

**RESOLUCIÓN****Expte. S/0004/19 GOOGLE EL TENEDOR****CONSEJO. SALA DE COMPETENCIA****Presidente**D<sup>a</sup> Cani Fernández Vicién**Consejeros**D<sup>a</sup>. María Ortiz AguilarD<sup>a</sup> Maria Pilar Canedo Arrillaga

D. Carlos Aguilar Paredes

D. Josep María Salas Prat

**Secretario del Consejo**

D. Joaquim Hortalà y Vallvé

En Madrid, a 12 de enero de 2021

La Sala de Competencia del Consejo de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), con la composición expresada ha dictado la siguiente Resolución en el Expediente S/0004/19 GOOGLE EL TENEDOR, tramitado tras la denuncia formulada por parte del titular de una empresa de restauración, contra LA FOURCHETTE S.A.S y GOOGLE INC., por supuestas prácticas contrarias a los artículos 1 y 2 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (**LDC**).

**INDICE**

I. Antecedentes de Hecho .....	2
II. La denuncia .....	3
III. Las partes.....	3
1. Denunciante: T-BONET (TOT).....	3
2. Denunciadas.....	3
A. La Fourchette S.A.S (LAF).....	3
B. Google INC. ....	4
IV. Breve descripción del mercado.....	4
1. Mercado de producto .....	4
2. Mercado geográfico.....	7
V. Hechos .....	7
1. El servicio de reservas online de mesas de restaurante prestado por LAF .....	7
B. Sobre el sistema de reservas a través de “reservar con Google” .....	8
C. Gestión de reservas de TOT a través de los sistemas de reservas de GOOGLE.....	10
VI. Fundamentos de Derecho .....	10
PRIMERO. Competencia para resolver, objeto de la resolución, normativa aplicable y propuesta de la DC .....	10
SEGUNDO. Valoración de la Sala de Competencia.....	11
RESUELVO .....	13

## I. Antecedentes de Hecho

1. El 16 de noviembre de 2018 se recibió en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (**CNMC**) un escrito de **denuncia** del titular de la empresa de restauración T-BONET (en adelante, **TOT**) (folios 4 a 26).

2. A la vista de la denuncia, la Dirección de Competencia (en adelante, **DC**) inició una **información reservada** (art 49.2 LDC) con el fin de determinar con carácter preliminar la concurrencia de circunstancias que justificaran la incoación de expediente sancionador.

El 4 de marzo de 2019 se requirieron a GOOGLE sus acuerdos con LAF y TOT. Se solicitó una descripción de los servicios que presta a ambos; una valoración sobre la que considera definición del mercado relevante relativo a servicios de comercialización de mesas de restaurantes a través de resultados de consultas desde el buscador “*GOOGLE Maps*” de GOOGLE, y su cuota de mercado en España (folios 32 y 33). El escrito de respuesta se recibió el 29 de marzo de 2019 (folios 79 a 126).

El 4 de marzo de 2019 se requirió a LAF su acuerdo con TOT y la descripción de los servicios prestados a esta compañía que pudieran ser relevantes en el marco de la investigación (folios 38 y 39). También se solicitaron los acuerdos entre LAF y otras entidades desde las que se comercialicen mesas de restaurantes a través del sistema de gestión de reservas de esta empresa (como comparadores y redes sociales) y la definición de los mercados en los que opera LAF con indicación de su cuota en España. El 1 de abril de 2019 se recibió la respuesta folios 130 a 190).

El 4 de marzo de 2019 se requirió a TOT su acuerdo con LAF y las condiciones particulares y de prestación del servicio. Dicho requerimiento no fue contestado (folios 27 y 28).

El 15 de abril de 2019 se efectuó un nuevo requerimiento a LAF (folios 191 a 193). Se solicitaron las condiciones contractuales relativas a las diferentes modalidades de suscripción de los restaurantes a los servicios de LAF; las condiciones aplicables a restaurantes inscritos en su registro; las condiciones de cancelación de registro por parte de los restaurantes para cada uno de los sitios asociados; los posibles acuerdos con Apple en relación con su aplicación de Mapas en dispositivos con sistema operativo IOS y de escritorio; cualquier acuerdo con otra aplicación que permita la comercialización de mesas de restaurante. Se recibió respuesta el 16 de mayo de 2019 (folios 209 a 246).

3. El 13 de febrero de 2020 la DC dictó propuesta de no incoación de expediente sancionador y de archivo de la denuncia de acuerdo con el artículo 49.3 de la

LDC (folios 249 a 263) y elevó a la Sala de Competencia del Consejo de la CNMC su propuesta de archivo<sup>1</sup>.

4. La Sala de Competencia del Consejo de la CNMC deliberó y falló el asunto en su reunión de 12 de enero de 2021.

## II. La denuncia

TOT denuncia que en la ficha de restaurantes que se muestra como resultado de las consultas sobre TOT que se realicen en el buscador de “*Google Maps*” se prioriza el sistema de reserva de restaurantes de LAF frente al suyo propio.

Señala también que la reserva de sus mesas se ha ofrecido a través del botón “reservar con Google” cuando dicho servicio no había sido contratado (folios 4 a 26).

Según el denunciante este hecho podría ser consecuencia de un presunto acuerdo entre LAF y GOOGLE o el resultado de un abuso de posición de dominio cuyo objeto sería la imposición de condiciones comerciales no equitativas, que coloca a los restaurantes en situación desventajosa frente a LAF, considerando que LAF sería competidor de TOT en la reserva de mesas del restaurante fuera del sitio web de cada uno de ellos.

## III. Las partes

Son partes en el presente expediente los siguientes operadores:

### 1. Denunciante: T-BONET (TOT)

Es un restaurante situado en la provincia de Alicante. TOT ha contratado ciertos servicios a LAF para la comercialización de sus mesas de restaurante y utiliza la aplicación 'My business' de GOOGLE para gestionar la información de localización y oferta de servicios que aparecen como resultado de las consultas que se realizan sobre el restaurante en los servicios de búsqueda de GOOGLE.

### 2. Denunciadas

#### A. La Fourchette S.A.S (LAF)

LAF es una sociedad francesa que opera plataformas digitales, para descubrir y reservar restaurantes con ofertas, bajo diferentes marcas, entre las que se incluyen *laFourchette*, *theFork* y en España *EITenedor*.

---

<sup>1</sup> De conformidad con lo dispuesto en el artículo 27 del Reglamento de Defensa de la Competencia (RDC), aprobado por el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero,

Opera en diferentes países entre los que se encuentran Francia, España, Mónaco, Suiza, Bélgica, Italia, Países Bajos, Brasil, Portugal, Suecia, Turquía, Dinamarca y Australia y, desde el 22 de mayo de 2014, opera como subsidiaria de TripAdvisor UK Holdco, Ltd<sup>2</sup>.

Ofrece servicios de directorio de restaurantes y de comercialización de mesas de restaurantes mediante un sistema de reserva en línea a través de sitios web y aplicaciones para móviles y tabletas electrónicas en su propio portal de internet y a través de sitios asociados como TripAdvisor, Google, Facebook e Instagram.

Ofrece a los restaurantes otros servicios, tales como alojamiento y diseño de sitios web e instalación y mantenimiento de equipos informáticos, para su utilización como apoyo del sistema de reserva propio de los restaurantes.

## **B. Google INC.**

GOOGLE es una multinacional tecnológica especializada en productos y servicios relacionados con internet que incluyen (i) servicios de publicidad en línea, (ii) de búsqueda en internet, (iii) de computación en la nube, (iv) de desarrollo de aplicaciones y sistemas operativos para móviles y (y) la fabricación de dispositivos conectados.

El modelo de negocio que constituye la mayor parte de la fuente de ingresos de GOOGLE se basa en la interacción entre los productos y servicios en línea, especialmente el de búsqueda, que no factura a los usuarios finales, y los servicios de publicidad, asociados al uso de sus productos y servicios, que factura a los anunciantes. De forma subyacente, el modelo de negocio está basado en la cesión de datos de los usuarios para su posterior procesado con el objetivo de incrementar el conocimiento de las preferencias de los usuarios y, en consecuencia, la relevancia de la publicidad que ofrece. La acumulación de información de los usuarios permite incrementar las externalidades de red de sus servicios de publicidad personalizada.

## **IV. Breve descripción del mercado**

### **1. Mercado de producto**

La denuncia describe una conducta anticompetitiva en la comercialización de mesas de restaurante a través de las búsquedas realizadas por los usuarios en Google que derivaría de la inadecuada aplicación de un acuerdo realizado por el denunciante con LAF en virtud del cual Google favorecería las reservas realizadas por este intermediario.

LAF es una plataforma online que realiza una actividad de intermediación consistente en poner en contacto a restaurantes con clientes que quieren realizar reservas de restaurantes, facturando una comisión por cada mesa reservada a

<sup>2</sup> Fuente. Bloomberg.com: <https://www.bloomberq.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapid=37415436>

través de su sistema de gestión de reservas. Dichas reservas se pueden realizar desde su sitio web y sus aplicaciones así como desde los de TripAdvisor, empresa del mismo grupo. Además, LAF puede integrar su sistema de gestión de reservas en otros sitios web y aplicaciones como redes sociales, buscadores, etc.

El modelo de negocio de LAF está basado en la interrelación de demandas interdependientes, lo que da lugar a lo que se conoce como mercado de múltiples caras<sup>3</sup>. En este caso, LAF relaciona por un lado a los restaurantes y por otro, a los consumidores finales. En este tipo de mercados existen efectos de red indirectos de modo que a mayor volumen de restaurantes mayor utilidad obtendrán los usuarios finales por utilizar la aplicación de LAF. Asimismo, a mayor número de usuarios finales registrados en la plataforma, mayor será la probabilidad de comercialización de mesas de restaurante.

La definición del mercado relevante en el caso de mercados de múltiples caras debe tener en cuenta la existencia de los efectos de red indirectos, para ello, es posible definir un único mercado en el que participan varios grupos de usuarios relacionados por la plataforma intermediaria, o mercados relevantes diferenciados para cada uno de los grupos. Son elementos determinantes en la definición las interacciones que tienen lugar entre la plataforma y los diferentes grupos, el tipo de interacción (analizando si es o no transaccional) y la posibilidad de cada grupo de usuarios de suscribirse a plataformas alternativas.

En este caso se definen dos grupos de usuarios con las siguientes interacciones: desde el punto de vista de los usuarios finales, la demanda de reserva de mesas de restaurantes y desde el punto de vista de los restaurantes, la oferta de mesas para la comercialización de su reserva.

Los usuarios finales pueden reservar una mesa de restaurante tanto desde dispositivos móviles como de escritorio desde diferentes sitios web y aplicaciones. En concreto desde:

- El sitio web del propio restaurante.
- Redes sociales (Facebook e Instagram), desde las que se ofrecen enlaces a sistemas de reserva de restaurantes.
- Buscadores de propósito general, '*Búsqueda de Google*' y '*Google Maps*' de GOOGLE, '*Bing Mapas*' de Microsoft o '*Apple Mapas*' de Apple, que ofrecen fichas de restaurante como resultado de las consultas.

---

<sup>3</sup> Entre los precedentes europeos y nacionales cabe citar: Decisión de la Comisión Europea, de 19 de diciembre de 2007, relativa a los casos COMP/34.579 MasterCard, COMP/36.518 EuroCommerce, COMP/38.580 Tarjetas comerciales; Decisión de la Comisión Europea, de 24 de julio de 2002, relativa al caso COMP/29.373 Visa International/Tasa Multilateral de Intercambio; Decisión de la Comisión Europea de 26 de febrero de 2014 relativa al expediente AT.39398- VISA MIF.; y expedientes de la CNMC C/0573/14 SCHIBSTED/MILANUNCIOS, C/0730/16 JUST EAT/LA NEVERA ROJA, C/0802/16: DAIMLER/HAILO/MY TAXI/NEGOCIO HAZLO, C/1046/19 JUST EAT/CANARY y C/1061/19 TAKEAWAY/JUST EAT.

- Servicios de comparación, reseña y opinión que añaden información adicional como comentarios explicativos, opiniones y fotos de los usuarios que ya han utilizado los servicios (empresas que prestan en España este servicio son Atrápalo, Booking.com, LAF, Expedia, FourSquare, tripAdvisor, MiNube o Yelp y las fichas de Mapas y Search de GOOGLE que se ofrecen como resultado de consultas). LAF ofrece asimismo la posibilidad de realizar reservas dentro de la plataforma.
- Servicios de directorio con cupones descuento, que añaden ofertas exclusivas sobre el producto buscado, por ejemplo, Groupon.

Los oferentes de mesas pueden recibir reservas de tres maneras diferentes.

- una plataforma que intermedia un mercado de múltiples caras, en el que los usuarios consultan y comparan información y reservan el restaurante;
- la reserva directa a través del propio restaurante utilizando el sitio web o el canal telefónico;
- la reserva desde sitios webs de terceros que pueden incorporar un enlace o un botón de reserva que dirija bien al sistema de gestión de la plataforma o al sistema de reservas del propio restaurante.

Es decir, desde el punto de vista de la oferta de mesas, restaurante y plataformas comercializan mesas a través de redes sociales, buscadores y otros sitios web. Cuando la consulta sobre el restaurante se realiza desde un buscador de propósito general o desde un sitio web tercero distinto del creado por el intermediario, la reserva puede realizarse, bien desde el sistema del intermediario o desde el sistema propio del restaurante.

Los buscadores de propósito general y redes sociales tienen el incentivo a facilitar la reserva del restaurante, bien directamente desde el buscador o facilitando un enlace, para incrementar el conocimiento del comportamiento de sus usuarios. De ese modo, mejoran las externalidades de red de su servicio de publicidad, pues su modelo de negocio se basa en ofrecer publicidad relevante a los anunciantes. Para ello, **pueden simplificar el proceso de reserva a cambio de la cesión de datos del restaurante** lo que, junto con los de la reserva y la información que ya poseen del usuario, aporta valor al servicio de publicidad al incrementar la capacidad de personalización de los anuncios. Para conseguir este fin, buscadores y redes sociales llegan a acuerdos con plataformas de comercialización de reserva de restaurantes de forma que, a cambio de facilitar datos de los restaurantes, permiten alojar los sistemas de reserva.

No obstante, para la adopción de la presente resolución no resulta necesaria la delimitación exacta de los mercados de producto relevantes, puesto que no afecta a las conclusiones del análisis.

## 2. Mercado geográfico

Desde el punto de vista de los oferentes de mesas pueden tenerse en cuenta los precedentes nacionales C/0730/16 JUST EAT/LA NEVERA ROJA y C/1046/19 JUST EAT/CANARY que consideraron que la dimensión geográfica del mercado de plataformas *online* de gestión de pedidos de comida a domicilio, en los que los restaurantes actúan como demandantes y las plataformas como oferentes, podía tener, por varias razones, una dimensión geográfica nacional. No obstante, en JUST EAT/CANARY se destacó que otros aspectos apuntaban a una fuerte dimensión local de estos mercados, en particular desde la perspectiva de la demanda.

No obstante, a efectos de la presente resolución, la delimitación geográfica del mercado también puede dejarse abierta.

## V. Hechos

### 1. El servicio de reservas online de mesas de restaurante prestado por LAF

LAF ofrece a los restaurantes una serie de servicios entre los que se encuentra:

- el de reserva de mesas en los sitios web y aplicaciones de LAF. Para realizarlas se incluye un botón de LAF en tales medios (folios 130 a 190 y 209 a 246). Dicho botón de reserva aparece **de forma exclusiva** en el sitio y aplicaciones de LAF y Tripadvisor y no puede mostrarse el del propio restaurante.
- una aplicación informática disponible para los restaurantes desde la que se gestionan las mesas, los horarios disponibles y la información sobre el restaurante que figura en el sitio web.

El sistema de reserva de LAF puede integrarse en determinados sitios asociados: por ejemplo redes sociales como Facebook e Instagram o en las fichas de resultados de consultas desde las aplicaciones de GOOGLE “*Google Mapas*” y “*Búsqueda de Google*” utilizando en este caso el servicio denominado “*reservar con Google*”.

Las condiciones aplicables por LAF en sus relaciones con los restaurantes se organizan en diferentes modalidades de suscripción: FREE, PRO, PLUS y PRO-PLUS<sup>4</sup> (folio 210).

Todas las modalidades incluyen por defecto el servicio de reservas en la web y aplicaciones de LAF y TripAdvisor y en los sitios asociados.

---

<sup>4</sup> Respuesta al requerimiento de información de 15 de abril de 2019.

El botón "*reservar con Google*" sólo está disponible para los restaurantes que contraten la modalidad PRO-PLUS.

En las condiciones generales de venta de servicios de LAF se establece que en caso de que el restaurante decida no registrarse en el servicio de reserva en determinados sitios asociados pueden aplicarse tarifas adicionales.

No se ha acreditado que LAF haya impuesto penalización a los restauradores en aplicación de tal cláusula (folio 209). Tampoco ha existido penalización si un restaurante que hubiese permitido la publicación en un sitio asociado, solicitase que finalice esa posibilidad de reserva. Esta opción exigiría tan solo entrar en contacto con el administrador de su cuenta (folio 210).

En las condiciones de contratación no existen cláusulas de exclusividad o de permanencia (folio 209).

TOT contrató con LAF la modalidad de servicios "FREE". Ello implica que TOT y LAF pueden competir en la reserva de mesas en sitios web diferentes del de LAF y de Tripadvisor.

Desde el 8 de agosto de 2018 hasta el 17 de diciembre de 2018, LAF ofreció la reserva de mesas de TOT a través del botón "*reservar con Google*" aunque tal servicio no estaba contratado.

## **B. Sobre el sistema de reservas a través de "reservar con Google"**

Cuando un usuario realiza una consulta sobre un negocio desde "*Búsqueda de Google*" o desde "*Google Maps*" el buscador devuelve un resultado general de la consulta y, en la esquina superior derecha de la pantalla, una ficha del negocio en la que publica información adicional<sup>5</sup>.

La información de las empresas se obtiene de datos públicos o a través de un conjunto de herramientas denominado "*My Business*" que GOOGLE pone a disposición de las empresas que desean registrarse y que les permite acceder, modificar y actualizar la información<sup>6</sup>.

Cuando un restaurante publica información en una plataforma de comparación y gestión de reservas, GOOGLE publica los enlaces de forma automática.

---

<sup>5</sup> La búsqueda puede estar asociada a un restaurante específico o ser genérica y asociada a la localización del usuario; en el último caso los resultados se ordenan de acuerdo con su relevancia, distancia, prominencia y los intereses personales del usuario.

<sup>6</sup> Esta herramienta permite (i) gestionar información que ven los usuarios de GOOGLE como respuesta a consultas en '*Search*' y '*Maps*'; (ii) interactuar con sus clientes, respondiendo a sus reseñas y publicando contenido sobre el negocio; o (iii) consultar estadísticas sobre cómo interactúan los usuarios de Google con la información de su empresa. La información modificable por la empresa incluye el nombre de empresa, su dirección, horarios de atención al público, datos de contacto, una breve descripción del negocio y enlaces a acciones tales como pedir cita, conocer el menú o reservar mesa.

En caso de que no se haya añadido automáticamente, las empresas pueden incluir un enlace al sistema de reservas del restaurante.

No se ha acreditado que GOOGLE priorice los enlaces añadidos de forma automática sobre los añadidos por la propia empresa a través de “*My Business*”. (folio 88).

Las empresas no pueden editar o eliminar directamente los enlaces a sistemas de reserva de terceros desde la herramienta “*My Business*”. Para hacerlo, deben ponerse en contacto con los responsables del sistema de reservas a los que han cedido la información y son ellos quienes eliminan de su web los metadatos que hacen referencia a un determinado negocio. El contenido no se indexa automáticamente por GOOGLE (folio 89).

La funcionalidad “*reservar con Google*” permite efectuar reservas de forma directa desde la ficha de restaurante que muestra GOOGLE como resultado de consultas a “*Google Maps*” y “*Búsqueda de Google*”. Se implementa a través de un botón de reserva incrustado en la ficha de restaurante, cuya apariencia es destacada y supone mayor agilidad respecto al enlace.

El servicio requiere de la implementación de una interfaz pública de aplicación (API) disponible para cualquier empresa y de la **cesión de determinados datos del restaurante a GOOGLE**. El servicio **no se factura** (folio 92).

Para que el botón de reserva aparezca asociado a proveedor de intermediación de reserva de restaurantes es necesario que:

- el restaurante haya llegado a un acuerdo con dicho proveedor;
- el proveedor se comunique con el servicio de GOOGLE a través de la API y
- declare que tiene el consentimiento necesario para poder efectuar reservas y ceder la información del restaurante a terceros.

GOOGLE ha celebrado y ha hecho públicos acuerdos de implementación del botón de “*reservar con Google*” con distintos proveedores de servicios de intermediación y reservas, entre los que se encuentra LAF.

El contrato entre LAF y GOOGLE establece que ambos discutirán en buena fe y bajo acuerdo mutuo la posible incorporación de los restaurantes en el proceso de reserva directa desde los resultados de búsqueda. Establece también que GOOGLE podría cobrar a los restaurantes una comisión en calidad de reserva patrocinada en caso de promociones especiales de los restaurantes.

El contrato obliga a LAF a comunicar al restaurante qué reservas han sido realizadas mediante la utilidad “*reservar con Google*”.

No se ha acreditado que TOT haya solicitado la utilización del servicio en su propio nombre.

### **C. Gestión de reservas de TOT a través de los sistemas de reservas de GOOGLE**

El 1 de agosto de 2018 el sitio web de LAF añadió un enlace a su sistema de reservas al rastrear los metadatos del restaurante TOT (folio 93).

El 6 de octubre de 2018 TOT añadió un enlace a su propio sistema de gestión de reservas a través de “*My Business*”.

Ambos enlaces se mostraron conjuntamente hasta el 9 de noviembre de 2018, cuando TOT eliminó su enlace, volviendo a publicitarlo el 12 de noviembre de 2018. Los dos enlaces se mostraron de nuevo conjuntamente hasta que el 17 de diciembre de 2018 cuando GOOGLE eliminó el enlace al sistema de reservas de LAF por haber desaparecido los metadatos correspondientes a TOT en el sitio web de LAF.

La ficha del restaurante TOT en las consultas realizadas desde “*Google Maps*” y desde “*Búsqueda de Google*” mostró el botón “*reservar con Google*” desde el 8 de agosto hasta el 17 de diciembre de 2018, fecha en la que LAF solicitó a GOOGLE su retirada.

Durante ese tiempo, GOOGLE no procesó ninguna reserva para TOT por medio de “*reservar con Google*” (folio 94).

## **VI. Fundamentos de Derecho**

### **PRIMERO. Competencia para resolver, objeto de la resolución, normativa aplicable y propuesta de la DC**

Compete a la Sala de Competencia del Consejo de la CNMC resolver los procedimientos sancionadores aplicando la LDC “*en materia de conductas que supongan impedir, restringir y falsear la competencia*”.

Las conductas recogidas en los hechos se han desarrollado durante la vigencia de la Ley 15/2007, de Defensa de la Competencia y por ello ésta es la norma aplicable al presente procedimiento sancionador.

---

<sup>7</sup> Véanse los artículos 5.1.c) y 20. 2 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia y el artículo 14.1.a) del Estatuto Orgánico de la CNMC, aprobado por Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto.

En su informe de 13 de febrero de 2020, la DC ha propuesto a esta Sala la no incoación del procedimiento sancionador y el archivo de las actuaciones - conforme a lo dispuesto en el artículo 49.3 de la LDC- al considerar que, en relación con los hechos denunciados, no se aprecian indicios de infracción de la LDC.

Esta Sala debe valorar si efectivamente procede acordar la no incoación del procedimiento sancionador y el archivo de las actuaciones<sup>8</sup>.

## SEGUNDO. Valoración de la Sala de Competencia

El artículo 1 de la LDC prohíbe los acuerdos entre empresas que tengan por objeto o por efecto impedir, restringir o falsear la competencia en el mercado.

Ha quedado acreditado que LAF como plataforma de intermediación y TOT en cuanto restaurante compiten en la comercialización de mesas para clientes de restauración.

Por ello, un acuerdo entre LAF y GOOGLE que supusiera la aplicación de condiciones desiguales respecto de terceros en las relaciones comerciales o de servicio, podría colocar a TOT en una situación desventajosa frente a LAF y suponer, por tanto, un trato discriminatorio.

Los acuerdos entre LAF y GOOGLE no muestran sin embargo indicios de que el trato que GOOGLE confiere a las plataformas intermediarias (como LAF) y a los restaurantes (como TOT en este caso) sea inequitativo o discriminatorio.

No ha quedado acreditado que los enlaces a sistemas de reserva de restaurante de las fichas de negocio que aparecen en la esquina superior derecha de la página de resultados de consultas de GOOGLE muestren los resultados de manera discriminatoria. Tampoco existen denuncias en este sentido por parte de otros operadores del mercado de la restauración.

La utilización por un intermediario del botón “*reservar con Google*” requiere la autorización previa por el restaurante y una declaración y comunicación a GOOGLE de la relación contractual que permita tanto la cesión de datos del restaurante como la utilización del citado botón de reserva.

En el presente caso la modalidad de contratación elegida por TOT en su relación con LAF (denominada FREE) no incluía entre los servicios la posibilidad de “*reservar con Google*”. Por ello no hay razones que permitieran la

---

<sup>8</sup> El artículo 27.1 del Reglamento de Defensa de la Competencia (RDC), aprobado por Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, estipula que: “1. *Con el fin de que el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia [actual CNMC] pueda acordar no incoar procedimiento y archivar las actuaciones en los términos establecidos en los artículos 44 y 49.3 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, la Dirección de Investigación [actual Dirección de Competencia] le dará traslado de la denuncia recibida, de las actuaciones previas practicadas, en su caso, y de una propuesta de archivo*”.

implementación de tal botón. Sin embargo se ha acreditado que el botón estuvo activo desde el 8 de agosto hasta el 17 de diciembre de 2018 y que Google se negó a retirar el botón a petición del interesado a pesar de que no consta que tuviera autorización ninguna para incluirlo.

Sin embargo, durante el tiempo en que el servicio estuvo activo no se procesó ninguna reserva para TOT por medio del botón por lo que no se ha acreditado que la conducta denunciada tuviera efectos en el mercado (independientemente de las implicaciones de cesión de datos que no se han analizado y las implicaciones contractuales que no son competencia de esta institución).

De cuanto antecede, se deduce que no se han acreditado indicios suficientes de que se haya vulnerado el artículo 1 de la LDC.

El artículo 2 de la LDC prohíbe la explotación abusiva por una o varias empresas de su posición de dominio en todo o en parte del mercado nacional.

Para que una conducta pueda clasificarse como contraria al artículo 2 de la LDC se requiere que se cumplan, de forma cumulativa, dos condiciones: que el infractor ostente una posición de dominio en el mercado relevante en el que desarrolla su actividad (o bien que pueda extenderse a otro relacionado) y que el comportamiento pueda considerarse un abuso de dicha posición<sup>9</sup>.

Para que una conducta pueda ser considerada abusiva es necesario que tenga al menos un efecto potencial contrario a la competencia (aunque no se requiera la demostración de que la práctica ha causado un efecto real en el mercado)<sup>10</sup>.

Los contratos aportados por LAF contienen una cláusula que le faculta a establecer condiciones de facturación desfavorables para los restaurantes que no deseen registrarse en alguno de los sitios asociados. La publicación del sistema de reserva de LAF en sitios asociados es una condición contractual que se aplica por defecto.

Sin embargo, no se ha acreditado que LAF haga uso de ella y no factura precios diferentes cuando un restaurante no quiere registrarse en uno o varios sitios asociados.

Por ello, si bien la cláusula contractual podría limitar de manera efectiva la competencia de los restaurantes con LAF en los sitios asociados, en la medida en que LAF no factura cargos adicionales a los restaurantes por dejar de publicar su botón de reserva en los sitios asociados y visto el carácter sumamente puntual de los hechos que tampoco se han denunciado por otros operadores del mercado de la restauración, no parecen generar una conducta de abuso por parte de LAF.

---

<sup>9</sup> Sentencia Tribunal Supremo de 2 de diciembre de 2014 Rec 4619/2011, Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea C-418/01 IMS Health.

<sup>10</sup> Sentencia del Tribunal General de 29 de marzo de 2012 en el asunto T-336/07 párrafo 268.

El botón “*reservar con Google*” es una funcionalidad que no estaba incluida en el contrato entre LAF y TOT y fue sin embargo implementada.

Este incumplimiento acreditado tan solo respecto de un restaurante respecto del que no se han generado cargos adicionales, durante un periodo de tiempo no prolongado (desde agosto a diciembre de 2018) y sin que el sistema generara reserva alguna respecto de TOT (aun cuando no se hayan analizado los datos cedidos por parte de LAF a GOOGLE) tampoco resulta por tanto indicio suficiente de infracción del artículo 2 de la LDC.

Todo ello sin perjuicio de que, en el futuro, a la vista de nuevas denuncias e investigaciones, pueda incoarse en su caso el correspondiente procedimiento sancionador ante la existencia de indicios de infracción de la LDC.

Por cuanto antecede, la Sala de Competencia

### RESUELVO

**ÚNICO.-** No incoar procedimiento sancionador y acordar el archivo de las actuaciones seguidas como consecuencia de la denuncia presentada por T-BONET por considerar que en este expediente no hay indicios de infracción de los artículos 1 y 2 de la LDC.

Comuníquese esta resolución a la Dirección de Competencia y notifíquese a los interesados haciéndoles saber que contra la misma no cabe recurso alguno en vía administrativa, pudiendo interponer recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde el día siguiente al de su notificación.