestan cualquier efecto negativo de dicha conducta sobre la competencia y los consumidores <sup>(454)</sup> en el mercado o mercados de que se trate;
  - c) la conducta es necesaria para lograr esas mejoras de eficiencia <sup>(455)</sup>; y
  - d) la conducta no elimina la competencia efectiva al suprimir todas o la mayor parte de las fuentes de competencia actual o potencial existentes <sup>(456)</sup>.
221. Cuando se cumplen las cuatro condiciones, el efecto neto de tal conducta es promover, de forma duradera, la esencia del proceso competitivo, a saber, captar clientes ofreciendo mejores productos o mejores precios que los ofrecidos por los competidores.
222. La evaluación de las cuatro condiciones acumulativas sigue una «escala móvil». Cuanto mayor sea el potencial de la conducta de la empresa dominante para perjudicar la competencia, menor será la probabilidad de que se cumplan las cuatro condiciones. Por consiguiente, si bien, en principio, puede invocarse el argumento de la eficiencia para todos los tipos de conducta de una empresa dominante, sobre la base de la experiencia de la Comisión, es muy poco probable que una conducta que, por su propia naturaleza, es perjudicial para la competencia cumpla las cuatro condiciones acumulativas <sup>(457)</sup>.

### 5.3.2. Eficiencias verificables

223. Con arreglo a la primera condición, la empresa dominante debe especificar la naturaleza, la existencia y el alcance de las eficiencias alegadas <sup>(458)</sup>.
224. Todas las eficiencias alegadas por la empresa dominante deben estar justificadas y ser objetivas, concretas y verificables de forma que quede demostrado, con un grado aceptable de plausibilidad, que la conducta permite obtener una ventaja objetiva apreciable tal que compense los efectos restrictivos que entraña sobre la competencia <sup>(459)</sup>.
225. Entre las pruebas pertinentes para la evaluación de las declaraciones de eficiencia figuran, en particular, los documentos internos contemporáneos relativos al proceso de toma de decisiones sobre la conducta en cuestión, los documentos financieros y contables <sup>(460)</sup>, los ejemplos históricos de eficiencias y beneficios para los consumidores, los estudios de expertos externos sobre el tipo y la magnitud de las mejoras de eficiencia y los modelos económicos, siempre que sean aplicables a los hechos del asunto <sup>(461)</sup>.

<sup>(454)</sup> A efectos de esta condición, el término «consumidores» se refiere a todos los grupos de consumidores afectados por la conducta de la empresa dominante y no a consumidores individuales. Véanse, en este sentido, la sentencia de 21 de diciembre de 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, EU:C:2023:1011, apartados 193 a 195 y 234 a 237; y la sentencia de 18 de septiembre de 2024, *Qualcomm* (precios predatorios), T-671/19, EU:T:2024:626, apartados 592 y 593. Por consiguiente, los efectos que deben evaluarse son los que afectan al conjunto de los consumidores en los mercados de referencia, y no a cada consumidor individualmente considerado. En este sentido, véanse la sentencia de 23 de noviembre de 2006, *Asnef-Equifax*, C-238/05, EU:C:2006:734, apartado 70; y la sentencia de 21 de marzo de 2002, *Shaw y Falla/Comisión*, T-131/99, EU:T:2002:83, apartado 163.

<sup>(455)</sup> El argumento de la eficiencia no puede aceptarse si la práctica no guarda relación alguna con las ventajas alegadas para los consumidores o si va más allá de lo necesario para alcanzar dichas ventajas. Véase la sentencia de 17 de febrero de 2011, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, EU:C:2011:83, apartado 76.

<sup>(456)</sup> Sentencia de 21 de diciembre de 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, EU:C:2023:1011, apartado 204; sentencia de 18 de septiembre de 2024, *Qualcomm* (precios predatorios), T-671/19, EU:T:2024:626, apartado 592; En este sentido, véanse asimismo la sentencia de 27 de marzo de 2012, *Post Danmark*, C-209/10, EU:C:2012:172, apartado 42; sentencia de 30 de enero de 2020, *Generics (UK)* y otros, C-307/18, EU:C:2020:52, apartado 166; y la sentencia de 2 de julio de 2026, *Google y Alphabet/Comisión* (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, apartado 362.

<sup>(457)</sup> Véanse, por analogía, las Directrices de la Comisión relativas a la aplicación del apartado 3 del artículo 101, punto 46.

<sup>(458)</sup> En este sentido, véanse la sentencia de 21 de diciembre de 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, EU:C:2023:1011, apartado 204; y la sentencia de 18 de septiembre de 2024, *Qualcomm* (precios predatorios), T-671/19, EU:T:2024:626, apartado 592.

<sup>(459)</sup> Véanse, por analogía, la sentencia de 21 de noviembre de 2009, *GlaxoSmithKline Services y otros/Comisión y otros*, C-501/06 P, C-513/06 P, C-515/06 P y C-519/06 P, EU:C:2009:610, apartados 93 y 95; Sentencia de 21 de diciembre de 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, EU:C:2023:1011, apartado 190.

<sup>(460)</sup> Véase la sentencia de 21 de diciembre de 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, EU:C:2023:1011, apartado 237.

<sup>(461)</sup> Véase la Decisión de la Comisión de 24 de enero de 2018 en el asunto AT.40220 - *Qualcomm* (pagos por exclusividad), apartado 519 [anulada por el Tribunal General mediante la sentencia de 15 de junio de 2022, *Qualcomm* (pagos por exclusividad), T-235/18, EU:T:2022:35, pero no sobre este punto].

226. Cuando sea razonablemente posible, la empresa dominante debe cuantificar las eficiencias y los beneficios resultantes para los consumidores <sup>(462)</sup>. Esta cuantificación implica estimar, con la mayor precisión posible, la magnitud de las eficiencias y describir detalladamente cómo se realizó la estimación. Los datos facilitados deben ser verificables de modo que se demuestre, con un grado aceptable de plausibilidad, que las eficiencias se han materializado o es probable que se materialicen <sup>(463)</sup>.
227. Un análisis cuantitativo preciso puede resultar excesivamente difícil o prácticamente imposible para determinadas eficiencias cualitativas y a más largo plazo. En tales casos, la empresa dominante debe al menos describir detalladamente la naturaleza de las eficiencias y por qué dan lugar a un impacto positivo claramente identificable, objetivo y verificable en los consumidores (no solo marginal), facilitando, en la medida de lo posible, una estimación de la magnitud del beneficio alegado <sup>(464)</sup>.
228. Con arreglo a esta primera condición, las eficiencias alegadas deben derivarse de la conducta de la empresa dominante <sup>(465)</sup>. A este respecto, debe verificarse si existe un nexo causal suficiente entre la conducta de la empresa dominante y las eficiencias alegadas <sup>(466)</sup>. A tal fin, la empresa dominante debe describir el mecanismo a través del cual se consiguen las eficiencias.
229. Normalmente, el nexo causal entre la conducta y las eficiencias alegadas debe ser directo. Las alegaciones genéricas basadas en efectos indirectos suelen ser demasiado inciertas o remotas para ser tenidas en cuenta. Existe una relación causal directa, por ejemplo, cuando puede demostrarse que un acuerdo de distribución exclusiva permite a la empresa dominante distribuir sus productos a un coste inferior o garantizar un suministro estable. Por el contrario, un ejemplo de eficiencias que suelen ser demasiado inciertas o remotas sería un caso en el que una empresa dominante alegue que una conducta específica le permite aumentar sus beneficios, lo que le permite invertir más en investigación y desarrollo en beneficio último de los consumidores. Aunque pueda existir un vínculo entre rentabilidad e investigación y desarrollo, por lo general no es lo suficientemente directo para que el beneficio para los consumidores sea considerado una eficiencia <sup>(467)</sup>.
230. En los casos en que las eficiencias aún no se hayan materializado, la empresa dominante deberá justificar cualquier previsión relativa a la fecha a partir de la cual las eficiencias se materializarán y empezarán a tener un impacto positivo significativo en el mercado. El período adecuado para tener en cuenta futuras eficiencias depende de las características y dinámicas del mercado y de la teoría del perjuicio. Cuanto más en el futuro se prevea que se materialicen las eficiencias, mayor será la incertidumbre en cuanto a si se producirán. Las eficiencias deben materializarse en un plazo en el que la ocurrencia de acontecimientos específicos pueda predecirse con un grado suficiente de certeza. Al evaluar las eficiencias, no puede exigirse a la Comisión que lleve a cabo un análisis prospectivo sobre la base de elementos respecto de los cuales no pueda prever los efectos a largo plazo con un grado suficiente de certeza <sup>(468)</sup>. Al evaluar la probabilidad y la magnitud de futuras eficiencias, a fin de permitir una comparación adecuada de una pérdida actual para los consumidores con una ganancia futura, debe descontarse el valor de las ganancias futuras, utilizando un tipo de descuento que refleje el menor valor de las ganancias futuras <sup>(469)</sup>.

<sup>(462)</sup> Véase, por analogía, la sentencia de 21 de diciembre de 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, EU:C:2023:1011, apartado 196.

<sup>(463)</sup> Véanse, por analogía, las Directrices de la Comisión relativas a la aplicación del apartado 3 del artículo 101, punto 56. Véanse también, por analogía, la sentencia de 21 de noviembre de 2009, *GlaxoSmithKline Services y otros/Comisión y otros*, C-501/06 P, C-513/06 P, C-515/06 P y C-519/06 P, EU:C:2009:610, apartados 93 y 95; y la sentencia de 21 de diciembre de 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, EU:C:2023:1011, apartado 190.

<sup>(464)</sup> Véanse, por analogía, las Directrices de la Comisión relativas a la aplicación del apartado 3 del artículo 101, punto 57.

<sup>(465)</sup> Sentencia de 27 de marzo de 2012, *Post Danmark*, C-209/10, EU:C:2012:172, apartado 42.

<sup>(466)</sup> Sentencia de 15 de marzo de 2007, *British Airways/Comisión*, C-95/04 P, EU:C:2007:166, apartado 86; y sentencia de 17 de febrero de 2011, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, EU:C:2011:83, apartado 76. Véanse, por analogía, las Directrices de la Comisión relativas a la aplicación del apartado 3 del artículo 101, punto 54.

<sup>(467)</sup> Véanse, por analogía, las Directrices de la Comisión relativas a la aplicación del apartado 3 del artículo 101, puntos 53 y 54.

<sup>(468)</sup> Véanse en este sentido, por analogía, la sentencia de 13 de julio de 2023, *Comisión/CK Telecoms UK Investments*, C-376-20 P, EU:C:2023:561, apartado 82; y la sentencia de 17 de mayo de 2023, *EVH/Comisión*, T-312/20, EU:T:2023:252, apartados 233 y 234.

<sup>(469)</sup> Véanse las Directrices de la Comisión relativas a la aplicación del apartado 3 del artículo 101, punto 88.

### 5.3.3. *participación equitativa de los consumidores en el beneficio resultante*

231. La empresa dominante debe demostrar que las mejoras de eficiencia que permite su conducta tienen un impacto positivo en los consumidores <sup>(470)</sup>. A tal fin, la empresa dominante debe demostrar que la repercusión de las eficiencias alegadas es lo suficientemente sustancial como para compensar al menos a los consumidores afectados por cualquier impacto negativo causado por la conducta de la empresa dominante <sup>(471)</sup>.
232. El incentivo de la empresa dominante para repercutir las eficiencias de costes en los consumidores suele estar relacionado con la existencia de presión competitiva de las demás empresas o de la entrada en el mercado de competidores potenciales. Cuanto mayores sean los efectos negativos reales o potenciales sobre la competencia, más sustanciales deberán ser las eficiencias alegadas, que probablemente podrían materializarse, y trascender, en grado suficiente, a los consumidores.
233. Según la experiencia de la Comisión, el hecho de que la competencia ya esté debilitada por la mera presencia de la empresa dominante es un factor relevante que debe tenerse en cuenta al evaluar si es probable que las eficiencias alegadas trasciendan a los consumidores. Por lo tanto, cuanto mayor sea normalmente el poder de mercado de la empresa dominante, menor será la probabilidad de que los beneficios alegados trasciendan a los consumidores. Cuando el poder de mercado de la empresa dominante es muy elevado, o cuando la demanda muy inelástica, resulta muy poco probable que se aplique el argumento de la eficiencia, ya que es muy improbable que cualquier mejora de la eficiencia trascienda a los consumidores.
234. En general, las mejoras de eficiencia que dan lugar a reducciones en los costes variables o marginales de la empresa dominante tienen más probabilidades de trascender a los consumidores en forma de precios más bajos que las reducciones en los costes fijos <sup>(472)</sup>.
235. Las eficiencias cualitativas también pueden trascender a los consumidores en forma de productos nuevos o mejorados <sup>(473)</sup>. La valoración de la mayor calidad por parte de los consumidores puede medirse investigando su disposición a pagar por productos mejorados <sup>(474)</sup>. En los casos en que los beneficios para los consumidores derivados de las eficiencias cualitativas no puedan cuantificarse con precisión, la empresa dominante debe justificar que el aumento de valor derivado de dichas eficiencias es suficiente para compensar cualquier perjuicio causado por su conducta <sup>(475)</sup>.
236. La evaluación de los beneficios derivados de la conducta de la empresa dominante se efectúa, en principio, dentro de los límites de cada mercado de referencia al que se refiere la conducta. En principio, los efectos negativos para los consumidores en un mercado geográfico o mercado de productos no pueden compararse ni compensarse con los efectos positivos para los consumidores de otro mercado geográfico o mercado de productos ajeno a aquel <sup>(476)</sup>.

<sup>(470)</sup> Sentencia de 21 de diciembre de 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, EU:C:2023:1011, apartados 193 a 195; sentencia de 21 de diciembre de 2023, *Royal Antwerp Football Club*, C-680/21, EU:C:2023:1010, apartados 123 y 130; y sentencia de 23 de noviembre de 2006, *Asnef-Equifax*, C-238/05, EU:C:2006:734, apartado 70.

<sup>(471)</sup> Véanse la sentencia de 21 de diciembre de 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, EU:C:2023:1011, apartados 193 a 196 y 233 a 237; la sentencia de 18 de septiembre de 2024, *Qualcomm* (precios predatorios), T-671/19, EU:T:2024:626, apartados 592 y 593; y la sentencia de 23 de noviembre de 2006, *Asnef-Equifax*, C-238/05, EU:C:2006:734, apartado 70.

<sup>(472)</sup> Véanse, por analogía, las Directrices de la Comisión relativas a la aplicación del apartado 3 del artículo 101, punto 98.

<sup>(473)</sup> La Comisión entiende que los beneficios que los consumidores pueden obtener de las eficiencias cualitativas abarcan los relacionados con los beneficios individuales del valor de uso (es decir, los beneficios que los consumidores obtienen del consumo de un producto específico), los beneficios del valor de no uso (es decir, los beneficios que los consumidores obtienen de su preocupación por el impacto que el consumo de un producto específico tiene sobre los demás) y los beneficios colectivos (es decir, los beneficios que reporta a un sector más amplio de la sociedad la gestión de las externalidades negativas o positivas). Véanse, por analogía, las Directrices sobre acuerdos de cooperación horizontal, puntos 571 a 584.

<sup>(474)</sup> Véanse, por analogía, las Directrices sobre acuerdos de cooperación horizontal, puntos 577 a 579.

<sup>(475)</sup> Véanse, por analogía, las Directrices de la Comisión relativas a la aplicación del apartado 3 del artículo 101, punto 104.

<sup>(476)</sup> Sentencia de 21 de diciembre de 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, EU:C:2023:1011, apartado 204; y sentencia de 18 de septiembre de 2024, *Qualcomm* (precios predatorios), T-671/19, EU:T:2024:626, apartado 592.

237. No obstante, cuando dos mercados están vinculados, pueden tomarse en consideración las eficiencias obtenidas en mercados diferentes, siempre y cuando el grupo de consumidores afectado por la restricción y el beneficiario de las mejoras de eficiencia sean sustancialmente idénticos <sup>(477)</sup>. Este puede ser el caso, por ejemplo, cuando la conducta de la empresa dominante permite aumentar las inversiones en nuevas infraestructuras o tecnologías que tienen efectos indirectos en diversos niveles relacionados de la cadena de valor que no forman parte del mercado o mercados de referencia afectados por la conducta. Cuando existe tal solapamiento sustancial entre los consumidores afectados por la conducta y los beneficiarios fuera del mercado de referencia, las eficiencias fuera del mercado que corresponden a los consumidores en el mercado de referencia pueden tenerse en cuenta como (parte) del argumento de la eficiencia. Las eficiencias fuera del mercado pueden producirse también cuando las eficiencias derivadas de la conducta de una empresa dominante crean, con la internalización de externalidades positivas o negativas, beneficios colectivos que se extienden más allá del mercado o mercados de referencia afectados negativamente por la conducta.

Dichos beneficios colectivos pueden derivarse, por ejemplo, del uso de tecnologías más limpias o de la producción de productos más sostenibles que aporten beneficios de sostenibilidad a un sector más amplio de la sociedad, independientemente de la apreciación individual de la tecnología o el producto por parte de los consumidores <sup>(478)</sup>.

238. Para tener en cuenta las eficiencias fuera del mercado, la empresa dominante debe describir claramente los beneficios alegados y aportar pruebas de que ya se han producido o es probable que se produzcan; definir claramente a los beneficiarios; demostrar que los consumidores afectados negativamente por la conducta en el mercado de referencia se solapan sustancialmente con los beneficiarios; demostrar que la cuota de eficiencias fuera del mercado que corresponde a los consumidores afectados por la conducta en el mercado de referencia, posiblemente junto con otras eficiencias (en el mercado) que corresponden a dichos consumidores, compensa o supera el perjuicio sufrido por dichos consumidores como consecuencia de su conducta <sup>(479)</sup>.

#### 5.3.4. *Carácter indispensable de la conducta de la empresa dominante*

239. La empresa dominante está obligada a demostrar que su conducta es necesaria para la consecución de las eficiencias alegadas, ya que las eficiencias alegadas no pueden lograrse en la misma medida mediante alternativas menos contrarias a la competencia <sup>(480)</sup>. Si la conducta va más allá de lo necesario para lograr dichas eficiencias, no se cumple el requisito del carácter indispensable <sup>(481)</sup>. Solo se tendrán en cuenta las alternativas que sean razonablemente prácticas en la situación comercial a la que se enfrenta la empresa dominante. La empresa dominante debe explicar y demostrar por qué resultarían claramente menos eficaces que el acuerdo alternativas aparentemente realistas y menos restrictivas. Las empresas dominantes que invocan eficiencias no están obligadas a considerar alternativas hipotéticas o teóricas <sup>(482)</sup>.
240. La evaluación del requisito del carácter indispensable se realiza en el contexto real en el que se produce la conducta de la empresa dominante y debe tener en cuenta, en particular, la estructura de los mercados de referencia y los riesgos e incentivos económicos vinculados a las actividades de la empresa dominante. Por ejemplo, si una empresa dominante ha incurrido en importantes inversiones a fondo perdido en investigación y desarrollo, su infraestructura

<sup>(477)</sup> Sentencia de 27 de septiembre de 2006, GlaxoSmithKline Services y otros/Comisión, T-168/01, EU:T:2006:265, apartados 248 y 251; y sentencia de 11 de septiembre de 2014, MasterCard y otros/Comisión, C-382/12 P, EU:C:2014:2201, apartado 242.

<sup>(478)</sup> Véanse, por analogía, las Directrices sobre acuerdos de cooperación horizontal, puntos 582 a 584.

<sup>(479)</sup> Véanse, por analogía, las Directrices sobre acuerdos de cooperación horizontal, punto 587.

<sup>(480)</sup> Sentencia de 21 de diciembre de 2023, European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, apartado 204; véanse también la Decisión de la Comisión, de 20 de marzo de 2019, en el asunto AT.40411 - Google Search (AdSense), apartados 452, 455 y 621 [anulada por el Tribunal General en la sentencia de 18 de septiembre de 2024, Google y Alphabet/Comisión (Google AdSense for Search), T-334/19, EU:T:2024:634, pero no sobre este punto]; la Decisión de la Comisión de 18 de julio de 2018 en el asunto AT.40099 - Google Android, apartados 1003 y 1329; y la Decisión de la Comisión de 24 de enero de 2018 en el asunto AT.40220 - Qualcomm (pagos por exclusividad), apartados 516 y 523 [anulada por el Tribunal General en la sentencia de 15 de junio de 2022, Qualcomm (pagos por exclusividad), T-235/18, EU:T:2022:35, pero no sobre este punto].

<sup>(481)</sup> Véanse, en este sentido, la sentencia de 15 de marzo de 2007, British Airways/Comisión, C-95/04 P, EU:C:2007:166, apartado 86; la sentencia de 18 de septiembre de 2024, Qualcomm (precios predatorios), T-671/19, EU:T:2024:626, apartado 593; la sentencia de 14 de septiembre de 2022, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, apartados 602, 607 a 614 y 891; y la sentencia de 2 de julio de 2026, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, apartados 363 a 371.

<sup>(482)</sup> Véanse, por analogía, las Directrices de la Comisión relativas a la aplicación del apartado 3 del artículo 101, puntos 74 y 75.

o sus relaciones con los clientes o el suministro, pueden ser necesarias determinadas restricciones para recuperar la inversión, evitar retenciones o armonizar los incentivos de las partes en la relación. En tal caso, debe determinarse si el comportamiento de la empresa dominante es proporcionado para recuperar la inversión en cuestión a la luz de la naturaleza, el tamaño y los riesgos asociados a la inversión <sup>(483)</sup>, así como de la duración del período necesario para garantizar un rendimiento razonable de la inversión irrecuperable en cuestión y la disponibilidad de fuentes alternativas de ingresos que compensen a la empresa dominante por sus inversiones <sup>(484)</sup>.

241. Para que la conducta de la empresa dominante se considere indispensable, deben existir pruebas suficientes de la existencia de una relación directa entre dicha conducta y la consecución de las eficiencias alegadas y de que no existen alternativas menos restrictivas para lograr dichas eficiencias. En el caso de una decisión de realizar inversiones irrecuperables sustanciales, para evaluar si existían alternativas menos restrictivas porque, por ejemplo, la empresa dominante habría realizado las inversiones sin incurrir en la conducta que falsea la competencia, deben existir pruebas sobre la decisión de financiar las inversiones alegadas <sup>(485)</sup> y es necesario tomar en consideración los elementos de prueba relativos a las decisiones de inversión de la empresa dominante y sus competidores. Las pruebas que demuestren que, en ausencia de la conducta, la empresa dominante habría generado ingresos suficientes o habría tenido acceso a canales de monetización alternativos normalmente indicarán que la conducta no era necesaria para que la empresa dominante pudiera financiar sus inversiones alegadas <sup>(486)</sup>. Las pruebas de que la empresa dominante o sus competidores han realizado inversiones similares en relación con productos o clientes no afectados por la conducta que falsea la competencia también se considerarán un indicio de que la conducta no era necesaria para garantizar los incentivos de la empresa dominante para realizar las inversiones <sup>(487)</sup>. Del mismo modo, cuando se demuestre que la empresa dominante habría incurrido en el gasto de las inversiones incluso en ausencia de la conducta, por ejemplo, para responder a la evolución de la dinámica del mercado, la conducta no puede considerarse necesaria para recuperar las inversiones <sup>(488)</sup>.
242. Al evaluar la disponibilidad de alternativas menos restrictivas, y seguir utilizando como ejemplo la decisión de una empresa dominante de realizar importantes inversiones a fondo perdido, debe tenerse en cuenta en qué medida los riesgos asociados a la inversión eran contractuales (es decir, la posibilidad de celebrar y ejecutar un contrato que garantice que la empresa dominante sea compensada directamente por sus inversiones) <sup>(489)</sup>.

### 5.3.5. No eliminación de la competencia efectiva

243. La empresa dominante debe demostrar que su conducta no elimina la competencia efectiva, suprimiendo todas o la mayoría de las fuentes existentes de competencia real o potencial en el mercado de referencia <sup>(490)</sup>. La rivalidad entre empresas es un motor esencial de la eficiencia económica y del bienestar de los consumidores, incluidas las eficiencias a largo plazo en forma de mayores inversiones en investigación y desarrollo, innovación o

<sup>(483)</sup> Véanse, por analogía, las Directrices de la Comisión relativas a la aplicación del apartado 3 del artículo 101, punto 80.

<sup>(484)</sup> Sentencia de 14 de septiembre de 2022, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, apartado 612.

<sup>(485)</sup> Véase, a tal efecto, la Decisión de la Comisión de 4 de marzo de 2024 en el asunto AT-40437, Apple - Prácticas relativas a la App Store (emisión de música en continuo), apartados 806 y 807.

<sup>(486)</sup> Véanse, por ejemplo, la Decisión de la Comisión de 18 de julio de 2018 en el asunto AT.40099 - Google Android, apartados 995 a 997; y la sentencia de 14 de septiembre de 2022, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, apartados 607 a 611. Véanse también, a tal efecto, la Decisión de la Comisión de 4 de marzo de 2024 en el asunto AT-40437, Apple - Prácticas relativas a la App Store (emisión de música en continuo), apartados 803, 806 a 808, 812 y 823.

<sup>(487)</sup> Decisión de la Comisión de 24 de enero de 2018 en el asunto AT.40220 - Qualcomm (exclusividad), apartados 521 y 525 [anulada por el Tribunal General en la sentencia de 15 de junio de 2022, Qualcomm/Comisión, T-235/18, EU:T:2022:35, pero no sobre este punto].

<sup>(488)</sup> Véanse, por ejemplo, la Decisión de la Comisión de 18 de julio de 2018 en el asunto AT.40099 - Google Android, apartado 998; y la sentencia de 14 de septiembre de 2022, Google y Alphabet/Comisión (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, apartado 613.

<sup>(489)</sup> Véase la Decisión de la Comisión de 24 de enero de 2018 en el asunto AT.40220 - Qualcomm (exclusividad), apartado 523 (anulada por el Tribunal General en la sentencia de 15 de junio de 2022, Qualcomm/Comisión, T-235/18, EU:T:2022:35, pero no sobre este punto).

<sup>(490)</sup> Véase la sentencia de 21 de diciembre de 2023, European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, apartados 204 y 207.

infraestructuras. Cuando se eliminan todas o la mayoría de las fuentes de competencia efectiva restantes, se pone fin al proceso competitivo y las mejoras de eficiencia a corto plazo se ven compensadas por las pérdidas de eficiencia y bienestar de los consumidores a largo plazo derivadas, por ejemplo, de los gastos contraídos por la empresa histórica para mantener su posición (búsqueda de alquileres), la asignación incorrecta de recursos, la reducción de las posibilidades de elección, la innovación y el aumento de los precios <sup>(491)</sup>.

244. La evaluación de esta situación debe tener debidamente en cuenta el hecho de que la competencia en el mercado ya se ve debilitada por la mera presencia de la empresa dominante. Por consiguiente, el grado de posición dominante y, en particular, si la empresa dominante tiene una posición dominante afianzada o incluso monopolística, son pertinentes para evaluar si la conducta elimina todas o la mayoría de las fuentes de competencia <sup>(492)</sup>.
245. La apreciación de si la conducta elimina todas o la mayoría de las fuentes de competencia efectiva que subsisten requiere un análisis realista de las distintas fuentes de competencia (reales o potenciales) en el mercado, del nivel de presión competitiva que ejercen sobre la empresa dominante y del impacto del comportamiento en cuestión en dicha presión competitiva <sup>(493)</sup>.

## 6. OBSERVACIONES FINALES

246. Las Orientaciones sobre las prioridades de control de la Comisión en su aplicación del artículo 82 del Tratado CE a la conducta excluyente abusiva de las empresas dominantes <sup>(494)</sup> se retiran y dejarán de aplicarse 30 días después de la publicación de las presentes Directrices en el *Diario Oficial de la Unión Europea*.

---

<sup>(491)</sup> Véanse, por analogía, las Directrices de la Comisión relativas a la aplicación del apartado 3 del artículo 101, punto 105.

<sup>(492)</sup> Véase, en este sentido, la sentencia de 21 de diciembre de 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, EU:C:2023:1011, apartado 207.

<sup>(493)</sup> A efectos de un análisis más detallado de los factores relevantes, véanse las Directrices de la Comisión relativas a la aplicación del apartado 3 del artículo 101 del Tratado, puntos 108 a 116.

<sup>(494)</sup> DO C 45 de 24.2.2009, p. 7.