C/2024/2709

18.4.2024

Resumen de la Decisión de la Comisión

de 12 de febrero de 2024

relativa a una decisión con arreglo al artículo 17, apartado 3, del Reglamento (UE) 2022/1925

(Cases DMA.100015 – Microsoft – Online Search Engines, DMA.100028 – Microsoft – Web Browsers, DMA.100034 – Microsoft – Online Advertising Services)

(notificada con el número C(2023) 6078)

(El texto en lengua inglesa es el único auténtico)

(C/2024/2709)

El 12 de febrero de 2024, la Comisión adoptó una decisión de conformidad con el artículo 17, apartado 3, del Reglamento (UE) 2022/1925. ([1]) *Con arreglo a lo previsto en el artículo 44 del Reglamento (UE) 2022/1925, la Comisión publica los nombres de las partes y el contenido principal de la decisión, teniendo en cuenta el interés legítimo de las empresas por que no se revelen sus secretos comerciales.*

1. INTRODUCCIÓN

1) La Decisión de la Comisión («la Decisión») expone las razones por las que la Comisión, a raíz de sus investigaciones de mercado de conformidad con el artículo 17, apartado 3, del Reglamento (UE) 2022/1925 del Parlamento Europeo y del Consejo (Reglamento de Mercados Digitales), no designa a Microsoft Corporation (en lo sucesivo, «Microsoft» o la «Empresa») como guardián de acceso con arreglo al artículo 3 del Reglamento de Mercados Digitales en relación con sus tres servicios básicos de plataforma, su motor de búsqueda en línea Microsoft Bing, el navegador Microsoft Edge y los servicios de publicidad en línea Microsoft Advertising, aunque alcancen los umbrales cuantitativos fijados en el artículo 3, apartado 2, del Reglamento de Mercados Digitales.

2. PROCEDIMIENTO

2) A raíz de la notificación de Microsoft de 3 de julio de 2023, la Comisión adoptó una Decisión el 5 de septiembre de 2023 por la que designaba a Microsoft como guardián de acceso con arreglo al artículo 3 del Reglamento de Mercados Digitales en relación con su servicio básico de plataforma de sistema operativo Windows para ordenadores personales (Windows PC OS) y con su servicio básico de plataforma de red social en línea LinkedIn ([2]). En dicha Decisión, la Comisión también concluyó que Outlook.com constituye un servicio de comunicaciones interpersonales independiente de la numeración para el que Microsoft cumple los umbrales cuantitativos establecidos en el artículo 3, apartado 2, del Reglamento de Mercados Digitales, pero que Microsoft demostró clara y exhaustivamente que no se cumple el requisito de que dicho servicio básico de plataforma constituya una puerta de acceso importante, establecido en el artículo 3, apartado 1, letra b), del reglamento de Mercados Digitales. Por consiguiente, Microsoft no fue designado guardián de acceso en relación con el servicio básico de plataforma de servicio de comunicaciones interpersonales independiente de la numeración Outlook.com. Además, la Comisión concluyó que Microsoft Bing, Microsoft Edge y Microsoft Advertising constituyen, respectivamente, un motor de búsqueda en línea, un navegador web y unos servicios de publicidad en línea, todos ellos servicios básicos de plataforma con arreglo al artículo 2, apartado 2, del Reglamento de Mercados Digitales, para los que Microsoft cumple los umbrales cuantitativos establecidos en el artículo 3, apartado 2, del Reglamento de Mercados Digitales, pero que Microsoft presentó argumentos suficientemente fundamentados para poner en entredicho de forma manifiesta las presunciones establecidas en el artículo 3, apartado 2, del Reglamento de Mercados Digitales en relación con cada uno de esos tres servicios básicos de plataforma.

3) En consecuencia, el 5 de septiembre de 2023, la Comisión adoptó una Decisión por la que se abrieron tres investigaciones de mercado con arreglo al artículo 16, apartado 1, y al artículo 17, apartado 3, del Reglamento de Mercados Digitales para evaluar si, a la luz de los argumentos presentados por Microsoft con arreglo al artículo 3, apartado 5, del Reglamento de Mercados Digitales, el motor de búsqueda en línea Bing de Microsoft, su navegador web Edge y sus servicios de publicidad en línea Microsoft Advertising deben clasificarse como puertas de acceso importantes para que los usuarios profesionales lleguen a los usuarios finales en la decisión por la que se designa a Microsoft como guardián de acceso ([3]).

([1]) Reglamento (UE) 2022/1925 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de septiembre de 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) (DO L 265 de 12.10.2022, p. 1).

([2]) Decisión C (2023) 6106 final, de 5 de septiembre de 2023.

([3]) Decisión C (2023) 6078 final, de 5 de septiembre de 2023.

4) El 29 de noviembre de 2023, la Comisión, de conformidad con el artículo 17, apartado 3, del Reglamento de Mercados Digitales, comunicó a Microsoft sus conclusiones preliminares. Microsoft contestó el 5 de diciembre de 2023.

5) Con arreglo al artículo 17 y al artículo 50, apartado 2, del Reglamento de Mercados Digitales, se procedió a consultar al Comité Consultivo sobre Mercados Digitales, que emitió un dictamen favorable el 1 de febrero de 2024.

3. MARCO JURÍDICO

6) El Reglamento de Mercados Digitales establece un conjunto de criterios objetivos estrictamente definidos para designar a una empresa como «guardián de acceso». La designación debe hacerse en relación con uno o más servicios básicos de plataforma prestados por la empresa que constituyen una puerta de acceso importante para que los usuarios profesionales lleguen a los usuarios finales en el sentido del artículo 3, apartado 1, letra b), del Reglamento de Mercados Digitales. Para determinar si un servicio prestado por una empresa es un servicio básico de plataforma que cumple el requisito establecido en el artículo 3, apartado 1, letra b), de dicho Reglamento, es necesario, con carácter preliminar, calificar y delimitar el servicio correspondiente. La finalidad para la que los usuarios finales, los usuarios profesionales o ambos utilizan los servicios básicos de plataforma es un criterio pertinente para su calificación y delimitación.

7) De conformidad con el artículo 3, apartado 1, del Reglamento de Mercados Digitales, la Comisión debe designar a una empresa como guardián de acceso si cumple tres requisitos acumulativos, a saber: a) tiene una gran influencia en el mercado interior; b) presta un servicio básico de plataforma que es una puerta de acceso importante para que los usuarios profesionales lleguen a los usuarios finales, y c) tiene una posición afianzada y duradera, por lo que respecta a sus operaciones, o es previsible que alcance dicha posición en un futuro próximo. El artículo 3, apartado 2, del Reglamento de Mercados Digitales establece la presunción de que se cumplen estos requisitos cuando se alcanzan determinados umbrales cuantitativos, a saber, el volumen de negocios o la capitalización bursátil de la empresa, así como el número de usuarios finales y usuarios profesionales de un servicio básico de plataforma determinado en cada uno de los últimos tres ejercicios.

8) De conformidad con el artículo 3, apartado 5, y el artículo 17, apartado 3, del Reglamento de Mercados Digitales, la Comisión puede llevar a cabo una investigación de mercado con el fin de examinar si una empresa prestataria de servicios básicos de plataforma que cumpla los umbrales establecidos en el artículo 3, apartado 2, del Reglamento de Mercados Digitales y que haya presentado argumentos suficientemente fundamentados de conformidad con el artículo 3, apartado 5, del Reglamento de Mercados Digitales que pongan en entredicho de forma manifiesta las presunciones establecidas en el artículo 3, apartado 2, del Reglamento de Mercados Digitales, cumple o no los criterios establecidos en el artículo 3, apartado 1, de dicho Reglamento. En función de los resultados de la investigación de mercado, la Comisión aceptará o no la refutación de la empresa y, en consecuencia, la designará o no como guardián de acceso en el sentido del Reglamento de Mercados Digitales.

4. VALORACIÓN DE LA COMISIÓN

9) A raíz de la notificación de Microsoft y de las investigaciones de mercado llevadas a cabo por la Comisión con arreglo al artículo 17, apartado 3, y al artículo 3, apartado 5, del Reglamento de Mercados Digitales, la Comisión no designa a Microsoft como guardián de acceso con respecto a: i) su motor de búsqueda en línea Bing; ii) su navegador web Edge; y iii) sus servicios de publicidad en línea Microsoft Advertising, ya que estos servicios no son puertas de acceso importantes para que los usuarios profesionales lleguen a los usuarios finales en el sentido del artículo 3, apartado 1, letra b), del Reglamento de Mercados Digitales.

10) Con respecto al motor de búsqueda en línea Bing de Microsoft, la Comisión basa su conclusión en las siguientes razones.

11) En primer lugar, la Comisión considera que la escala de uso de Bing por parte de los usuarios finales es baja en comparación con la escala global de la categoría de servicio básico de plataforma de los motores de búsqueda en línea, así como en comparación con el mayor motor de búsqueda en línea, Google Search. La limitada escala de uso de Bing por parte de los usuarios finales indica no solo que Bing no es una puerta de acceso importante para que los usuarios finales encuentren usuarios profesionales, sino también que no es una puerta de acceso importante para que los usuarios profesionales lleguen a los usuarios finales.

12) En segundo lugar, la Comisión considera que, actualmente, el ecosistema de plataformas de Microsoft no contribuye de manera suficiente a que Bing sea una puerta de acceso importante para que los usuarios profesionales lleguen a los usuarios finales. Además, la investigación de mercado confirmó que el lanzamiento de Bing Chat —hecho posible por ChatGPT 4— en febrero de 2023 no ha dado lugar a un aumento estable y significativo del uso del motor de búsqueda en línea Bing durante el período considerado en la investigación de mercado.

13) Con respecto al navegador web Edge de Microsoft, la Comisión basa su conclusión en las siguientes razones.

14) En primer lugar, la escala de uso de Edge en la categoría de servicio básico de plataforma de los navegadores web es reducida. Además, los datos disponibles muestran que la integración de las aplicaciones Bing Chat, el sistema operativo Windows para ordenadores personales (Windows PC OS) y Microsoft (M365) no se ha traducido, por el momento, en un aumento significativo y sostenido de la escala global de Edge como navegador web.

15) En segundo lugar, Microsoft no controla la arquitectura pertinente del navegador web. Por consiguiente, la forma en que el contenido es presentado por los usuarios profesionales a los usuarios finales en Edge depende de la conformidad con el motor de representación del navegador «Blink» de Alphabet, más que de una elección autónoma por parte de Microsoft.

16) En tercer lugar, el ecosistema de plataformas de Microsoft no contribuye actualmente de manera suficiente a que Edge sea una puerta de acceso importante para que los usuarios profesionales lleguen a los usuarios finales. Del mismo modo, la capacidad de Microsoft para utilizar Edge como palanca para impulsar el uso de otros servicios de Microsoft es actualmente limitada. Por último, como consecuencia de la designación de Microsoft como guardián de acceso respecto de su sistema operativo Windows para ordenadores personales (Windows PC OS), el artículo 6, apartado 3, del Reglamento de Mercados Digitales obliga a Microsoft a permitir a los usuarios finales desinstalar fácilmente cualquier aplicación informática y cambiar fácilmente la configuración por defecto del sistema operativo, lo que reduce aún más cualquier ventaja que pueda obtener de la preinstalación de Edge en dispositivos Windows.

17) Por lo que respecta a los servicios de publicidad en línea Microsoft Advertising, la Comisión basa su conclusión en las siguientes razones.

18) En primer lugar, Microsoft Advertising tiene una escala relativamente reducida en comparación con la escala global de las actividades dentro de la categoría de los servicios básicos de plataforma de publicidad en línea en la Unión, así como en comparación con los principales proveedores de servicios de publicidad en línea en la Unión.

19) En segundo lugar, a día de hoy, las ventajas basadas en los datos y los efectos de red del ecosistema de servicios de la plataforma de Microsoft (especialmente del motor de búsqueda en línea Bing) no han dado lugar a efectos de escala suficientes para beneficiar a Microsoft Advertising. Por lo tanto, Microsoft Advertising no constituye una puerta de acceso importante para que los usuarios profesionales lleguen a los usuarios finales.

20) En tercer lugar, el uso de Microsoft Advertising por parte de los usuarios profesionales es bajo, lo que confirma aún más que no puede considerarse una puerta de acceso importante para que los usuarios profesionales lleguen a los usuarios finales.

5. **CONCLUSIÓN**

21) Por las razones expuestas anteriormente, la Decisión cierra las investigaciones de mercado iniciadas mediante la Decisión C (2023) 6078, de 5 de septiembre de 2023, sobre: i) el motor de búsqueda en línea Bing; ii) el navegador web Edge; y iii) los servicios de publicidad en línea Microsoft Advertising, al concluir que dichos servicios básicos de plataforma no deben clasificarse como puertas de acceso importantes para que los usuarios profesionales lleguen a los usuarios finales en la Decisión por la que se designa a Microsoft como guardián de acceso con arreglo al artículo 3 del Reglamento de Mercados Digitales.

22) Esta conclusión debe entenderse sin perjuicio de la posibilidad de que la Comisión pueda reconsiderar o modificar la presente Decisión, con arreglo al artículo 4, apartado 1, del Reglamento de Mercados Digitales, en caso de que se produzca un cambio sustancial en los hechos en que se basa, o de que la presente decisión se haya basado en información incompleta, incorrecta o engañosa.