

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

Parte primera

LA AUTOPREFERENCIA VISTA DESDE EL DERECHO *ANTITRUST*

Capítulo primero

APROXIMACIÓN A LA AUTOPREFERENCIA: CARACTERIZACIÓN, CONTEXTO Y RELEVANCIA ACTUAL

- I. Introducción
- II. El fenómeno de la autopreferencia. Caracterización y relevancia actual
- III. La autopreferencia en la gran distribución: antecedentes históricos
 1. El poder de compra en la gran distribución comercial
 2. Competencia vertical y teoría económica de la negociación
 3. Poder de compra, intermediación y el rol de los guardianes de acceso
- IV. Autopreferencia y marcas blanca
- V. La autopreferencia en mercados digitales
 1. Plataformas y mercados de doble cara: concepto y características
 2. Tipología de plataformas
 3. Las relaciones plataforma-empresa (P2B) en entornos digitales: naturaleza y características
 4. Efectos de la digitalización sobre las plataformas
- VI. Posibilidades jurídicas de intervención frente a la autopreferencia
 1. Límites del Derecho de defensa de la competencia en mercados digitales
 2. Más allá del Derecho de defensa de la competencia: regulación *ex ante* y abuso de dependencia económica
- VII. Conclusiones

Capítulo segundo

ANÁLISIS ECONÓMICO DE LA AUTOPREFERENCIA EN EL DERECHO *ANTITRUST*

- I. Introducción
- II. La evolución del pensamiento económico aplicado al derecho antitrust
 1. Del enfoque estructuralista al paradigma de Chicago en Estados Unidos
 2. ¿Qué hay más allá de Chicago?
 3. Integración vertical, restricciones verticales y prácticas de vinculación
- III. Análisis económico de la autopreferencia
 1. Economía de las plataformas: aspectos preliminares
 2. El «rol dual» de las plataformas
 3. Análisis de incentivos y efectos de la autopreferencia sobre el bienestar del consumidor
- IV. Conclusiones

Capítulo tercero

MARCO JURÍDICO DE LA AUTOPREFERENCIA EN EL DERECHO *ANTITRUST*

- I. Introducción

- II. El asunto *Google Shopping*
 - 1. La Decisión de la Comisión Europea
 - 2. La posición del Tribunal General
 - 3. La ratificación del Tribunal de Justicia
- III. El concepto jurídico de autopreferenci
 - 1. Apalancamiento, cierre anticompetitivo de mercado y autopreferencia
 - 2. El concepto amplio de autopreferencia. Interacción con la noción de apalancamiento (*leveraging*)
 - 3. El concepto más estricto de autopreferencia
- IV. La teoría del daño en *Google Shopping*
 - 1. Autopreferencia y competencia en los méritos
 - 2. La construcción de la teoría del daño en *Google Shopping*
- V. Conclusiones

Parte segunda

LA AUTOPREFERENCIA DESDE OTRAS PERSPECTIVAS JURÍDICAS: REGULACIÓN Y ABUSO DE DEPENDENCIA ECONÓMICA

Capítulo cuarto

LA REGULACIÓN DE LOS GUARDIANES DE ACCESO. LA AUTOPREFERENCIA EN EL REGLAMENTO DE MERCADOS DIGITALES DE LA UNIÓN EUROPEA

- I. Introducción
- II. Las plataformas digitales como nuevos guardianes de acceso
 - 1. La evolución doctrinal y normativa del concepto de guardián de acceso
 - 2. Delimitación conceptual del guardián de acceso en mercados digitales frente a figuras afines
 - 3. La configuración del guardián de acceso en mercados digitales
- III. El poder de intermediación de los guardianes de acceso
- IV. La regulación de los guardianes de acceso en mercados digitales. Modelos de intervención pública.
- V. La décima reforma de la GWB
- VI. El reglamento de mercados digitales de la Unión Europea
 - 1. Aspectos generales. Contexto, génesis, naturaleza y objetivos
 - 2. La designación de los guardianes de acceso en el Reglamento de Mercados Digitales de la Unión Europea
 - 3. Dos and don'ts
 - 4. La prohibición de autopreferencia en el Reglamento de Mercados Digitales de la Unión Europea
 - 5. Aplicación y remedios
- VII. Conclusiones

Capítulo quinto

LA AUTOPREFERENCIA COMO ABUSO DE DEPENDENCIA ECONÓMICA EN MERCADOS DIGITALES (I)

- I. Introducción
- II. Poder, dependencia y teoría económica de la negociación.
 - 1. La relación poder-dependencia desde una perspectiva sociológica.
 - 2. Abuso de dependencia económica como expresión de la teoría económica de la negociación.
- III. El poder relativo de mercado
 - 1. Concepto y característica
 - 2. Análisis de poder relativo de mercado
- IV. La situación de dependencia económica
 - 1. El concepto de dependencia económica

2. Modalidades de dependencia económica. La dependencia económica debida al poder relativo de intermediación.
 3. Indicadores de dependencia económica en casos de abuso de dependencia económica debida al poder de demanda
- V. La dependencia económica en mercados digitales
1. La definición de mercado relevante en entornos digitales
 2. Indicadores de dependencia económica en los mercados digitales
- VI. Conclusiones

Capítulo sexto

AUTOPREFERENCIA COMO ABUSO DE DEPENDENCIA ECONÓMICA EN MERCADOS DIGITALES (II)

- I. Introducción
- II. La regulación del abuso de dependencia económica. Orígenes y novedades en mercados digitales
1. El abuso de dependencia económica en Europa
 2. El abuso de superior posición negociadora fuera de Europa
 3. Superior posición de negociación y dependencia económica: delimitación conceptual
 4. Abuso de dependencia económica y mercados digitales
- III. La autopreferencia como explotación abusiva de una situación de dependencia económica
1. El concepto de abuso ante una situación de dependencia económica
 2. Caracterización de la autopreferencia como explotación abusiva de una situación de dependencia económica
- IV. Conclusiones

BIBLIOGRAFÍA