

Unclassified

Spanish - Or. English

26 August 2025

**DIRECTORATE FOR FINANCIAL AND ENTERPRISE AFFAIRS  
COMPETITION COMMITTEE**

**Cancels & replaces the same document of 7 August 2025**

**Latin American and Caribbean Competition Forum**

**FOROLATINOAMERICANO Y DEL CARIBE DE COMPETENCIA - Sesión III: Recursos en los mercados digitales**

**- Contribución de España -**

7 y 8 de octubre de 2025

Se hace circular r el documento adjunto elaborado por España PARA SU DEBATE en la Sesión III del Foro Latinoamericano y Del Caribe de Competencia que se llevará a cabo los días 7 y 8 de octubre de 2025, en Asunción, Paraguay.

Sophie Corea (Sophie.Corea@oecd.org).

**JT03570212**

## *Sesión III: Recursos en los mercados digitales*

### *– Contribución de España –*

1. Esta contribución versa sobre los remedios que ha introducido la CNMC en aras a solventar los diversos problemas de competencia que podrían haber generado algunas concentraciones que tuvieron lugar en los últimos años en el mercado español en el marco de los mercados digitales.

2. La contribución está estructurada del siguiente modo. La primera sección contiene una introducción. La segunda sección describirá las principales operaciones de concentración, las teorías del daño que planteaba cada una y los remedios adoptados en cada caso. La tercera sección presentará las principales conclusiones.<sup>1</sup>

#### **1. Introducción: las concentraciones de empresas digitales en España**

3. La creciente digitalización de la economía ha llevado a que cada vez un mayor número de actividades económicas tengan su centro de gravedad en los mercados digitales, a los que se ha trasladado una cada vez mayor cantidad de operaciones y transacciones que tradicionalmente se llevaban a cabo en otros canales.

4. Los desarrollos digitales permiten que determinadas empresas puedan crecer de forma más rápida, debido a sus características intrínsecas, como las economías de escala y las externalidades de red, crecimiento que, además, se apoya en un contexto de globalización.

5. No obstante, el crecimiento de determinadas empresas, en especial aquel de carácter inorgánico, puede suponer la aparición de problemas de competencia en los mercados en los que tiene lugar, puesto que en determinadas ocasiones pueden amenazar la contestabilidad de estos.

6. Así, la CNMC ha tenido ocasión, en los últimos años, de analizar algunas operaciones que han acaecido en este tipo de mercados, en la mayoría de los casos, en los que han surgido diversas problemáticas en el sentido del derecho de la competencia, y que podrían, por tanto, haber amenazado la libre competencia en España de los mercados analizados.

7. No obstante, en todos los casos, la CNMC ha encontrado remedios suficientes y proporcionados para, a la vez que ha permitido estas concentraciones, atajar los problemas de competencia que se planteaban, preservando la contestabilidad de los mercados afectados.

---

<sup>1</sup> Esta contribución ha sido elaborada por el personal de la CNMC y no debe ser considerada como una posición oficial de la CNMC excepto en lo relativo a los documentos oficiales mencionados a lo largo del texto.

8. De cara a la capacidad de analizar operaciones de concentración en mercados digitales ha sido clave la existencia de un criterio de notificación de cuota de mercado<sup>2</sup>. En los últimos 6 años se han notificado más de 30 fusiones digitales, de las que un 75% se han notificado por cumplir el umbral de cuota. De no existir dicho umbral de cuota, esas operaciones no se habrían notificado. Y han sido entre las operaciones notificadas por el umbral de cuota de mercado se encuentran las que eran susceptibles de generar mayor impacto en términos de competencia, como aquellas donde han sido necesarios remedios, operaciones que se analizan a continuación.

## 2. Concentraciones y remedios aplicados

### 2.1. Concentraciones y remedios en el sector de reparto de comida a domicilio

#### 2.1.1. *Just Eat/ La Nevera Roja*<sup>3</sup>

9. La concentración entre Just Eat y la Nevera roja tuvo lugar en 2016, en el marco del sector de la gestión de plataformas online de pedidos de comida a domicilio, en el que las plataformas actúan como intermediarios entre los restaurantes que preparan la comida y los consumidores finales. En este contexto, Just Eat, el líder del mercado adquirió al segundo competidor, lo que tras la concentración daría lugar a una cuota de mercado de entre el 70 y el 80%.

10. Tras el análisis del mercado relevante, la CNMC concluyó que, respecto al mercado del producto, el modelo de negocio que desarrollaban estas empresas dependía en realidad de dos demandas independientes, lo que daba lugar a concluir que se trataba, en realidad, de un mercado de dos lados, pues, las plataformas tienen dos grupos de demandantes de su servicio diferentes. Por un lado, se encuentran los restaurantes y por otro, los consumidores finales, si bien ambas demandas presentan interdependencia entre ellas debido a la existencia de efectos de red indirectos, pues, como ocurre con frecuencia en estos mercados, ambos lados se retroalimentan. En este caso concreto, a mayor volumen de restaurantes en la plataforma, más atractiva se vuelve esta para los clientes finales, pero la externalidad de red es bidireccional, pues una plataforma resultará tanto más atractiva para un restaurante cuantos más clientes finales tenga, pues ello aumentará las posibilidades del restaurante de que se incrementen sus pedidos.

11. En cuanto a la valoración de la concentración, la CNMC concluyó que, si bien el mercado se encontraba en una fase de desarrollo relativamente temprana, existían ya barreras a la entrada y a la expansión, provenientes principalmente de las elevadas inversiones en publicidad y marketing, necesarias para la captación de nuevos clientes (por ambos lados del mercado), y a la existencia de una sólida posición de liderazgo de ambas empresas en el mercado (especialmente de Just Eat). Esta posición de liderazgo de las partes previo a la concentración supondría que se fortalecerían las economías de escala y de red que ya se habían desarrollado previamente por las partes, incrementándose, por tanto, el poder de mercado de la entidad resultante, lo que podría haber dado lugar a la aparición de incentivos a exigir exclusividades, formales o de facto, a los restaurantes,

---

<sup>2</sup> Aparte de la existencia de un umbral de notificación por cifra de negocios (habitual en la mayoría de jurisdicciones) en España existe un umbral de notificación por cuota de mercado. Son notificables donde se adquiere una cuota igual o superior al 30% del mercado relevante de producto o servicio en el ámbito nacional o en un mercado geográfico definido dentro del mismo (umbral que sube al 50% cuando la adquirida factura menos de 10 millones de euros en España).

<sup>3</sup> <https://www.cnmc.es/expedientes/c073016>

práctica que, aplicada de forma extendida, podría excluir del mercado a terceras plataformas.

12. A la vista de lo anterior y de los riesgos que presentaba la operación para el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados, se consideró necesaria la aplicación de remedios. La notificante presentó compromisos en relación con su conducta presente y futura, que son los que se adoptaron como remedio y que se encuentran en línea, como se verá más adelante, con otros remedios que se han implementado en mercados digitales de diverso tipo, también con características de plataforma multilado.

13. Los remedios adoptados, de tipo conductual, se encuentran en línea con la no imposición a los restaurantes de relaciones de exclusividad de ningún tipo con las plataformas de Just Eat, así como con la no imposición de comportamientos que pudiesen emular o incentivar los contratos o relaciones de exclusividad no formales con los restaurantes.

14. Así, la notificante se comprometió, en primer lugar, a no imponer exclusividades (ni totales, ni parciales, ni formales ni de facto) a los restaurantes afiliados a la plataforma de Just Eat (actuales y futuros). Además, este impedimento a la exclusividad se reforzaba con el compromiso que asumía la notificante de no vincular las comisiones abonadas por los restaurantes (actuales y futuros) a compromisos de exclusividad con los restaurantes, y también mediante la no penalización a los restaurantes que decidieran establecer relación con varias plataformas a la vez.

15. El objetivo de este remedio conductual fue evitar que la imposición de exclusividades impidiese la entrada o la expansión de terceras plataformas en el mercado analizado, pues unas exclusividades extendidas podrían tener la capacidad de ejercer de barrera efectiva a la entrada, el crecimiento y por lo tanto, la competencia por parte de terceras plataformas.

16. La CNMC consideró suficiente este remedio de carácter conductual para mantener la contestabilidad en el mercado. En el marco de una investigación posterior (S/0026/20<sup>4</sup>) sobre posibles conductas anticompetitivas, se constató que: (i) la cuota de Just Eat había bajado (por lo que los remedios habían sido útiles para mantener la contestabilidad) y(ii) el alcance de cláusulas de exclusividad había bajado.

### ***2.1.2. MIH FOOD DELIVERY HOLDINGS/ Just Eat<sup>5</sup>***

17. En esta ocasión, MIH Food Delivery Holdings se disponía a adquirir, en 2019, el control exclusivo de Just Eat, a través de una Oferta Pública de Adquisición (OPA) hostil.

18. En esta ocasión, la problemática tenía un carácter diferente, pues surgía del hecho de que MIH tenía una participación minoritaria en Delivery Hero, que a su vez tenía una participación minoritaria en Glovo, lo que podía introducir interdependencia en el comportamiento entre Just Eat y Glovo<sup>6</sup>.

19. Además, el mercado se encontraba relativamente concentrado y se había demostrado la existencia de efectos de red indirectos, por lo que la CNMC consideró necesario, en aras a garantizar la libre competencia y la contestabilidad en el mercado que

---

<sup>4</sup> <https://www.cnmc.es/expedientes/s002620>

<sup>5</sup> <https://www.cnmc.es/expedientes/c107219>

<sup>6</sup> MIH tenía un consejero en el Consejo de Supervisión de DELIVERY HERO, mientras que DELIVERY HERO tenía un consejero en el Consejo de Administración de Glovo. En ambos consejos se discutían cuestiones estratégicas.

se respetaran ciertas condiciones para autorizar la operación. Por otro lado, las cuestiones señaladas podrían también haber dado lugar a una serie de efectos coordinados entre las partes, pues se creaba un vínculo estructural entre los dos principales competidores en el mercado de plataformas de comida a domicilio (entre los dos tenían una cuota del 70%).

20. De modo que, dadas las preocupaciones de la CNMC, la empresa se comprometió a adoptar medidas para garantizar que MIH no accediera a información comercial sensible ni de Delivery Hero ni de su participada Glovo; así como para impedir que MIH pudiera influir a través de esta vía en la estrategia desarrollada por Glovo en mercados en los que compitiera o pudiera competir con Just Eat en España.

21. Además, Delivery Hero (ni, por ende, Glovo) tampoco podría acceder a información sensible desde la perspectiva de Derecho de la Competencia de Just Eat.

22. MIH se comprometía también a limitar su influencia en los órganos de gobierno, estableciendo que no podría nombrar, designar ni proponer miembros comunes en el Consejo de Supervisión o de Gestión de Delivery Hero ni en el Consejo de Administración u otros órganos de gobierno de Just Eat o sus filiales.

23. Los compromisos fueron considerados adecuados y proporcionados por la CNMC para abordar los problemas que se planteaban, y tendrían una duración de 3 años<sup>7</sup>.

## **2.2. Concentraciones digitales y remedios en el sector de la organización de bodas (Wedding Planner/ Zankyou<sup>8</sup>)**

24. Esta concentración, por la que Wedding planner adquiriría el control exclusivo de Zankyou fue notificada en el año 2022. Ambas partes se encontraban activas en el sector de las plataformas digitales de servicios para la organización de bodas y en la prestación de servicios de búsqueda online relacionados con las bodas en España.

25. A la vista del test de mercado realizado y de la aplicación de precedentes similares, la CNMC consideró adecuada la definición de un mercado relevante de plataformas en línea de servicios para la organización de bodas, en el que, por un lado, se ofrece información, productos, servicios, funcionalidades y herramientas a las parejas que organizan sus bodas (usuarios finales) y por otro, se ofrece a los anunciantes una página web (y una aplicación) para publicitar sus productos y/o servicios a las parejas (usuarios comerciales). Además, se confirmó que el mercado relevante geográfico es de ámbito nacional.

26. Analizado el mercado se observó un solapamiento horizontal significativo (con cuotas en torno al 50 u 80-90% en función de la métrica) que podía dar lugar a obstáculos a la libre competencia, ya que se reforzaba el liderazgo de Wedding Planner en un contexto en el que existen economías de escala y externalidades de red, lo que podría crear barreras de entrada o reforzar las ya existentes, reduciendo la contestabilidad del mercado.

27. No obstante, del análisis se desprendían también otras conclusiones que mostraban que los obstáculos a la competencia señalados y las barreras de podrían reducirse en cierta medida, pues se identificaron presiones competitivas actuales y potenciales desde fuera del mercado (como buscadores generales, Redes Sociales e incluso personas físicas a través de las redes sociales o sus propias páginas web), así como un comportamiento relativamente dinámico de este mercado, aún con capacidad de crecimiento potencial, la facilidad del

---

<sup>7</sup> Esta operación finalmente no se llevó a cabo (<https://www.cnmc.es/expedientes/vc107219>) al no prosperar la OPA hostil

<sup>8</sup> <https://www.cnmc.es/expedientes/c131822>

*multi homing* en ambos lados del mercado y una importancia menos significativa de los costes fijos de lo que a priori podría haberse pensado, pues, además, habían entrado y salido empresas del mercado con proximidad en el tiempo. La complejidad técnica tampoco era elevada.

28. De modo que, a la vista del contexto, la CNMC decidió abordar las posibles consecuencias negativas de la concentración a través de remedios que impidieran la puesta en práctica de exclusividades formales o de facto, si bien estas no se llevaban a cabo de forma habitual.

29. Esto fue así porque, aunque las exclusividades no se habían implementado hasta la fecha del análisis, se consideró que la operación era susceptible de generar incentivos para que estas empezasen a imponerse a los usuarios comerciales, lo que crearía barreras a la entrada y expansión de los competidores de Wedding Planner.

30. La notificante se comprometió a:

- No imponer exclusividad a los usuarios comerciales que utilizaban, en el presente o en el futuro, los servicios ofrecidos por las partes en relación con las herramientas online especializadas en bodas y dirigidas a los usuarios.
- No vincular los precios de los servicios ofrecidos a los usuarios comerciales con obligaciones de exclusividad.
- No penalizar a los usuarios comerciales que realizaran *multi-homing*.
- Comunicar los compromisos a los usuarios comerciales, así como las modificaciones pertinentes en los contratos.
- Duración de los compromisos de 3 años desde la fecha de la resolución por la que la CNMC autorizara la Operación.

31. Así, los compromisos presentados, todos de carácter conductual, fueron considerados adecuados y suficientes por la CNMC para abordar los problemas de competencia que presentaba la operación, así como para preservar la contestabilidad del mercado.

### **2.3. Concentraciones digitales en los mercados de plataformas de anuncios clasificados. Schibsted/ Milanuncios (2014<sup>9</sup>)**

32. Tiene lugar en 2014, siendo uno de los primeros casos en los que se analiza en profundidad una concentración de plataformas digitales, lo que sirve de precedente para posteriores concentraciones de este tipo de plataformas, que constituyen mercados de varios lados.

33. La operación consistió en la adquisición del control exclusivo por parte de SCHIBSTED ESPAÑA S.L.U., propietaria en España de varias plataformas de anuncios clasificados online de distintos tipos, como segundamano, Infojobs, Fotocasa o Coches.net, del negocio de anuncios clasificados online de Milanuncios S.L.U., propietaria del portal milanuncios.com (excluyendo la actividad de anuncios clasificados online de relaciones personales). Estas empresas eran las dos más importantes en términos de cuota en el mercado español de anuncios clasificados, por lo que su fusión conllevaba una consolidación y fortalecimiento del poder de mercado de la empresa resultante. Dada esta circunstancia, la CNMC aprobó la operación sujeta a compromisos en segunda fase, por lo

---

<sup>9</sup> <http://cnmc.es/expedientes/c057314>

que se realizó un mayor análisis tanto de los mercados como de las teorías del daño subyacentes a la operación.

34. De cara a la aprobación de la operación, se consideraron, tras un análisis profundo en el que se realizaron test de mercado a diferentes actores del sector y se analizaron diversos precedentes<sup>10</sup>, varias definiciones de mercado en las que la operación podría tener efectos dañinos sobre la competencia. Así, se estudiaron los siguientes mercados:

- Mercados de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios.
- Mercado de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios para motor, en el que se incluyen, todos aquellos portales que ofrecen espacio para los anuncios de compra y venta de vehículos de motor, así como sus piezas de recambio.
- Mercado de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios para sector inmobiliario, en el que se incluyen todos aquellos portales que ofrecen espacios para los anuncios de compra, venta y alquiler de vivienda y oficinas.
- Mercado de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios para empleo y formación, en el que se incluyen todos aquellos portales que ofrecen espacios para los anuncios de oferta y demanda de empleo y cursos de formación.
- Mercados de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios, para anunciantes profesionales.
- Mercados de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios destinados a anunciantes particulares.

35. Finalmente, se concluyó también que el mercado relevante era de dimensión nacional por motivos lingüísticos, y por la dimensión nacional de las estrategias comerciales de los diferentes operadores.

36. Así, en aras a valorar el impacto de la concentración en la competencia, se tuvieron en cuenta, en primer lugar, los solapamientos horizontales que la concentración era susceptible de producir, y que daban lugar a cuotas de mercado superiores, ya fuera medidas en volumen de visitas o en número de anuncios publicados mayores al 60% en todos los mercados analizados, excepto en el segmento inmobiliario, que eran menores. En cuanto al sector del motor, las cuotas conjuntas de mercado llegaban a superar el 80%. Por

---

<sup>10</sup> En el precedente de concentraciones analizadas por la CE M.5727 MICROSOFT/YAHOO! SEARCH BUSINESS, se menciona la existencia de tres tipos de anuncios online dependiendo del mecanismo de selección por parte de los usuarios finales de estos anuncios: anuncios de búsqueda, anuncios de no búsqueda y anuncios clasificados. Esta última categoría de anuncios se define en la citada Decisión de la Comisión del siguiente modo: “Una tercera categoría diferenciada de anuncios (de acuerdo con el mecanismo de selección) son los anuncios clasificados. Estos anuncios se agrupan dentro de las páginas web específicas bajo secciones que clasifican los productos o servicios ofertados (por ejemplo, casas en venta en zonas concretas, fontaneros activos en una ciudad específica). Estos anuncios difieren de los anuncios de búsqueda y no búsqueda porque no se encuentran orientados ni al contenido de la página web ni a ninguna característica del usuario. En cambio, constituyen en sí mismos el contenido principal de la página en la que se muestran y son mostrados a cada visitante de esa página por igual”.

otro lado, en el mercado de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios destinados a anunciantes particulares se encontraron dificultades para calcular con precisión la cuota de mercado. No obstante, se pudo determinar la importancia de ambos portales para los anunciantes profesionales dirigidos a particulares, lo que mostraba indicios de que ambos portales competían directamente también en este aspecto.

37. A la luz de lo analizado, estos solapamientos eran susceptibles de generar importantes obstáculos a la competencia, en especial, dadas las características del mercado, con externalidades de red. La preocupación por los efectos de la operación sobre la libre competencia se tornaba especialmente significativa en el mercado del motor, donde las cuotas conjuntas resultantes eran más elevadas.

38. La notificante presentó una propuesta que para otorgar a un tercer operador independiente una licencia para la explotación en exclusiva de los anuncios clasificados online publicados por anunciantes profesionales en la sección del motor del portal milanuncios.com, lo que daría al licenciatarario las siguientes facultades para con los anuncios clasificados publicados por anunciantes profesionales en la sección de motor del portal milanuncios.com:

- Derecho exclusivo a exportar de forma automática anuncios de anunciantes profesionales a la sección de motor del portal milanuncios.com, excluyendo la posibilidad de que otros operadores (incluyendo a la propia Schibsted), pudieran exportar sus anuncios de anunciantes profesionales a la sección del motor del portal milanuncios.com. Se establecían, no obstante, algunas limitaciones a la exportación de los anuncios por parte del licenciatarario. En concreto, los anuncios debían circunscribirse al territorio español, no disminuir la calidad del portal milanuncios.com y publicarse en la web del licenciatarario. Además, se garantizaba mediante distintas posibilidades de renovación de los anuncios y el mantenimiento, por parte de Schibsted, del algoritmo de publicación existente en el momento de la firma del contrato con el licenciatarario, el posicionamiento y la visibilidad de los anuncios publicados por el licenciatarario.
- Derecho exclusivo del licenciatarario a acceder a los datos de contacto de los anunciantes profesionales que se anuncian en la sección de motor del portal milanuncios.com.
- Derecho exclusivo del licenciatarario a percibir los ingresos derivados de los anuncios clasificados publicados por anunciantes profesionales en la sección de motor del portal web milanuncios.com.
- Derechos que permitieran al licenciatarario potenciar su marca, así como el tráfico de su propia plataforma. Esto se incentivaba a través de provisiones que permitían la reconducción directa a la página web del licenciatarario cuando los usuarios entraban a los detalles de los anuncios relacionados con el motor publicados en el portal milanuncios, colocando marcas de agua o logotipos del licenciatarario en todos los anuncios que incluían provisiones para permitir al licenciatarario potenciar su imagen e incentivar el tráfico a su propia plataforma, avisando a los anunciantes profesionales del interés de publicar los anuncios en la página web del licenciatarario y estableciendo referencias a la marca del licenciatarario en los correos electrónicos y formularios de contacto para seguimientos de los anuncios publicados. Todo ello, con el objetivo de mitigar el poder de mercado de la empresa resultante tras la operación en el sector del motor, permitiendo que el licenciatarario consolidara su posición competitiva.

- Adicionalmente, se establecían otros derechos que permitían al licenciatario ejercer cierto control sobre la actividad de Schibsted, preservando, de este modo, su capacidad para compensar el poder de mercado resultante de la operación, como el derecho a requerir que se eliminaran anuncios idénticos a los publicados por el licenciatario, a ser avisado de los cambios de condiciones a los anunciantes particulares y otros derechos accesorios.

39. Así, la CNMC consideró que estos compromisos eran suficientes para contrarrestar el poder de mercado de la entidad resultante, pues el licenciatario podría aprovechar la masa de usuarios de Milanuncios para generar sus propias externalidades de red, que deberían ser suficientes para permitirle crecer y convertirse en un operador significativo en el mercado, compitiendo directamente con la entidad resultante y salvando, de este modo, las barreras de entrada que de otro modo hubiese sido más difícil evitar.

#### **2.4. Concentraciones en los mercados de bases de datos jurídicas y publicaciones jurídicas. Karnov/WK España/WK Francia/TR España<sup>11</sup>.**

40. En esta ocasión, en el año 2022, Karnov, un grupo empresarial sueco dedicado a la provisión de información jurídica, fiscal, contable, medioambiental y relativa a la salud y a la seguridad, adquiriría el control exclusivo de TR España (Grupo TR ofrece soluciones de información y consulta jurídicas, software y formación destinados a clientes y a Administraciones Públicas y soluciones de software jurídico de mejora de la productividad o de tecnología Jurídica, también denominadas soluciones legaltech), Wolters Kluwer España (en España, las actividades del Grupo WK comprenden el diseño, desarrollo y comercialización de soluciones integrales de software; investigación y conocimiento legal y regulado; formación; cumplimiento normativo y servicios de los ámbitos legal, fiscal, financiero, contable/mercantil, laboral y de recursos humanos, educación, sector público y salud) y Wolters Kluwer Francia.

41. Había, en este caso, dos empresas adquiridas, existiendo entre ellas solapamientos horizontales<sup>12</sup>. Las empresas afectadas por la operación notificada están activas en el sector de los servicios de información y consulta jurídicas, en el sector de productos de software jurídico y en el sector de formación jurídica, existiendo solapamientos en las actividades de las adquiridas en España en todos ellos. Sin embargo, la adquirente no operaba en estos sectores en España.

42. A la hora de delimitar los mercados relevantes, existían precedentes comunitarios<sup>13</sup> en los que se abogaba por la definición de mercados estrechos y la realización de análisis caso por caso. Es decir, se abogaba por que cada uno de los segmentos en los que operaban estas empresas formara parte de un solo mercado. Adicionalmente, los resultados de los test de mercado apoyaron también una definición estrecha.

43. Algunos de estos mercados eran de nuevo plataformas o mercados de dos lados, en el que se encuentran, por un lado, los oferentes de información y productos (por ejemplo,

---

<sup>11</sup> <https://www.cnmc.es/expedientes/c129522>

<sup>12</sup> La adquirente no estaba presente en estos mercados en España.

<sup>13</sup> COMP/M.7476 – Holtzbrinck Publishing Group / Springer Science+Business Media Gp Acquisition SCA/JV; COMP/M.3197 -Candover / Cinven / Bertelsmann- Springer; M.1275 - Havas / Bertelsmann / Doyma; M.6237, Computer Sciences corporation / iSoft Group y C/0747/15 GLINTT/ ACTIVOS ALLIANCE.

los autores en el mercado de las publicaciones jurídicas), y los demandantes de dichas publicaciones (abogados, estudiantes, juristas en general, etc.).

44. Así, la CNMC concluyó que existían varios mercados relevantes de producto, siendo todos de dimensión geográfica nacional, salvo el de formación jurídica, que se consideró en principio de dimensión nacional, pero dejándose abierta la definición final.

45. Eminentemente, los mercados identificados para los que la operación podía suponer efectos restrictivos para la competencia eran, en primer lugar, el mercado de bases de datos jurídicas, en los que la cuota conjunta alcanzaría un umbral superior al 40%, si bien se observaba cierta presión competitiva de competidores (aparte de cierta presión de fuera del mercado de proveedores gratuitos). En segundo lugar, el mercado de edición y distribución de publicaciones jurídicas profesionales, en el que la cuota conjunta superaría el 30%. En este mercado, se observaban riesgos inherentes a los pactos de exclusividad con autores de prestigio. En tercer lugar, se identificó el mercado de la formación jurídica, en el que, no obstante, no se observaron problemas para la competencia, dadas las mayores posibilidades existentes en este campo. Finalmente, se observaron solapamientos, pero menos significativos en el mercado de software jurídico.

46. La conclusión general del análisis de la operación fue que esta podría dar lugar a un aumento del poder de mercado de las partes en los mercados de bases de datos y de publicaciones jurídicas, lo que podría generar incentivos para que la empresa aumentase los precios, implementase cláusulas de exclusividad con los autores y ofreciese vinculaciones forzosas de productos.

47. En aras a abordar los problemas que se planteaban, la notificante presentó compromisos donde asumía una serie de compromisos conductuales orientados a preservar la contestabilidad de los mercados afectados.

48. En primer lugar, se comprometía a no vincular la adquisición o renovación de un producto a la compra de otro (por ejemplo, bases de datos y publicaciones jurídicas). De este modo, se perseguía garantizar que todos los productos se podían adquirir de forma individual y en condiciones de mercado.

49. Además, la notificante se comprometía, explícitamente, a no llevar a cabo contratos de exclusividad con los autores en el mercado de las publicaciones jurídicas, con el objetivo de no cerrar el mercado a sus competidores.

50. Tras evaluar los compromisos, la CNMC consideró que estos serían suficientes. Adicionalmente, se estimó que la duración de los compromisos debería ser de tres años, prorrogables dos años adicionales.

51. Con esta propuesta, se aprobó la operación en primera fase.

### 3. Conclusión

52. Las operaciones analizadas, así como los remedios implementados, permiten concluir que, para abordar la problemática surgida en los mercados digitales, principalmente con características de plataforma de varios lados, pueden ser apropiados remedios de carácter conductual, sin perjuicio de la consideración en su caso de remedios estructurales si resultan oportunos para afrontar los problemas de competencia.