

EL DERECHO DE COMPETENCIA EN LA ECONOMÍA DIGITAL: UNA MIRADA
AL CASO DE GOOGLE EN FRANCIA

ANTONIA CARDONA OSORNO

Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de abogada

Asesora: LINA MARCELA HOYOS GARCÍA

MEDELLÍN
UNIVERSIDAD EAFIT
FACULTAD DE DERECHO
2023

CONTENIDO

1. PRELIMINARES	3
1.1. RESUMEN	3
1.2. ABSTRACT	3
1.3. INTRODUCCIÓN	4
2. CAPÍTULO I: DERECHO DE COMPETENCIA EN LA ECONOMÍA DIGITAL	7
2.1. ANTECEDENTES MUNDIALES DEL DERECHO DE COMPETENCIA	7
2.1.1. Estados Unidos	7
2.1.2. Unión Europea	8
2.1.3. Estados Unidos y Unión Europea	11
2.1.4. Latinoamérica	12
2.2. DERECHO DE COMPETENCIA EN COLOMBIA: LIBRE COMPETENCIA Y COMPETENCIA DESLEAL	15
2.2.1. Libre competencia	15
2.2.2. Competencia desleal	17
2.3. ABUSO DE LA POSICIÓN DOMINANTE	19
2.4. ECONOMÍA DIGITAL	22
2.5. EL PAPEL DEL DERECHO DE LA COMPETENCIA EN LOS MERCADOS DIGITALES	24
3. CAPÍTULO II: CASO DE GOOGLE EN FRANCIA	28
3.1. HECHOS Y ANTECEDENTES	28
3.2. PRONUNCIAMIENTO DE LAS AUTORIDADES FRANCESAS	32
3.2.1. Autorité de la Concurrence	32
3.2.2. Tribunal de Apelación de París	33
3.3. OBLIGACIÓN DE NEGOCIACIÓN	34
3.4. REFLEXIONES SOBRE EL CASO DE GOOGLE	36
4. CAPÍTULO III: REFLEXIONES SOBRE EL DERECHO DE COMPETENCIA EN LA ECONOMÍA DIGITAL EN EL CONTEXTO COLOMBIANO	39
5. CONCLUSIONES	43
6. BIBLIOGRAFÍA	46

1. PRELIMINARES

1.1. RESUMEN

La evolución de nuevas tecnologías ha dado lugar a una etapa sin precedentes en la historia económica y jurídica del mundo globalizado. Esto se debe a que, en gran parte, han surgido nuevos modelos de negocio que han desafiado y perturbado las estructuras de las industrias tradicionales. A raíz de esta nueva realidad se han planteado diversos retos jurídicos frente a la economía digital, pero en particular este trabajo de grado destaca aquellos al derecho de la competencia. En este sentido, han surgido distintos debates sobre si las normas que rigen el derecho de la competencia tradicional son suficientes para satisfacer las necesidades del mundo moderno en relación con la economía digital y, en especial, frente a las plataformas digitales.

Para responder la pregunta anterior, el presente trabajo de grado se estructura en tres partes: en la primera, se abordan los componentes teóricos del derecho de la competencia y el abuso de posición dominante, así como su papel en los nuevos mercados digitales. La segunda parte, analiza el caso de Google en Francia y desglosa la obligación de negociación impuesta por la *Autorité de la Concurrence* y el Tribunal de Apelaciones de París y, finalmente, se presenta la relevancia de estos hechos al interior del derecho colombiano.

Palabras clave: plataformas digitales; derecho de competencia; abuso de la posición dominante; intervención estatal; mercado; Google; agencias de noticia; editores de prensa; obligación de negociación.

1.2. ABSTRACT

The evolution of new technologies has given rise to an unprecedented stage in the economic and legal history of the globalized world. This is because new business models have emerged and have challenged and disrupted the structures of traditional industries. As a result of this new reality, many legal challenges have been raised in the face of the digital economy but, in particular, we highlight the challenges to competition law. In this regard, different debates have arisen as to whether the rules governing traditional competition law are sufficient to meet the needs of the modern world versus with the digital economy and, especially, digital platforms.

To answer the previous question, this paper is structured in three (3) parts: in the first part, the theoretical components of competition law and abuse of dominant position are addressed, as well as the role of this in the new digital markets. The second part analyzes the case of Google in France and breaks down the negotiation obligation imposed by the *Autorité de la Concurrence* and the Court of Appeals of Paris. As a final approach, the relevance of the above for Colombian law is presented.

1.3. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de nuevas tecnologías demuestra que estamos ante una novedosa etapa de la historia económica y jurídica del mundo globalizado actual, nada más y nada menos porque han surgido diferentes modelos de negocios que han presionado e intimidado las estructuras de las industrias tradicionales¹.

Los mencionados modelos de negocios se encuentran dentro de la llamada “economía digital” de la cual hacen parte las plataformas en línea que se caracterizan por permitir la conexión entre dos grupos – productores y consumidores – así como, generar soluciones que benefician a diferentes agentes del mercado y sustituyan o complementen los mercados que requieran contacto físico².

Ahora bien, de los muchos retos que le plantea la economía digital al derecho³, merecen especial detenimiento los desafíos al derecho de competencia. En este sentido, se han presentado diferentes debates y discusiones para determinar si las normas actuales que regulan el derecho de la competencia en el mundo son suficientes para satisfacer las necesidades provenientes de la economía digital.

De ahí, el desafío, jurídicamente hablando, consiste en determinar cuándo deben imponerse regulaciones restrictivas o impositivas que, por un lado, no generen un freno digital para que los gobiernos puedan apoyar el desarrollo de la economía y

¹ YUBERO, Ángela. Derecho de la competencia y las big tech: actuales ventajas y desafíos. Trabajo de grado. Madrid: Comillas Universidad Pontificia, 2022. p. 7.

² VELASCO, Luis Antonio. El papel del derecho de la competencia en la era digital. En: Revista de Estudios Europeos. Julio, 2021. p. 102.

³ Entre los desafíos mencionados se encuentran, por ejemplo “nuevos escenarios y retos en materia fiscal en cuanto a la creación de mecanismos efectivos para la fiscalización y recaudo de los impuestos”, ya que en esta materia el marco normativo sigue siendo muy reducido respecto a los grandes pasos con los que la economía digital se ha expandido en los diferentes procesos de la tributación. PARRA, Melissa. Desafíos fiscales y tributarios en la era de la economía digital. Tesis de especialización. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2019. 68 p.

de la transformación tecnológica y, por otro lado, protejan los derechos de los actores en este sector del mercado.

Frente a estos interrogantes, autores como Haydee Cecilia Rincón, en su artículo “Economía Digital: ¿se requieren nuevos fundamentos teóricos que la definan?” Ha señalado que, por más de que se haya estructurado una nueva era digital, como tal no se ha consolidado una nueva economía que amerite construir estructuras teóricas y doctrinas para medir el éxito, el comportamiento y la sostenibilidad de las mismas empresas⁴. Mientras que, por otro lado, Luis Antonio Velasco en su tesis “El papel del derecho de la competencia en la era digital”, afirma que el tradicional derecho de la competencia no es suficiente para resolver los problemas que plantean los nuevos mercados digitales. Así, las normas deben ser perfeccionadas y adecuadas, de conformidad con la seguridad de los mercados y la protección de los derechos de los consumidores⁵.

Ahora bien, desde un punto de vista normativo existen dos posturas que sobresalen. En Estados Unidos, un comité designado por la Cámara de Representantes⁶ concluyó que las empresas de la economía digital están poniendo en peligro la libertad de expresión e información en el mercado, y recomendó restablecer la competencia, fortalecer las normas que la regulan y revitalizar los poderes de las autoridades para el cumplimiento de las mismas^{7 y 8}. Por su parte, la Unión Europea ha sido más activa normativamente y a la fecha, ya ha emitido dos reglamentos con el objetivo de controlar la participación de los grandes actores económicos en el mercado digital: las denominadas Ley de Servicios Digitales⁹ y la Ley de Mercados Digitales¹⁰.

⁴ RINCÓN, Haydeé. Economía Digital: ¿se requieren nuevos fundamentos teóricos que la definan? En: Revista de Administración y Contabilidad. São Leopoldo, 2007. p. 182.

⁵ VELASCO, Luis Antonio. El papel del derecho de la competencia en la era digital. En: Revista de Estudios Europeos. Julio, 2021. p. 102.

⁶ Subcommittee on antitrust commercial and administrative law of the committee on the judiciary of the house of representatives.

⁷ ESTADOS UNIDOS. SUBCOMMITTEE ON ANTITRUST COMMERCIAL AND ADMINISTRATIVE LAW OF THE COMMITTEE ON THE JUDICIARY OF THE HOUSE OF REPRESENTATIVES. Investigation of competition in digital markets [en línea]. Washington: [s.n.], 2022. p. 13 117 congress 2nd session.

⁸ Esto último se ha evidenciado con la postura promovida por Lina Khan, Directora de la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos, en la que Khan ha iniciado investigaciones contra varias empresas de estadounidenses de la economía digital (ej.: Amazon). Al respecto ver anuncios en los medios tales como: [FTC Chair Khan is taking swings at Big Tech and changing Silicon Valley : NPR.](#)

⁹ UNIÓN EUROPEA. PARLAMENTO Y CONSEJO EUROPEO. Reglamento (UE) 2022/2065. (23, abril, 2022). Relativo a un mercado único de servicios digitales (Ley de servicios digitales) y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE.

¹⁰ UNIÓN EUROPEA. PARLAMENTO Y CONSEJO EUROPEO. Reglamento (UE) 2022/1925. (12, octubre, 2022). Sobre mercados disputables y equitativos en el sector digital y por el que se modifican las Directivas (UE) 2019/1937 y (UE) 2020/1828 (Reglamento de Mercados Digitales).

Con este panorama, el presente trabajo de grado propone indagar, desde una perspectiva particular, cuál es el estado actual del derecho de la competencia de cara a los nuevos negocios digitales y a las nuevas prácticas de relacionamiento, y más aún, cómo debería responder el derecho de la competencia en la economía digital a los objetivos de: (i) proteger a los actores del mercado; (ii) favorecer la innovación y la inversión; (iii) propiciar el crecimiento económico y el bienestar de los Estados y (iv) crear un entorno digital de libre competencia y concurrencia.

Este trabajo usará un caso de estudio para ilustrar los retos de la economía digital al derecho de la competencia. Para ello, se analizará el caso de Google en Francia, en el cual, en 2020, las autoridades francesas debieron resolver una reclamación iniciada por las agencias de noticias y los editoriales de prensa, quienes acusaban a Google de abuso de posición dominante por exigir a las mencionadas agencias y editoriales la cesión gratuita de los derechos sobre sus contenidos. Este caso ilustra las tensiones a las que se enfrenta el derecho de la competencia en la economía digital. Por ejemplo, de un lado, el abuso de la posición dominante que potencialmente ejerce Google y, de otro, las restricciones a la dinámica de la economía digital.

Para cumplir con los objetivos anteriores, como metodología, este trabajo describirá la normatividad de varios países, usando técnicas de derecho comparado, y usará tanto el método deductivo para el análisis de normas, como el inductivo, para extraer premisas del caso de Google en Francia. Adicionalmente, este trabajo de grado propone ser reflexivo, ya que plantea comentarios, críticas y propuestas frente a la normatividad del derecho de competencia en la economía digital.

Para todo lo anterior, el trabajo se estructura en tres partes: en la primera, se abordan los componentes teóricos del derecho de la competencia y el abuso de posición dominante, así como también su rol en los nuevos mercados digitales. La segunda parte, analiza el caso de Google en Francia y desglosa la obligación de negociación impuesta por la *Autorité de la Concurrence* y el Tribunal de Apelaciones de París y, finalmente, se presenta la relevancia de todos estos hechos para el derecho colombiano.

2. CAPÍTULO I: DERECHO DE COMPETENCIA EN LA ECONOMÍA DIGITAL

2.1. ANTECEDENTES MUNDIALES DEL DERECHO DE COMPETENCIA

Resulta indispensable para el presente trabajo de grado conocer las **raíces del derecho de la competencia** y comprender su evolución en los diferentes países que han acogido esta normativa, ya que “el origen de las personas, de las sociedades, de las naciones y de las ideologías explica su presente y determina su futuro”¹¹.

En este sentido, con base en los antecedentes normativos de territorios como Estados Unidos, la Unión Europea y Latinoamérica, que serán mencionados en este capítulo, se pretende llegar a una conclusión sobre la aplicabilidad del derecho de la competencia tradicional en el mundo contemporáneo.

Por esta razón, a continuación, se hace un **recuento histórico** acerca del proceso de desarrollo de las leyes de competencia en algunos lugares del planeta que se han considerado la base para la creación y consolidación del derecho de la competencia actual:

2.1.1. Estados Unidos. En 1890, el Congreso estadounidense aprobó la **Ley Sherman** (en inglés, *Sherman Anti-Trust Act*) que, según el encabezado de la misma, es “una ley para la protección del comercio contra las restricciones ilegales y los monopolios”¹². Para esta época la doctrina señala que los abundantes acuerdos económicos y los frecuentes carteles de precios que se presentaron en todo el país durante la Guerra Civil, permitían a los empresarios hacer pactos con el objetivo de fijar precios y dividirse entre ellos determinados sectores empresariales¹³.

Con base en los mencionados acuerdos económicos y carteles de precios, fue que surgieron las normas antimonopolísticas, con la intención de generar restricciones a dichos fenómenos económicos¹⁴ y, de esta manera, la Ley Sherman se consolidó como la primera ley de defensa de la competencia en este país y, a su vez, una de las pioneras en el mundo.

¹¹ MIRANDA, Alfonso y RODRÍGUEZ, Juan David. Historia del derecho de la competencia. En: Revista Boliviana de Derecho. Santa Cruz, Bolivia, 2007. p. 215.

¹² ESTADOS UNIDOS. CONGRESO DE LOS ESTADOS UNIDOS. *Sherman Anti-Trust Act*. (1980). Washington D.C.

¹³ MIRANDA, Alfonso. Origen y evolución del derecho de la competencia en Colombia. La Ley 155 de 1959 y su legado. En: Revista del Derecho de la Competencia. Bogotá. 2011. Vol 6, no. 6, 65 108. p. 65.

¹⁴ MIRANDA, Alfonso y RODRÍGUEZ, Juan David. Op. cit., p. 217.

Sin embargo, en este punto, es pertinente anotar que, según algunos autores, la Ley Sherman no se promulgó con la finalidad de promover la libre competencia en Estados Unidos, sino que, más bien, se consolidó como un mecanismo de protección para determinados sectores empresariales, de ahí que esta ley continúe vigente como un mecanismo que pretende impedir, básicamente, la concentración del poder en manos de una sola empresa en determinados sectores empresariales¹⁵.

Posterior a la Ley Sherman, en 1914 en Estados Unidos nace la **Ley Antimonopolio Clayton** (*Clayton Antitrust Act*) que tiene como finalidad prohibir: (i) la fijación unilateral o acordada de precios, en casos de monopolios o carteles; (ii) la manipulación de licitaciones; (iii) los contratos de compraventa con exclusividad para un mismo sector empresarial y (iv) las integraciones jurídico-económicas que limitan o disminuyen la competencia. Así mismo, la mencionada ley convirtió las huelgas pacíficas en actos legítimos y señaló que la mano de obra no era un tipo de mercancía que permitiera represiones injustas¹⁶.

En el mismo año, se crea la **Comisión Federal de Comercio** (*Federal Trade Comision*), una agencia de protección al consumidor de Estados Unidos, que pretende proteger a los ciudadanos de prácticas engañosas y fraudulentas y, promueve la competencia entre los agentes del mercado¹⁷.

Así es como, Estados Unidos, establece sus reglas para el manejo de la competencia. Cabe resaltar su importancia, puesto que estas normas son las que rigen en la actualidad en el país y, además, con base en ellas se han construido las regulaciones de distintos estados, incluida la Unión Europea, como se amplía a continuación¹⁸.

2.1.2. Unión Europea. Con la firma del tratado constitutivo de la Comunidad Económica Europea, esto es, el Tratado de Roma, en 1957, comienza a desarrollarse de manera importante el derecho de la competencia en este continente. En efecto, el mencionado cuerpo normativo estableció las reglas de competencia aplicables a las empresas junto con las prohibiciones generales de conductas anticompetitivas, así como un catálogo de prácticas y acuerdos prohibidos.

Las normas de competencia del Tratado de Roma fueron incorporadas en el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE). En términos generales, los

¹⁵ MIRANDA, Alfonso y RODRÍGUEZ, Juan David. Op. cit., p. 217-28.

¹⁶ ESTADOS UNIDOS. CORNELL LAW SCHOOL. Regulación antimonopolio y comercial.

¹⁷ GUILLEM, María Vanesa. El Derecho de la Competencia. En: Revista Jurídica. Ecuador, 2010. p. 186.

¹⁸ MIRANDA, Alfonso y RODRÍGUEZ, Juan David. Op. cit., p. 259-260.

artículos 101¹⁹ y 102²⁰ del TFUE son equivalentes a las secciones primera y segunda de la Ley Sherman de Estados Unidos. Sin embargo, es importante señalar dos diferencias estructurales²¹:

Unión Europea	Estados Unidos
<p>a. Las empresas ya catalogadas como dominantes en determinado sector empresarial son las únicas que pueden incurrir en abuso. Es decir, en la Unión Europea el abuso de la posición dominante se castiga <i>ex post</i>, esto es, después la ejecución de la conducta.</p>	<p>a. No solamente se sanciona a quien abusa de la posición dominante mientras ya está consolidado como una empresa predominante, sino también a aquellos competidores que incurren en la simple tentativa de monopolizar el mercado. En otras palabras, en Estados Unidos se castiga a quienes pretenden dominar el mercado y abusar de esta situación, desde un control ex-</p>

¹⁹ UNIÓN EUROPEA. TRATADO DE FUNCIONAMIENTO DE LA UNIÓN EUROPEA. (2016). Artículo 101: “(1) Serán incompatibles con el mercado interior y quedarán prohibidos todos los acuerdos entre empresas, las decisiones de asociaciones de empresa y las prácticas concertadas que puedan afectar al comercio entre los Estados miembros y que tengan por objeto o efecto impedir, restringir o falsear el juego de la competencia dentro del mercado interior, y, en particular, los que consistan en: (a) fijar directa o indirectamente los precios de compra o de venta u otras condiciones de transacción; (b) limitar o controlar la producción, el mercado, el desarrollo técnico o las inversiones; (c) repartirse los mercados o las fuentes de abastecimiento; (d) aplicar a terceros contratantes condiciones desiguales para prestaciones equivalentes, que ocasionen a estos una desventaja competitiva; (e) subordinar la celebración de contratos a la aceptación, por los otros contratantes, de prestaciones suplementarias que, por su naturaleza o según los usos mercantiles, no guarden relación alguna con el objeto de dichos contratos. (2) los acuerdos o decisiones prohibidos por el presente artículo serán nulos de pleno derecho. (3) no obstante, las disposiciones del apartado 1 podrán ser declaradas inaplicables a: cualquier acuerdo o categoría de acuerdos entre empresas, cualquier decisión o categoría de decisiones de asociación de empresas y cualquier práctica concertada o categoría de prácticas concertadas, que contribuyan a mejorar la producción o la distribución de los productos o a fomentar el progreso técnico o económico, y reserven al mismo tiempo a los usuarios una participación equitativa en el beneficio resultante y sin que: (a) impongan a las empresas interesadas restricciones que no sean indispensables para alcanzar tales objetivos; (b) ofrezcan a dichas empresas la posibilidad de eliminar la competencia respecto de una parte sustancial de los productos de que se trate”.

²⁰ UNIÓN EUROPEA. TRATADO DE FUNCIONAMIENTO DE LA UNIÓN EUROPEA. (2016). Artículo 102: “Será incompatible con el mercado interior y quedará prohibida, en la medida en que pueda afectar al comercio entre los Estados miembros, la explotación abusiva, por parte de una o más empresas, de una posición dominante en el mercado común o en una parte sustancial del mismo. Tales prácticas abusivas podrán consistir, particularmente, en: (a) imponer directa o indirectamente precios de compra, de venta u otras condiciones de transacción no equitativas; (b) limitar la producción, el mercado o el desarrollo técnico en perjuicio de los consumidores; (c) aplicar a terceros contratantes condiciones desiguales para prestaciones equivalentes, que ocasionen a éstos una desventaja competitiva; (d) subordinar la celebración de contratos a la aceptación, por los contratantes, de prestaciones suplementarias que, por su naturaleza o según los usos mercantiles, no guarden relación alguna con el objeto de dichos contratos”.

²¹ MIRANDA, Alfonso y RODRÍGUEZ, Juan David. Op. cit., p. 234-235.

Unión Europea	Estados Unidos
	<i>ante, esto es, antes de haber efectivamente ejecutado la conducta.</i>
b. La fijación de precios por encima de las condiciones comunes del mercado o los límites y disminuciones en las producciones que provengan de un competidor en posición dominante, se catalogan como abuso.	b. Las restricciones en la producción o las alzas excesivas de precios efectuadas por un competidor que ostente una posición dominante en el mercado, en principio, no están prohibidas.

En la actualidad, el Reglamento 1/2003 del Consejo de la Unión Europea establece la forma de aplicar las normas señaladas en el cuadro anterior y señala la manera de resolver conflictos, las sanciones aplicables, los mecanismos de cooperación los países miembros y demás asuntos aplicables²².

Es importante anotar en este punto que, para la época en la que entró en vigor el Tratado de Roma, la Unión Europea constituyó un precedente, pues a diferencia de los demás países del mundo, el propósito de la regulación impuesta consistía en profundizar la integración económica y entablar un mercado común entre los Estados miembros²³.

En síntesis, el objetivo de la normatividad de la Unión Europea permite establecer un régimen que garantice la libre y leal competencia en el mercado común, y que las autoridades velen por la aplicación eficaz y uniforme de los artículos 101 y 102 del TFUE. De esta manera, es posible desarrollar una política conjunta de competencia que contribuya a la difusión de un mercado integrado y a la ampliación de la comunidad.

Ahora bien, en materia de economía digital, la Unión Europea ha emitido una serie de nuevas normas como las llamadas Ley de Servicios Digitales²⁴ y la Ley de Mercados Digitales²⁵, que buscan garantizar un campo de juego nivelado para las

²² GUILLEM, María Vanesa. Op. cit., p. 188.

²³ MIRANDA, Alfonso y RODRÍGUEZ, Juan David. Op. cit., p. 231.

²⁴ La Ley de Servicios Digitales se enfoca en la regulación de plataformas en línea, como las redes sociales, las tiendas de aplicaciones y los mercados digitales. Establece requisitos para que estas empresas sean transparentes en la forma en que operan y cómo manejan el contenido en línea, incluyendo la eliminación de contenido ilegal o dañino. ESPAÑA. ECIJA. Derecho de la Competencia en la Economía Digital: novedades para las empresas. Madrid: [s.n.], 2021. p. 4-5.

²⁵ La Ley de Mercados Digitales, por otro lado, tiene como objetivo abordar la posición dominante de las grandes empresas de tecnología en los mercados digitales y garantizar una competencia justa y equitativa en línea. Se enfoca en los grandes "guardianes de acceso" y establece requisitos para que estos negocios sean transparentes en la forma en que operan y cómo utilizan los datos de los usuarios. ESPAÑA ECIJA. Op. cit., p. 4-5.

empresas en línea y proteger los derechos de los consumidores de este sector del mercado. En general, estas nuevas regulaciones tienen como objetivo garantizar que las *big tech* no abusen de su posición dominante y no alteren la competencia justa y equitativa en línea. Además, la Unión Europea también está trabajando en la actualización de las regulaciones existentes de derecho de competencia para asegurarse de que sean adecuadas para la economía digital en constante evolución.

Como complemento de lo anterior, los Estados miembros de la Unión Europea conservan su autonomía en la producción de normas que regulen la competencia en sus respectivos territorios. Este es precisamente el caso de Francia, que, como se anotará más adelante, promulgó normas tendientes a proteger los contenidos elaborados por las agencias de noticia y los editores de prensa que eran publicados en línea, y que desataron la controversia con Google, que se analizará en un capítulo posterior. Asimismo, el Estado de España también cuenta con normas similares.

2.1.3. Estados Unidos y Unión Europea. Ahora bien, es relevante anotar algunas similitudes entre la normatividad comunitaria europea y la estadounidense en cuanto al derecho de la competencia. Así, en primer lugar, ambos sistemas se relacionan al vigilar y castigar el uso de medios fraudulentos o engañosos para obtener beneficios injustificados a costa del resto de los competidores del mercado y, en segundo lugar, coinciden en el objetivo de defender la funcionalidad del mercado por medio de la eficiencia económica y del bienestar total de los consumidores²⁶.

Es decir, estas normas de competencia se basan en principios fundamentales como la libre competencia, la igualdad de condiciones y la protección del consumidor; ayudan a prevenir el abuso de posiciones dominantes en el mercado y otros comportamientos que constituyen competencia desleal. También, pretenden promover la innovación y el desarrollo económico al garantizar que los mercados sean justos y equitativos para todos los agentes económicos.

Sin embargo, teniendo en cuenta la finalidad del presente trabajo de grado, es pertinente observar que mientras las normas estadounidenses no contienen normas que expresamente regulen los fenómenos del derecho de la competencia en la economía digital; la Unión Europea sí, recientemente, con las llamadas Ley de Servicios Digitales y la Ley de Mercados Digitales; y paralelamente, algunos países europeos, como por ejemplo Francia, han tomado medidas autónomas, lo cual, si bien es una posición válida, genera interrogantes sobre si los retos de la economía digital al derecho de competencia deben regularse de forma individual, o si requiere acciones conjuntas por los Estados. Mientras que, como ya se ha mencionado, en

²⁶ IGLESIAS, Benjamín. Las concentraciones en el derecho de competencia de la Unión Europea y Estados Unidos. Trabajo de grado. Madrid: Comillas Universidad Pontificia, 2021. p. 13.

Estados Unidos, el derecho de competencia en la economía digital está regulado principalmente por la Ley *Sherman* y la Ley *Clayton*, las cuales desde hace más de 100 años tienen como objetivo prevenir la formación de monopolios y promover la competencia justa en el mercado.

Lo anterior es relevante, ya que se puede evidenciar cómo dos de los más importantes territorios del mundo piensan que pueden abordar los retos que conlleva la economía digital y, de esta manera, deciden si sus normas tradicionales de derecho de competencia son o no suficientes y, así, determinan si deben abordar el camino de la interpretación, aplicación y/o creación jurídica (como será explicado más adelante).

Antes de exponer lo ya mencionado, es importante evidenciar cómo los países latinoamericanos sientan sus políticas de promoción de la libre competencia y concurrencia en sus mercados a partir de la tradición de las normas estadounidenses y europeas²⁷, lo cual será expuesto en la siguiente sección.

2.1.4. Latinoamérica. El derecho de competencia en América Latina ha experimentado grandes desarrollos en las últimas décadas; lo anterior se debe a que alrededor de los años 90 algunos de los países latinoamericanos comenzaron a implementar y a actualizar las leyes y regulaciones que tuvieran por finalidad proteger y resguardar la libre competencia y concurrencia en el mercado²⁸.

Aunque la evolución de las normas de derecho de competencia en este continente varía, dependiendo del país que las crea, en general tienen sus raíces en las normas estadounidenses y europeas ya descritas en el presente capítulo. En América Latina, básicamente, estas leyes y regulaciones tienen como objetivos: (i) proteger a los consumidores; (ii) evitar que las empresas en posición de dominio abusen de esta; (iii) promover un mercado justo y competitivo y (iv) contribuir al crecimiento económico y a la innovación del país²⁹.

Para ilustrar lo anterior, se procederá a señalar, de forma breve, las regulaciones de algunos de los países de América Latina que han implementado políticas respecto del derecho de la competencia:

- a. **Chile** fue uno de los pioneros en el continente con la expedición del Decreto Ley 211 en 1973 que propone promover la defensa de la libre competencia a través de la eficiencia del mercado. Para lograr este objetivo, no solo implementa sanciones administrativas y criminales, sino que crea un sistema conformado por comisiones preventivas, que tienen, entre otras funciones, la

²⁷ MIRANDA, Alfonso y RODRÍGUEZ, Juan David. Op. cit., p. 259-260.

²⁸ Argentina (1999). Perú (1990). México (1992). Brasil (1991). Costa Rica (1994). Panamá (1995). Venezuela (1991). Jamaica (1993).

²⁹ MIRANDA, Alfonso. Op. cit., p. 69.

de resolver los conflictos e investigar y fiscalizar el cumplimiento de las normas de competencia³⁰.

- b. **Argentina** establece la protección a los consumidores como norma de rango constitucional que pretende resguardar el derecho a la información, a la salud, a la libre elección y al trato digno³¹. Con base en esta regulación constitucional, en 1999 se expide la Ley de Defensa de la Competencia de este país que tiene por finalidad sancionar a quienes limiten, restrinjan o distorsionen el acceso a los mercados³².
- c. **Perú**, en 1990, introduce el marco de un programa general de liberación económica. Durante este periodo la Ley de Competencia y otros decretos presidenciales, reflejan el compromiso del país por lograr la eficiencia económica y una mayor actividad en el mercado. Posteriormente, en 1993, se termina de consolidar la aplicación del derecho de la competencia con la de creación entidades responsables del cumplimiento de las leyes de competencia que buscan implementar restricciones a las conductas contrarias a la competencia y promover los mercados competitivos³³.
- d. **México** encuentra el fundamento jurídico de la competencia en el artículo 28 de la Constitución Política³⁴. En esta norma se crea la Comisión Federal de Competencia Económica para que sea la autoridad encargada de prevenir, investigar y combatir los monopolios, las prácticas monopolísticas y las concentraciones, en los términos de la Ley de Competencia mexicana. El principal objetivo de esta última es proteger el proceso de competencia y libre concurrencia mediante la defensa de los consumidores finales³⁵.

En resumen, el derecho de competencia en América Latina se ha consolidado en los últimos años a través de diferentes normas, derechos y entidades reguladoras que procuran velar por la **protección del consumidor** y de los agentes económicos con mandamientos que **resguardan la libre competencia y concurrencia** en el mercado, el crecimiento económico y el bienestar general de los países. Sin embargo, hasta el momento ninguno de los países latinoamericanos ha expedido normas que, de forma específica y precisa, abarquen los desafíos que plantean la economía digital.

³⁰ IRARRÁZABAL, Felipe. El Sistema Chileno de Defensa de la Libre Competencia. Santiago, 2010. p. 1-3.

³¹ ARGENTINA. CONGRESO GENERAL CONSTITUYENTE. Constitución Nacional. (22, agosto, 1994). Buenos Aires.

³² ARGENTINA. CONGRESO GENERAL CONSTITUYENTE. Ley 25.156. (25, agosto, 1999). Acuerdos y prácticas prohibidas. Posición dominante. Concentraciones y Fusiones. "Autoridad de aplicación. Presupuesto del Tribunal Nacional de Defensa de la Competencia. Procedimiento. Sanciones. Apelaciones. Prescripción. Disposiciones transitorias y complementarias". Buenos Aires.

³³ BURGEAT, Eric y BINETTI, Carlo. Derecho y política de la competencia en Perú. Organización Mundial para la Cooperación y el Desarrollo Económico. p. 7-13.

³⁴ MÉXICO. COMISIÓN FEDERAL DE COMPETENCIA ECONÓMICA. Política de competencia en México, 2018.

³⁵ ANAYA, Jorge; RUIZ, Eugenio y TREJO, Ricardo. Evolución del derecho de la competencia en México. En: Boletín mexicano de derecho comparado. Ciudad de México, 2009. p. 1175.

Frente lo anterior, es importante señalar el debate que se presenta en la academia sobre si es o no necesario crear nuevas estructuras jurídicas que sostengan los retos de la economía digital. Así entonces se resaltan las opiniones de los siguientes autores:

- a. Haydee Cecilia Rincón, autora brasilera, en su artículo “Economía Digital: ¿se requieren nuevos fundamentos teóricos que la definan?” Ha señalado que por más de que se haya estructurado una nueva era digital como tal no se ha consolidado una nueva economía que amerite construir estructuras teóricas y doctrinas para medir el éxito, el comportamiento y la sostenibilidad de las mismas empresas³⁶.
- b. Alfonso Miranda, autor colombiano, en su texto “Origen y evolución del derecho de la competencia en Colombia” argumenta que las normas vigentes del país presentan serios vacíos normativos que deben ser completados con criterios claros y acordes con la dinámica económica y comercial de la actualidad³⁷.
- c. Luis Antonio Velasco, autor español, en su tesis “El papel del derecho de la competencia en la era digital” afirma que el tradicional derecho de la competencia no es suficiente para resolver los problemas que plantean los nuevos mercados digitales. Por lo que, las normas deben ser perfeccionadas y adecuadas de conformidad con la seguridad de los mercados y la protección de los derechos de los consumidores³⁸.

Pese a las diversas interpretaciones anteriores, para cumplir con el objetivo del presente trabajo de grado se hace necesario mencionar que, desde una opinión propia, no solo es importante modificar y actualizar las normas relativas al derecho de la competencia, sino que, además, debe entenderse que “en una economía cada vez más globalizada se hace innegable (...) la necesidad de una colaboración, no solo bilateral sino también multilateral entre las agencias de competencia”³⁹. Por lo cual, se requiere de la colaboración internacional para sentar las bases regulatorias comunes que tengan por finalidad alcanzar los desafíos jurídicos que conlleva la economía digital y las plataformas digitales y, en especial, hacerle frente al derecho de competencia desde una regulación concreta, clara y robusta.

³⁶ RINCÓN, Haydeé. Op. cit., p. 182.

³⁷ MIRANDA, Alfonso. Op. cit., p. 147.

³⁸ VELASCO, Luis Antonio. Op. cit., p. 93-110.

³⁹ GURRIA, Ángel y MORENO, Luis Alberto. La competencia en América Latina y el Caribe. En: Foro Latinoamericano de Competencia (2012: Santo Domingo, República Dominicana). [s.l.]: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.

2.2. DERECHO DE COMPETENCIA EN COLOMBIA: LIBRE COMPETENCIA Y COMPETENCIA DESLEAL

2.2.1. Libre competencia. El derecho de la competencia, como parte del derecho económico, es un área encargada de promover y difundir la libre y leal competencia entre los diferentes agentes del mercado, esto es, los productores, distribuidores y consumidores, mediante la prohibición de conductas represivas, el abuso de la posición dominante y la competencia desleal⁴⁰.

De este modo, el derecho de competencia tiene como objeto la **libre competencia económica**, esta última definida como “la posibilidad efectiva que tienen los participantes de un mercado, de concurrir a él en contienda de los demás, con el objeto de ofrecer y vender bienes o servicios a los consumidores, y de formar y mantener una clientela”⁴¹. Dicho de otra manera, la competencia es la lucha justa entre las empresas para ganar y mantener la preferencia de los consumidores dentro de un mercado determinado.

En Colombia, la Ley 155 de 1959 estableció las normas para el ejercicio de la actividad de comercio, con el objetivo de proteger los derechos de los consumidores y promover la libre competencia en el mercado. Esta ley estableció las bases para la regulación del derecho de competencia, incluyendo la prohibición de prácticas restrictivas, como lo son los acuerdos entre competidores, el abuso de posición dominante y las fusiones o adquisiciones que puedan afectar la libre competencia.

Sin embargo, no fue sino hasta 1991, que el concepto de libre competencia recibió una consagración expresa en el artículo 333 de la Constitución Política⁴² lo cual implica, de una parte, la garantía a la libertad de los competidores para concurrir en el mercado y, de otra, la libertad de los consumidores para escoger y adquirir bienes y servicios que se ofrezcan en condiciones de competencia⁴³.

⁴⁰ GUILLEM, María. Op. cit., p. 168.

⁴¹ MIRANDA, Alfonso. El Régimen General de la Libre Competencia: Características Principales. En: SEGUNDO CONGRESO IBEROAMERICANO DE DERECHO EMPRESARIAL. Bogotá, 1997. p. 3.

⁴² COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Constitución Política (1991). Artículo 333: “La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación”.

⁴³ MIRANDA, Alfonso. Op. Cit., p. 3.

Así entonces, la protección al bienestar del consumidor y la eficiencia de los mercados han sido catalogadas como objetivos fundamentales del marco normativo del Estado colombiano. De allí, la finalidad de las normas de competencia consiste en mantener procesos competitivos que incentiven a los distintos agentes económicos a ofrecer productos y servicios de calidad y a precios competitivos, que resulten en una mayor satisfacción del consumidor para que, de esta manera, generen un mercado eficiente⁴⁴.

En el caso de Colombia, se observa que nuestro país ha recibido una fuerte influencia normativa internacional y extranjera. Se debe destacar el Convenio de París del 20 de marzo de 1883 el cual, en lo referente a la propiedad industrial, señala que “los países de la Unión están obligados a asegurar a los nacionales de los países de la Unión una protección eficaz contra la competencia desleal”, constituyéndose en el primer instrumento internacional que contiene un compromiso expreso de los Estados de prohibir la competencia desleal. Colombia se hizo parte de dicho convenio con la aprobación de la Ley 178 de 1994 y el posterior depósito en 1996⁴⁵.

Adicionalmente, con el objetivo de profundizar en las integraciones económicas y generar mercados eficientes se ha creado la Comunidad Andina de Naciones⁴⁶ (CAN) la cual, a través de la Decisión 608 de 2005, promulga “normas para la protección y promoción de la libre competencia en la Comunidad Andina”, que promueve el intercambio regional y el acceso a mercados en condiciones equitativas para los países miembros⁴⁷.

En línea con lo anterior y de conformidad con el Decreto 2153 de 1992, modificado por la Ley 1340 de 2009, para promover la libre competencia y permitir el acceso equitativo a los mercados, se le encomienda a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) “velar por la observancia de las disposiciones sobre protección de la competencia”⁴⁸ que, básicamente se traduce en: (i) resguardar el bienestar de los consumidores; (ii) garantizar la libre participación de los empresarios en el mercado y (iii) mejorar la eficiencia de los competidores⁴⁹.

⁴⁴ ALARCÓN, Andrea. Protección de la libre competencia en Colombia: influencia de la ley tipo de defensa de la competencia de UNCTAD y otros antecedentes normativos foráneos. Bogotá: Universidad Católica de Colombia, 2018. p. 198.

⁴⁵ WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION (WIPO). Convenio de París 001. (20, marzo, 1883). Para la Protección de la Propiedad Industrial.

⁴⁶ GOBIERNOS DE BOLIVIA, COLOMBIA, ECUADOR, PERÚ Y VENEZUELA. Convenio. (26, mayo, 1969). Acuerdo de Cartagena.

⁴⁷ BAUMAN, Renato. Breve análisis de los procesos de integración en América Latina y el Caribe [en línea]. Brasil: [s.n.]. p. 5. Informe de la CEPAL – Naciones Unidas.

⁴⁸ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1340. (24, julio, 2009). “Por medio de la cual se dictan normas en materia de protección de la competencia”. Bogotá D.C.

⁴⁹ MIRANDA, Alfonso. Op. cit., p. 121-122.

Es así como la libre competencia se constituye en un principio rector de la economía y el mercado colombiano y contempla una libertad individual. Es un factor mediante el cual se establecen relaciones entre varias personas que realizan actividades económicas similares, de manera libre y con la intención de poner en venta sus productos y servicios en la sociedad. En este sentido, las normas propenden por una sana competencia en el mercado y pretenden impedir actuaciones que alteren la prosperidad de los agentes económicos⁵⁰.

Teniendo en cuenta lo señalado a lo largo de esta sección, vale la pena resaltar que en la exposición de motivos de la Ley 1340 de 2009 se señaló que: “la competencia deriva en beneficios para los consumidores y la eficiencia económica”⁵¹. Debido a que, la normatividad en cuestión reconoce el rol que cumple la iniciativa empresarial como instrumento generador de riqueza y bienestar, en condiciones de competencia libre que permita lograr distintos objetivos sociales y económicos⁵².

Finalmente, es importante resaltar que la normatividad colombiana se ha centrado en establecer principalmente una red de protección al consumidor basada en disposiciones como la Ley 527 de 1999⁵³ y la Ley 1480 de 2011⁵⁴, las cuales tienen como objetivo principal proteger los derechos de los consumidores, fomentar la libre competencia y prevenir las prácticas abusivas en el mercado.

En síntesis, las normas adoptadas y expedidas por el Estado colombiano tienen por finalidad promover e incentivar la competencia en el mercado y evitar que la ineficiencia o la inequidad afecte el bienestar de los agentes económicos. Así, con base en la normatividad nacional y extranjera, se pretende garantizar el ejercicio del derecho a la libertad e igualdad de los agentes económicos sobre la libre competencia y concurrencia en los mercados⁵⁵

2.2.2. Competencia desleal. La libertad de competencia se puede ver limitada, disminuida, alterada o eliminada por diversos tipos de actos, algunos de los cuales son legítimos. En efecto, la libertad de competencia está limitada por: (i) el

⁵⁰ LÓPEZ, Deisy. La competencia en Colombia: análisis jurídico de los derechos y obligaciones de los productores y consumidores. Trabajo de grado. Socorro: Universidad Libre Seccional Socorro, 2021. p. 19.

⁵¹ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1340. (24, julio, 2009) “Por medio de la cual se dictan normas en materia de protección de la competencia”. Bogotá D.C.

⁵² ALARCÓN, Andrea. Op. Cit., p. 199.

⁵³ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 527. (18, agosto, 1999). “Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.” Bogotá D.C.

⁵⁴ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1480. (12, octubre, 2011). "Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones". Bogotá D.C.

⁵⁵ ALARCÓN, Andrea. La libre competencia económica en el derecho colombiano: una revisión desde la economía social de mercado y sus implicaciones normativas. SciELO Colombia- Scientific Electronic Library Online. (2016).

establecimiento de monopolios de derecho⁵⁶, (ii) el reconocimiento de marcas, patentes y demás derechos de propiedad industrial, (iii) la explotación abusiva de la posición dominante, (iv) la realización de prácticas restrictivas de competencia y (v) la realización de actos de competencia desleal de tipo nacional o internacional⁵⁷. De los actos enunciados, los primeros dos, de variación de la competencia, son legítimos. Están regulados por normas de carácter constitucional o legal que pretenden proteger ciertos bienes jurídicos (los monopolios rentísticos y la propiedad intelectual), mientras que, los tres últimos actos constituyen conductas que introducen elementos de distorsión y desequilibrio en el mercado.

De estos últimos, merece especial atención la **competencia desleal**, entendida en conjunto como aquellas conductas que van en contra de la libre competencia y concurrencia en el mercado y que tienen como finalidad limitar, disminuir, alterar o eliminar la competencia económica, al quebrantar la lealtad o la buena fe comercial mediante conductas que atentan contra las sanas costumbres mercantiles⁵⁸.

Para sintetizar, la competencia desleal se refiere a prácticas comerciales engañosas o ilegales que buscan obtener ventajas indebidas sobre los competidores y burlar o perjudicar a los consumidores al impedirles el acceso a un mercado en condiciones justas y equitativas. Para evitar estas prácticas, en Colombia, se han ido consolidando garantías legales encaminadas a la protección de los derechos de los consumidores, productores y distribuidores, a través de marcos normativos y de entidades regulatorias, como la SIC, que propenden por el crecimiento económico con eficiencia y libre concurrencia de los mercados.

Para ilustrar lo anterior, es pertinente traer a colación el caso de Crocs INC. vs. Evacol S.A.S. En el año 2019, La SIC inició una investigación por una presunta violación a la ley de competencia por parte de la empresa colombiana Evacol que fabricaba y vendía zapatos de plástico similares a los de la marca estadounidense Crocs. En este caso, Crocs afirmaba que Evacol le estaba copiando sus diseños y

⁵⁶ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Constitución Política (1991). Artículo 336: “Ningún monopolio podrá establecerse sino como arbitrio rentístico, con una finalidad de interés público o social y en virtud de la ley. La ley que establezca un monopolio no podrá aplicarse antes de que hayan sido plenamente indemnizados los individuos que en virtud de ella deban quedar privados del ejercicio de una actividad económica lícita. La organización, administración, control y explotación de los monopolios rentísticos estarán sometidos a un régimen propio, fijado por la ley de iniciativa gubernamental. Las rentas obtenidas en el ejercicio de los monopolios de suerte y azar estarán destinadas exclusivamente a los servicios de salud. Las rentas obtenidas en el ejercicio del monopolio de licores, estarán destinadas preferentemente a los servicios de salud y educación. La evasión fiscal en materia de rentas provenientes de monopolios rentísticos será sancionada penalmente en los términos que establezca la ley. El Gobierno enajenará o liquidará las empresas monopolísticas del Estado y otorgará a terceros el desarrollo de su actividad cuando no cumplan los requisitos de eficiencia, en los términos que determine la ley. En cualquier caso se respetarán los derechos adquiridos por los trabajadores”.

⁵⁷ MIRANDA, Alfonso. Op. Cit., p. 10.

⁵⁸ GUILLEM, María. Op. Cit., p. 170.

distribuyendo productos bastante similares a los suyos y que, por consiguiente, podrían llegar a confundir a los consumidores, además de restringir la competencia por limitar el acceso de Crocs al mercado local. Así, finalmente, la delegatura para la competencia de la SIC, le impuso a Evacol una multa por COP \$74.530.440 a título de indemnización de perjuicios y le ordenó a la empresa dejar de utilizar el diseño infractor de propiedad intelectual⁵⁹.

2.3. ABUSO DE LA POSICIÓN DOMINANTE

El abuso de la posición dominante, la realización de prácticas restrictivas de la concurrencia en el mercado y el desarrollo de actos anticompetitivos, constituyen conductas de competencia desleal que introducen elementos de desequilibrio y distorsión del mercado⁶⁰. Por ello, la presente sección de este trabajo de grado se centrará en definir la posición de dominio y el abuso de la misma; esta última como una práctica que pretende eliminar la competencia entre los agentes económicos.

Así las cosas, la **posición de dominio** (también conocida como “posición dominante”) se entiende como un fenómeno jurídico que señala la situación de fortaleza económica que ostentan una o varias empresas y que, debido a esta predominancia y al reconocimiento que tienen de los consumidores, logran imponer en el mercado condiciones que pueden derivar en desventajas u obstáculos a la libre competencia económica⁶¹.

En el derecho colombiano, la posición de dominio está definida en el artículo 45, numeral 5, del Decreto 2153 de 1992, como “la posibilidad de determinar directa o indirectamente, las condiciones del mercado”⁶². Así mismo, respecto de la posición dominante se ha pronunciado la Corte Constitucional en sentencia T-375 de 1997 y ha concluido que esta se refiere a un poder de mercado que le permite a una empresa determinada actuar con independencia de sus competidores, lo que conlleva a una disminución en la participación colectiva de la fijación de precios y cantidades de producción (M.P. Eduardo Cifuentes Muñoz)⁶³.

⁵⁹ COLOMBIA. SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Sentencia 1863. (13, septiembre, 2019).

⁶⁰ IREGUI, María. El abuso de la posición dominante en Colombia. Bogotá: Universidad de los Andes, 2008. p. 19.

⁶¹ CALDERÓN, J. Abuso de Posición Dominante por Situación de Dependencia Económica en el Mercado Colombiano. Universidad Santo Tomás. Bogotá, 2020. p. 11.

⁶² COLOMBIA. PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA. Decreto 2153. (30, diciembre, 1992). “Por el cual se reestructura la Superintendencia de Industria y Comercio y se dictan otras disposiciones”. Bogotá D.C.

⁶³ COLOMBIA. CORTE CONSTITUCIONAL. Sentencia T-375. (1, abril, 1997).

Ahora bien, para constituir una posición de dominio en un mercado, se deben presentar tres factores esenciales, que son: (i) la existencia de una empresa con capacidad económica para ocupar una posición dominante dentro de un mercado determinado; (ii) un mercado que permita ser dominado y (iii) el dominio efectivo del mercado en cuestión⁶⁴.

En palabras de la SIC, para que determinada empresa ostente la posición de dominio dentro de su respectivo mercado debe: (i) definir el mercado relevante; (ii) valorar la posición de la empresa en el mercado y (iii) establecer que no es probable que sus competidores, actuales o potenciales, debiliten esa posición de dominio⁶⁵.

Sobre este aspecto, es indispensable señalar que, como tal, la posición de dominio no está prohibida en nuestro país, sino que la conducta que sí es objeto de sanción es el **abuso** de dicha posición de dominio. Es decir, detentar una posición dominante dentro de un mercado colombiano no es contrario a la regulación del derecho de competencia, sino que, por el contrario, lo que constituye una restricción a la competencia es el abusar de esta ventaja competitiva.

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE), la palabra abuso se entiende como una acción de injusticia, despotismo, desmán, grosería o extralimitación y, a su vez, define el abuso de la posición dominante en el derecho de competencia como aquella “actuación prohibida que se prevale de una situación de ventaja”⁶⁶.

En línea con lo anterior, el artículo 50 del mencionado Decreto 2153 de 1992 enlista, de forma enunciativa, las conductas que constituyen abuso de la posición dominante, en los siguientes términos:

- a. Cuando una empresa aplique una disminución de precios por debajo de los costos de producción, que tengan por finalidad eliminar a los competidores o prevenir el crecimiento de estos.
- b. Cuando se encuentren condiciones discriminatorias para operaciones similares que pongan a un consumidor o proveedor en una situación de desventaja frente a sus correlativos que se encuentran en la misma situación.
- c. Cuando se pretenda controlar el suministro de un producto a la aceptación de condiciones adicionales que, por su naturaleza, no hacían parte del objeto principal del negocio.
- d. La venta diferenciada entre compradores, cuando la finalidad de este acto sea eliminar o reducir la competencia en determinado mercado.

⁶⁴ IREGUI, María. Op. Cit., p., 9.

⁶⁵ COLOMBIA. SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Resolución 4907. (18 de febrero de 2013).

⁶⁶ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. 2014. En: Diccionario de la lengua española. 23a ed.

- e. La prestación del mismo servicio a precios diferentes que no corresponden a la estructura del trabajo, cuando la intención radique en eliminar o reducir la competencia.
- f. Cuando se obstruya o impida que terceros accedan a mercados particulares o a canales de comercialización.

Para ilustrar lo mencionado, en el año 2022, la SIC, en calidad de la autoridad nacional de competencia, formuló pliego de cargos en contra de la Sociedad de Autores y Compositores de Colombia (SAYCO), después de que distintas entidades presentaran quejas por presuntas prácticas anticompetitivas en el mercado de la gestión colectiva de los derechos de autor. Con la investigación se pretendió verificar un posible abuso de la posición dominante por “subordinar el suministro de un servicio a la aceptación de obligaciones adicionales y obstruir el acceso de terceros al mercado relevante”⁶⁷.

Para este caso, la SIC señala que SAYCO es una sociedad que ostenta una posición de dominio en el mercado de gestión de derechos patrimoniales de autor por la comunicación al público de obras musicales, por lo que, el abuso de la mencionada posición habría impedido el acceso a formas de gestión para los titulares de las obras, de nuevos titulares que pretendían afiliarse y de terceros gestores. Así, la SIC busca promover la entrada de nuevos competidores a los distintos sectores del mercado y evitar prácticas anticompetitivas que puedan afectar negativamente a los consumidores⁶⁸.

Finalmente, con base en lo anterior, es posible concluir que “el abuso de la posición de dominio supone limitar la conducta de un agente del mercado en una condición de superioridad frente a sus competidores”⁶⁹. En otras palabras, abusar de la posición de dominio significa obtener garantías injustificadas y basadas en la falta de competencia. Este abuso se presenta cuando se determina que hay una empresa que ostenta la calidad de dominante y que, a su vez, efectúa comportamientos que ponen en riesgo la libre competencia y la efectividad del mercado⁷⁰. Por ende, resulta obvio que el abuso de la mencionada posición constituye “un privilegio para quien la ostenta y un flagelo para quien la padece”⁷¹.

Ahora bien, es importante, sobre el abuso de la posición dominante y la economía digital, hacer referencia a los gigantes de la tecnología, como lo son: Google,

⁶⁷ COLOMBIA. SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Resolución 1079 [en línea]. (19, enero, 2022).

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ ARBOLEDA. Carlos. El Abuso de la Posición de Dominio en Colombia. En: Revista de Derecho Competencia. Bogotá, 2017. p. 112.

⁷⁰ MONTERO, Ángela. Prácticas comerciales restrictivas: abuso de posición dominante en Colombia. Bogotá: Universidad de los Andes, 2014. p. 34.

⁷¹ CALDERÓN. Juan. Op. Cit., p. 40.

Amazon, Facebook, Apple y Microsoft⁷². Hasta el momento, en Colombia, estas compañías se rigen por las tradicionales normas de competencia. Es decir, actualmente no existen regulaciones especiales para las *big tech*, por lo que estas empresas están sujetas a las normas generales aplicables a todas los agentes económicos, incluyendo las leyes de protección al consumidor, derecho de la competencia, propiedad intelectual, competencia desleal, entre otras.

Con este panorama, en el Capítulo III se analizará si en Colombia se deberían crear nuevas normas relativas a la economía digital y que tengan por objetivo regular las *big tech* dominantes del mercado, siguiendo los pasos de, como ya se ha mencionado, la Unión Europea en donde se han implementado regulaciones específicas para las grandes empresas de tecnología, conocidas como la Ley de Servicios Digitales y la Ley de Mercados Digitales.

2.4. ECONOMÍA DIGITAL

La **economía digital** está atada de forma directa a la revolución tecnológica y a la globalización de los mercados. Se caracteriza por utilizar la información y el conocimiento como principal fuente de bienestar y riqueza⁷³. Así, la actividad económica moderna contempla que los requerimientos de los consumidores se han actualizado, por lo que, las empresas se enfrentan a grandes retos de transformación que les permitan ofrecer mejores experiencias a los usuarios a través de sus productos y servicios⁷⁴.

Es importante destacar el efecto que tuvo (y podría decirse, sigue teniendo) la pandemia del Covid-19, principalmente durante 2020 y 2021, pues fue una gran aceleradora de las tecnologías digitales, al fomentar y propiciar oportunidades para llegar a los consumidores en una manera más inmediata y, a la vez, brindar permanencia a la oferta de productos y servicios, a pesar de las restricciones de presencia y de desplazamiento físico que se vivió en la mayoría de los países.

En efecto, de acuerdo con el texto las “Iniciativas para la recuperación en la postpandemia”, del Banco de Desarrollo de América Latina, “tras el inicio de la cuarentena en los países, la gran mayoría de organizaciones públicas y privadas tuvieron que migrar su fuerza laboral y sus operaciones fuera de las oficinas, condición que no hubiera sido posible sin el uso de herramientas y tecnologías

⁷² YUBERO, Ángela. Op. Cit., p. 8.

⁷³ RAMÍREZ, Aurelio. El conocimiento como fuente de generación de riqueza. Tesis doctoral. San Nicolas de los Garza: Universidad Autónoma de Nuevo León, 1998. p. 70.

⁷⁴ COLOMBIA. ASOCIACIÓN NACIONAL DE INDUSTRIALES (ANDI). Economía y Transformación Digital. Colombia: [s.n.], 2017. p. 40.

digitales”⁷⁵. En algunos meses se produjeron cambios que hubieran tomado hasta 4 años en la “digitalización de las interacciones con clientes, la gestión de las cadenas de abastecimiento y las operaciones internas”⁷⁶. También, se produjeron cambios que hubieran tomado hasta 7 años, como la oferta de productos y servicios a través de canales y medios digitales⁷⁷.

De esta manera, es evidente el proceso de transformación digital, entendido como la **adopción de tecnologías y el uso de servicios electrónicos** por parte de los seres humanos. En otras palabras, la digitalización de los sistemas productivos creó nuevos productos, servicios y mercados para el consumidor y facilitó la interrelación y eficiencia entre sectores económicos⁷⁸.

Ahora bien, las siguientes son características que se desprenden de la economía digital⁷⁹:

- a. Añade valor, genera productividad y consigue competitividad, fundamentalmente sobre la base de la información y el conocimiento.
- b. Se articula globalmente y funciona como una unidad en tiempo real.
- c. Se basa en las redes organizadas en torno a proyectos, por lo tanto en la organización económica los factores de producción y de capital se hayan en constante movilidad.

Para resumir, y comprender de manera adecuada el concepto de economía digital, es importante resaltar: “(i) la rapidez en el cambio tecnológico; (ii) la globalización económica, en el entendido de una economía que volatiliza las fronteras; (iii) el incremento de la cultura económica del consumidor o cliente que exige cada vez mayores niveles de excelencia a bienes y servicios y, por tanto, son partícipes de los procesos de diseño y producción; (iv) el conocimiento y la información como elementos que se convierten en parte del producto y le agregan mayor valor y (v) la interconexión en red”⁸⁰.

En términos sencillos, la transformación digital “exige a las organizaciones empresariales y sus líderes desafiar la manera tradicional de hacer las cosas, identificando e invirtiendo en tecnología y liderando ese cambio digital para llevar la innovación a la práctica”⁸¹. Así, es indispensable reconocer que las nuevas posibilidades que conlleva la tecnología permiten transformar las industrias tradicionales y generar nuevas **oportunidades a escala global**.

⁷⁵ BANCO DE DESARROLLO DE AMÉRICA LATINA. Op. Cit., p. 4.

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ Ibid.

⁷⁸ Ibid., p. 14.

⁷⁹ RINCÓN, Haydeé. Op. Cit., p. 188 - 189.

⁸⁰ Ibid., p. 189.

⁸¹ COLOMBIA. ASOCIACIÓN NACIONAL DE INDUSTRIALES (ANDI). Op. Cit., p. 42.

Básicamente, en la actualidad, la tecnología está rompiendo las barreras de entrada a los negocios y ampliando el horizonte de la educación, la cultura, el comercio y la comunicación a través de plataformas digitales que: (i) facilitan la comunicación y el acceso a la información; (ii) impulsan el surgimiento de nuevas oportunidades de desarrollo económico; (iii) transforman la manera tradicional de ofrecer productos y servicios; (iv) fomentan la innovación y (v) facilitan el surgimiento de múltiples formas de conectarse con un mundo cada vez más globalizado⁸².

Así, las empresas utilizan la economía digital como conocimiento e innovación y logran que su incorporación en los procesos productivos genere mayor producción, ventas o distribución y, por lo tanto, que sus negocios sean más competitivos y rentables: las tecnológicas hacen posible una mayor eficiencia y productividad en las empresas y, a su vez, favorecen la experiencia de los clientes.

Se puede concluir que existe un consenso generalizado sobre la relevancia de la economía digital para el crecimiento económico y para el desarrollo social. Por lo tanto, es importante propender por impulsar un mercado digital en donde los agentes económicos se beneficien de los servicios electrónicos y hagan parte una red que facilita el intercambio de bienes y servicios en línea.

2.5. EL PAPEL DEL DERECHO DE LA COMPETENCIA EN LOS MERCADOS DIGITALES

En este punto, es pertinente analizar cómo la regulación, aplicación e interpretación de las normas tradicionales del derecho de la competencia deberían interactuar con las nuevas industrias tecnológicas. Lo anterior, partiendo de la base de que el objetivo es propender por una economía que genere condiciones óptimas de mercado, promueva la inversión y la innovación, proteja los diversos actores económicos y favorezca la competencia desde un entorno en línea justo y sano⁸³.

Para contextualizar el planteamiento anterior, es importante reiterar y hacer énfasis en las dos ideas siguientes que ya fueron señaladas a lo largo de este trabajo de grado:

- a. Primero, sobre la economía digital: en esta sociedad donde la información ha generado nuevos servicios prestados por operadores especializados, se han ido creando y consolidando plataformas digitales que conforman nuevos mercados tecnológicos donde la producción, distribución y el consumo de bienes y servicios digitales se hace utilizando tecnologías de la información y de las comunicaciones. La economía digital se basa, por ende, en la creación y el intercambio de información y conocimiento a través de medios

⁸² Ibid., p. 44-45.

⁸³ YUBERO, Ángela. Op. Cit., p. 7.

digitales y sustituye o complementa a los tradicionales mercados basados en transacciones mediadas por el contacto físico⁸⁴.

- b. Segundo, sobre el derecho de competencia: se habla de un conjunto de normas que buscan promover la competencia justa y equitativa dentro del mercado, evitando las prácticas de competencia desleal, como, por ejemplo: el abuso de la posición dominante. De esta manera, las leyes de competencia establecen la forma en que los agentes económicos pueden acceder al mercado en condiciones de igualdad, evitando la discriminación y la restricción indebida de la competencia.

Con base en lo anterior, es posible preguntar si ¿ese derecho de competencia tradicional es capaz de ponerse al día con los nuevos hitos de la tecnología, como lo son los mercados y las plataformas digitales? Para responder a esta pregunta hay dos posiciones que sobresaltan:

Por un lado, entidades como la Cámara de Representantes de Estados Unidos⁸⁵ comentan que es posible resolver los problemas de competencia actuales aplicando con mayor vigor el derecho tradicional *antitrust* que dictó la Ley *Sherman*. Mencionan que la importancia radica en clarificar el contexto de los ciudadanos en el mundo digital contemporáneo, siguiendo con la protección de los datos personales y un control de los mecanismos de regulación económica⁸⁶.

Por el otro lado, la Unión Europea⁸⁷ con las llamadas Ley de Servicios Digitales y la Ley de Mercados Digitales ha implementado un control de carácter preventivo aplicable a las plataformas de mayor tamaño con gran incidencia en el mercado, por lo cual, dichas empresas asumirán una responsabilidad adicional, con el propósito de garantizar un ambiente en línea justo y no discriminatorio para los agentes económicos⁸⁸.

Ahora bien, con la intención de dar respuesta a la pregunta planteada⁸⁹, y teniendo en cuenta los debates que se han dado al interior de Estados Unidos y de la Unión Europea, desde el punto de vista de la relación de los operadores normativos

⁸⁴ VELASCO, Luis. Op. cit., p. 102.

⁸⁵ ESTADOS UNIDOS. SUBCOMMITTEE ON ANTITRUST COMMERCIAL AND ADMINISTRATIVE LAW OF THE COMMITTEE ON THE JUDICIARY OF THE HOUSE OF REPRESENTATIVES. Op. Cit., 370 p.

⁸⁶ El informe de la Cámara de Representantes de Estados Unidos en el 2020 sobre la investigación de la competencia en los mercados digitales “trata de hacer frente a la situación creada por el poder de mercado que ha alcanzado grandes empresas del sector como Google, Amazon, Facebook y Apple. Pues, tras esta investigación, se concluyó que la importancia de revitalizar el papel del viejo derecho antitrust como instrumento idóneo para hacer frente a estos nuevos riesgos”. VELASCO, Luis. Op. Cit., p. 94.

⁸⁷ ESPAÑA ECIJA. Op. cit., p. 6.

⁸⁸ VELASCO, Luis. Op. cit., p. 107.

⁸⁹ ¿El derecho de competencia tradicional es capaz de ponerse al día con los nuevos hitos de la tecnología, como lo son los mercados y las plataformas digitales?

(legislador, juez, autoridad administrativa) con las normas de competencia, es posible evidenciar que los países pueden optar por lo siguiente:

- a. **Interpretar** las tradicionales normas del derecho de la competencia a partir de instancias políticas y jurídicas⁹⁰. Es indispensable que las instituciones competentes de cada Estado realicen un análisis adecuado respecto de los agentes económicos que componen el mercado y determinen el valor de las nuevas industrias no solo con la finalidad de evitar asimetrías en la aplicación de las normas (mercados digitales vs. mercados tradicionales), sino también, con el propósito de proteger los participantes de la economía digital⁹¹. En otras palabras, para los Estados la interpretación de las normas tradicionales del derecho de competencia tendrá lugar, especialmente, cuando la misma norma sea oscura en su lectura y no permita efectuar un único modo de actuar, por lo que, ahí entrarán las entidades competentes a interpretar la norma de la forma que más propenda por la innovación, la inversión.
- b. De la mano con lo anterior, los Estados **aplicarían** las normas tradicionales de competencia, delegando a los jueces y demás autoridades las garantías para la protección de los agentes económicos, procurando que con esta aplicación normativa se permita la entrada de nuevos competidores al mercado para generar un entorno y una economía en línea “saludable”. Es decir, cuando los Estados definen que sus normas de competencia son claras, concretas y suficientes para cubrir un caso que genere conflictos sobre la participación de los agentes económicos en la economía digital, se propone que sus entidades competentes apliquen dichas disposiciones siempre y cuando no impongan frenos a las nuevas creaciones.
- c. Para **crear nuevas regulaciones** será necesario que los Estados planteen las premisas bajo las cuales deben aplicarse e interpretarse las normas respectivas del derecho de competencia e, incluso, deben estructurar la forma de intervención por parte del Estado desde una perspectiva en donde mejor se garantice la libre y leal competencia de manera que los consumidores puedan tener bienes y servicios de calidad.

Con este contexto, para responder a la pregunta sobre cómo interactúa el derecho de la competencia con la economía digital, es preciso destacar que “la economía digital ha generado todo tipo de debates en materia económica, política y legal”⁹² lo que hace “innegable el hecho que la economía digital avanza mucho más rápido que la interpretación [regulación] y aplicación del derecho” y, en especial, para el tema que nos compete, la economía digital ha hecho que el propio derecho de la competencia se enfrente a nuevos desafíos frente a la regulación sobre mercados tecnológicos⁹³.

⁹⁰ Ibid., p. 110.

⁹¹ AYALDE, Víctor. Economía Digital: una Perspectiva desde el Derecho de la Competencia. En: Revista de Derecho de la Competencia. p. 160.

⁹² Ibid., p. 131.

⁹³ Ibid., p. 135.

Por esto, es el Estado quien debe elaborar soluciones que beneficien a los distintos agentes de mercado, bajo reglas claras y certeras. En efecto, las autoridades de competencia deben instaurar criterios que se ajusten a las diferentes economías y que propendan en últimas por beneficiar al consumidor⁹⁴. Por lo anterior, es importante reconocer el valor de las industrias nuevas y protegerlas, a través de herramientas que permitan el éxito y evolución de los distintos sectores del mercado; como, por ejemplo, guías por parte de la autoridad competente, regulaciones provenientes de tratados, adopción de conceptos por parte de organizaciones internacionales, expedición de nuevas normas, entre otros; que propendan en últimas por garantizar un entorno en línea justo y competitivo en donde, por un lado, los consumidores puedan adquirir bienes y servicios de calidad y, por el otro, las empresas pueda concurrir al mercado en condiciones de equidad.

⁹⁴ MIRANDA, Alfonso y RODRÍGUEZ, Juan David. Op. cit., p. 260.

3. CAPÍTULO II: CASO DE GOOGLE EN FRANCIA

El caso de los editores de prensa y las agencias de noticias en Francia contra Google es un claro ejemplo de cómo el derecho de competencia se aplica en la era digital. En 2020, la *Autorité de la Concurrence* francesa dictó una orden que obligó a Google a negociar con los editores de noticias y las agencias de prensa sobre el pago por el uso de sus contenidos en los resultados de búsqueda de Google.

Este caso refleja una de las tensiones que existen entre la economía digital y el derecho de la competencia: en Francia, la *Autorité de la Concurrence* decidió intervenir para garantizar una negociación justa entre Google, las agencias de noticias y los editores de prensa y así proteger los intereses de estos últimos en el mercado digital, demostrando cómo el derecho de competencia puede ser una herramienta importante para regular la conducta de las plataformas digitales y garantizar una competencia leal, justa y equitativa en la economía digital.

Por lo anterior, el presente capítulo se centrará en relatar de manera concreta los hechos y antecedentes que dieron origen al caso de Google en Francia con los editores de prensa y las agencias de noticias y así, procederá a desglosar la obligación de negociación impuesta por la *Autorité de la Concurrence* y confirmada por el Tribunal de Apelaciones de París.

3.1. HECHOS Y ANTECEDENTES

Google LLC. es una compañía creada en 1998 que en poco tiempo se convirtió en el motor de búsqueda más utilizado en todo el mundo, debido que, a través de esta plataforma se reúnen: (i) la oferta de servicios de búsqueda en línea; (ii) la oferta de plataformas y sistemas operativos; (iii) la publicidad digital; y (iv) los equipos informáticos⁹⁵.

Así entonces, el modelo principal de negocio de Google está basado en la interacción de los usuarios con el contenido publicado en su sitio web, sin compensación financiera para aquellos que crean el mencionado contenido, pero dándoles acceso a datos personales y servicios de publicidad en línea, de los cuales, Google, obtiene su mayor fuente de ingresos⁹⁶. Así, el valor que reciben creadores de contenido es la posibilidad de publicitar ante una masa significativa de

⁹⁵ FRANCIA. AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE. Decisión 20-MC-01. (9, abril, 2020). Google LLC. Google France. Google Ireland Limited. vs. Syndicat des Éditeurs de la Presse. Agence France-Press. L'alliance De La Presse D'information Générale. p. 19.

⁹⁶ Ibid.

usuarios, accediendo a datos personales y visibilizando su marca, servicios, productos, etc., ante dichos usuarios.

Por su parte, a los usuarios, Google ofrece una amplia variedad de servicios y productos en línea, como lo son: mapas, servicios de correo electrónico, sitios de productividad y colaboración, entre otros, lo que lo hace que sea utilizado por 9 de 10 usuarios de internet, logrando generar alrededor de 3.5 mil millones de búsquedas por día⁹⁷. Así, Google genera una fidelidad de los usuarios en masa, siendo dicha masa de usuarios, la que, en últimas, es la razón por la cual los creadores de contenido reciben valor al publicar en Google.

Google puede estar presente en cualquier dispositivo electrónico conectado a internet, lo que hace que esta plataforma esté sometida a las diferentes normas y regulaciones de cada uno de los Estados del planeta. Para el caso que le compete a este trabajo de grado, se analizará el caso francés que se presentó en 2019 entre Google LLC; Google France; Google Ireland Limited y los sindicatos, los editores de prensa y las agencias de noticia de Francia⁹⁸.

En primer lugar y, como base del conflicto, en Francia, con la Ley 2019-775 del 24 de julio de 2019 se crearon los derechos conexos⁹⁹ en beneficio de las agencias de noticias y las editoriales de prensa; y se dispuso, entre otros, lo siguiente:

- a. “La obligación de que los proveedores de servicios en línea cuenten con la autorización de las editoriales de noticias en Internet o de las agencias de noticias antes de reproducir o divulgar total o parcialmente sus publicaciones de prensa en formato digital.
- b. La cesión o concesión de licencias de los derechos de agencias de noticias y editoriales de prensa, que se gestionarán y organizarán por medio de uno o varios organismos de gestión colectiva.
- c. La compensación para las agencias de noticias o las editoriales será calculada en función de los ingresos que se deriven directa o indirectamente de la explotación de tales derechos o, en su defecto, consistirá en una tarifa fija.
- d. Las modalidades de remuneración de los autores que no se ajustan a la definición de periodistas profesionales”¹⁰⁰.

⁹⁷ Cifra obtenida de *Google Search Statistics*.

⁹⁸ FRANCIA. AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE. Op. Cit. p. 40.

⁹⁹ De acuerdo con la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) la finalidad de los derechos conexos es proteger los intereses legales de determinadas personas y/o entidades jurídicas que contribuyen a la puesta a disposición del público de obras o que hayan producido objetos que, aunque no se consideren obras en virtud de los sistemas de derechos de autor de todos los países, contengan suficiente creatividad y capacidad técnica y organizativa para merecer la concesión de un derecho de propiedad que se asimile al derecho de autor. OMPI. Principios Básicos del Derecho de Autor y de los Derechos Conexos. 2016.

¹⁰⁰ FRANCIA. ASAMBLEA NACIONAL Y SENADO. Ley 2019-775. (24, julio, 2019). “Tendiendo a crear un derecho contiguo en beneficio de las agencias de prensa y los editores de prensa”.

Teniendo en cuenta las disposiciones de la ley mencionada, a partir de septiembre de 2019, Google anunció a los editores y agencias de noticias su nueva política para mostrar su contenido. Este anuncio fue publicado en el blog de Google el 25 de septiembre del año en cuestión y contemplaba lo siguiente: “Cuando la ley francesa entre en vigor, no mostraremos una vista previa en Francia para una publicación de noticias a menos que el editor haya tomado medidas para decirnos que eso es lo que quieren. Esto se aplica a los resultados de búsqueda en todos los servicios de Google”¹⁰¹.

Al mismo tiempo, Google informó a la prensa que no tenía intención de remunerarlos por incluir su contenido editorial en su página web, razón por la cual, en 2019 la revista *Syndicat des Éditeurs de la Presse*, el organismo autónomo *Agence France-Presse* y el sindicato de empresarios *L’alliance de la Presse D’information Générale* elevaron ante la *Autorité de la Concurrence* en Francia una demanda referida a las prácticas empleadas por Google en los sectores de prensa, los servicios de comunicación y la publicidad en línea¹⁰².

Según los demandantes:

- a. La aplicación por parte de Google de la Ley 2019-775, que está diseñada para crear un derecho conexo en favor de las agencias de noticias y editores, constituye un abuso de la posición dominante¹⁰³: puesto que Google decidió de forma unilateral que ya no mostraría extractos de artículos, imágenes y/o videos dentro de sus diversos servicios a menos que los interesados en publicar le dieran permiso para hacerlo de forma gratuita, lo que va en contravía de la mencionada ley que tiene por objetivo establecer las condiciones para una negociación equilibrada entre editores de prensa, agencias de noticias y comunicación pública en línea.
- b. Al Google gozar de una posición dominante en Francia respecto de los motores de búsqueda, este ha efectuado prácticas abusivas por medio de un cambio repentino y unilateral de sus políticas de visualización de contenidos informativos¹⁰⁴.
- c. El objetivo de Google es, aparentemente, obligar a los editores de noticias y a las agencias de prensa a aceptar la visualización de su contenido de forma gratuita. Por lo que, este comportamiento constituiría una elusión deliberada a la finalidad de la Ley 2019-775 con el objetivo de imponer condiciones comerciales injustas a los editores bajo la amenaza de excluir su contenido de los servicios de Google¹⁰⁵.

¹⁰¹ FRANCIA. AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE. Op. cit., p. 40.

¹⁰² Ibid.

¹⁰³ FRANCIA. TRIBUNAL DE APELACIONES DE PARÍS. Sentencia 20/08071. (8, octubre, 2020). Google LLC. Google France. Google Ireland Limited. vs. Syndicat des Éditeurs de la Presse. Agence France- Presse. L’alliance De La Presse D’information Générale.

¹⁰⁴ FRANCIA. AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE. Op. cit., p. 9.

¹⁰⁵ Ibid., p. 10.

En síntesis, se dice que Google ha obligado a las agencias de noticias y a los editores de prensa a hacer que su contenido editorial esté disponible de forma gratuita bajo amenazas en términos de visualización degradada para su contenido dentro de los servicios de Google. Al hacerlo, los demandantes alegan que Google: (i) impuso condiciones injustas a los editores de noticias para la compra de su contenido; (ii) eludió deliberadamente la Ley 2019-775; y (iii) abusó de la situación de dependencia económica¹⁰⁶ en la que se encuentran las agencias de noticia y los editores de prensa.

Pese a lo anterior, en la práctica, los editores que hacen contenido para Google no pueden perder el tráfico redirigido de esta plataforma a sus sitios en línea por lo que le han concedido a Google licencias gratuitas para el uso y la visualización de su contenido, sin ninguna negociación y sin recibir remuneración a cambio. Por esta razón, los demandantes solicitaron a la *Autorité de la Concurrence* que se le ordenaran medidas provisionales a Google para entablar negociaciones de buena fe¹⁰⁷.

Frente a la decisión tomada por la *Autorité de la Concurrence*, Google interpuso un recurso de apelación argumentando que el uso que le daba a los contenidos de los editores de prensa y agencias de noticia estaba permitido bajo las leyes de derecho de autor de la Unión Europea y que su plataforma proporciona una importante fuente de tráfico para los sitios web de noticias. Además, Google afirmó que había trabajado de manera colaborativa con los editores de prensa a través de programas de asociación que les permitían monetizar sus contenidos a través de la publicidad y que estos programas habían generado ingresos significativos para los editores de prensa y las agencias de noticias¹⁰⁸.

Por ende, en su recurso de apelación, Google señaló que la decisión de la *Autorité de la Concurrence* francesa fue "desproporcionada" y "no proporciona un marco claro para la implementación de la ley"¹⁰⁹. Por lo anterior, en la siguiente sección se contemplan los detalles más importantes sobre los pronunciamientos de las autoridades francesas, esto es, la *Autorité de la Concurrence* y el Tribunal de Apelaciones de París.

¹⁰⁶ "La dependencia económica se origina cuando una empresa puede obtener un poder de sumisión tan grande frente a otra empresa que depende económicamente de la primera, que puede llegar a limitar su libertad contractual. Se distingue porque en ella existen dos actores, el sujeto activo que es la empresa fuerte y el sujeto pasivo que es la empresa débil". CALDERÓN. Juan. Op. Cit. p. 20.

¹⁰⁷ FRANCIA. AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE. Op. cit., p. 3.

¹⁰⁸ Ibid., 10.

¹⁰⁹ FRANCIA. TRIBUNAL DE APELACIONES DE PARIS. Op. cit., p. 36.

3.2. PRONUNCIAMIENTO DE LAS AUTORIDADES FRANCESAS

3.2.1. Autorité de la Concurrence. La *Autorité de la Concurrence* determinó que Google ocupa una posición dominante en el mercado francés, puesto que su cuota de mercado de búsquedas mensuales fue alrededor del 90% a finales de 2019. Esto, teniendo en cuenta que, según la jurisprudencia francesa, y en especial del Tribunal de Justicia de Francia, una cuota de mercado del 50% constituye en sí misma prueba de la existencia de una posición dominante¹¹⁰.

Además, señaló la *Autorité de la Concurrence* que, existen barreras significativas para la entrada y expansión en este sector del mercado; esto se debe a las grandes inversiones que se necesitan para desarrollar la tecnología que requieren los motores de búsqueda, lo que hace que la posición de Google sea difícil de retar¹¹¹.

Así las cosas, en primer lugar, para este caso, y con base en el pronunciamiento emitido por la autoridad de competencia de Francia, se demostró que, debido a las elevadas cuotas de mercado y a la limitación de los competidores, Google ocupa una posición dominante en el mercado francés.

En la misma línea, se consideró que las practicas referidas por los demandantes podrían categorizarse como anticompetitivas, por un lado, en la medida en que Google puede haber impuesto condiciones abusivas a los editores de prensa y a las agencias de noticias, evitando cualquier negociación y remuneración por la reutilización y exhibición de contenidos y, por el otro, en la medida en que Google puede haber abusado de su posición dominante para eludir la Ley 2019-775 y obligar a que los editores y las agencias de noticias le concedieran licencias gratuitas para la reutilización del contenido.

Las pruebas de la investigación demostraron que, desde la entrada en vigor de la nueva política de visualización de Google en 2019, la inmensa mayoría de los editores han permitido a Google mostrar contenidos sin remuneración y, así, los editores que no autorizaron a Google a mostrar contenido sufrieron pérdidas de tráfico significativas¹¹².

Para resumir, la *Autorité de la Concurrence* constató que se ha causado un perjuicio grave e inmediato al sector de prensa como consecuencia del comportamiento de Google y ha ordenado medidas provisionales que permitan a los editores y agencias de noticias, si así lo desean, entablar negociaciones de buena fe con Google con el

¹¹⁰ FRANCIA. TRIBUNAL DE JUSTICIA. Sentencia de 14 de febrero de 1978, *United Brands Company y United Brands Continental BV/Comisión*.

¹¹¹ FRANCIA. AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE. Op. cit., p. 10.

¹¹² Ibid., p. 49.

fin de discutir tanto los términos y condiciones para la reutilización y visualización de su contenido, así como la remuneración correspondiente.

3.2.2. Tribunal de Apelación de París. Después de que Google apelara la decisión de primera instancia argumentando que no logró demostrarse un daño grave a la económica general o a los intereses de la prensa, el Tribunal de Apelaciones de París, en línea con el pronunciamiento en primera instancia, señaló que los editores y las agencias de prensa no podrían soportar la pérdida de tráfico que representa la ausencia en los sitios de Google, en particular, debido a que este último posee cuotas de mercado muy importantes. De esta manera, señaló el Tribunal de Apelaciones de París, que Google, con su comportamiento, puso a los editores y a las agencias frente a una elección que consistía en perder tráfico e ingresos o mantenerlo renunciando a sus derechos y otorgando una licencia libre¹¹³.

Para esta instancia, el comportamiento de Google en un mercado que domina consiste en privar a los editores y a las agencias de noticias de toda posibilidad de negociar una remuneración vinculada a la reproducción de extractos de publicaciones de prensa en su motor de búsqueda. Además, menciona el Tribunal de Apelaciones de París, que Google actúa como intermediario entre los usuarios y los sitios de internet de modo que su posición dominante en el mercado de búsquedas en línea y la ausencia de una alternativa, hace que Google sea inevitable para las agencias de noticias y para los editores de prensa¹¹⁴.

Determina el Tribunal de Apelaciones de París que existen pruebas suficientes para concluir que el comportamiento de Google se cataloga como un abuso de posición dominante mediante la imposición de condiciones comerciales desleales. Lo anterior, debido a que no se trata simplemente de una pérdida de ingresos ya que, por una parte, se amenaza la viabilidad y estabilidad del sector de la prensa y, por otra, se degrada la calidad de los contenidos periodísticos¹¹⁵.

Por lo anterior, existe una gran urgencia de recuperar inmediatamente el equilibrio de poder entre los distintos agentes de este mercado. Por esta razón, el Tribunal de Apelaciones de París, no solo confirma la decisión de la *Autorité de la Concurrence*, sino que también recalca:

- a. La obligación de Google de negociar de buena fe con las agencias de noticias y los editores de prensa, en donde, por el uso de sus contenidos, se justifique una remuneración financiera.
- b. El compromiso de no tomar represalias contra los editores o las agencias que hayan solicitado entablar negociaciones; lo anterior, sin desconocer la posibilidad que tiene Google de modificar o introducir productos o servicios

¹¹³ FRANCIA. TRIBUNAL DE APELACIONES DE PARÍS. Op. cit., p. 21.

¹¹⁴ Ibid. p. 23.

¹¹⁵ Ibid. p. 28.

en sus plataformas con la finalidad de salvaguardar sus intereses comerciales y su plan de innovación.

- c. La posibilidad de obtener licencias gratuitas, siempre que las negociaciones sean eficaces y equilibradas.

3.3. OBLIGACIÓN DE NEGOCIACIÓN

Como ya se ha mencionado en la sección anterior, la Ley 2019-775 prevé la creación de un derecho conexo a los editores de prensa y a las agencias de noticias, confiriéndoles el derecho exclusivo de autorizar o prohibir la reproducción, la comunicación y la puesta a disposición del público de sus contenidos¹¹⁶.

El mencionado derecho está ahora previsto y regulado por algunos artículos del Código de Propiedad Intelectual francés y, particularmente, el artículo L.218-4 establece las condiciones de **remuneración** como aquella debida al creador del contenido por la reproducción y comunicación de sus publicaciones de prensa en formato digital basada en los ingresos que provengan de su uso. Dice el artículo, que la remuneración deberá tener en cuenta factores como inversiones humanas, materiales y financieras realizadas por sus creadores, así como la relevancia de la publicación y el uso frecuente por los servicios de comunicación en línea¹¹⁷.

En vista de lo anterior, y de los hechos y antecedentes expuestos a comienzos del presente capítulo, la *Autorité de la Concurrence*, después de investigar sobre la relación entre Google, los editores de prensa y las agencias de noticias, ordenó a estos **negociar** la reutilización del contenido publicado en línea de conformidad con el artículo L.218-4 del Código de Propiedad Intelectual y con la Ley 2019-775¹¹⁸.

Para garantizar la eficacia de tal medida, se consideró necesario hacer las siguientes aclaraciones¹¹⁹:

- a. Se impone a Google la obligación de entablar negociaciones de buena fe cuando así lo solicite un editor de prensa, una agencia de noticias o un organismo de gestión colectiva. Esto, sin desconocer, que las negociaciones podrían fracasar debido a las excesivas demandas financieras de un editor de prensa o de una agencia de noticias, por lo que Google podría renunciar

¹¹⁶ FRANCIA. ASAMBLEA NACIONAL Y SENADO. Ley 2019-775. (24, julio, 2019). “Tendiendo a crear un derecho contiguo en beneficio de las agencias de prensa y los editores de prensa”. París.

¹¹⁷ FRANCIA. ASAMBLEA NACIONAL Y SENADO. Código de propiedad intelectual. (1, julio, 1992). “Patentes (Invenciones), Diseños industriales, Marcas, Indicaciones geográficas, Nombres comerciales, Esquemas de trazado de los circuitos integrados, Competencia, Protección de las obtenciones vegetales, Derecho de autor, Observancia de las leyes de PI y leyes conexas, Organismo regulador de PI”. París.

¹¹⁸ FRANCIA. AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE. Op. cit., p. 77.

¹¹⁹ FRANCIA. AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE. Op. cit., p. 72.

al uso de esos contenidos, en cuanto no esté de acuerdo con ellos en materia de remuneración.

- b. Esta medida requiere que las negociaciones resulten realmente en una propuesta equilibrada y sensata por parte de Google. Ya que, dicha propuesta financiera será evaluada en cuanto a su cumplimiento de la Ley 2019-775 y del Código de Propiedad Intelectual francés, así como su carácter transparente, objetivo y no discriminatorio.
- c. Pese a lo anterior, existe la posibilidad de que el resultado de las negociaciones lleve a una propuesta de remuneración cero, puesto que la reproducción del contenido no genera ningún ingreso operativo y el contenido en cuestión no ha requerido ninguna inversión particular o porque las partes hayan acordado regularmente la concesión de una licencia gratuita.
- d. Las negociaciones relativas se comprenderán retroactivamente, esto es, a partir de la entrada en vigor de la Ley 2019-775, el 24 de octubre de 2019.
- e. Google está obligado a negociar de buena fe, por lo que, además, debe facilitar a los editores de prensa y a las agencias de noticias la información necesaria para que estos realicen una evaluación transparente de la remuneración debida.
- f. Con el fin de garantizar una negociación equilibrada, las medidas provisionales establecen un principio de neutralidad en las negociaciones especialmente en la forma en la que se indexa, clasifica y presenta, a través de los servicios de Google, los contenidos de los editores de prensa y de las agencias de noticias.
- g. Las negociaciones deben darse en un plazo máximo de tres (3) meses a partir de la solicitud del editor o de la agencia y durante la misma Google continuará mostrando los extractos de texto, fotografías y videos de la manera elegida por el editor o la agencia en cuestión.

En síntesis, la obligación de negociación establece que Google debe negociar de **buena fe** con los editores de prensa y las agencias de noticias con el objetivo de establecer acuerdos de compensación por el uso de sus contenidos en las plataformas de Google. En efecto, esta compensación económica debe remunerar a los creadores del contenido por la exhibición de los títulos de los artículos, por fragmentos de información o por las imágenes y videos de los mismos.

La *Autorité de la Concurrence*, y posteriormente el Tribunal de Apelaciones de París, impusieron esta medida con la finalidad de que la mencionada obligación otorgara a las agencias de noticias y a los editores de prensa la posibilidad de mejorar sus derechos reconocidos en materia de derechos de autor y garantizar la protección de las publicaciones de prensa utilizadas en línea y las inversiones humanas y financieras necesarias para su realización y, de paso, pretendían contribuir a la transición digital¹²⁰.

¹²⁰ FRANCIA. TRIBUNAL DE APELACIONES DE PARÍS. Op. cit., pg. 31.

3.4. REFLEXIONES SOBRE EL CASO DE GOOGLE

En principio, es importante determinar la eficacia y pertinencia de este tipo de precedente judicial. En primer lugar, sobre la eficacia de la decisión puede decirse que ha tenido resultados mixtos. Por un lado, ha permitido que algunos editores de prensa y agencias de noticias obtengan una compensación económica por la utilización de sus contenidos en la plataforma de Google¹²¹. Pero, por otro lado, aún hay críticas sobre la falta de transparencia y equidad en el proceso de negociación, y algunos editores de pequeños han reportado dificultades para lograr acuerdos con Google¹²².

En segundo lugar, sobre la pertinencia, a lo largo de este escrito se ha resaltado la importancia de que los Estados y las entidades encargadas apliquen, interpreten o creen normas de competencia que favorezcan la innovación y la participación en el mercado digital. Sin embargo, también es importante pensar cuándo estas regulaciones generan frenos a la innovación y a la inversión.

En este sentido, algunos argumentan que la decisión de la autoridad de competencia francesa en el caso de Google, los editores de prensa y las agencias de noticia podría desincentivar la innovación al imponer cargas financieras y operativas adicionales a las empresas digitales que buscan desarrollar nuevas tecnologías y modelos de negocios en la economía digital. Afirman, además, que esta regulación excesiva podría limitar la competencia y dificultar el surgimiento de nuevas empresas y modelos de negocio, reduciendo así la innovación y el crecimiento económico¹²³.

En este punto es pertinente hacer mención a la alta complejidad que conlleva un negocio de motores de búsqueda como el de Google. De aquí podemos resaltar:

- a. **La innovación:** puesto que Google es una compañía que, para ser relevante, debe mantenerse al día y en constante cambio a través de la mejora continua de sus productos y servicios.
- b. **La inversión:** el modelo de negocio de Google requiere altas inversiones debido a la naturaleza de sus servicios y productos, ya que Google se dedica a la búsqueda en línea, publicidad, servicios de correo electrónico y almacenamiento en línea, y otros servicios relacionados con la tecnología. Para ofrecer estos servicios, Google debe invertir en servidores de alta

¹²¹ BOU, Carles Planas. Google acepta pagar a los medios de comunicación franceses por compartir sus noticias. *El Periódico*. (21, junio, 2022).

¹²² La autoridad de la Competencia francesa multa a Google con 500 millones de euros por los derechos afines - *France 24* [Anónimo]. *France 24*. (13, julio, 2021).

¹²³ LEVY, Gabriel. Autoridad francesa de la Competencia ponen fin a la disputa con Google. *Andina Link*. (29, junio, 2023).

capacidad, redes y otros equipos de infraestructura para garantizar un servicio confiable y de alta calidad para sus usuarios.

- c. **La tecnología:** Google se sustenta en una fuerte inversión en tecnología para ofrecer soluciones innovadoras y de alta calidad a sus usuarios y clientes. Esto hace que la compañía haya tenido que invertir en grandes recursos en la investigación y el desarrollo de tecnologías innovadoras que permiten ofrecer servicios de búsqueda y publicidad altamente sofisticados y eficientes.
- d. **La normatividad:** como ya se ha mencionado, Google está sujeto a regulaciones gubernamentales en todo el mundo, incluidas las leyes de competencia, por lo que cumplir con estas regulaciones es crucial para evitar multas y sanciones.

Ahora bien, además los aspectos anteriores señalados particularmente para Google, uno de los elementos que caracteriza la economía digital es su valor, pues, es importante tener en cuenta que, bajo este fenómeno tecnológico, el valor se puede medir de diferentes maneras, no solo a través de la remuneración económica directa. Los datos y el acceso al mercado son cada vez más importantes y valiosos en comparación con la remuneración tradicional, pues estos son considerados una moneda de cambio valiosa para la generación de ingresos y la toma de decisiones empresariales¹²⁴.

Por esta razón, la remuneración de los editores de prensa y de las agencias de noticia, no debe ser vista únicamente como aquella de carácter económico, sino que también deben validarse los beneficios subyacentes que trae la redirección del tráfico de Google a los sitios web privados, pues, a través de esta plataforma es como los mismos usuarios comienzan a consumir bienes y servicios que se proporcionan por medio de las conexiones propias. Lo anterior, sin desconocer la cantidad de datos y la exposición a la que se enfrentan aquellos que concurren en plataformas digitales como Google.

Finalmente, para el tema que le compete al presente trabajo de grado, cabe resaltar que la obligación de negociación impuesta por la normatividad y reiterada por las autoridades francesas ha sido considerada como un precedente importante en la regulación de los contenidos publicados en línea por los editores de prensa y las agencias de noticias¹²⁵. Por ello, dicha obligación adoptada por Francia se muestra como una de las medidas que están tomando los Estados del mundo para regular la economía digital y garantizar que las empresas operen de manera justa y equitativa en los mercados digitales.

Ahora bien, desde una opinión propia, la normatividad adoptada por el Estado de Francia y la aplicación por parte de la *Autorité de la Concurrence* y el Tribunal de

¹²⁴ DE ANGELIS, Jessica. Medir la economía en la era digital. Conexión Intl. (30, mayo, 2018).

¹²⁵ LEVY, Gabriel. Op. cit.

Apelaciones de París no puede ser considerada como una intromisión excesiva en el mercado, ni como un freno a la innovación o a la inversión. Esto porque, el objetivo principal de las leyes de competencia es proteger la libre competencia y concurrencia en el mercado, promoviendo prácticas justas y equitativas. Francia actuó en defensa del derecho de los editores de prensa y las agencias de noticias a recibir una remuneración justa por la reutilización de sus contenidos en línea y en protección de la competencia en el mercado digital.

Sin embargo, Francia no es el único país que está buscando regular a los grandes de la tecnología; por su parte, España, por medio de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), está investigando a Google por supuesto abuso de posición dominante en relación con la imposición de condiciones comerciales no equitativas a las agencias de prensa. La investigación se centra en las prácticas de Google News y la CNMC está examinando si las condiciones impuestas por Google a las agencias de prensa son anticompetitivas y si limitan el acceso a la información de los consumidores. Sin embargo, la investigación se encuentra en una fase inicial y aún no se ha tomado una decisión final¹²⁶.

Finalmente, es importante recordar que la economía digital presenta desafíos únicos que no pueden ser abordados por completo mediante la aplicación de las normas tradicionales de competencia. Por lo tanto, es necesario que los Estados adapten sus estrategias y políticas para garantizar la equidad y la competitividad en este entorno digital. En resumen, aunque hay argumentos tanto a favor como en contra de regulaciones jurídicas específicas que abarquen la economía digital¹²⁷, lo importante es encontrar un equilibrio adecuado que permita el crecimiento y la innovación mientras se protegen los derechos de los consumidores y se promueve una competencia justa y sostenible entre los agentes económicos.

¹²⁶ Investigan a Google en España por posible “abuso de posición dominante” [Anónimo]. MSN. (28, marzo, 2023).

¹²⁷ RINCÓN, Haydeé. Op. cit., p. 182.

4. CAPÍTULO III: REFLEXIONES SOBRE EL DERECHO DE COMPETENCIA EN LA ECONOMÍA DIGITAL EN EL CONTEXTO COLOMBIANO

Demuestran las normas en vigor, que la normatividad colombiana se ha centrado en establecer principalmente una red de protección al consumidor basada en las disposiciones como la Ley 527 de 1999¹²⁸ y la Ley 1480 de 2011¹²⁹ (Estatuto del Consumidor). Sin embargo, es notable que no existe un régimen propio y autónomo que regule como tal la economía digital, así como hay ausencia de normas específicas que rijan las plataformas electrónicas y los participantes de este sector del mercado.

Es decir, podemos evidenciar que Colombia no desconoce la protección al consumidor en el escenario del comercio electrónico, pues este tema constituye una preocupación constante y permanente en las políticas gubernamentales del país. Sin embargo, se evidencian vacíos jurídicos que demuestra un sistema legal débil a la hora de regular la economía digital junto con las plataformas tecnológicas y las obligaciones y deberes que se derivan de la participación en dicho mercado.

En este punto, es importante resaltar que organizaciones internacionales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)¹³⁰ han promovido e insistido a los países para que adopten mecanismos que fomenten el comercio electrónico y regulen las plataformas digitales, como una forma de eliminar barreras de acceso a los mercados y así lograr mayor equilibrio social, entre otras,

¹²⁸ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 527. (18, agosto, 1999). "Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones." Bogotá D.C.

¹²⁹ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1480. (12, octubre, 2011). "Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones". Bogotá D.C.

¹³⁰ "La declaración ministerial de la OCDE, en Cancún, en 2016, sobre la economía digital, titulada 'Innovación, Crecimiento y Prosperidad Social de Cancún, fue clara en sus objetivos, los cuales ya hacen parte de la hoja de ruta de todos los países miembros de este foro, y por consiguiente se deben tener en consideración con miras a la solicitud hecha por Colombia para formar parte de dicha organización. Entre estas encontramos: (a) reducir las barreras a la inversión y a la adopción de tecnologías digitales en todos los sectores; (b) adoptar marcas tecnológicas neutrales que promuevan la competencia; (c) trabajar para establecer estándares técnicos globales que permitan interoperabilidad y un internet seguro, estable, abierto y accesible; (d) desarrollar, en los más altos niveles de gobierno, estrategias para la privacidad y la protección de datos, mientras se promueve al mismo tiempo el uso de datos, incluyendo los del sector público; (e) utilizar procesos abiertos, transparentes e incluyentes para desarrollar la gobernanza global en internet; (f) reducir los impedimentos para el e-commerce nacional e internacional con políticas que fortalezcan la confianza de los consumidores y la seguridad de los productos; (g) mejorar la educación y la capacitación permanente para responder a la demanda de habilidades digitales y generales y (h) aumentar el acceso al internet de banda ancha para cerrar las brechas en los servicios digitales" COLOMBIA. ASOCIACIÓN NACIONAL DE INDUSTRIALES (ANDI). Op. cit., p. 41-42.

reducción a barreras de inversión, fortalecimiento a la protección de datos, fortalecimiento al acceso a internet, etc.¹³¹. En efecto, el internet, las plataformas digitales y los medios tecnológicos se convirtieron en la principal herramienta para el intercambio de bienes y servicios entre los seres humanos y, por ende, su uso generalizado debería reflejarse en una necesaria transformación a nivel jurídico con la finalidad de resolver las controversias que se presentan a raíz del uso de dichos medios tecnológicos.

Así las cosas, si bien Colombia ha procurado que de forma normativa se logre un desarrollo al derecho de la competencia, las normas actuales lo que hacen es desconocer este sector de la economía, ya que, en realidad, la manera como están estructuradas, no alcanzan a abarcar las nuevas modalidades de interrelación que surgen a partir de la economía digital, lo que genera, en consecuencia, una brecha entre la normatividad vigente y la globalización¹³².

Lo importante entonces, es que el Estado de Colombia (coordinado con otros Estados) considere que propiciar el uso de las economías digitales genera bienestar social, porque: (i) ahorra tiempo y dinero a los seres humanos ya que pueden adquirir bienes y servicios desde su hogar, sin la necesidad de desplazarse; (ii) estimula la competencia entre los agentes económicos, debido que los consumidores pueden acceder a más productos y servicios y (iii) reduce los gastos de las empresas al no requerir locales comerciales abiertos y en funcionamiento constante¹³³.

En este punto es importante resaltar que los retos al derecho que trae la economía digital son complejos y transnacionales, por lo que en gran parte requieren de una acción conjunta entre los Estados para ser resueltos de manera efectiva. Lo anterior, debido que las empresas digitales tienen la capacidad de operar en múltiples jurisdicciones al mismo tiempo, lo que dificulta la aplicación de las leyes nacionales de competencia. Sin embargo, no deben descuidarse las regulaciones nacionales para abordar cuestiones complejas que rodeen la misma economía digital como lo son, por ejemplo, la privacidad de los datos y la seguridad cibernética.

De esta manera, bajo las nuevas modalidades de relacionamiento, los consumidores y los productores tienen acceso a un comercio sin limitaciones de espacio o tiempo, por lo que las normas, nacionales e internacionales, deben preocuparse por “lograr la detección de prácticas anticompetitivas con efectivo en pluralidad de lugares, consumidores, productores y jurisdicciones”¹³⁴. Esto lleva a la necesidad de modernización y actualización de las normas en donde se establezcan

¹³¹ LÓPEZ, Deisy. Op. cit., p. 41.

¹³² Ibid.

¹³³ GIRALDO, Alejandro. La protección al consumidor en el comercio electrónico. En: Revista Foro de Derecho Mercantil. Colombia: 2016.

¹³⁴ LÓPEZ, Deisy. Op. cit., p. 42.

sistemas de colaboración empresarial e incentivos que propendan por la investigación y sanción de las prácticas anticompetitivas¹³⁵.

Por ello, se requiere de una estructura robusta que pueda encargarse de los temas que conciernen al derecho de competencia en la economía digital, pero sin desconocer las finalidades de inversión e innovación que rodean las plataformas tecnológicas y los mercados electrónicos. De esta manera, las leyes deben apuntar a consolidar la libre competencia y la libertad económica como ejes centrales dentro del marco normativo colombiano, ya que el camino de la sana competencia deriva en el fortalecimiento de la economía nacional.

Así, será importante que los reguladores y las instituciones de Colombia analicen los roles de los sujetos que intervienen en la economía digital y entiendan como podrían estar vinculados a regulaciones normativas e intervenciones estatales. Lo anterior, para generar políticas públicas adecuadas y eficaces que contemplen normas claras, que eviten asimetrías en el mercado y que beneficien a los participantes del mismo.

Con relación a lo anterior, existen varias medidas que Colombia podría implementar para regular la economía digital y proteger a sus consumidores. En particular, Colombia podría¹³⁶:

- a. Actualizar el marco normativo del derecho de competencia: la creación de nuevas normas podría incluir regulaciones específicas que aborden particularmente los desafíos jurídicos que plantea la economía digital. Esto podría incluir la formulación de un marco regulatorio específico para plataformas digitales, la protección de datos personales, ciberseguridad, derechos de los generadores de contenidos, entre otros. Así, específicamente vale la pena que Colombia evalúe la pertinencia de adoptar normatividades como la francesa (que dio origen al caso de Google) o como las de la Unión Europea (las denominadas Ley de Servicios Digitales y la Ley de Mercados Digitales).
- b. Fomentar la competencia: es importante que se promueva la competencia entre las empresas que operan en los mercados digitales. Esto podría lograrse a través de la promoción de la entrada de nuevos competidores en el mercado y el fortalecimiento de la regulación antimonopolio.
- c. Proteger los derechos de los consumidores: para ello, Colombia podría incluir la creación de normas específicas para la publicidad en línea, la protección de la privacidad de los consumidores y la promoción de la transparencia de la información, por ejemplo.

¹³⁵ Ibid., p. 43.

¹³⁶ NUÑEZ, Georgina; DE FURQUIM, Julia y PEREIRA, Marcelo. Políticas de competencia para una economía digital: el marco regulatorio e institucional y el contexto internacional. Santiago: [s.n.], 2018. 36 p.

- d. Fortalecer la capacidad institucional: es necesario fortalecer la capacidad institucional de las entidades encargadas de regular el derecho de la competencia. Esto podría incluir la creación de una agencia reguladora específica para la economía digital o, en particular, reforzar la delegatura para la competencia de la SIC.
- e. Cooperar internacionalmente: los desafíos que plantea la economía digital son globales y requieren una acción coordinada a nivel internacional. Colombia podría participar activamente en foros internacionales y colaborar con otros países para abordar estos desafíos de manera efectiva.

En resumen, para regular la economía digital en Colombia se requiere una combinación de medidas que fomenten la competencia, protejan los derechos de los consumidores y fortalezcan la capacidad institucional de las autoridades encargadas de regularla. Además, es necesario que exista una acción coordinada a nivel internacional para abordar los desafíos que plantea la economía digital al derecho de competencia.

5. CONCLUSIONES

El derecho de competencia en la economía digital es un tema crítico y complejo que requiere atención continua y cuidadosa dado que, es claro que este fenómeno está transformando el panorama de los negocios actuales y plantea nuevos desafíos para el derecho de todo el mundo.

Como se ha demostrado a lo largo del presente trabajo de grado, el derecho de competencia tiene sus antecedentes en el siglo XIX y XX, cuando algunos países comenzaron a promulgar leyes para limitar los monopolios y promover la libre competencia y concurrencia en los mercados. Uno de los primeros en implementar la normativa en cuestión fue Estados Unidos, quien alrededor del 1890 promulgó la *Ley Sherman*, la *Ley Clayton* y constituyó la *Federal Trade Comision* y, así, marcó un precedente global. Por su parte, en Europa, la Comisión Europea comenzó a desarrollar políticas de competencia en la década de 1950, y fue en 1957, con el Tratado de Roma, cuando estableció la libre competencia como uno de los principios fundamentales de la Unión Europea que tenía por objetivo la integración económica y la creación de un mercado común entre los países miembros.

A nivel mundial, también comenzó a extenderse un consenso generalizado de que la competencia es un elemento clave para el crecimiento económico, el bienestar social y la estabilidad de los mercados, y por ello se han promulgado leyes de competencia en numerosos países latinoamericanos, incluyendo Chile, Argentina, Perú y México, y, además, existen organismos internacionales encargados de promover la libre y leal competencia, como la OCDE y, en el caso colombiano, la CAN.

Ahora bien, frente a Colombia, el derecho de competencia está regulado principalmente por la Ley 155 de 1959 y la Ley 1340 de 2009, las cuales establecen las reglas y los principios que deben regir en el mercado para garantizar la libre competencia y evitar prácticas anticompetitivas que puedan perjudicar a los consumidores y a los competidores. En otras palabras, el derecho de competencia en Colombia busca fomentar la libre competencia y proteger los derechos de los consumidores, así como promover un mercado justo y eficiente en beneficio de la economía del país.

Cabe resaltar, además, que las leyes de competencia colombianas contemplan el abuso de posición dominante como conducta de competencia desleal en donde una empresa, individualmente o en conjunto con otras empresas, tiene un poder sustancial en un mercado relevante y abusa de esa posición para impedir, restringir o distorsionar la competencia en ese mercado. Entre las prácticas consideradas como abuso de posición dominante se encuentran la fijación de precios, la imposición de condiciones comerciales discriminatorias, la negativa injustificada de venta, entre otras.

Pese a lo anterior, frente a la economía digital y a las *big tech*, como se ha demostrado, con excepción de la Unión Europea y algunos países europeos, la regulación jurídica actual no está actualizada con los nuevos mercados electrónicos, las dominantes industrias digitales y plataformas tecnológicas. En Colombia no hay regulaciones puntuales y específicas que establezcan controles relativos únicamente a la economía digital y a las plataformas electrónicas que hacen parte de este fenómeno. Esto abre un debate sobre la pertinencia de implementar diversos instrumentos legales que permitan generar soporte a nivel reglamentario, especialmente para aquellos que participan dentro de este sector del mercado.

Con todo, es fundamental balancear los efectos negativos y positivos que podrían conllevar la regulación y limitación de la participación en la economía digital, puesto que con la normatividad debe buscarse únicamente la sana competencia económica y a la protección de los productores y consumidores sin desmejorar las condiciones de innovación y de inversión en el país. Esto obliga tanto a los entes legislativos, como judiciales y administrativos a mantenerse a la vanguardia de las nuevas realidades digitales.

Por ende, es importante ser delicados y cautelosos tanto en la aplicación e interpretación de las normas como en la creación de las mismas ya que, de ninguna manera se puede desprender de estas medidas amenazas para los crecientes mercados. Debido a que, regulaciones o interpretaciones erróneas pueden generar daños al desincentivar la inversión en el país, detener el crecimiento económico y comprometer el derecho fundamental de los consumidores a la libre elección de productos de calidad.

Para ilustrar lo anterior, en este punto es importante hacer énfasis en el caso de Google en Francia respecto a los editores de prensa y las agencias de noticia sobre el uso de contenido editorial en las búsquedas de Google y la falta de remuneración. Con base en las normas francesas y en las facultades conferidas a la autoridad de la competencia de este país, se ordenó a Google negociar de buena fe con los editores de prensa sobre la remuneración y condiciones de uso de su contenido. Este caso ilustra las tensiones a las que se enfrenta el derecho de la competencia en la economía digital. Por ejemplo, de un lado, el abuso de la posición dominante que potencialmente ejerce Google y, de otro, las restricciones a la dinámica de la economía digital.

Así como Francia, España está investigando a Google por presunto abuso de posición dominante en relación con la imposición de condiciones comerciales no equitativas a las agencias de prensa y a los editores de noticias. La investigación se centra en si las condiciones impuestas por Google son anticompetitivas y si limitan el acceso a la información de los consumidores.

Cabe resaltar que no solo Francia y España están tomando medidas individuales para afrontar los desafíos de la economía digital al derecho de competencia en sus países, pues la Unión Europea expidió la Ley de Mercados Digitales y la Ley de Servicios Digitales las cuales tienen como objetivo establecer un marco regulador sólido para el mercado digital en la Unión Europea, que promueva la competencia justa y la protección de los consumidores.

Por ello, para abarcar la pregunta planteada en la introducción del presente trabajo de grado, esto es, si las normas que rigen el tradicional derecho de la competencia tradicional son suficientes para satisfacer las necesidades del mundo moderno frente a la economía digital, podemos concluir que, aunque el derecho ha intentado adaptarse a los nuevos tiempos, tiene varias limitaciones en lo que se refiere a la economía digital. Esto se debe a que la naturaleza de la economía digital presenta características únicas, como: (i) la rápida innovación tecnológica, (ii) la acumulación de datos y (iii) la predominancia de empresas digitales que operan a nivel global. Por lo que, estas características pueden dificultar la aplicación de las normas de competencia tradicionales en el ámbito digital.

Así, para satisfacer las necesidades del mundo contemporáneo frente a la economía digital, es necesario adoptar medidas adicionales y específicas. Esto puede incluir la revisión y actualización de las leyes de competencia existentes para abordar los problemas específicos de la economía digital, como por ejemplo la dominancia de los gigantes tecnológicos. También se pueden requerir nuevas regulaciones para fomentar la libre y leal competencia entre los agentes económicos que recurren a los mercados digitales.

En conclusión, aunque el derecho de la competencia tradicional puede ser un punto de partida para abordar los desafíos de la economía digital, se requiere una revisión y actualización de las leyes existentes y la implementación de nuevas medidas regulatorias específicas para lograr una regulación adecuada y efectiva de la economía digital y el mercado que la compone.

6. BIBLIOGRAFÍA

ALARCÓN, Andrea. Protección de la libre competencia en Colombia: influencia de la ley tipo de defensa de la competencia de UNCTAD y otros antecedentes normativos foráneos. En: Colección JUS privado [en línea]. 6ª ed. Bogotá: Universidad Católica de Colombia, 2018. [Consultado: 2, febrero, 2023]. p. 171-209. Disponible en Internet: <<https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/0e268c81-a11c-4786-b879-e2a00129f0ff/content>>. ISBN 978-958-5456-17-4.

ALARCÓN, Andrea. La libre competencia económica en el derecho colombiano: una revisión desde la economía social de mercado y sus implicaciones normativas. SciELO Colombia- Scientific Electronic Library Online [página web]. (2016). [Consultado: 2, abril, 2023]. Disponible en Internet: <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-182X2016000100008>.

ANAYA, Jorge; RUIZ, Eugenio y TREJO, Ricardo. Evolución del derecho de la competencia en México. En: Boletín mexicano de derecho comparado [en línea]. Ciudad de México: [s.n.], 2009. [Consultado: 1, febrero, 2023]. Disponible en Internet: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42715770001>>. ISBN 0041-8633.

ASOCIACIÓN NACIONAL DE INDUSTRIALES (ANDI). Economía y transformación digital [en línea]. Colombia: [s.n.], 2017. [Consultado: 8, enero, 2023]. 40-69 p. Disponible en Internet: <<https://www.andi.com.co/Uploads/Capitulo%202020Economía%20Digital.pdf>>.

ARBOLEDA, Carlos Ignacio. El Abuso de la posición de dominio en Colombia. En: Revista de Derecho de Competencia [en línea]. 2017. Vol. 13, No. 13, 111-134. [Consultado: 1, enero, 2023], p. 111-134. Disponible en Internet: <<https://centrocedec.files.wordpress.com/2018/03/4-arboleda-111-134.pdf>>. ISSN 1900-5381.

ARGENTINA. CONGRESO GENERAL CONSTITUYENTE. Ley 25.156. (25, agosto, 1999). [Consultado: 10, febrero, 2023]. Acuerdos y prácticas prohibidas. Posición dominante. Concentraciones y fusiones. “Autoridad de aplicación. Presupuesto del Tribunal Nacional de Defensa de la Competencia. Procedimiento.

Sanciones. Apelaciones. Prescripción. Disposiciones transitorias y complementarias”. Buenos Aires. [en línea]. Disponible en Internet: <<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/60000-64999/60016/texact.htm>>.

ARGENTINA. CONGRESO GENERAL CONSTITUYENTE. Constitución Nacional. (22, agosto, 1994). [Consultado: 1, febrero, 2023]. Buenos Aires. [en línea]. Disponible en Internet: <<https://pdba.georgetown.edu/Parties/Argentina/Leyes/constitucion.pdf>>.

AYALDE, Víctor. Economía Digital: una perspectiva desde el derecho de la competencia. En: Revista de derecho de la competencia [en línea]. Vol. 12, no. 12, 2016. [Consultado: 10, diciembre, 2022], p. 131-160. Disponible en Internet: <<https://centrocedec.files.wordpress.com/2010/06/5-economc3ada-digital.pdf>>.

BAUMAN, Renato. Breve análisis de los procesos de integración en América Latina y el Caribe [en línea]. Brasil: [s.n.]. 16 p. Informe de la CEPAL – Naciones Unidas. [Consultado: 1, abril, 2023]. Disponible en Internet: <https://www.ciat.org/Biblioteca/AsambleasGenerales/1998/Espanol/brasil_98_tema_1-3_cepal.pdf>.

BANCO DE DESARROLLO DE AMÉRICA LATINA. Iniciativas para la recuperación pospandemia [en línea]. La economía digital y las industrias digitales basadas en el conocimiento. 2021. 43 p. [Consultado: 4, febrero, 2023]. Disponible en Internet: <<https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1766/La%20econom%C3%ADa%20digital%20y%20las%20industrias%20digitales%20basadas%20en%20el%20conocimiento.pdf?sequence=1>>.

BURGEAT, Eric y BINETTI, Carlo. Derecho y política de la competencia en Perú [en línea]. [s.l.]: Organización Mundial para la Cooperación y el Desarrollo Económico. 71 p. [Consultado: 2, febrero, 2023]. Disponible en Internet: <<https://www.oecd.org/daf/competition/DerechoPolíticaPeru.pdf>>.

BOU, Carles Planas. Google acepta pagar a los medios de comunicación franceses por compartir sus noticias. El Periódico [página web]. (21, junio, 2022). [Consultado: 6, abril, 2023]. Disponible en Internet: <<https://www.elperiodico.com/es/tecnologia/20220621/google-francia-medios-de-comunicacion-pagar-multa-13904216>>.

CALDERÓN, Juan Fernando. Abuso de posición dominante por situación de dependencia economía en el mercado colombiano [en línea]. Trabajo de grado. Bogotá: Universidad Santo Tomás, 2020. [Consultado: 10, diciembre, 2022]. 48 p. Disponible en Internet: <<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/21519/2020juancalderon1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley. (20, julio, 1991) [Consultado: 1, marzo, 2023]. Constitución Política. Bogotá D.C. [en línea]. Disponible en Internet: <http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html>

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1340. (24, julio, 2009). [Consultado: 1, marzo, 2023]. "Por medio de la cual se dictan normas en materia de protección de la competencia". Bogotá D.C. [en línea]. Disponible en Internet: <http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1340_2009.html>.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1480 [en línea]. (12, octubre, 2011). [Consultado: 4, febrero, 2023]. "Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones". Disponible en Internet: <http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html>.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 527. (18, agosto, 1999). [Consultado: 1, marzo, 2023]. "Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones." Bogotá D.C. [en línea]. Disponible en Internet: <<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276#:~:text=%E2%80%9CPor%20medio%20de%20la%20cual,y%20se%20dictan%20otras%20disposiciones.%E2%80%9D>>.

COLOMBIA. CORTE CONSTITUCIONAL. Sentencia T-375 [en línea]. (1, abril, 1997) [consultado el 1, febrero, 2023]. Disponible en Internet: <<https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1997/t-375-97.htm>>.

COLOMBIA. PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA. Decreto 2153. (30, diciembre, 1992). [Consultado: 2, marzo, 2023]. "Por el cual se reestructura la

Superintendencia de Industria y Comercio y se dictan otras disposiciones”. Bogotá D.C. [en línea]. Disponible en Internet: <http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/decreto_2153_1992.html>.

COLOMBIA. SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Resolución 1079 [en línea]. (19, enero, 2022). [Consultado: 2, abril, 2023]. Disponible en Internet: <<https://www.sic.gov.co/sites/default/files/boletin-juridico/Resolucion.pdf>>.

COLOMBIA. SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Resolución 4907. (18 de febrero de 2013). [Consultado: 1, abril, 2023]. [en línea]. Disponible en Internet: <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/estados/RELATORIA_RESOLUCION_49_07_DE_18_DE_FEBRERO_DE_2013_GASES_DE_OCCIDENTE.pdf>.

COLOMBIA. SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Sentencia 1863 [en línea]. (13, septiembre, 2019). [Consultado: 2, abril, 2023]. Disponible en Internet: <<https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/sentencia%20de%20competencia%20desleal/Sentencias%202019/ACTA%2017-336591-13-09-19.pdf>>.

CORNELL LAW SCHOOL. Regulación Antimonopolio y Comercial. LII / Legal Information Institute [página web]. [Consultado: 11, marzo, 2023]. Disponible en Internet: <https://www.law.cornell.edu/wex/es/regulación_antimonopolio_y_comercial>.

DE ANGELIS, Jessica. Medir la economía en la era digital - Conexión Intal. Conexión Intal [página web]. (30, mayo, 2018). [Consultado: 4, abril, 2023]. Disponible en Internet: <<https://conexionintal.iadb.org/2018/05/30/ideas-3/>>.

ESTADOS UNIDOS. CONGRESO DE LOS ESTADOS UNIDOS. Ley. (2, julio, 1890). [Consultado: 1, febrero, 2023]. *Sherman Anti-Trust Act*. “Una ley para proteger el comercio y el comercio contra restricciones y monopolios ilegales”. Washington D.C. [en línea] Disponible en Internet: <<https://www.archives.gov/milestone-documents/sherman-anti-trust-act#transcript>>.

ESTADOS UNIDOS. SUBCOMMITTEE ON ANTITRUST COMMERCIAL AND ADMINISTRATIVE LAW OF THE COMMITTEE ON THE JUDICIARY OF THE

HOUSE OF REPRESENTATIVES. Investigation of competition in digital markets [en línea]. Washington: [s.n.], 2022. [Consultado: 3, enero, 2023]. 370 p. 117 congress 2nd session. Disponible en Internet: <<https://www.govinfo.gov/content/pkg/CPRT-117HPRT47832/pdf/CPRT-117HPRT47832.pdf>>.

ESPAÑA ECIJA. Derecho de la competencia en la economía digital: novedades para las empresas [en línea]. Madrid: [s.n.], 2021. [Consultado: 1, febrero, 2023]. 6 p. Disponible en Internet: <https://ecija.com/wp-content/uploads/2021/03/00.ECIJA_Informe_Tech-Antitrust_VF.pdf>.

FRANCIA. ASAMBLEA NACIONAL Y SENADO. Ley 2019-775. (24, julio, 2019). [Consultado: 1, febrero, 2023]. “Tendiendo a crear un derecho contiguo en beneficio de las agencias de prensa y los editores de prensa”. París. [en línea]. Disponible en Internet: <<https://www.wipo.int/wipolex/es/text/537096>>.

FRANCIA. AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE. Decisión 20-MC-01 [en línea]. (9, abril, 2020). [Consultado: 2, enero, 2023]. Google LLC. Google France. Google Ireland Limited. vs. Syndicat des Éditeurs de la Presse. Agence France- Presse. L'alliance De La Presse D'information Générale. Disponible en Internet: <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/integral_texts/2020-06/20-mc-01_en.pdf>.

FRANCIA. ASAMBLEA NACIONAL Y SENADO. Código de propiedad intelectual. (1, julio, 1992). [Consultado: 20, marzo, 2023]. “Patentes (Invenciones), Diseños industriales, Marcas, Indicaciones geográficas, Nombres comerciales, Esquemas de trazado de los circuitos integrados, Competencia, Protección de las obtenciones vegetales, Derecho de autor, Observancia de las leyes de PI y leyes conexas, Organismo regulador de PI”. París. [en línea]. Disponible en Internet: <<https://www.wipo.int/wipolex/es/legislation/details/12766>>.

FRANCIA. TRIBUNAL DE APELACIONES DE PARÍS. Sentencia 20/08071 [en línea]. (8, octubre, 2020). [Consultado: 2, enero, 2023]. Google LLC. Google France. Google Ireland Limited. vs. Syndicat des Éditeurs de la Presse. Agence France- Presse. L'alliance De La Presse D'information Générale. Disponible en Internet: <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/appealsd/2020-10/ca_20mc01_oct20.pdf>.

GIRALDO, Alejandro. La protección al consumidor en el comercio electrónico. Revista Foro de Derecho Mercantil [página web]. (2016). [Consultado: 20, marzo, 2023]. Disponible en Internet: <https://xperta.legis.co/visor/rmercantil/rmercantil_fad94976011f424c8183f73c669f>

[7194/revista-foro-de-derecho-mercantil/la-proteccion-al-consumidor-en-el-comercio-electronico](https://www.revista-foro-de-derecho-mercantil/la-proteccion-al-consumidor-en-el-comercio-electronico)>.

GOBIERNOS DE BOLIVIA, COLOMBIA, ECUADOR, PERÚ Y VENEZUELA. Convenio [en línea]. (26, mayo, 1969). [Consultado: 5, abril, 2023]. Acuerdo de Cartagena. Disponible en Internet: <<https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/acuerdo-cartagena-decision-563.pdf>>.

GOOGLE SEARCH Statistics - Internet Live Stats [Anónimo]. Internet Live Stats - Internet Usage & Social Media Statistics [página web]. [Consultado: 1, abril, 2023]. Disponible en Internet: <<https://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/>>.

GUILLEM, María Vanesa. El derecho de la competencia. En: Revista Jurídica [en línea]. Octubre, 2010. p. 167-206. [Consultado: 6, diciembre, 2022]. Disponible en Internet: <https://www.revistajuridicaonline.com/wp-content/uploads/2010/10/167a206_el_derecho.pdf>.

GURRIA, Ángel y MORENO, Luis Alberto. La competencia en América Latina y el Caribe. En: Foro Latinoamericano de Competencia [en línea] (5, abril, 2023: Santo Domingo, República Dominicana). [s.l.]: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. p. 22. [Consultado: 4, abril, 2023]. Disponible en Internet: <<https://www.oecd.org/competition/latinamerica/LACF10thAnniversaryBrochureES.pdf>>.

IGLESIAS, Benjamín. Las concentraciones en el derecho de competencia de la Unión Europea y Estados Unidos [en línea]. Trabajo de grado. Madrid: Comillas Universidad Pontificia, 2021. [Consultado: 1, abril, 2023]. 43 p. Disponible en Internet: <<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/48235/TFG%20-%20Iglesias%20Wendel,%20Benjamin%20Miguel.pdf?sequence=-1>>.

Investigan a Google en España por posible “abuso de posición dominante” [Anónimo]. MSN [página web]. (28, marzo, 2023). [Consultado: 3, abril, 2023]. Disponible en Internet: <<https://www.msn.com/es-co/noticias/other/investigan-a-google-en-espa%C3%B1a-por-posible-abuso-de-posici%C3%B3n-dominante/ar-AA19cwAz?ocid=msedgntp&cid=4f800b0057e24546b4cc0ff4f347ae7b&ei=13>>.

IRARRÁZABAL, Felipe. El sistema chileno de defensa de la libre competencia. Santiago: [s.n.], 2010. [Consultado: 3, febrero, 2023]. p. 14. Disponible en Internet: <https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2011/05/OTRO_0001_2010.pdf>.

IREGUI, María. El abuso de la posición dominante en Colombia [en línea]. Trabajo de Grado. Bogotá: Universidad de los Andes, 2008. [Consultado: 23, febrero, 2023]. 50 p. Disponible en Internet: <<https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/20441/u335989.pdf?sequence=1>>.

La autoridad de la competencia francesa multa a Google con 500 millones de euros por los derechos afines - France 24 [Anónimo]. France 24 [página web]. (13, julio, 2021). [Consultado: 6, abril, 2023]. Disponible en Internet: <<https://www.france24.com/es/minuto-a-minuto/20210713-la-autoridad-de-la-competencia-francesa-multa-a-google-con-500-millones-de-euros-por-los-derechos-afines>>.

LEVY, Gabriel. Autoridad francesa de la competencia ponen fin a la disputa con Google. Andina Link [página web]. (29, junio, 2023). [Consultado: 30, marzo, 2023]. Disponible en Internet: < <https://andinalink.com/autoridad-francesa-de-la-competencia-ponen-fin-a-la-disputa-con-google/> >.

LISBOA. UNIÓN EUROPEA. Tratado de la Unión Europea y del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea [en línea]. (13, diciembre, 2007). [Consultado: 08, abril, 2023]. Disponible en Internet: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2016.202.01.0001.01.SPA&toc=OJ:C:2016:202:TOC#C_2016202ES.01001301>.

LÓPEZ, Deisy. La competencia en Colombia: análisis jurídico de los derecho y obligaciones de los productores y consumidores [en línea]. Trabajo de grado. Socorro: Universidad Libre Seccional Socorro, 2021. [Consultado: 6, diciembre, 2022]. 47 p. Disponible en Internet: <<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/20233/Lopez%20Verano%20Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1>>.

MÉXICO. COMISIÓN FEDERAL DE COMPETENCIA ECONÓMICA. Política de competencia en México [en línea]. [s.l.]: [s.n.], 2018. [Consultado: 1, febrero, 2023].

35 p. Disponible en Internet: <https://www.cofece.mx/wp-content/uploads/2018/07/GuiaExpositor_Politica_de_Competencia.pdf>.

MIRANDA, Alfonso. El régimen general de la libre competencia. En: SEGUNDO CONGRESO IBEROAMERICANO DE DERECHO EMPRESARIAL. (2: 1997: Colombia). [s.l.]: [s.n.], 1997 [Consultado: 6, diciembre, 2022]. p. 1-25. Disponible en Internet: <<https://centrocedec.files.wordpress.com/2010/06/el-regimen-general-de-la-libre-competencia-alfonso-miranda-londono.pdf>>.

MIRANDA, Alfonso. Origen y evolución del derecho de la competencia en Colombia La Ley 155 de 1959 y su legado. En: Revista Derecho de Competencia [en línea]. 2011. Vol. 6, no. 6, 65-108. [Consultado: 6, febrero, 2023], p. 65-148. Disponible en Internet: <<https://centrocedec.files.wordpress.com/2019/01/3-origen-y-evolucion%CC%81n.pdf>>.

MIRANDA, Alfonso y RODRÍGUEZ, Juan David. Historia del derecho de la competencia. En: Revista Boliviana de Derecho [en línea]. 2007. no. 3, 2007. [Consultado: 4, febrero, 2023], p. 215-267. Disponible en Internet: <<https://www.redalyc.org/pdf/4275/427539903013.pdf>>. ISSN 2070-8157.

MONTERO, Ángela. Prácticas comerciales restrictivas: abuso de posición dominante en Colombia [en línea]. Trabajo de grado. Bogotá: Universidad de los Andes, 2014. [Consultado: 2, febrero, 2023]. 38 p. Disponible en Internet: <<https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/19818/u671493.pdf?sequence=1>>.

NUÑEZ, Georgina; DE FURQUIM, Julia y PEREIRA, Marcelo. Políticas de competencia para una economía digital: el marco regulatorio e institucional y el contexto internacional [en línea]. Santiago: [s.n.], 2018. [Consultado: 2, abril, 2023]. 36 p. Publicación de las Naciones Unidas. Disponible en Internet: <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43630/4/S1800549_es.pdf>.

PARRA, Melissa Parra. Desafíos fiscales y tributarios en la era de la economía digital [en línea]. Tesis de especialización. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2019. [Consultado: 6, abril, 2023]. 68 p. Disponible en Internet: <[https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/44036/180719%20Trabajo%20de%20Grado%20Final%20\(CR-PS-MP\).pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/44036/180719%20Trabajo%20de%20Grado%20Final%20(CR-PS-MP).pdf?sequence=2&isAllowed=y)>.

RAMÍREZ, Aurelio. El conocimiento como fuente de generación de riqueza [en línea]. Tesis doctoral. San Nicolas de los Garza: Universidad Autónoma de Nuevo León, 1998. [Consultado: 10, marzo, 2023]. 158 p. Disponible en Internet: <<http://eprints.uanl.mx/7489/1/1020130028.PDF>>.

RINCÓN, Haydeé Cecilia. Economía digital: ¿se requieren nuevos fundamentos teóricos que la definan? En: Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos [en línea]. 2007. p. 182-191. [Consultado: 11, diciembre, 2022]. Disponible en Internet: <<https://www.redalyc.org/pdf/3372/337228632009.pdf>>. ISSN 1984-8196.

ROMA. UNIÓN EUROPEA. Tratado de Roma. (25 de marzo de 1957). [Consultado: 2, febrero, 2023]. Tratado Constitutivo de la Comunidad Economía Europea. Roma. [en línea] Disponible en internet: <<https://www.europarl.europa.eu/about-parliament/es/in-the-past/the-parliament-and-the-treaties/treaty-of-rome>>.

UNIÓN EUROPEA. PARLAMENTO Y CONSEJO EUROPEO. Reglamento (UE) 2022/1925 [en línea]. (12, octubre, 2022). [Consultado: 6, abril, 2023]. Sobre mercados disputables y equitativos en el sector digital y por el que se modifican las Directivas (UE) 2019/1937 y (UE) 2020/1828 (Reglamento de Mercados Digitales). Disponible en Internet: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=OJ:L:2022:265:FULL&from=ES>>.

UNIÓN EUROPEA. PARLAMENTO Y CONSEJO EUROPEO. Reglamento (UE) 2022/2065. [en línea]. (23, abril, 2022). [Consultado: 6, abril, 2023]. Relativo a un mercado único de servicios digitales (Ley de servicios digitales) y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE. Disponible en Internet: <<https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20220412IPR27111/ley-de-servicios-digitales-acuerdo-para-que-internet-sea-transparente-y-seguro>>.

VELASCO, Luis Antonio. El papel del derecho de la competencia en la era digital. En: Revista de Estudios Europeos [en línea]. Julio, 2021. p. 93-110. [Consultado: 10, diciembre, 2022]. Disponible en Internet: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7980449>>.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION (WIPO). Convenio de París 001 [en línea]. (20, marzo, 1883). [Consultado: 4, abril, 2023]. Para la Protección de la Propiedad Industrial. Disponible en Internet: <<https://www.wipo.int/wipolex/es/text/287557>>.

YUBERO, Ángela. Derecho de la competencia y las big tech: actuales ventajas y desafíos [en línea]. Trabajo de grado. Madrid: Comillas Universidad Pontificia, 2022. [Consultado: 10, enero, 2023]. 67 p. Disponible en Internet: <<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/57670/TFG%20-%20Yubero,%20Gutierrez,%20Angela.pdf?sequence=1>>.