

## El fantasma de las “Baby Bells”: El Parlamento Europeo se muestra favorable a trocear Google para “apoyar los derechos de los consumidores”.

**Ignacio Garrote**  
Profesor Titular de Derecho Civil  
Universidad Autónoma de Madrid

*Fecha de publicación: 28 de noviembre de 2014*

En 1984 las autoridades *antitrust* del Departamento de Justicia norteamericano decidieron finiquitar el monopolio del conglomerado de empresas de telefonía *Bell* (después *AT&T*) con un remedo de la pena capital. No decapitarían al reo, sólo lo trocearían en compañías más pequeñas, que se repartirían el mercado en función de criterios geográficos (las conocidas popularmente como *Baby Bells*).

Dicha ejemplar sanción serviría para recordar en el futuro a cualquier compañía norteamericana el poder del Gobierno Federal de los Estados Unidos. Un Gobierno que dejaba hacer casi siempre, pero que cuando decidía intervenir para acabar con situaciones de monopolio o de abuso de posición dominante lo hacía con guante de seda y mano de hierro.

El día 27 de noviembre de 2014 el Pleno del Parlamento Europeo parece que ha vuelto a invocar el fantasma de las *Baby Bells* al votar una resolución sobre “Mercado único digital” (Resolución del Parlamento Europeo, de 27 de noviembre de 2014, sobre el apoyo a los derechos de los consumidores en el mercado único digital<sup>1</sup>).

Entre distintas consideraciones, los apartados 15 a 18 se refieren a la “explotación de motores de búsqueda” de manera que todo el mundo entienda (sin nombrarlo *expressis verbis*) que el Parlamento se está refiriendo a *Google*.

El tono general de la Resolución deja entrever el caldo de cultivo jurídico y social en el que se ha producido. Así, el Parlamento parece ver en *Google* un buscador en régimen de cuasi monopolio que no sólo abusa de su posición de dominio para acabar con sus

---

<sup>1</sup> <http://www.europarl.europa.eu/sides/>

competidores actuales e impedir que surjan otros nuevos, sino que, entre otras malévolas actividades, puede condicionar todo el crecimiento del comercio electrónico sesgando los resultados de la búsqueda para favorecer a sus socios comerciales, hacer uso abusivo de los datos de los consumidores y colonizar y luego monopolizar otros mercados (como en el de los sistemas operativos de móviles o los navegadores de internet) con productos que cabalgan a lomos del *tsunami* del buscador (*Android* o *Chrome*, por poner los dos ejemplos más señeros).

Dado que las competencias ejecutivas en la materia las tiene la Comisión de acuerdo con los Tratados, la Resolución no es más que una más de las múltiples ocasiones en las que el Parlamento Europeo (o quizá deberíamos decir "algunos políticos europeos", en especial alemanes) tratan de presionar a la Comisión para que actúe contra *Google*. Y no sólo le pide que investigue, abra un expediente o sancione: ya le apunta la sanción. En efecto, en el apartado 15 de la Resolución se "pide además a la Comisión que estudie propuestas que desvinculen los motores de búsqueda de otros servicios comerciales, como uno de los medios potenciales a largo plazo de conseguir los objetivos mencionados".

Como es evidente, pese al guante de seda (medios *potenciales a largo plazo*), la amenaza no es en absoluto velada. Se pide expresamente que la Comisión trocee el negocio de *Google*, separando el buscador natural del servicio de *Adwords* lo que (según les parece a los europarlamentarios que votaron a favor de la Resolución) garantizará "unas condiciones competitivas dentro del mercado único digital, a la vista del potencial desarrollo de los motores de búsqueda para actuar como filtros".

Sin embargo, caben dudas razonables de que las propuestas del Parlamento Europeo respecto de *Google* consigan algún efecto beneficioso para los consumidores europeos. Por el contrario, parece probable que medidas como el "troceo" de la actividad del buscador empeorarían ostensiblemente la posición de los consumidores en la UE. Y ello porque si *Google* pierde la principal (y casi única) fuente de ingresos asociada al buscador (que es *Adwords*) cabría preguntarse cómo piensa el Parlamento Europeo que la compañía va a financiar el producto.

Podría hacerlo, por ejemplo, introduciendo publicidad en forma de *banners* o *pop-up*, como ya hace en otro de sus productos estrellas (*You Tube*). Y, sin embargo, el obligar al consumidor a ver un anuncio cada vez que hace una búsqueda no sólo puede irritar y ser frustrante para el usuario a corto plazo, puede además resultar letal a largo plazo para el propio buscador. Malo para el buscador, malo para el consumidor.

Otra opción sería cobrar directamente cantidades a las empresas para posicionarse en el buscador (no en *Adwords*, sino en la lista de resultados naturales). Las empresas subastarían así su posición en *Google*, favoreciendo sólo a la que más gastaran. Gastos de publicidad que repercutirían en sus clientes, encareciendo sus productos. El buscador perdería además credibilidad, todo el mundo sabría que los resultados no provienen de un algoritmo de neutralidad más o menos discutible, sino de una mera subasta mercantil. Malo para *Google*, malo para los consumidores.

Una tercera opción sería convertir *Google* sencillamente en un servicio de pago. Micropagos por búsquedas o quizá una tarifa plana mensual o anual. Lo que sin duda mermaría el número de usuarios, además de repercutir en los consumidores, que tendrían que pagar por un servicio del que antes disponían sin abonar precio alguno. Malo para *Google*, malo para los consumidores.

En mi opinión, existen otros mecanismos que ayudarían más a los consumidores europeos que separar *Adwords* del buscador. Así, podría modificarse la normativa europea para evitar que, a través de su sede irlandesa, *Google* sólo abone impuestos por sus actividades en Europa en aquel país, que goza de una fiscalidad privilegiada en el Impuesto de Sociedades amparada por la propia Unión Europea. Si el IVA que generan las transacciones electrónicas de *Adwords* se pagara en los países europeos los consumidores podrían gozar de distintos bienes y servicios proporcionados por un Estado que gozaría ahora de estos nuevos ingresos (hasta ahora mínimos) provenientes del comercio electrónico.

Sería también de ayuda que se investigara y, llegado el caso, se sancionara cualquier mal uso que se haga de los datos personales de los usuarios, y que se investigue (y en su caso, sancione) si el buscador manipula torticeramente los resultados de su búsqueda natural para favorecer a determinadas empresas o instituciones. Estas sí son medidas efectivas contra los abusos de una empresa con posición de dominio.

Las resoluciones con impacto publicitario, agitando el fantasma de las *Baby Bell* en Europa treinta años después, son sin duda eficaces para lograr eso mismo (impacto publicitario), y es indudable que la de 27 de enero la ha tenido entre los medios en toda Europa. Los políticos europeos que votaron a favor se mostrarán entonces razonablemente satisfechos de aparecer como los paladines de los derechos de los ciudadanos europeos frente a la multinacional estadounidense, aunque los consumidores europeos, cuyos derechos dicen defender los europarlamentarios, no lo estemos tanto.



[www.uclm.es/centro/cesco](http://www.uclm.es/centro/cesco)  
**Noticias Consumo**