

RESOLUCIÓN

GOOGLE DERECHOS CONEXOS

S/0013/22

CONSEJO. SALA DE COMPETENCIA

Presidenta

D^a. Cani Fernández Vicién

Consejeros

D^a. Pilar Sánchez Núñez

D. Pere Soler Campins

D^a María Vidales Picazo

Secretario del Consejo

D. Miguel Bordiu García-Ovies

En Madrid, a 17 de diciembre de 2025

La Sala de Competencia del Consejo de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, con la composición expresada, ha dictado la siguiente resolución en el marco del procedimiento sancionador con número de expediente S/0013/22 GOOGLE DERECHOS CONEXOS incoado por la Dirección de Competencia por supuestas prácticas restrictivas de la competencia contrarias a la Ley 15/2007 de Defensa de la Competencia.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. ANTECEDENTES.....	6
2. LAS PARTES	13
2.1. Denunciada: GOOGLE.....	13
2.1.1. Descripción general	13
2.1.2. Modelo de negocio.....	13
2.2. Denunciante: Centro Español de Derechos Reprográficos (CEDRO)	14
2.3. Otras partes interesadas	15
2.3.1. Asociación de Medios de Información (AMI)	15
2.3.2. Asociación Española de Editores de Publicaciones Periódicas (AEEPP).....	15
3. EL SECTOR DE LOS EDITORES DE PRENSA EN ESPAÑA Y SU RELACIÓN CON LOS PRESTADORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS DE AGREGACIÓN DE CONTENIDOS	16
3.1. Marco normativo	16
3.2. Caracterización económica.....	22
3.2.1. El sector de las publicaciones de prensa	22
3.2.2. El valor del contenido periodístico para los buscadores generales en línea 29	
4. INFORMACIÓN DEL MERCADO.....	33
4.1.1. Provisión de servicios de búsquedas generales en internet	34
4.1.1.1. Mercado de producto	34
4.1.1.2. Mercado geográfico.....	35
4.1.2. Edición y comercialización de publicaciones de prensa.....	36
4.1.2.1. Mercado de producto	36
4.1.2.2. Mercado geográfico.....	36
4.1.3. Venta de espacios publicitarios en línea	37
4.1.3.1. Mercado de producto	37
4.1.3.2. Mercado geográfico.....	38
4.1.4. Provisión de servicios de intermediación en la publicidad en línea.....	39
4.1.4.1. Mercado de producto	39
4.1.4.2. Mercado geográfico.....	39
4.1.5. Concesión de autorizaciones para la explotación de publicaciones de prensa 39	

4.1.5.1. Mercado de producto	39
4.1.5.2. Mercado geográfico.....	41
5. HECHOS.....	42
5.1. Los acuerdos relativos al servicio <i>Google News Showcase</i>	42
5.1.1. Lanzamiento de <i>Google News Showcase</i> en España y contratos con los editores de prensa	42
5.1.2. Entrada en vigor, duración y condición suspensiva.....	49
5.1.3. Licencia de propiedad intelectual.....	51
5.1.4. Remuneración	56
5.1.5. Cláusula de resolución contractual	59
5.1.6. Idioma, ley aplicable y fuero	61
5.2. Los acuerdos relativos a las licencias sobre derechos conexos de las publicaciones de prensa.....	61
5.2.1. Negociación de los Acuerdos ENP	62
5.2.2. Entrada en vigor y duración de los Acuerdos ENP	65
5.2.3. El objeto de los Acuerdos ENP	66
5.2.4. Remuneración	68
5.2.5. Cláusula de resolución contractual	72
5.2.6. Idioma, ley aplicable y fuero	72
5.2.7. Los acuerdos relativos a las licencias sobre derechos conexos suscritos por editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias españolas con otros prestadores de servicios de la sociedad de la información	73
5.3. El cálculo de la remuneración de los Acuerdos ENP en España por parte de GOOGLE	73
5.4. Los mecanismos de gestión de la reproducción del contenido de las publicaciones de prensa en los distintos servicios de GOOGLE.....	77
6. APERTURA DE ACTUACIONES TENDENTES A LA TERMINACIÓN CONVENCIONAL DEL PROCEDIMIENTO.....	79
6.1. Solicitud del inicio de actuaciones tendentes a la terminación convencional del procedimiento de GOOGLE	79
6.2. Problemas de competencia detectados por la Dirección de Competencia	80
6.3. Compromisos presentados por GOOGLE.....	82
6.3.1. Compromisos aplicables a los Acuerdos ENP	82
6.3.1.1. Primer compromiso	82

6.3.1.2.	Segundo Compromiso.....	83
6.3.1.3.	Tercer Compromiso.....	83
6.3.1.4.	Cuarto Compromiso	83
6.3.1.5.	Quinto Compromiso.....	84
6.3.1.6.	Sexto Compromiso	84
6.3.1.7.	Séptimo Compromiso	84
6.3.1.8.	Octavo Compromiso.....	85
6.3.1.9.	Noveno Compromiso.....	85
6.3.2.	Compromisos aplicables a los Acuerdos GNS	85
6.3.2.1.	Décimo Compromiso	85
6.3.2.2.	Undécimo Compromiso.....	85
6.3.3.	Compromisos aplicables tanto a los Acuerdos ENP como a los Acuerdos GNS	86
6.3.3.1.	Duodécimo Compromiso.....	86
6.3.3.2.	Decimotercer Compromiso.....	86
6.3.3.3.	Decimocuarto Compromiso.....	86
6.4.	Propuesta de la Dirección de Competencia en relación con la solicitud de terminación convencional del procedimiento	87
7.	FUNDAMENTOS DE DERECHO	87
7.1.	Competencia para resolver	87
7.2.	Objeto de la resolución.....	87
7.3.	Valoración de la Sala	88
7.3.1.	Consideraciones previas.....	88
7.3.2.	Valoración del contenido de los compromisos	89
7.3.2.1.	Compromisos relacionados con la falta de transparencia en las negociaciones de los Acuerdos ENP	89
7.3.2.2.	Compromisos relacionados con la falta de transparencia respecto a las consecuencias de no autorizar el uso de contenido protegido a GOOGLE	91
7.3.2.3.	Compromisos relacionados con la actualización de la remuneración de los Acuerdos ENP por parte de GOOGLE	92
7.3.2.4.	Compromisos relacionados con la remuneración por el uso de contenido protegido por el artículo 129 bis TRLPI con anterioridad a la firma de los Acuerdos ENP.....	93
7.3.2.5.	Compromisos relacionados con la falta de transparencia en cuanto a los productos y servicios de GOOGLE para los cuales se autoriza el uso	

de contenido protegido en virtud de los Acuerdos GNS y de los Acuerdos ENP	94
7.3.2.6. Compromisos relacionados con las limitaciones de los Acuerdos GNS a que sus contrapartes puedan interponer reclamaciones relativas al uso por parte de GOOGLE de las publicaciones de prensa	95
7.3.2.7. Compromisos relacionados con la imposición por parte de GOOGLE del idioma y ley aplicable ingleses y del fuero arbitral en Londres a sus contrapartes de los Acuerdos ENP y los Acuerdos GNS	96
7.3.3. Conclusión	96
8. RESUELVE.....	99
ANEXO I: CLÁUSULAS CONTRACTUALES DE LOS ACUERDOS GNS Y LOS ACUERDOS ENP	100
ANEXO II: EXPLICACIONES DE GOOGLE SOBRE EL CÁLCULO DE LA REMUNERACIÓN OFRECIDA EN LOS ACUERDOS ENP.....	105
ANEXO III: PROPUESTA DE COMPROMISOS DEFINITIVOS PRESENTADOS POR GOOGLE EL 19 DE MARZO DE 2025.....	110

1. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 16 de junio de 2021 tuvo entrada en esta Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (**CNMC**) **denuncia** presentada por Centro Español de Derechos Reprográficos (**CEDRO**)¹ en la que se ponían de manifiesto determinadas prácticas llevadas a cabo por Google LLC, Google Ireland Ltd. y Google Spain, S.L. en el mercado español, que, a criterio de la denunciante, podrían ser constitutivas de una infracción del artículo 2 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (**LDC**), así como del artículo 102 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (“**TFUE**”). Concretamente, CEDRO denunciaba la imposición a los editores de prensa de condiciones de acceso inequitativas y discriminatorias al servicio *Google News Showcase* por parte de estas empresas en un intento de evitar la aplicación de la Directiva (UE) 2019/790 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de abril de 2019, sobre los derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital y por la que se modifican las Directivas 96/9/CE y 2001/29/CE, y el abuso de su posición de dominio en el mercado de la publicidad en línea y en la prestación de los servicios de intermediación publicitaria a los editores de prensa.
- (2) Al escrito de denuncia se acompañaban como anexos, entre otros, (i) acuerdos suscritos por CEDRO con prestadores de servicios digitales de agregación de contenidos distintos de GOOGLE²; (ii) el acuerdo suscrito por CEDRO con una plataforma basada en motores de búsqueda que comprenden servicios competidores de GOOGLE³; y (iii) el intercambio de correos en el contexto de la negociación con competidores de GOOGLE que indicarían la próxima celebración de un contrato⁴. Asimismo, se adjunta (iv) correspondencia mantenida con GOOGLE respecto a la provisión de información para calcular la compensación equitativa correspondiente al periodo entre el mes de diciembre de 2019 y junio de 2020⁵.
- (3) Con fecha 16 de junio de 2021, la Dirección de Competencia inició una **información reservada** bajo la referencia DP/022/21 con el fin de determinar, con carácter preliminar, la concurrencia de circunstancias que justificasen la incoación de expediente sancionador, de conformidad con lo previsto en el artículo 49.2 de la LDC.

¹ Folios 7 a 137. Escrito de denuncia folios 7 a 40 en versión confidencial (folios 158 a 191 en versión no confidencial), anexos folios 41 a 137.

² Folios 69 a 91.

³ Folios 92 a 106.

⁴ Folios 107 a 108.

⁵ Folios 109 a 122.

- (4) Con fecha 11 de febrero de 2022, la Dirección de Competencia requirió determinada información a Google LLC, Google Ireland Ltd. y Google Spain, S.L.⁶. Se recibió contestación el 15 de marzo de 2022, complementada el 18 de marzo de 2022⁷.
- (5) Con fecha 24 de mayo de 2022, la Dirección de Competencia requirió determinada información a Google LLC, Google Ireland Ltd. y Google Spain, S.L.⁸. Se recibió contestación el 14 de junio de 2022, complementada el 21 de junio de 2022, el 20 de diciembre de 2022 y el 24 de enero de 2023⁹.
- (6) Con fecha 1 de diciembre de 2022 la Dirección de Competencia acordó continuar la tramitación de la información reservada bajo el expediente de referencia S/0013/22, a la que se incorporó lo actuado bajo la referencia DP/022/21.
- (7) Con fecha 5 de diciembre de 2022, la Dirección de Competencia requirió información a determinadas editoriales de publicaciones de prensa¹⁰, recibándose las respuestas entre el 22 de diciembre de 2022 y el 13 de enero de 2023.
- (8) La Dirección de Competencia observó indicios racionales de infracción de la LDC y del TFUE, por lo que, de conformidad con lo establecido en el artículo 49.1 de la LDC, acordó con fecha 28 de marzo de 2023 la **incoación de un procedimiento sancionador** (expediente que quedó registrado con el número S/0013/22) con respecto a Google LLC, Google Ireland Ltd., Google Spain, S.L. y a su matriz, Alphabet Inc., por posibles prácticas restrictivas de la competencia prohibidas por los artículos 2 y 3 de la LDC y 102 del TFUE, concediendo la condición de interesado en el expediente a la denunciante, CEDRO¹¹.
- (9) Con fecha 8 de mayo de 2023, la Dirección de Competencia requirió determinada información a GOOGLE¹². La contestación de GOOGLE tuvo entrada en la CNMC el 29 de mayo de 2023, complementada el 7 de junio de 2023¹³.
- (10) Con fecha 18 de mayo de 2023, la Dirección de Competencia requirió información a determinados prestadores de servicios de la sociedad de la

⁶ Folios 192 a 199.

⁷ Folios confidenciales 226 a 305 y 346 a 357, folios no confidenciales 225 y 309 a 345.

⁸ Folios 358 a 365.

⁹ Folios confidenciales 379 a 429, 433 a 487, 623 a 631 (no confidenciales 632 a 657).

¹⁰ Folios 589 a 593.

¹¹ Folios 4638 a 4639.

¹² Folios 4659 a 4664.

¹³ Folios 4769 a 4838 y 5089 a 5102 (versión no confidencial 5018 a 5088)

información¹⁴, recibándose las respuestas entre el de 2 junio de 2023 y el 20 de julio de 2023.

- (11) Con fecha 19 de mayo de 2023, la Dirección de Competencia requirió información a determinadas agencias de noticias¹⁵, recibándose las respuestas entre el 24 de mayo de 2023 y el 19 de junio de 2023.
- (12) Con fecha 8 de junio de 2023, la Asociación de Medios de Información (**AMI**) remitió escrito solicitando la condición de interesado en el expediente de referencia¹⁶, concediendo la Dirección de Competencia dicha condición de interesado el 18 de julio de 2023¹⁷.
- (13) Con fecha 29 de junio de 2023, Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. (**ATRESMEDIA**) remitió escrito solicitando la condición de interesado en el expediente de referencia¹⁸, denegando la Dirección de Competencia dicha condición de interesado el 4 de septiembre de 2023¹⁹.
- (14) Con fecha 24 de julio de 2023, la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (**AEEPP**) remitió escrito solicitando la condición de interesado en el expediente de referencia²⁰, concediendo la Dirección de Competencia dicha condición de interesado el 4 de septiembre de 2023²¹.
- (15) Con fecha 29 de agosto de 2023, la Dirección de Competencia requirió determinada información a GOOGLE²². La contestación de GOOGLE tuvo entrada en la CNMC el 19 de septiembre de 2023, complementada el 3 de octubre de 2023 y rectificada el 29 de noviembre de 2023²³.
- (16) Con fecha 5 de septiembre de 2023, la Dirección de Competencia requirió determinada información a MICROSOFT IRELAND OPERATIONS LIMITED²⁴. La contestación de MICROSOFT IRELAND OPERATIONS LIMITED tuvo entrada en la CNMC el 26 de septiembre de 2023²⁵, complementada el 17 de octubre de 2023²⁶.

¹⁴ Folios 4694 a 4695.

¹⁵ Folios 4694 a 4695.

¹⁶ Folios 5106 a 5111.

¹⁷ Folios 5962 a 5966.

¹⁸ Folios 5940 a 5961.

¹⁹ Folios 6035 a 6038.

²⁰ Folios 5982 a 5983.

²¹ Folios 6040 a 6043

²² Folios 6013 a 6017.

²³ Folios confidenciales 6086 a 6132, 6264 a 6270, 6397 a 6399 (no confidenciales 6220 a 6263).

²⁴ Folios 6057 a 6059.

²⁵ Folios confidenciales 6186 a 6189 y 6194 a 6202, no confidenciales 6190 a 6193.

²⁶ Folios confidenciales 6274 a 6281 y 6289 a 6290, no confidenciales 6282 a 6288.

- (17) Con fecha 5 de septiembre de 2023, la Dirección de Competencia requirió determinada información a AXEL SPRINGER ESPAÑA, S.A.²⁷. La contestación de AXEL SPRINGER ESPAÑA, S.A. tuvo entrada en la CNMC el 18 de septiembre de 2023²⁸.
- (18) Con fecha 5 de septiembre de 2023, la Dirección de Competencia requirió determinada información a VOCENTO GESTIÓN DE MEDIOS Y SERVICIOS, S.L.²⁹. La contestación de VOCENTO GESTIÓN DE MEDIOS Y SERVICIOS, S.L. tuvo entrada en la CNMC el 26 de septiembre de 2023³⁰.
- (19) Con fecha 5 de septiembre de 2023, la Dirección de Competencia requirió determinada información a SAMSUNG ELECTRONICS IBERIA, S.A.³¹. La contestación de SAMSUNG ELECTRONICS IBERIA, S.A. tuvo entrada en la CNMC el 26 de septiembre de 2023³².
- (20) Con fecha 31 de octubre de 2023, la Dirección de Competencia requirió determinada información a GOOGLE³³. La contestación de GOOGLE tuvo entrada en la CNMC el 23 de noviembre de 2023, complementada el 29 de noviembre de 2023³⁴.
- (21) Con fecha 31 de octubre de 2023, la Dirección de Competencia requirió determinada información a MICROSOFT IRELAND OPERATIONS LIMITED³⁵. La contestación de MICROSOFT IRELAND OPERATIONS LIMITED tuvo entrada en la CNMC el 22 de noviembre de 2023, complementada el 24 de enero de 2024³⁶, tras una reiteración realizada el 15 de enero de 2024³⁷.
- (22) Con fecha 10 de noviembre de 2023, la Asociación de Revistas de Información (**ARI**) remitió escrito solicitando la condición de interesado en el expediente de referencia³⁸, denegando la Dirección de Competencia dicha condición de interesado el 17 de noviembre de 2023³⁹.
- (23) Con fecha 23 de noviembre de 2023, la Dirección de Competencia requirió información determinadas editoriales de publicaciones de prensa y medios de

²⁷ Folio 6065.

²⁸ Folio 6082.

²⁹ Folios 6070 a 6071.

³⁰ Folios confidenciales 6149 a 6182, no confidenciales 6146 a 6148.

³¹ Folio 6076.

³² Folios confidenciales 6135 a 6138, no confidenciales 6139 a 6142.

³³ Folios 6291 a 6292.

³⁴ Folios 6367 a 6381 y 6397 a 6399 (no confidenciales 6385 a 6396).

³⁵ Folios 6301 a 6302.

³⁶ Folios 6334 a 6340, 6347 a 6354, 7127 a 7130 y 7134 (no confidenciales 6341 a 6346 y 7131 a 7133).

³⁷ Folios 7012-7016.

³⁸ Folios 6312 a 6325.

³⁹ Folios 6326 a 6328.

comunicación⁴⁰, recibiéndose las respuestas entre el 15 de diciembre de 2023 y el 20 de diciembre de 2023.

- (24) Con fecha 30 de noviembre de 2023, la Dirección de Competencia requirió determinada información a GOOGLE⁴¹. La contestación de GOOGLE tuvo entrada en la CNMC el 26 de diciembre de 2023, complementada el 23 de mayo de 2024⁴².
- (25) Con fecha 21 de diciembre de 2023, la Dirección de Competencia requirió determinada información a determinadas editoriales de publicaciones de prensa, agencias de noticias y medios de comunicación⁴³, recibiéndose las respuestas entre el 2 de enero de 2024 y el 30 de enero de 2024.
- (26) Con fecha 2 de febrero de 2024, la Dirección de Competencia requirió determinada información a GOOGLE⁴⁴. La contestación de GOOGLE tuvo entrada en la CNMC el 23 de febrero de 2024, complementada el 20 de marzo de 2024 y el 23 de mayo de 2024⁴⁵.
- (27) Con fecha 21 de febrero de 2024, GOOGLE presentó una solicitud de inicio de las actuaciones tendentes a la terminación convencional del expediente sancionador junto con su primera propuesta de compromisos⁴⁶.
- (28) Con fecha 15 de marzo de 2024, se adoptó un acuerdo de incorporación de documentación por el que se incorporaron al expediente determinados informes, estudios, notas de prensa, impresiones de páginas web y otros documentos⁴⁷.
- (29) Con fecha 20 de marzo de 2024, GOOGLE presentó información complementaria relativa a la actualización de los datos sobre la firma de acuerdos con editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias españolas⁴⁸.
- (30) Con fecha 22 de marzo de 2024, GOOGLE presentó una nueva propuesta de compromisos actualizada en sustitución de la presentada el 21 de febrero de 2024⁴⁹.
- (31) Con fecha 22 de marzo de 2024, las Dirección de Competencia acordó, de conformidad con lo establecido en el artículo 39.1 del Real Decreto 261/2008,

⁴⁰ Folios 6355 a 6356.

⁴¹ Folios 6400 a 6402.

⁴² Folios 6915 a 6929 (no confidenciales 7994 a 8005).

⁴³ Folios 6880 a 6881.

⁴⁴ Folios 7144 a 7145.

⁴⁵ Folios 7280 a 7300 y 7764 a 7802 (no confidenciales 8006 a 8024).

⁴⁶ Folios 7261 a 7277.

⁴⁷ Folios 7301 a 7760.

⁴⁸ Folios 7764 a 7802.

⁴⁹ Folios 7805 a 7817.

de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia (RDC), el **inicio de las actuaciones tendentes a la terminación convencional del procedimiento** con suspensión del plazo para resolver el mismo y dar traslado de la propuesta de compromisos presentada por GOOGLE con fecha 22 de marzo de 2024 a CEDRO, a AEEPP y a AMI, en su condición de partes interesadas en el procedimiento y de acuerdo con el artículo 39.4 del RDC, a fin de que estas pudieran aducir cuantas alegaciones considerasen convenientes en el plazo de quince días hábiles⁵⁰. Dichas alegaciones tuvieron entrada en la CNMC el 16 de abril de 2024⁵¹ y fueron complementadas por AMI en fecha 7 de junio de 2024⁵² y CEDRO en fecha 11 de junio de 2024⁵³.

- (32) Con fecha 24 de abril de 2024, la Dirección de Competencia requirió determinada información a GOOGLE⁵⁴. La contestación de GOOGLE tuvo entrada en la CNMC el 21 de mayo de 2024, complementada el 19 de marzo de 2025⁵⁵.
- (33) Con fecha 17 de junio de 2024, la Dirección de Competencia requirió determinada información a GOOGLE⁵⁶. La contestación de GOOGLE tuvo entrada en la CNMC el 26 de junio de 2024, complementada el 19 de marzo de 2025⁵⁷.
- (34) Con fecha 8 de julio de 2024, GOOGLE presentó un escrito en respuesta a las alegaciones a la propuesta de compromisos presentadas por las otras partes interesadas en el procedimiento, complementado el 18 de julio de 2024⁵⁸.
- (35) Con fecha 15 de julio de 2024, GOOGLE presentó una nueva propuesta de compromisos actualizada en sustitución de la presentada el 22 de marzo de 2024⁵⁹.
- (36) Con fecha 2 de agosto de 2024, GOOGLE presentó una nueva propuesta de compromisos actualizada en sustitución de la presentada el 15 de julio de 2024⁶⁰.

⁵⁰ Folios 7818 a 7832.

⁵¹ Folios 7869 a 7876, 7864 a 7866 y 7879 a 7907, respectivamente.

⁵² Folios 8028 a 8039.

⁵³ Folios 8042 a 8046.

⁵⁴ Folios 7916 a 7920.

⁵⁵ Folios 7940 a 7973 (no confidenciales 8295 a 8309).

⁵⁶ Folios 8047 a 8048.

⁵⁷ Folios 8068 a 8073 (no confidenciales 8310 a 8313).

⁵⁸ Folios 8076 a 8096 (no confidenciales 8116 a 8136).

⁵⁹ Folios 8099 a 8112.

⁶⁰ Folios 8168 a 8181.

- (37) Con fecha 12 de diciembre de 2024, AEEPP presentó alegaciones en relación a la propuesta actualizada de compromisos de GOOGLE de fecha 15 de julio de 2024⁶¹.
- (38) Con fecha 31 de diciembre de 2024, AMI presentó alegaciones en relación a las propuestas actualizadas de compromisos de GOOGLE de fechas 15 de julio y 2 de agosto de 2024⁶².
- (39) Con fecha 21 de enero de 2025, CEDRO presentó alegaciones en relación a las propuestas actualizadas de compromisos de GOOGLE de fechas 15 de julio y 2 de agosto de 2024⁶³.
- (40) Con fecha 19 de marzo de 2025, GOOGLE presentó una nueva propuesta de compromisos actualizada en sustitución de la presentada el 2 de agosto de 2024⁶⁴.
- (41) Con fecha 5 de mayo de 2025, AEEPP presentó alegaciones en relación a la propuesta actualizada de compromisos de GOOGLE de fecha 19 de marzo de 2025⁶⁵.
- (42) Con fecha 14 de agosto de 2025, se procedió a deducir testimonio del expediente S/0013/22, incorporando al expediente S/0009/25, de conformidad con lo establecido en el artículo 30 del RDC, los documentos relacionados con las conductas denunciadas por CEDRO que no guardaban relación directa con el expediente S/0013/22⁶⁶.
- (43) Con fecha 4 de septiembre de 2025, la Dirección de Competencia elevó a la Sala de Competencia la propuesta de terminación convencional⁶⁷.
- (44) Con fecha 30 de octubre de 2025, la Sala de Competencia acordó **remitir a la Comisión Europea** la información prevista en el artículo 11.4 del Reglamento (CE) nº 1/2003 del Consejo, de 16 de diciembre de 2002, relativo a la aplicación de las normas sobre competencia previstas en los artículos 101 y 102 del Tratado⁶⁸. El plazo de suspensión fue levantado mediante acuerdo de 28 de noviembre de 2025⁶⁹.

⁶¹ Folios 8223 a 8226.

⁶² Folios 8230 a 8265.

⁶³ Folios 8282 a 8289.

⁶⁴ Folios 8316 a 8331.

⁶⁵ Folios 8361 a 8363.

⁶⁶ Folios 8508 a 8517.

⁶⁷ Folios 8588 a 8702.

⁶⁸ Folio 8703 a 8707.

⁶⁹ Folios 8826 a 8827.

- (45) La Sala de Competencia deliberó y dictó esta resolución en su sesión de 17 de diciembre de 2025

2. LAS PARTES

2.1. Denunciada: GOOGLE

2.1.1. Descripción general

- (46) El 28 de marzo de 2023 la Dirección de Competencia incoó procedimiento sancionador contra las siguientes 4 sociedades pertenecientes al mismo grupo empresarial:
- Google Spain, S.L., que es una filial española de Google LLC y Alphabet Inc., cuya actividad consiste en *“la promoción y comercialización de servicios de publicidad online prestados por otras entidades de Google”*⁷⁰.
 - Google Ireland Ltd. es una sociedad constituida en Irlanda, filial de las multinacionales estadounidenses Google LLC y Alphabet Inc., especializada en productos y servicios relacionados con Internet, software, dispositivos electrónicos y otras tecnologías⁷¹.
 - Google LLC es una filial estadounidense de Alphabet Inc, matriz a su vez de Google Spain, S.L. y Google Ireland Ltd⁷².
 - Alphabet Inc. es una sociedad holding matriz de Google Spain, S.L., Google Ireland Ltd. y Google LLC, entre otras⁷³.
- (47) A lo largo de la presente resolución se hará referencia a estas 4 sociedades conjuntamente como la empresa **GOOGLE**.

2.1.2. Modelo de negocio

- (48) Uno de los principales servicios prestados por GOOGLE es el de facilitar la búsqueda de contenido en internet a través de su propio buscador: *Google Search*. No obstante, GOOGLE ofrece también otros productos y servicios como, entre otros, (i) servicios de publicidad en línea (como *Google Ads*), (ii) computación en la nube, (iii) desarrollo de aplicaciones y (iv) sistemas operativos para móviles y fabricación de dispositivos conectados.

⁷⁰ Folios 5039 a 5040.

⁷¹ Folio 5040.

⁷² Folio 5040.

⁷³ Folio 4793 de la versión confidencial y 5040 de la versión no confidencial.

- (49) En lo que se refiere a las publicaciones de prensa, los servicios relevantes prestados por GOOGLE consistirían en los siguientes:
- i. Publicaciones de prensa en **Google Search**: *Google Search* consiste en un motor de búsqueda que proporciona a los usuarios resultados de búsqueda en forma de, entre otros, listas de enlaces y paneles, al que se puede acceder a través de navegadores web o aplicaciones móviles⁷⁴. No es un servicio de noticias, pero sus resultados de búsqueda pueden enlazar con contenidos de publicaciones de prensa y encontrar los últimos artículos, historias y titulares de fuentes de todo el mundo. Solo rastrean los sitios de noticias y vuelven a visitarlos varias veces al día.
 - ii. **Google News**: agregador y buscador de noticias automatizado que rastrea de forma constante la información de las principales webs de comunicación en línea. *Google News* muestra noticias y tendencias de las últimas horas y, como mucho, días.
 - iii. **Google Discover**: versión social de GOOGLE, consistente en un flujo de contenido (*feed*) de noticias adaptado a los gustos, búsquedas anteriores e intereses del usuario. En *Google Discover*, además de contenidos de los últimos días, es posible ver resultados de artículos más antiguos.
 - iv. **Google News Showcase** (“GNS”): este producto es una extensión de *Google Discover* y *Google News* que se integra en los mismos ofreciendo “tarjetones” de noticias más amplios y personalizables (se expone más información sobre este servicio en el apartado 5.1.1 de la presente resolución).
- (50) La principal fuente de ingresos de GOOGLE es la publicidad.

2.2. Denunciante: Centro Español de Derechos Reprográficos (CEDRO)

- (51) CEDRO es la entidad de gestión de derechos de propiedad intelectual de los autores y editores de obras literarias, científicas, técnicas, educativas, de información y de divulgación y, en particular, de autores y editores de artículos de publicaciones periódicas. Dicha gestión se extiende a los derechos exclusivos de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, así como a cualquier derecho de remuneración con origen en utilidades bajo licencia legal. CEDRO fue autorizada para operar como entidad de gestión mediante Orden del Ministerio de Cultura de 30 de junio de 1988.
- (52) Dado que CEDRO es la única entidad de gestión de derechos autorizada para gestionar los citados derechos, era la entidad habilitada para la gestión de la compensación equitativa prevista por el artículo 32.2 del Real Decreto

⁷⁴ Folio 323.

Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia (en adelante, el **TRLPI**) entre el 1 de enero de 2015 y el 3 de noviembre de 2021; artículo y compensación que actualmente ya no se encuentran en vigor por la modificación del TRLPI introducida al respecto el 4 de noviembre de 2021⁷⁵.

2.3. Otras partes interesadas

2.3.1. Asociación de Medios de Información (AMI)

- (53) AMI es una entidad constituida en 1978 que, según su página web⁷⁶ “[e]n la actualidad, suma a 26 grupos editoriales de medios de información nacionales y regionales, económicos y deportivos” españoles, entre cuyos fines, recogidos en el artículo 2 de sus estatutos de la asociación, se encuentran: (i) “[l]a defensa, desde el respeto pleno a la Constitución española, de la independencia de los medios de información frente a todo tipo de presiones y poderes”; (ii) “[l]a defensa del valor de la información generada por los medios de información, independientemente del soporte en que la información sea puesta a disposición del público”; y (iii) “[l]a promoción del respeto a los derechos de propiedad intelectual de los medios de información y la percepción por los mismos de una adecuada remuneración”⁷⁷.

2.3.2. Asociación Española de Editores de Publicaciones Periódicas (AEEPP)

- (54) AEEPP es una entidad que⁷⁸, “[c]uenta con más de 180 editoriales asociadas, y representa a cerca de 1000 cabeceras propias y para terceros”; “es miembro fundador de la asociación de medios europeos “European Innovative Media Publisher” (EIMP), cuyo objetivo es promover un entorno regulatorio que fomente un sector de publicación de medios diverso, competitivo e innovador”; y “es la única asociación de medios de comunicación en España adscrita a las organizaciones empresariales Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) y Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME)”. De conformidad con sus estatutos, la AEEPP “tiene como objeto, entre otros, la defensa de los intereses comunes profesionales,

⁷⁵ Simultáneamente se introdujo un nuevo derecho conexo de los editores de prensa (art. 129 bis). (Ver apartado 3.1. de la presente resolución)

⁷⁶ <https://www.ami.info/que-es-ami#asociados>

⁷⁷ Folios 5106 a 5107.

⁷⁸ Folio 5982.

económicos y empresariales de sus asociados ante administraciones, entidades públicas y privadas y organismos internacionales”.

3. EL SECTOR DE LOS EDITORES DE PRENSA EN ESPAÑA Y SU RELACIÓN CON LOS PRESTADORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS DE AGREGACIÓN DE CONTENIDOS

3.1. Marco normativo

- (55) Los agregadores de noticias, las redes sociales, los buscadores y otros servicios análogos de la sociedad de la información prestan parte de sus servicios a base de contenidos extraídos de publicaciones preexistentes protegidas por derechos de autor y afines o conexos. Si el uso no encuentra apoyo en un límite a los derechos de propiedad intelectual⁷⁹, el prestador del servicio necesitará proveerse de una autorización. Ello a menos que por razones cuantitativas (tamaño del fragmento utilizado)⁸⁰ o cualitativas (técnica de agregación)⁸¹, su actividad quede fuera del radio de acción de los derechos de propiedad intelectual.
- (56) En la versión vigente entre el 1 de enero de 2015 y el 3 de noviembre de 2021 del artículo 32.2 del TRLPI introducida por la Ley 21/2014, de 4 de noviembre (en adelante, la **Ley 21/2014**)⁸², se establecía un límite a los derechos de autor que permitía a los prestadores de servicios electrónicos de agregación en línea poner a disposición del público, sin obtener autorización previa de los titulares, fragmentos no significativos de contenidos divulgados en publicaciones periódicas o en sitios webs de actualización periódica y finalidad informativa, de

⁷⁹ Límites de cita y reseñas de prensa (art. 32.1 TRLPI).

⁸⁰ Véase la Sentencia de 16 de julio de 2009, *Infopaq*, C-5/08, ECLI:EU:C:2009:465, que establece que fragmentos breves de artículos de prensa pueden estar protegidos.

⁸¹ Véase la Sentencia de 13 de febrero de 2014 *Svensson*, C-466/12, ECLI:EU:C:2014:76, que establece que los enlaces a artículos de prensa pueden no necesitar permiso del titular.

⁸² “2. La puesta a disposición del público por parte de prestadores de servicios electrónicos de agregación de contenidos de fragmentos no significativos de contenidos, divulgados en publicaciones periódicas o en sitios Web de actualización periódica y que tengan una finalidad informativa, de creación de opinión pública o de entretenimiento, no requerirá autorización, sin perjuicio del derecho del editor o, en su caso, de otros titulares de derechos a percibir una compensación equitativa. Este derecho será irrenunciable y se hará efectivo a través de las entidades de gestión de los derechos de propiedad intelectual. En cualquier caso, la puesta a disposición del público por terceros de cualquier imagen, obra fotográfica o mera fotografía divulgada en publicaciones periódicas o en sitios Web de actualización periódica estará sujeta a autorización. Sin perjuicio de lo establecido en el párrafo anterior, la puesta a disposición del público por parte de prestadores de servicios que faciliten instrumentos de búsqueda de palabras aisladas incluidas en los contenidos referidos en el párrafo anterior no estará sujeta a autorización ni compensación equitativa siempre que tal puesta a disposición del público se produzca sin finalidad comercial propia y se realice estrictamente circunscrita a lo imprescindible para ofrecer resultados de búsqueda en respuesta a consultas previamente formuladas por un usuario al buscador y siempre que la puesta a disposición del público incluya un enlace a la página de origen de los contenidos.”

creación de opinión pública o de entretenimiento. El límite, que excluía el uso de fotografías, llevaba asociado el pago de una compensación equitativa por parte de los agregadores a los editores o, en su caso, a otros titulares de derechos sobre los contenidos objeto de agregación. Esa compensación equitativa se configuraba como un derecho irrenunciable y de gestión colectiva obligatoria.

- (57) En 2019, el artículo 15 de la Directiva (UE) 2019/790 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de abril de 2019, sobre los derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital y por la que se modifican las Directivas 96/9/CE y 2001/29/CE (en lo sucesivo, la “**Directiva 2019/790**”), estableció la obligación de que los Estados miembros reconocieran un derecho conexo en favor de las editoriales de publicaciones de prensa y las agencias de noticias, consistente en la facultad de autorizar o prohibir la reproducción y la puesta a disposición de sus publicaciones de prensa en relación con los usos en línea realizados por parte de prestadores de servicios de la sociedad de la información. La propia directiva estableció en su artículo 29 la fecha del 7 de junio de 2021 como fecha límite de transposición.
- (58) Por lo tanto, esta nueva regulación crea un derecho conexo en beneficio de las editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias respecto del uso en línea de sus publicaciones de prensa por parte de prestadores de servicios de la sociedad de la información⁸³. La propia directiva reconoce que trata de eliminar la inseguridad jurídica existente respecto de los usos en línea que agregadores de noticias, redes sociales y otros prestadores de servicios de la sociedad de la información realizan de los artículos de prensa o de fragmentos de estos artículos; usos que no podrían ampararse en los límites de cita y reseñas de prensa vigentes en aquel momento y de los que se excluirían el uso de palabras sueltas o extractos muy breves⁸⁴.
- (59) El Real Decreto-ley 24/2021, de 2 de noviembre⁸⁵ (en lo sucesivo, el “**Real Decreto-ley 24/2021**”), traspone el art. 15 de la Directiva 2019/790 reformando

⁸³ El editor puede conceder así licencias para la explotación en línea de sus publicaciones por parte de prestadores de servicios de la sociedad de la información y perseguir las infracciones cometidas por quienes reproduzcan estas publicaciones sin su autorización.

⁸⁴ Tal y como señala el Considerando (58) de la Directiva 2019/790: “*el uso de palabras sueltas o de extractos muy breves de publicaciones de prensa por los prestadores de servicios de la sociedad de la información puede que no perjudique a las inversiones realizadas por las editoriales de publicaciones de prensa para la publicación de los contenidos*”.

⁸⁵ Real Decreto-ley 24/2021, de 2 de noviembre, de transposición de directivas de la Unión Europea en las materias de bonos garantizados, distribución transfronteriza de organismos de inversión colectiva, datos abiertos y reutilización de la información del sector público, ejercicio de derechos de autor y derechos afines aplicables a determinadas transmisiones en línea y a las retransmisiones de programas de radio y televisión, exenciones temporales a determinadas importaciones y suministros, de personas consumidoras y para la promoción de vehículos de transporte por carretera limpios y energéticamente eficientes.

el TRLPI. En esta reforma se modifica el art. 32.2, donde se introduce este nuevo derecho conexo de los editores de prensa, y se introduce un nuevo artículo en el TRLPI, el art. 129 bis, donde se regulan las condiciones para la autorización de la utilización del contenido protegido por dicho derecho por los prestadores de servicios electrónicos de agregación de contenidos. A continuación, se reproduce literalmente el contenido de sendos artículos en su versión actualmente vigente.

“Artículo 32. Citas y reseñas e ilustración con fines educativos o de investigación científica.

[...]

2. La puesta a disposición del público, por parte de prestadores de servicios electrónicos de agregación de contenidos, de textos o fragmentos de textos de publicaciones de prensa objeto de derechos de propiedad intelectual requerirá la concesión, por parte de los titulares de derechos en lo relativo a usos en línea, de la correspondiente autorización prevista en el artículo 129 bis.

Sin perjuicio de lo establecido en el párrafo anterior, la puesta a disposición del público por parte de prestadores de servicios que faciliten instrumentos de búsqueda de palabras aisladas no estará sujeta a autorización ni remuneración siempre que tal puesta a disposición del público se produzca sin finalidad comercial propia y se realice estrictamente circunscrita a lo imprescindible para ofrecer resultados de búsqueda en respuesta a consultas previamente formuladas por un usuario al buscador y siempre que la puesta a disposición del público incluya un enlace a la página de origen de los contenidos.”

[...]

“Artículo 129 bis. Derechos de las editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias respecto a los usos en línea de sus publicaciones de prensa.

1. Las editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias establecidas en el territorio español, cuando publiquen publicaciones de prensa en el sentido de este artículo, tendrán el derecho exclusivo de reproducción directa o indirecta, provisional o permanente, por cualquier medio y en cualquier forma, de la totalidad o parte de una publicación de prensa así como el derecho exclusivo de puesta a disposición del público, por procedimientos alámbricos o inalámbricos para el uso en línea de sus publicaciones de prensa por parte de prestadores de servicios de la sociedad de la información.

Estos derechos no podrán ser invocados frente a los autores y otros titulares de derechos y, en particular, por sí mismos no privarán a éstos del derecho a explotar sus obras y otras prestaciones con independencia de la publicación de prensa a la que se incorporen.

2. La reproducción o puesta a disposición del público por terceros usuarios de cualquier texto, imagen, obra fotográfica o mera fotografía que sean objeto de este derecho estará sujeta a autorización y no excluirá la responsabilidad civil o penal del tercero usuario que eventualmente se pudiera derivar de la utilización no autorizada del contenido publicado.

3. Las editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias podrán autorizar el ejercicio de los derechos reconocidos en el apartado 1 del presente artículo a los prestadores de servicios de la sociedad de la información. La negociación de dichas autorizaciones se realizará de acuerdo con los principios de buena fe contractual, diligencia debida, transparencia y respeto a las reglas de la libre competencia, excluyendo el abuso de posición de dominio en la negociación.

Dicha autorización se recogerá en un acuerdo celebrado al efecto con el prestador de servicios de la sociedad de la información, que deberá reunir los siguientes requisitos:

a) Se deberá respetar la independencia editorial de las editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias.

b) El prestador de servicios de la sociedad de la información, en el marco de la relación contractual que establezca con la editorial de publicaciones de prensa o agencia de noticias, deberá informar de forma detallada y suficiente sobre los parámetros principales que rigen la clasificación de los contenidos y la importancia relativa de dichos parámetros principales, atendiendo a lo establecido en el Reglamento (UE) 2019/1150 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de junio de 2019, sobre el fomento de la equidad y la transparencia para los usuarios profesionales de servicios de intermediación en línea. Esta información deberá mantenerse actualizada.

c) No cabrá establecer otros contratos o prestaciones vinculados a este acuerdo que no se refieran a las explotaciones de las publicaciones de prensa.

d) Será competente para conocer de las cuestiones litigiosas sobre el acuerdo la Sección Primera de la Comisión de Propiedad Intelectual, contra cuyas resoluciones cabrá recurso ante los órganos jurisdiccionales españoles que resulten competentes.

4. No obstante lo establecido en el apartado anterior, las editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias podrán otorgar las autorizaciones para el ejercicio de los derechos reconocidos en el apartado 1 a través de los mecanismos de gestión colectiva, según lo establecido en la presente ley. En estos casos, deberán también respetarse los requisitos del apartado anterior.

5. A los efectos de este artículo, se entenderá por publicación de prensa una recopilación compuesta principalmente por obras literarias de carácter periodístico que también incluye otro tipo de obras, en particular fotografías y videos, u otras prestaciones, y que:

a) Constituye un cuerpo unitario publicado de forma periódica o actualizado regularmente bajo un único título, como un periódico o una revista de interés general o especial;

b) Tiene por finalidad proporcionar al público en general información sobre noticias u otros temas, y

c) Se publica en cualquier medio de comunicación por iniciativa y bajo responsabilidad de la editorial y el control de un prestador de servicios.

6. Los derechos reconocidos en el apartado 1 no serán aplicables a:

a) El uso privado o no comercial de las publicaciones de prensa por parte de usuarios individuales.

- b) Los actos de hiperenlace.*
 - c) Al uso de palabras sueltas o extractos muy breves o poco significativos, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo, de publicaciones de prensa por los prestadores de servicios de la sociedad de la información cuando dicho uso en línea no perjudique a las inversiones realizadas por las editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias para la publicación de los contenidos y no afecte a la efectividad de los derechos reconocidos en el presente artículo.*
 - d) Los contenidos literarios que no tengan la condición de publicación de prensa, que se regirán por lo establecido al efecto en el presente texto refundido.*
 - e) Las publicaciones periódicas con fines científicos o académicos, como las revistas científicas.*
 - f) Los sitios web, como blogs, que proporcionan información como parte de una actividad que no se lleva a cabo por iniciativa ni con la responsabilidad y control editorial de un prestador de servicios como los que caracterizan a una editorial de noticias.*
 - g) Los contenidos cuyo uso esté amparado por una excepción o un límite a los derechos de autor o los derechos afines.*
- 7. No podrán invocarse los derechos reconocidos en este artículo:*
- a) Para prohibir su utilización por otros usuarios autorizados, cuando una obra u otra prestación sea incorporada a una publicación de prensa sobre la base de una autorización no exclusiva.*
 - b) Para prohibir la utilización de obras cuya protección haya expirado.*
- 8. Los autores de las obras incorporadas a una publicación de prensa recibirán una parte adecuada de los ingresos que las editoriales de publicaciones de prensa o agencias de noticias perciban por el uso de sus publicaciones de prensa por parte de prestadores de servicios de la sociedad de la información. Para el ejercicio de este derecho, los autores podrán también acudir, de forma potestativa, a los mecanismos de gestión colectiva establecidos en la presente ley.”*

- (60) Con esta modificación, vigente desde el 4 de noviembre de 2021, la regulación del derecho en cuestión varía de modo que:
- Se contempla un derecho de autorización, no uno de compensación equitativa irrenunciable.
 - La gestión colectiva del derecho no es obligatoria, sino voluntaria para los editores.
 - Regula desde un punto de vista sustantivo los principios que deben regir la negociación de la autorización para el ejercicio de los derechos reconocidos por la propia norma y algunos de los requisitos del acuerdo en el que se debe plasmar esta.
 - Los derechos exclusivos previstos por la norma excluyen tanto los actos de hiperenlace como el uso de palabras sueltas y de extractos muy breves o poco significativos de publicaciones de prensa, siempre y cuando el uso en línea

de estos últimos no perjudique a las inversiones realizadas por las editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias para la publicación de los contenidos y no afecte a la efectividad de los derechos reconocidos en el propio artículo⁸⁶.

- Tampoco estará sujeta a autorización ni remuneración la puesta a disposición del público por parte de prestadores de servicios que faciliten instrumentos de búsqueda de palabras aisladas cuando dicha puesta a disposición del público se produzca sin finalidad comercial propia y se realice estrictamente circunscrita a lo imprescindible para ofrecer resultados de búsqueda en respuesta a consultas previamente formuladas por un usuario al buscador e incluya un enlace a la página de origen de los contenidos⁸⁷.

- (61) La duración de estos derechos de propiedad intelectual, recogida en el artículo 130.3 del TRLPI, se establece en dos años desde el 1 de enero del año siguiente al de la fecha de la publicación de prensa.
- (62) En cuanto a las publicaciones de prensa sobre las que comenzarán a reconocerse estos derechos, la disposición transitoria 22.^a del TRPLI establece que no se aplicarán estos derechos a las publicadas por primera vez antes del 6 de junio de 2019.
- (63) Respecto al procedimiento de arbitraje previsto en el apartado 3.d) del artículo 129 bis del TRLPI, el 21 de diciembre de 2023 entró en vigor el Real Decreto 1130/2023⁸⁸ mediante el que, entre otras cuestiones, se incluye una disposición final cuyo objetivo, según el propio preámbulo de esta norma reglamentaria, consistiría en *“precisar el procedimiento aplicable a las cuestiones litigiosas a las que se refiere el nuevo artículo 129 bis.3.d) del texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, recientemente introducido”* mediante la inclusión de un nuevo artículo 16 bis en el Real Decreto 1023/2015⁸⁹ con la siguiente redacción:

***“Artículo 16 bis. Procedimiento aplicable a las cuestiones litigiosas sobre el acuerdo al que se refiere el artículo 129 bis.3 del texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril.*”**

⁸⁶ Apartado 6.c) del artículo 129 bis del TRLPI.

⁸⁷ Segundo párrafo del artículo 32.2 del TRLPI.

⁸⁸ Real Decreto 1130/2023, de 19 de diciembre, por el que se desarrollan la composición y el funcionamiento de la Sección Segunda de la Comisión de Propiedad Intelectual y por el que se modifica el Real Decreto 1023/2015, de 13 de noviembre, por el que se desarrolla reglamentariamente la composición, organización y ejercicio de funciones de la Sección Primera de la Comisión de Propiedad Intelectual.

⁸⁹ Real Decreto 1023/2015, de 13 de noviembre, por el que se desarrolla reglamentariamente la composición, organización y ejercicio de funciones de la Sección Primera de la Comisión de Propiedad Intelectual.

1. *Las cuestiones litigiosas sobre el acuerdo por el que se autorizan los usos en línea de las publicaciones en prensa al que se refiere el artículo 129 bis.3.d) del texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, se resolverán por la Sección Primera de conformidad con las disposiciones de este capítulo que resulten aplicables, con las especialidades que se recogen en los siguientes apartados.*
2. *La solicitud de inicio del procedimiento deberá invocar el acuerdo por el que se autorizan los usos en línea de publicaciones en prensa que hubieran formalizado las editoriales y agencias de noticias y los prestadores de servicios de la sociedad de la información.*
3. *La falta de presentación de la respuesta a la solicitud de inicio dentro del plazo conferido al efecto no suspenderá ni impedirá proseguir el procedimiento.*
4. *El procedimiento terminará mediante resolución de la Sección Primera, la cual podrá recoger los acuerdos alcanzados por las partes para poner fin, total o parcialmente, a las cuestiones objeto de controversia. Dichos acuerdos se formalizarán por escrito y se comunicarán a la Sección.”*

3.2. Caracterización económica

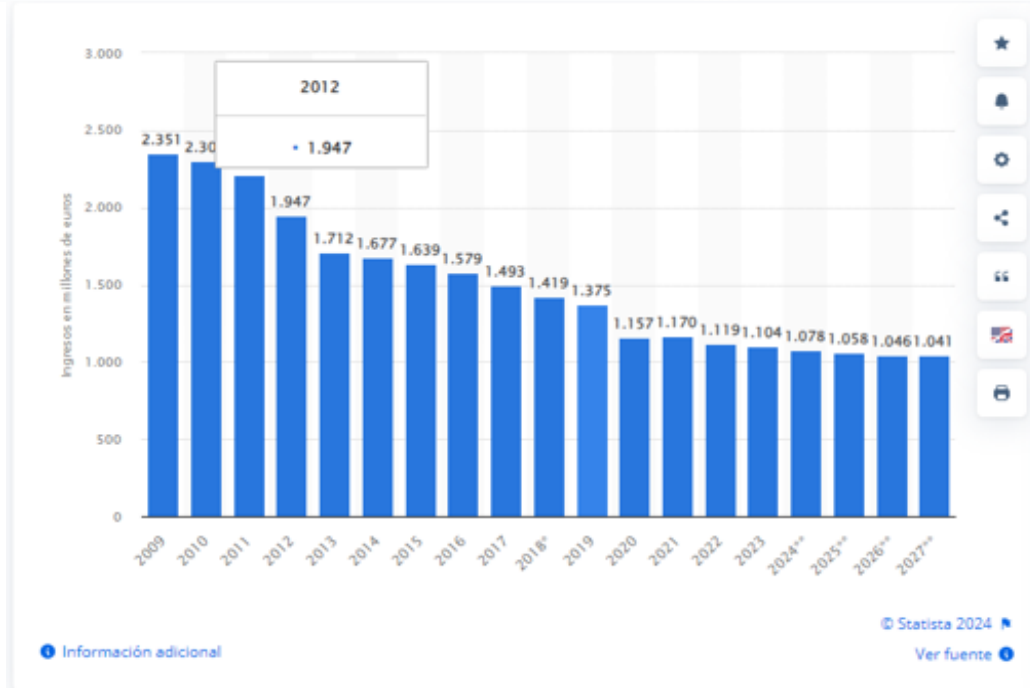
3.2.1. El sector de las publicaciones de prensa

- (64) El sector de las editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias se caracteriza por dos fuentes principales de ingresos: los que provienen de sus lectores por la venta de los contenidos de sus publicaciones de prensa y los que provienen de los anunciantes por la venta de espacios publicitarios en sus publicaciones de prensa.
- (65) La sostenida caída de ingresos del sector se aprecia en el siguiente gráfico de STATISTA⁹⁰, de acuerdo con el cual los ingresos de los editores de prensa en España han pasado de 2.351 millones de euros en 2009 a menos de la mitad, 1.104 millones de euros en 2023:

⁹⁰ La constante caída de los ingresos totales generados por la industria de los periódicos en España desde 2009 puede apreciarse en el gráfico de Statista de 2024 disponible en el siguiente enlace: <https://es.statista.com/estadisticas/472850/prevision-de-ingresos-de-la-industria-de-prensa-en-espana/>; folio 7304.

Medios de comunicación y marketing > Mercado editorial

Evolución anual de los ingresos de la industria de los periódicos en España de 2009 a 2027
(en millones de euros)



Fuente: Statista

(66) La Directiva 2019/790 incluye esta referencia en su considerando 54:

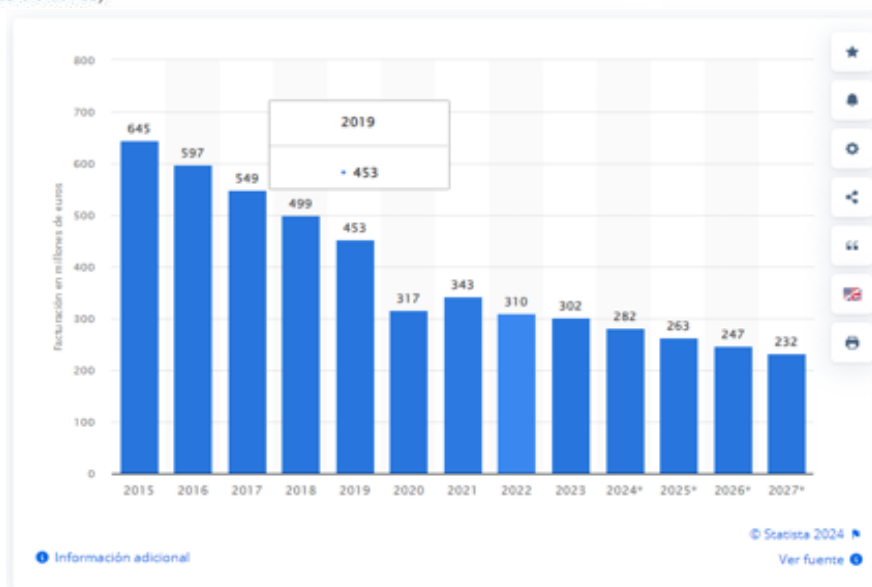
"Una prensa libre y plural es esencial para garantizar un periodismo de calidad y el acceso de los ciudadanos a la información. Su contribución al debate público y al correcto funcionamiento de una sociedad democrática es fundamental. La amplia disponibilidad de publicaciones de prensa en línea ha conllevado la aparición de nuevos servicios en línea, como agregadores de noticias o servicios de seguimiento de medios de comunicación, para los que la reutilización de publicaciones de prensa constituye una parte importante de su modelo de negocio y una fuente de ingresos. Las editoriales de publicaciones de prensa se enfrentan a problemas a la hora de obtener licencias para la explotación en línea de sus publicaciones para los prestadores de esos tipos de servicios, lo que complica la recuperación de sus inversiones. Al no estar las editoriales de publicaciones de prensa reconocidas como titulares de derechos, la concesión de licencias y la observancia de los derechos en las publicaciones de prensa por lo que respecta a los usos en línea por parte de prestadores de servicios de la sociedad de la información en el entorno digital resultan a menudo complejas e ineficientes."

- (67) La importancia de la publicidad en línea para la prensa española se pone de manifiesto, entre otros, en un informe de PWC⁹¹, que indica que esta supuso un 56% de sus ingresos totales de publicidad en 2021. De acuerdo con este informe en 2026 este porcentaje alcanzaría el 64%, al prever que la caída de la publicidad impresa que se ha producido en los últimos años continúe. En el mismo sentido puede comprobarse la evolución anual decreciente de los ingresos generados por publicidad en prensa impresa en España en el siguiente gráfico de STATISTA⁹², de acuerdo con el cual estos ingresos de los editores de prensa en España han pasado de 645 millones de euros en 2015 a 302 millones de euros en 2023:

Medios de comunicación y marketing > Mercado editorial

Evolución anual de los ingresos generados por publicidad en prensa impresa en España de 2015 a 2027

(en millones de euros)



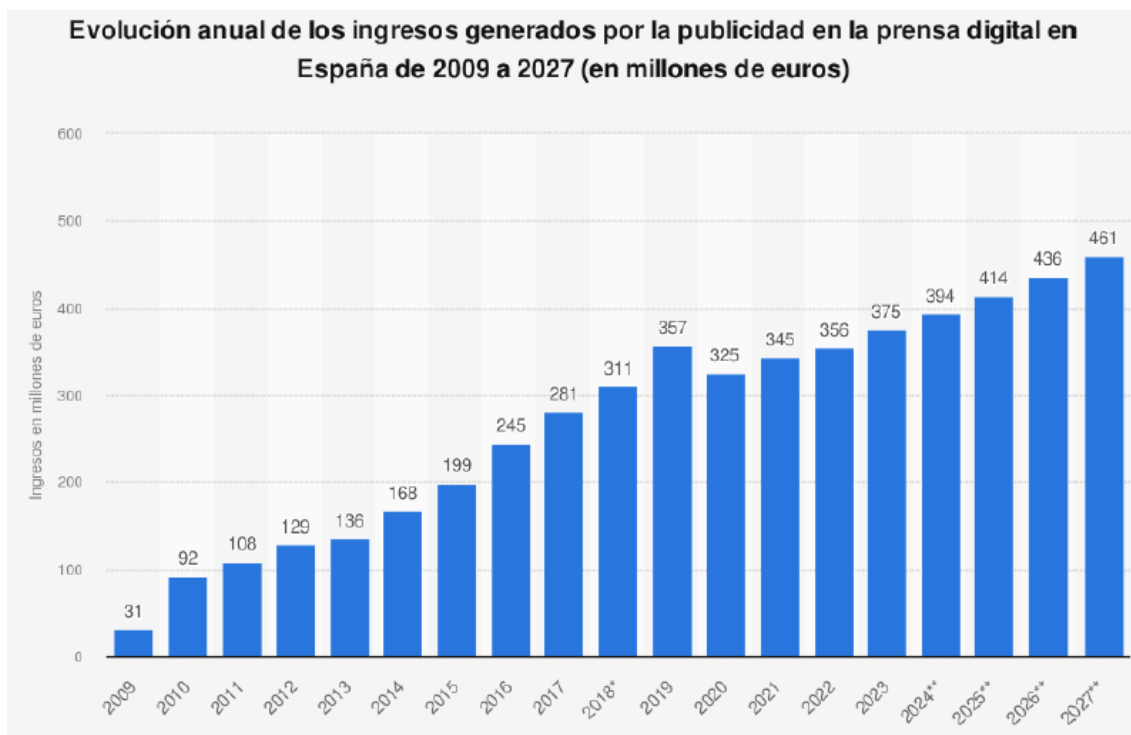
Fuente: Statista

- (68) Este descenso contrasta con el constante incremento de los ingresos generados por la publicidad en la prensa digital en España, pasando de 199 millones de

⁹¹ Páginas 58 y 59 del informe de PWC "Entertainment and Media Outlook 2022-2026. España". Accesible en línea: <https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/assets/global-entertainment-media-outlook-2022-2026-spain.pdf>; folios 7366 a 7367.

⁹² La caída de los ingresos totales generados por la publicidad en prensa impresa en España desde 2015 puede apreciarse en el gráfico de Statista de 2023 disponible en el siguiente enlace: <https://es.statista.com/estadisticas/472778/prevision-de-facturacion-de-la-publicidad-en-la-prensa-impresa-en-espana/>; folio 7399.

euros en 2015 a 375 millones de euros en 2023 tal y como se muestra en el siguiente gráfico de STATISTA⁹³:



Fuente: Statista

- (69) Agrupando los datos públicos anteriores en una tabla, puede comprobarse la creciente importancia de los ingresos por publicidad para la facturación de los periódicos españoles y como la publicidad online tiene cada vez un mayor peso en estos ingresos:

Tabla 1. Ingresos de los periódicos en España

Ingresos de la industria de los periódicos en España										
Procedencia de los ingresos	2019	%	2020	%	2021	%	2022	%	2023	%
TOTAL INGRESOS	1.375.000.000 €	100%	1.157.000.000 €	100%	1.170.000.000 €	100%	1.119.000.000 €	100%	1.104.000.000 €	100%
PUBLICIDAD	810.000.000 €	58,91%	642.000.000 €	55,49%	688.000.000 €	58,80%	666.000.000 €	59,52%	677.000.000 €	61,32%
Publicidad en papel	453.000.000 €	55,93%	317.000.000 €	49,38%	343.000.000 €	49,85%	310.000.000 €	46,55%	302.000.000 €	44,61%
Publicidad online	357.000.000 €	44,07%	325.000.000 €	50,62%	345.000.000 €	50,15%	356.000.000 €	53,45%	375.000.000 €	55,39%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de ingresos disponibles en la base de datos de STATISTA.

⁹³ El aumento de los ingresos totales generados por la publicidad en prensa digital en España desde 2015 puede apreciarse en el gráfico de Statista de 2023 disponible en el siguiente enlace: <https://es.statista.com/estadisticas/486605/prevision-de-facturacion-de-la-publicidad-en-la-prensa-digital-en-espana/>; folio 7400.

- (70) Si atendemos a los datos recabados por la Dirección de Competencia de las distintas editoriales de publicaciones de prensa, agencias de noticias y medios de comunicación consultados, puede extrapolarse la misma conclusión sobre la creciente importancia de la publicidad online:

Tabla 2. Ingresos derivados de las publicaciones de prensa de editoriales de publicaciones de prensa, agencias de noticias y medios de comunicación en España

Ingresos derivados de las publicaciones de prensa de editoriales de prensa, agencias de noticias y medios de comunicación en España								
Procedencia de los ingresos	2019	%	2020	%	2021	%	2022	%
TOTAL INGRESOS	1.487.029.583,70 €	100%	1.212.503.250,86 €	100%	1.284.057.010,16 €	100%	1.330.296.492,48 €	100%
PUBLICIDAD	805.368.223,34 €	54,16%	656.389.958,22 €	54,14%	739.895.442,53 €	57,62%	775.849.900,79 €	58,32%
Publicidad en papel	521.825.818	64,79%	374.006.192	56,98%	390.734.318	52,81%	402.622.195	51,89%
Publicidad online	283.542.405	35,21%	282.383.766	43,02%	349.161.124	47,19%	373.227.706	48,11%

Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas recibidas de los editores de prensa, agencias de noticias y medios de comunicación⁹⁴.

- (71) Por otro lado, del análisis de las respuestas a las solicitudes de información remitidas por los editores de prensa y agencias de noticias consultados, se concluye que el conjunto del tráfico de usuarios que los servicios de GOOGLE derivan en forma de visitas a las páginas web de sus publicaciones de prensa asciende a porcentajes muy relevantes —llegando incluso a más de la mitad del total en los últimos años— respecto del total de visitas⁹⁵:

Tabla 3. Media ponderada del porcentaje del número de visitas recibidas a través de distintos canales respecto al total de visitas recibidas

[INICIO CONFIDENCIAL]

Número total agregado de visitas a páginas web de editoriales de prensa, agencias de noticias y medios de comunicación en España										
Procedencia de las visitas	2019	%	2020	%	2021	%	2022	%	2023	%
GOOGLE										
Directas										
Microsoft										
Otros										
TOTAL										

[FIN CONFIDENCIAL]

⁹⁴ Folios 697, 781, 931, 1652, 1720, 2765, 2896, 3484, 4064, 4586, 4982, 5326, 5654, 6182, 6933, 6936, 6942, 6947, 6961, 7004, 7008, 7011, 7028, 7034, 7040, 7041, 7053, 7066, 7104, 7116, 7137 y 7142.

⁹⁵ El resto de visitas, entre un 10 y un 30% del total en función del periodo analizado, provendrían de otros proveedores de servicios de búsqueda o de agregación de noticias distintos de los prestados por GOOGLE y MICROSOFT (YAHOO!, DUCKDUCKGO, ECOSIA, QWANT, UPDAY, SQUID, PETAL SEARCH, SAMSUNG, etc.).

Número total agregado de visitas a páginas web de editoriales de prensa, agencias de noticias y medios de comunicación en España										
Procedencias de las visitas	2019	%	2020	%	2021	%	2022	%	2023	%
GOOGLE	CONF	45-50%	CONF	45-50%	CONF	45-50%	CONF	50-55%	CONF	50-55%
Directas	CONF	30-35%	CONF	25-30%	CONF	25-30%	CONF	25-30%	CONF	25-30%
Microsoft	CONF	0-5%	CONF	0-5%	CONF	0-5%	CONF	0-5%	CONF	0-5%
Otros	CONF	20-25%	CONF	25-30%	CONF	20-25%	CONF	20-25%	CONF	15-20%
TOTAL	CONF	100%	CONF	100%	CONF	100%	CONF	100%	CONF	100%

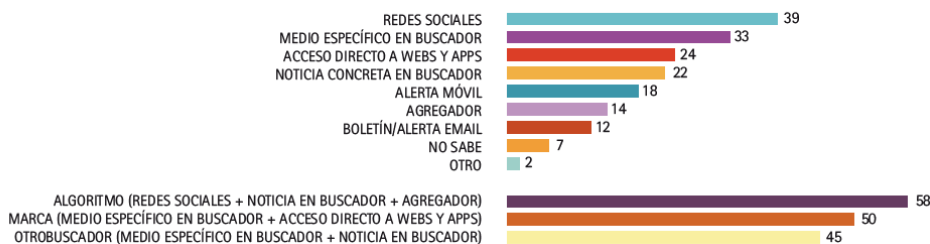
Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas recibidas de los editores de prensa y agencias de noticias y medios de comunicación ⁹⁶.

- (72) Las particularidades relativas al acceso por parte de los usuarios españoles a las publicaciones de prensa digitales ha sido objeto de estudio en el informe “*Digital News Report España 2023*”⁹⁷ (“**Informe DNR**”). En este estudio, se concluye que un 45% de los internautas adultos españoles utiliza los servicios de un buscador para acceder a publicaciones de prensa digitales⁹⁸:

VÍAS DE ACCESO A NOTICIAS EN INTERNET
 DATOS EN %

[Q10] Piense en cómo le han llegado las noticias por Internet (a través del ordenador, el móvil o cualquier dispositivo) durante la última semana. ¿De qué formas se ha enterado de las noticias? Seleccione todas las opciones que correspondan.

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA
 (N = 2031)



“La mitad de los adultos conectados a internet (50%) entra a las noticias habitualmente a través de las marcas de los medios de comunicación, ya sea directamente por su dirección web, por un favorito que tuvieran guardado en su navegador o pantalla de inicio, o su aplicación, o bien tecleando el nombre del medio en un buscador como Google. De hecho, sobre el total, una de cada tres personas (33%) pone el nombre del medio en un buscador, y una de cada cuatro (24%, con cierto solapamiento) va directamente al sitio web o la app del medio, sin pasar por Google o similares.

Frente a este comportamiento, en 2023, uno de cada cuatro usuarios (39%) consulta las noticias habitualmente accediendo a través de las redes sociales, lo que supone una caída de cuatro puntos porcentuales respecto del año anterior. Junto con buscar noticias concretas en buscadores (22%, dos puntos menos que el año anterior) y usar servicios y aplicaciones que

⁹⁶ Folios 697, 781, 931, 1652, 1720, 2765, 2896, 3484, 4064, 4586, 4982, 5326, 5654, 6182, 6933, 6936, 6942, 6947, 6961, 7004, 7008, 7011, 7028, 7034, 7040, 7041, 7053, 7068, 7105 a 7106, 7116, 7137 y 7143.

⁹⁷ Amoedo, Avelino; Moreno, Elsa; Negredo, Samuel; Kaufmann-Argueta, Jürg; Vara-Miguel, Alfonso (2023): *Digital News Report España 2023*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. DOI: <https://doi.org/10.15581/019.2023>; folios 7401 a 7620.

⁹⁸ Página 116 del Informe DNR, folio 7516.

agregan distintas fuentes de noticias (14%, cuatro puntos menos), conforman lo que se conoce como acceso a las noticias a través de algoritmos.”

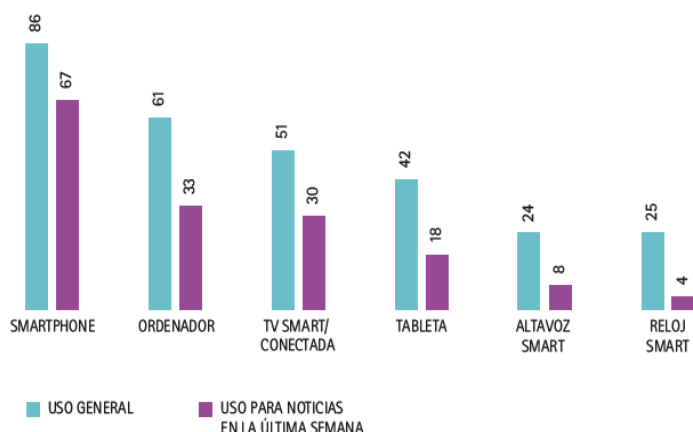
- (73) Destaca también que tan solo la mitad de los adultos internautas españoles consulta las noticias a través de los propios medios de comunicación y que solo un 24% lo hace accediendo directamente al sitio web o aplicación móvil del medio sin pasar por buscadores o agregadores de noticias como los de GOOGLE. Igualmente, resulta relevante que un 33% del total de los internautas accede a las noticias introduciendo el nombre del medio de comunicación en un buscador en lugar de acceder directamente al sitio web o aplicación móvil del medio.
- (74) El Informe DNR también destaca la preponderancia de GOOGLE en el mercado español de servicios de agregadores de noticias de varias fuentes con una cuota conjunta del 43% entre sus servicios *Google News* (24%) y *Google Discover* (19%)⁹⁹:

“Los servicios de agregación predominantes en España son Google News, con el 24%, y Google Discover, con un 19%. Upday supera el 3% y Flipboard lo roza, con un dato muy similar a la media de 46 mercados estudiados. Por su parte, Menéame, News Republic y Feedly se sitúan en el 2% cada uno. El 46% de los usuarios dice no usar ninguna de las opciones de agregadores de noticias que se le presentan”.

- (75) Asimismo, el Informe DNR concluye que el móvil es el dispositivo preferido por los internautas para consultar noticias en internet, resultando que casi siete de cada diez internautas (el 67% de los encuestados) utiliza el móvil con este fin¹⁰⁰:

(Q8A) ¿Cuáles de los siguientes dispositivos utiliza alguna vez para cualquier fin? Seleccione todas las opciones que correspondan. (Q8B) ¿Cuáles de los siguientes dispositivos ha utilizado para consultar las noticias durante la última semana? Seleccione todas las opciones que correspondan.

**USO SEMANAL DE
DISPOSITIVOS PARA
CUALQUIER FIN Y PARA
CONSULTAR NOTICIAS**
DATOS EN %



USUARIOS ADULTOS DE
INTERNET EN ESPAÑA
(N = 2031)

⁹⁹ Página 122 del Informe DNR, folio 7522.

¹⁰⁰ Página 109 del Informe DNR, folio 7509.

“Siete de cada diez internautas (67%) utilizan el móvil para informarse online

El teléfono inteligente sigue siendo el dispositivo más utilizado para consultar las noticias digitales (67%), seguido de lejos por el ordenador (33%).”

3.2.2. El valor del contenido periodístico para los buscadores generales en línea

- (76) El valor del contenido periodístico para los proveedores de servicios de búsquedas generales en línea como los proporcionados por GOOGLE ha sido objeto de numerosos estudios, destacando el informe *Paying for News: What Google and Meta Owe US Publishers*¹⁰¹ (“Informe **Paying for News**”), el estudio *The value of journalistic content for the Google search engine in Switzerland*¹⁰² (“**Estudio Fehr**”) o el ya citado Informe DNR (párrafo (72)). Estos parten de la premisa de que la principal fuente de ingresos de *Google Search* y otros buscadores consiste en la obtención de ingresos directos mediante la publicidad; ingresos que dependen del número de usuarios que hacen clic en los anuncios mostrados por el buscador. Cuanto mayor sea el número de usuarios que utiliza el buscador en línea, mayores serán las probabilidades de que estos cliquen en un anuncio y que, por lo tanto, generen unos mayores ingresos directos para el prestador del servicio de búsqueda.
- (77) De acuerdo con el Estudio Fehr, los usuarios realizan hasta tres tipos de búsquedas diferentes en los servicios de búsquedas generales en línea: (i) búsquedas informativas, (ii) búsquedas transaccionales y (iii) búsquedas de navegación. Dicho estudio estima que las búsquedas informativas representan más de la mitad (alrededor del 55%) de todas las búsquedas en internet, aunque algunos estudios de 2004 elevaban esta cifra al 80%¹⁰³.
- (78) Muchas personas utilizan agregadores de publicaciones de prensa como los ofrecidos por los distintos servicios de GOOGLE como su principal fuente de información, existiendo estudios que estiman que el 90% de la población realiza búsquedas informativas a través de buscadores en línea¹⁰⁴. Según el Estudio Fehr, la mayoría de esos usuarios encuentra respuestas a lo que busca

¹⁰¹ ‘*Paying for News: What Google and Meta Owe US Publishers*’; Dr. Patrick Holder, Dr. Haaris Mateen, Dr. Anya Schiffrin y Dr. Haris Tabakovic; November 13, 2023; folios 7621 a 7666.

¹⁰² ‘*The value of journalistic content for the Google search engine in Switzerland - A behavioral economics approach to ancillary copyright*’; Alexis Johann, Mia Drazilova, Sarah Treweller y Julian Möhlen; Zurich, marzo 2023; folios 7667 a 7727.

¹⁰³ Páginas 5 a 6 del Estudio Fehr, folios 7672 a 7673.

¹⁰⁴ Las búsquedas informativas no se refieren solo a la búsqueda de noticias de prensa, sino que incluirían también las búsquedas utilizadas para encontrar información sobre un tema específico, como la receta para la preparación de un plato de comida o búsquedas en otros tipos de repositorios de información (blogs, Wikipedia, etc.).

directamente en el agregador de noticias sin necesidad de hacer clic para acceder a la fuente original visitando al editor de la publicación¹⁰⁵. Para el caso particular de Suiza, el estudio revela que un 86% de los participantes utiliza buscadores en línea como fuente de información y que el 53% de los participantes permanece en el ecosistema de GOOGLE sin clicar en el enlace externo que lleva a visitar la página del editor del contenido¹⁰⁶. Por esta razón, el Informe *Paying for News* destaca la métrica de las impresiones de contenido como una de las más relevantes para el modelo de negocio de las plataformas de servicios como los de GOOGLE, ya que permite tanto cuantificar el número de veces y la forma en que un usuario visualiza una página web que contiene un anuncio como capturar las preferencias de los usuarios proporcionando información sobre su atención¹⁰⁷.

- (79) En cuanto a España, el Informe DNR destaca que más de la mitad (el 51%) de los internautas encuestados declara estar totalmente o muy interesado en las noticias —por encima de la media de los 46 países objeto de estudio— mientras que un 13% declara estar poco o nada interesados en las mismas —coincidiendo con la media de los 46 países objeto de estudio—¹⁰⁸.
- (80) Cuando buscan información, los usuarios valoran principalmente factores como la credibilidad, la calidad, la variedad, la relevancia y la actualidad de las publicaciones de contenido consultadas. Estos factores contribuyen a que las publicaciones de prensa incrementen las impresiones de contenido y el valor que tiene una plataforma para sus usuarios, que permanecerán durante un tiempo mayor en la misma¹⁰⁹. Por ello, para atraer a los usuarios, los buscadores en línea necesitan listar contenidos relevantes y mantenerlos actualizados.
- (81) La integración de publicaciones de prensa en los resultados de búsqueda de *Google Search* afecta positivamente a la satisfacción y el éxito de los usuarios. Los usuarios prefieren resultados de búsqueda que incluyan contenido periodístico y la ausencia de este contenido podría llevar a los usuarios a explorar otras plataformas, lo que indica que el periodismo aporta un valor significativo a *Google Search* al mejorar la utilidad y percepción de la búsqueda¹¹⁰. Además, tanto por su contenido como por los datos de los usuarios que permiten recopilar a GOOGLE, pueden contribuir a que los resultados de

¹⁰⁵ Página 10 del Estudio Fehr, folio 7677.

¹⁰⁶ Páginas 27 a 30 del Estudio Fehr, folios 7694 a 7697.

¹⁰⁷ Página 13 del Informe *Paying for News*, folio 7633.

¹⁰⁸ Páginas 40 y 41 del Informe DNR, folios 7440 a 7441.

¹⁰⁹ Páginas 6 a 8 y 26 a 27 del Estudio Fehr y página 13 del Informe *Paying for News*; folios 7673 a 7675, 7693 a 7694 y 7633.

¹¹⁰ Páginas 30 a 33 del Estudio Fehr, folios 7697 a 7700.

Ingresos por publicidad en publicaciones digitales						
Empresa	2021	%	2022	%	2023	%
GOOGLE DISCOVER						
EL LEÓN DE EL ESPAÑOL PUBLICACIONES, S.A.						
VOCENTO GESTIÓN MEDIOS Y SERVICIOS, S.L.						
UNIDAD EDITORIAL, S.A.						
PRISA MEDIA, S.L.U. y SER						
GRUPO GODÓ DE COMUNICACIÓN, S.A.						
PRENSA IBÉRICA DIGITAL						
TOTAL						

[FIN CONFIDENCIAL]

Ingresos por publicidad en publicaciones digitales						
Empresa	2021	%	2022	%	2023	%
GOOGLE DISCOVER	CONF	0-10%	CONF	0-10%	CONF	10-20%
TODA LA PRENSA DIGITAL	CONF	90-100%	CONF	90-100%	CONF	90-100%
TOTAL	CONF	100,00%	CONF	100,00%	CONF	100,00%

Ingresos por publicidad en publicaciones digitales						
Empresa	2021	%	2022	%	2023	%
GOOGLE DISCOVER	CONF	0-10%	CONF	0-10%	CONF	10-20%
EL LEÓN DE EL ESPAÑOL PUBLICACIONES, S.A.	CONF	0-10%	CONF	0-10%	CONF	0-10%
VOCENTO GESTIÓN MEDIOS Y SERVICIOS, S.L.	CONF	10-20%	CONF	10-20%	CONF	10-20%
UNIDAD EDITORIAL, S.A.	CONF	20-30%	CONF	10-20%	CONF	10-20%
PRISA MEDIA, S.L.U. y SER	CONF	10-20%	CONF	10-20%	CONF	10-20%
GRUPO GODÓ DE COMUNICACIÓN, S.A.	CONF	0-10%	CONF	0-10%	CONF	0-10%
PRENSA IBÉRICA DIGITAL	CONF	0-10%	CONF	0-10%	CONF	0-10%
Otros	CONF	25-30%	CONF	25-30%	CONF	25-30%
TOTAL	CONF	100,00%	CONF	100,00%	CONF	100,00%

Fuente: elaboración propia a partir de datos obrantes en el expediente¹¹⁴.

- (85) A tenor de los datos anteriores, GOOGLE habría alcanzado en España un porcentaje superior al 10% en los ingresos por publicidad en publicaciones de prensa digitales (en concreto del [CONFIDENCIAL █████]%), computando al efecto únicamente los ingresos obtenidos en su servicio de publicación de noticias *Google Discover*. Puede observarse como la cuota de este servicio ofrecido por GOOGLE ha ido en aumento desde su lanzamiento, habiendo superado ya a algunos de los principales grupos de edición y comercialización de publicaciones de prensa y situándose actualmente entre los tres primeros.

4. INFORMACIÓN DEL MERCADO

- (86) En el presente caso se analiza la relación comercial y contractual de GOOGLE con respecto a las editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias españolas y, concretamente, en relación con los derechos de propiedad intelectual de estos sobre sus publicaciones de prensa. Por tanto, corresponde

servicios especializados de agregación de noticias o editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias distintas de los anteriores.

¹¹⁴ Folios 6918, 6961, 7004, 7034, 7053, 7066 y 7142.

analizar los mercados en los que operan GOOGLE y las editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias.

4.1.1. Provisión de servicios de búsquedas generales en internet

4.1.1.1. Mercado de producto

- (87) Un motor de búsqueda en internet o “buscador” es una herramienta diseñada para buscar información en internet. Consta de un cuadro de búsqueda en el que se pueden escribir consultas, cuyos resultados generalmente se presentan en una lista ordenada de resultados. La información puede constar de texto (incluidas noticias), mapas, imágenes, videos u otro tipo de contenido. Los buscadores como *Google Search* o *Microsoft Bing* usan algoritmos para indexar las páginas web conforme a determinados criterios y parámetros con el fin de optimizar la búsqueda de información relevante dentro de la red mundial (*World Wide Web*).
- (88) Actualmente existen diferentes empresas proveedoras de servicios de búsquedas generales en internet. Algunas de ellas utilizan su propio motor de búsqueda, mientras que otras han llegado a acuerdos con las primeras con el fin de utilizar sus motores para mostrar los resultados de búsqueda.
- (89) Dada la proliferación de páginas web, los buscadores se han convertido en una herramienta indispensable para el usuario de internet. La financiación de estos tiene lugar a través de la llamada publicidad en línea ligada a la búsqueda en internet, constituida por pequeños anuncios de texto que aparecen junto a los resultados de la búsqueda cuando el usuario busca en Internet utilizando una de las palabras clave que activan el anuncio. Al pulsar o hacer clic en el anuncio, se abre la página web del anunciante.
- (90) En sus decisiones la Comisión Europea (**CE**) ha concluido que la provisión de servicios de búsquedas generales en internet constituye un mercado de producto en sí mismo¹¹⁵ por la muy limitada sustituibilidad por el lado de la demanda de los medios alternativos que emplean los usuarios para explorar internet:

¹¹⁵ Decisión de la Comisión Europea de 18 de febrero de 2010 en el caso M.5727 MICROSOFT / YAHOO! SEARCH BUSINESS, párrafos 30 y siguientes; Decisión de la Comisión Europea de 27 de junio de 2017 en el caso AT.39740 *Google Search* (Shopping), párrafos 155 y siguientes (confirmada en lo que respecta a la definición de mercado por la Sentencia del Tribunal General de 10 de noviembre de 2021, *Google Shopping*, T-612/17, ECLI:EU:T:2021:763); Decisión de la Comisión Europea de 18 de julio de 2018 en el caso AT.40099 *Google Android*, párrafos 323 y siguientes (confirmada en lo que respecta a la definición de mercado por la Sentencia del Tribunal General de 14 de septiembre de 2022, *Google Android*, T-604/18, ECLI:EU:T:2022:541); y Decisión de la Comisión Europea de 17 de diciembre de 2020 en el caso M.9660 GOOGLE / FITBIT, párrafo 142.

- Los servicios generales de búsqueda tienen una sustituibilidad limitada con las webs de contenido porque los primeros permiten buscar contenido rápidamente en toda la web mientras que los segundos solo permiten buscar contenido en su propia web.
 - Los servicios generales de búsqueda tienen una sustituibilidad limitada con los servicios especializados de búsqueda por distintos factores, como su distinto grado de especialización (dado que los primeros aportan contenido general y los segundos solo una cierta categoría en general con interés comercial), su distinta forma de monetización (dado que los primeros se nutren de forma automática con búsqueda en webs y se financian con publicidad y los segundos se nutren y financian con contenido promocionado, aunque también tengan publicidad), sus distintas funcionalidades (como la posibilidad de filtrar resultados en los servicios especializados de búsqueda) y su carácter no sustitutivo sino complementario (dado que muchos consumidores llegan a los servicios especializados de búsqueda a partir una consulta inicial en servicios generales de búsqueda).
 - Los servicios generales de búsqueda tienen una sustituibilidad limitada con las redes sociales entre otros factores por sus distintas funcionalidades, dado que los primeros se limitan a encontrar contenido que los usuarios están buscando específicamente y las segundas incluyen el ofrecimiento de contenido basado en los intereses de los usuarios aparte de la posibilidad de establecer contactos con otros usuarios.
- (91) Los precedentes comunitarios también destacan la escasa sustituibilidad por el lado de la oferta, por ejemplo, por la necesidad de inversiones específicas en el diseño de algoritmos para el funcionamiento de los motores de búsqueda.
- (92) De conformidad con la propuesta de resolución, esta Sala considera que, a los efectos de este procedimiento, no es necesario llegar a una conclusión concreta sobre la exacta delimitación del mercado de producto ni sobre la posibilidad de analizar la eventual existencia de un mercado separado de búsqueda especializada de noticias de prensa¹¹⁶.

4.1.1.2. Mercado geográfico

- (93) En sus investigaciones al respecto, la CE ha considerado que los servicios de provisión de búsquedas generales en internet tienen un alcance nacional¹¹⁷. A

¹¹⁶ Ninguno de los precedentes identificados define este mercado estrecho.

¹¹⁷ Decisión de la Comisión Europea de 27 de junio de 2017 en el caso AT.39740 *Google Search* (Shopping), párrafos 252 a 255 (confirmada en lo que respecta a la definición de mercado por la Sentencia del Tribunal General de 10 de noviembre de 2021, *Google Shopping*, T-612/17, ECLI:EU:T:2021:763); y Decisión de la Comisión Europea de 18 de julio de 2018 en el caso AT.40099

pesar de que los servicios de búsqueda son accesibles desde cualquier ubicación, la CE concluyó que se trataba de un mercado nacional por diferentes razones. En primer lugar, por la existencia de sitios web concretos en lengua local (es el caso también en España); y (ii) en segundo lugar, por la existencia de barreras a la extensión (también en términos de coste) de la tecnología de búsqueda más allá de mercados nacionales, que explicaría que buscadores de menor tamaño en el EEE utilicen su tecnología de búsqueda fundamentalmente en su país y en su idioma.

- (94) De conformidad con la propuesta de resolución, esta Sala considera que, a los efectos de este procedimiento, no es necesario llegar a una conclusión concreta sobre la exacta delimitación del mercado geográfico.

4.1.2. Edición y comercialización de publicaciones de prensa

4.1.2.1. Mercado de producto

- (95) La CNMC¹¹⁸ ha distinguido los mercados de edición y comercialización de publicaciones (dejando abierto si la prensa escrita y la digital constituyen mercados separados y la posibilidad de distinguir en función del tipo de publicación) de los mercados de venta de espacios publicitarios en las mismas. Generalmente, los editores de publicaciones periódicas, además de operar en el mercado de edición y venta, en el que el demandante es el comprador de las publicaciones, operan en el mercado de espacios publicitarios, en el que el demandante es la empresa o agencia que compra espacios en las publicaciones para promover la venta de bienes o servicios¹¹⁹. En cualquier caso, de conformidad con la propuesta de resolución, esta Sala considera que, a los efectos de este procedimiento, no es necesario llegar a una conclusión concreta sobre la exacta delimitación del mercado de producto.

4.1.2.2. Mercado geográfico

- (96) Los precedentes citados han considerado que la dimensión de los mercados relacionados con la edición de prensa sería, con carácter general, local o regional. Esto se explica por factores lingüísticos, diferencias culturales o la necesidad de los grupos mediáticos de responder a demandas de información de carácter nacional o local. Adicionalmente, esta diferenciación respondería a factores como el ámbito geográfico de la edición y difusión, el contenido de la

Google Android, párrafos 422 a 425 (confirmada en lo que respecta a la definición de mercado por la Sentencia del Tribunal General de 14 de septiembre de 2022, Google Android, T-604/18, ECLI:EU:T:2022:541).

¹¹⁸ Resolución de la CNMC de 5 de mayo de 2016 (Expediente C/0734/16: HERALDO/PEASA).

¹¹⁹ Resolución de la CNMC de 1 de marzo de 2007 (Expediente N/07021: UNEDISA / RECOLETOS).

información ofrecida y su procedencia, el precio, el perfil de los anunciantes y la información de servicio público¹²⁰. No obstante, en cuanto a las ediciones digitales, estas se consideran de ámbito nacional, ya que estos servicios compiten con el conjunto de servicios de noticias online en España y porque, como se expondrá a continuación, el propio mercado de venta de espacios publicitarios en línea también es nacional. En cualquier caso, de conformidad con la propuesta de resolución, esta Sala considera que, a los efectos de este procedimiento, no es necesario llegar a una conclusión concreta sobre la exacta delimitación del mercado geográfico.

4.1.3. Venta de espacios publicitarios en línea

4.1.3.1. Mercado de producto

- (97) Varios precedentes han definido mercados separados para la venta de espacios publicitarios en los distintos medios de comunicación (radio, televisión, medios impresos o internet) debido a que cada soporte cumple funciones distintas desde el punto de vista del anunciante, está dirigido a un público diferente y varía en el precio¹²¹, separando el mercado de venta de espacios publicitarios en línea o en internet como un segmento que abarca no solo las publicaciones periódicas digitales, sino cualquier tipo de espacios publicitarios contenidos en páginas o sitios web accesibles desde internet¹²².
- (98) El mercado de la publicidad en línea ha sido analizado por la CNMC en expedientes anteriores¹²³, así como en el marco de su función de promoción de la competencia¹²⁴. En este mismo sentido, en los recientes casos M.9660 GOOGLE/FITBIT¹²⁵ y AT.40411 GOOGLE ADSENSE¹²⁶, la CE mantuvo la necesidad de definir como mercados separados los servicios de venta de espacios publicitarios en línea de los de fuera de línea, fundamentalmente por

¹²⁰ Resolución de la CNMC de 9 de mayo de 2019 (Expediente C/1027/19: PRENSA IBÉRICA/GRUPO ZETA), párrafo 47.

¹²¹ Resolución de la CNMC de 5 de mayo de 2016 (Expediente C/0734/16: HERALDO/PEASA).

¹²² Resolución de la CNMC de 16 de julio de 2015 (Expediente C/0670/15 HERALDO/20 MINUTOS) y Decisión de la CE de 11 de marzo de 2008 en el caso M.4731 GOOGLE / DOUBLECLICK, Decisión de la CE de 18 de febrero de 2010 en el caso M.5727- MICROSOFT/ YAHOO! SEARCH BUSINESS y Decisión de la CE de 11 de octubre de 2013 en el caso M.6967 - BNP PARIBAS FORTIS / BELGACOM / BELGIAN MOBILE WALLET, Decisión de la CE de 17 de diciembre de 2020 en el caso M.9660 GOOGLE/FITBIT y Decisión de la CE de 20 de marzo de 2019 en el caso AT. 40411 GOOGLE ADSENSE.

¹²³ Resolución de la CNC de 1 de diciembre de 2011 (Expediente S/0346/11 GOOGLE).

¹²⁴ Estudio sobre las condiciones de competencia en el sector de la publicidad online en España de fecha 7 de julio de 2021 (E/CNMC/002/2019).

¹²⁵ Decisión de la CE de 17 de diciembre de 2020 en el caso M.9660 GOOGLE/FITBIT, párrafos 147 y siguientes.

¹²⁶ Decisión de la CE de 20 de marzo de 2019 en el caso AT. 40411 GOOGLE ADSENSE, párrafos 120 y siguientes.

emplearse con distintos objetivos (crear conocimiento de marca en el caso de la publicidad fuera de línea), requerir distinto tipo de respuesta (que puede ser inmediata en el caso de la publicidad en línea) y permitir una distinta adaptación a audiencias y un diverso grado de monitorización de impacto (mayores en el caso de la publicidad en línea). Dentro de la publicidad en línea, la CE distinguió a su vez en función de si está asociada a búsquedas o no, pues la publicidad asociada a búsquedas, al casar búsquedas concretas con los anuncios más relevantes, solo puede aparecer junto a los resultados de un motor de búsqueda. GOOGLE con su buscador ofrece sus servicios en el primero de estos mercados (publicidad asociada a búsqueda) y los editores de prensa en el segundo (publicidad no asociada a búsqueda); mercado en el que también participaría GOOGLE mediante la comercialización de su propio inventario¹²⁷.

- (99) De conformidad con la propuesta de resolución, esta Sala considera que no es necesario pronunciarse en este procedimiento sobre la exacta definición de mercado en tanto no altera las conclusiones del análisis.

4.1.3.2. Mercado geográfico

- (100) Los precedentes citados consideran los mercados de suministro de espacios para la publicidad en línea nacionales, pues la compraventa de espacios publicitarios se suele llevar a cabo a nivel nacional debido a las preferencias nacionales, las especificidades lingüísticas y culturales y la existencia de redes de soporte y venta a nivel nacional. De conformidad con la propuesta de resolución, esta Sala considera que no es necesario en este caso pronunciarse sobre la exacta definición de mercado en tanto no altera las conclusiones del análisis.

¹²⁷ Estudio sobre las condiciones de competencia en el sector de la publicidad online en España de fecha 7 de julio de 2021 (E/CNMC/002/2019), páginas 85, 108 y 155 y folio confidencial 6918; folios 7729 a 7730, que reproducen la página web <https://support.google.com/google-ads/answer/6341296?hl=es>: “Acerca de los anuncios de las campañas discovery y de display [...] Los anuncios discovery te permiten llegar a usuarios que están interesados en descubrir tu marca e interactuar con ella. Los anuncios discovery se muestran automáticamente en los feeds de las páginas Inicio y Ver a continuación de YouTube, en **Discover** y en las pestañas Promociones y Social de Gmail con una sola campaña” [el destacado es añadido] y folios 7731 a 7737 que reproducen la página web <https://support.google.com/google-ads/answer/13695777?hl=es>: “Acerca de las campañas de Generación de demanda [...] Las campañas de generación de demanda, que registran las interacciones y acciones en YouTube, incluidos los Shorts, **Discover** y Gmail, son ideales para los anunciantes en redes sociales que quieren publicar anuncios atractivos y multiformato en las superficies de mayor impacto de Google que están disponibles para todos los anunciantes” [el destacado es añadido].

4.1.4. Provisión de servicios de intermediación en la publicidad en línea

4.1.4.1. Mercado de producto

- (101) La CE¹²⁸ ha considerado distintos servicios de intermediación (*ad tech*) para publicidad en línea: a) provisión de servicios de red publicitaria en búsqueda, b) plataformas de agregación de oferta (SSP, *Supply Side Platforms*) para publicidad *display*, c) plataformas de agregación de demanda (DSP, *Demand Side Platforms*) para publicidad *display*, d) provisión de servicios de red publicitaria en *display*, e) servidores para editores en *display*, f) servidores para anunciantes en *display* y g) servicios de analítica. La CNMC también ha analizado estos intermediarios en su labor de promoción de la competencia¹²⁹.
- (102) De conformidad con la propuesta de resolución, esta Sala considera que no es necesario en este procedimiento pronunciarse sobre la exacta definición de mercado en tanto no altera las conclusiones del análisis.

4.1.4.2. Mercado geográfico

- (103) La intermediación en la publicidad en línea se considera por los precedentes de ámbito del EEE al no ser necesaria presencia local¹³⁰ y poder ser los operadores del mercado capaces de adaptar sus servicios en función de las especificidades lingüísticas y culturales del Estado miembro de la UE o del cliente, jugando estas especificidades un papel menor que en la publicidad en línea en sí.
- (104) De conformidad con la propuesta de resolución, esta Sala considera que no es necesario en este procedimiento pronunciarse sobre la exacta definición de mercado en tanto no altera las conclusiones del análisis.

4.1.5. Concesión de autorizaciones para la explotación de publicaciones de prensa

4.1.5.1. Mercado de producto

- (105) En relación con la concesión de autorizaciones para la explotación de obras protegidas por derechos de propiedad intelectual, los precedentes nacionales¹³¹

¹²⁸ Decisión de la CE de 17 de diciembre de 2020 en el asunto M.9660 GOOGLE/FITBIT, párrafos 161 y siguientes.

¹²⁹ Estudio sobre las condiciones de competencia en el sector de la publicidad online en España de fecha 7 de julio de 2021 (E/CNMC/002/2019), páginas 44 a 48.

¹³⁰ Decisión de la CE de 17 de diciembre de 2020 en el asunto M.9660 GOOGLE/FITBIT, párrafos 172 y 173; Decisión de la CE de 20 de marzo de 2019 en el asunto AT. 40411 GOOGLE ADSENSE, párrafos 218 a 220.

¹³¹ A título de ejemplo, véase la resolución del Consejo de la CNMC de 30 de mayo de 2019 (Expediente S/DC/0590/16 DAMA VS SGAE) y resolución del Consejo de la CNC de 2 de marzo de 2012 (Expediente S/0157/09 EGEDA).

han venido definiendo mercados de productos específicos para cada derecho de propiedad intelectual en concreto. En estos mercados los demandantes son los operadores económicos que hacen uso de estas obras protegidas en su actividad (como bares que reproducen música u hoteles que ponen aparatos de televisión a disposición de sus huéspedes para el visionado de obras y grabaciones audiovisuales) y los oferentes son, o bien los titulares de los derechos, o bien las entidades de gestión de derechos de propiedad intelectual (ya sea voluntaria u obligatoria) y los operadores de gestión independientes.

- (106) En el presente caso la normativa determina que, para la reproducción y puesta a disposición de textos o fragmentos de textos de publicaciones de prensa objeto de derechos conexos de propiedad intelectual, los prestadores de servicios electrónicos de agregación de contenidos necesitarán, con carácter general, autorización de las editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias.
- (107) Si bien no se han identificado precedentes que definan mercados de concesión de autorizaciones para la explotación de contenidos protegidos por estos derechos de propiedad intelectual en particular¹³², la CNMC sí ha llegado a definir un mercado de derechos de propiedad intelectual sobre noticias para la elaboración de resúmenes de prensa bajo el régimen normativo previo al que se encuentra actualmente vigente¹³³. En dicho precedente se concluyó:

“Los artículos contenidos en una obra colectiva (como un periódico o revista), en tanto sean utilizados por las empresas de press clipping con fines comerciales, son susceptibles de generar un mercado de derechos de propiedad intelectual sobre noticias para la elaboración de resúmenes de prensa periódica”.

- (108) En cualquier caso, pueden aplicarse los principios que subyacen a los precedentes reseñados en materia de licencias de derechos de propiedad intelectual en general. En este sentido, se puede considerar un mercado separado para cada uno de los distintos tipos de obras o prestaciones protegidas en atención a la ausencia de sustituibilidad por el lado de la demanda entre los derechos correspondientes a los diferentes tipos de obras. En los mercados aguas abajo, para los demandantes de autorizaciones de uso de derechos, los diferentes tipos de obras no son sustitutivos. A modo de ejemplo, a un prestador de servicios electrónicos de agregación de contenidos le resultan especialmente relevantes los derechos correspondientes a obras impresas, pero esa empresa no demandará en general derechos correspondientes a otra clase de obras

¹³² La corte de casación de París, en su sentencia de 8 de octubre de 2020 relativa a la decisión de 9 de abril de 2020 de la Autoridad francesa de la Competencia de imposición de medidas cautelares (nº 20-MC-01), consideró que GOOGLE había podido impedir el “desarrollo de un mercado de otorgamiento de licencias de pago”, si bien la autoridad no llega a definir este mercado en su decisión.

¹³³ Resolución de la CNMC de 11 de octubre de 2018 (Expediente S/DC/0613/17 AFEC VS CEDRO).

como, por ejemplo, obras cinematográficas o audiovisuales, esculturas u otras recogidas en el artículo 10 del TRLPI.

- (109) Tampoco existiría sustituibilidad por el lado de la oferta. La acción creativa de los autores o titulares de derechos está vinculada al talento de cada autor (escritores, compositores, escultores, pintores, fotógrafos, etc.), de manera que, con carácter general, los autores están especializados en la creación de un tipo de obra diferente. Incluso dentro de una misma categoría de actividad puede existir un elevado grado de especialización, por ejemplo entre escritores de libros, guionistas cinematográficos o redactores de noticias.
- (110) De acuerdo con todo ello la gestión de derechos de propiedad intelectual correspondientes a los diferentes tipos de obras protegidas corresponderá, en general, a mercados diferenciados.
- (111) En consecuencia, podría definirse un mercado en el que los demandantes de la concesión de la autorización para la explotación de estos derechos serían los prestadores de servicios electrónicos de agregación de contenidos, como GOOGLE u otros prestadores de servicios de búsquedas generales en internet, mientras que los oferentes serían las editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias titulares de estos derechos o, en su caso, las entidades de gestión colectiva que los representen, sin perjuicio de que, de conformidad con la propuesta de resolución, esta Sala considera que no es necesario en este procedimiento pronunciarse sobre la exacta definición de mercado en tanto no altera las conclusiones del análisis.

4.1.5.2. Mercado geográfico

- (112) El posible mercado de concesión de autorizaciones para la explotación de publicaciones de prensa sería, de acuerdo con los precedentes mencionados, y con las circunstancias analizadas en el presente caso, de ámbito nacional en atención a las diferencias de los regímenes aplicables. Más allá del reconocimiento de un derecho de propiedad intelectual sobre las publicaciones de prensa en toda la Unión Europea en virtud de la Directiva 2019/790, la distinta trasposición al ordenamiento jurídico nacional de este derecho por parte de los Estados miembros ha dado lugar a diferencias en los regímenes jurídicos aplicables; diferencias que pueden determinar discordancias significativas en la gestión de estos derechos entre países que justificarían actualmente la consideración de mercados nacionales.
- (113) Asimismo, desde el punto de vista de la oferta, corresponde el otorgamiento de la autorización prevista por el artículo 129 bis del TRLPI a las editoriales de publicaciones de prensa, agencias de noticias y entidades de gestión colectiva establecidas en territorio español, entendiendo por tales a aquellas que tengan

su sede oficial, administración central o centro principal de actividades en España¹³⁴. Por otro lado, desde la perspectiva de la demanda, la propia GOOGLE ha considerado estos mercados como nacionales al negociar las distintas autorizaciones país por país¹³⁵.

- (114) En cualquier caso, de conformidad con la propuesta de resolución, esta Sala considera que no es necesario en este procedimiento pronunciarse sobre la exacta definición de mercado en tanto no altera las conclusiones del análisis.

5. HECHOS

5.1. Los acuerdos relativos al servicio *Google News Showcase*

5.1.1. Lanzamiento de *Google News Showcase* en España y contratos con los editores de prensa

- (115) Desde el último trimestre de 2020, GOOGLE comenzó a suscribir individualmente con editores de prensa y agencias de noticias unos acuerdos para la puesta en marcha en España de su servicio *Google News Showcase* (en adelante, los “**Acuerdos GNS**” o, en singular, el “**Acuerdo GNS**”)¹³⁶. GOOGLE definía del siguiente modo el servicio *Google News Showcase* al anunciar su lanzamiento¹³⁷:

“News Showcase se compone de paneles de historias que aparecerán inicialmente en Google News en Android. El producto se lanzará pronto en Google News en iOS, y llegará a Google Discover y Search en el futuro. Estos paneles ofrecen a los editores participantes la posibilidad de empaquetar las historias que aparecen en los productos de noticias de Google, proporcionando una narración más profunda y más contexto a través de características como líneas de tiempo, viñetas y artículos relacionados. Otros componentes como el vídeo, el audio y los resúmenes diarios vendrán después. Este enfoque se distingue de nuestros otros productos de noticias porque se apoya en las decisiones editoriales de cada editor sobre qué historias mostrar a los lectores y cómo presentarlas.”

- (116) Por su parte, GOOGLE ha explicado los elementos que caracterizan este nuevo servicio de acuerdo con las siguientes notas, en las que se detallan, entre otros,

¹³⁴ De conformidad con el apartado 55 de la exposición de motivos de la Directiva 2019/790 en relación con el con el artículo 129 bis.1 del TRLPI.

¹³⁵ En este sentido, puede comprobarse la compartimentación de los mercados en ámbitos nacionales efectuada por la propia GOOGLE en los folios confidenciales 6922 a 6927.

¹³⁶ Los Acuerdos GNS los firma Google LLC, si bien, de acuerdo con los correos electrónicos facilitados por los editores de prensa, las negociaciones en España se llevan a cabo con personal de Google Spain, S.L.

¹³⁷ Contenido de la página web <https://blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/google-news-showcase/> reproducido en los folios 7739 a 7743.

(117) GOOGLE señala que el servicio *Google News Showcase* ha obtenido en España [INICIO CONFIDENCIAL 



] ¹⁴⁰.

(118) Por su parte, el líder en audiencia de las principales editoriales de publicaciones de prensa españolas alcanzó los casi 17 millones de usuarios únicos mensuales en octubre 2023, correspondiendo la cifra del pico más alto durante el año a la cifra de 18 millones de usuarios únicos mensuales de La Vanguardia en mayo de 2023:



¹⁴⁰ Respuesta de GOOGLE de fecha 19 de septiembre de 2023 a la solicitud de información formulada por la Dirección de Competencia (folio 6222 de la versión no confidencial y 6089 de la versión confidencial).



Fuente: El Español¹⁴¹

- (119) El servicio *Google News Showcase*¹⁴² se integra como una extensión en los servicios de *Google News* y *Google Discover*. Los usuarios visualizan los paneles de los editores que siguen en sus actualizaciones de noticias (*feeds*) personalizados, así como paneles de editores con los que no están familiarizados y que se presentan como opciones en el *feed* "Para ti" de *Google News*. Al pulsar sobre alguno de los paneles de *Google News Showcase* el usuario es redireccionado al sitio web del editor para leer la noticia completa.
- (120) A continuación, se muestra un ejemplo de estos paneles¹⁴³:

¹⁴¹ Contenido del artículo disponible en https://www.elespanol.com/invertia/medios/20231117/espanol-mes-lider-absoluto-prensa-espanola-usuarios-unicos-audiencia-media-octubre/810169156_0.html reproducido en los folios 7744 a 7745.

¹⁴² Google proporciona información detallada sobre el diseño, funcionalidades y modo de acceso de este servicio en la contestación a la primera solicitud de información (folios 234 a 240 de la versión confidencial y 317 a 323 de la versión no confidencial).

¹⁴³ Acceso de 2 de marzo de 2023: <https://news.google.com/showcase?hl=es&gl=ES&ceid=ES:es>. Más ejemplos disponibles en los folios 318 a 321.

“Valor publicitario limitado. *El valor de estos datos para fines publicitarios es limitado. Google News no se monetiza, y aunque los usuarios pueden introducir búsquedas de noticias en Google Search, las páginas de resultados que se muestran en respuesta a búsquedas de noticias normalmente no tienen publicidad, o esta es escasa, y los anuncios no están necesariamente relacionados con las noticias.*”¹⁴⁸

- (124) Por otro lado, en cuanto a la clasificación del contenido publicado a través del servicio *Google News Showcase* en *Google Discover* y *Google News*, GOOGLE afirma lo siguiente (además de lo ya señalado en el párrafo (122)):

*“Los resultados que Google muestra en Google Discover se clasifican mediante un algoritmo, en el que la calidad del contenido y el grado de coincidencia entre el contenido de la página y los intereses de los usuarios influyen en la clasificación. Los resultados no se limitan a noticias, sino que pueden abarcar resultados de cualquier tipo de contenido. Los paneles de GNS pueden aparecer en Google Discover”.*¹⁴⁹

[...]

*“La participación de un editor en GNS no afecta la manera en que su contenido se clasifica y se muestra en la lista de resultados de búsqueda de Google. Los clics en los paneles de GNS que se muestran en Google News y Google Discover reciben, a los efectos de los algoritmos de clasificación de Google Search, el mismo tratamiento que los clics en paneles que no son de GNS. Los mismos criterios de clasificación se aplican, sin distinción, tanto a editores GNS como a editores que no participan en GNS (véase la respuesta de Google a la pregunta 2.k del requerimiento de información (1) de 11 de febrero de 2022).”*¹⁵⁰

[...]

*“Los resultados (vídeos, artículos y contenido visual) que Google muestra en Google Discover se clasifican algorítmicamente; la calidad del contenido y la intensidad de la correspondencia entre el contenido de la página y el historial de búsqueda de los usuarios y sus intereses influyen dicha clasificación. Los usuarios también pueden “seguir” un tema para empezar a ver más sobre él. En base a esta información, generalmente facilitada por los usuarios, las primeras posiciones de la clasificación de resultados en Google Discover incluye contenido que puede ser más atractivo para los usuarios.”*¹⁵¹

- (125) Asimismo, en la página principal de *Google News* se encuentra el siguiente aviso con una opción para acceder a información adicional pulsando sobre el texto *“Más información”*; pulsación a través de la cual se accede a la información reproducida a continuación de dicho texto:

¹⁴⁸ Respuesta de GOOGLE a solicitud de información de la Dirección de Competencia (folio 643).

¹⁴⁹ Respuesta de GOOGLE a solicitud de información de la Dirección de Competencia (folio 323).

¹⁵⁰ Respuesta de GOOGLE a solicitud de información de la Dirección de Competencia (folio 639).

¹⁵¹ Folio 657.

“Cómo se clasifican estas noticias

Estos artículos de noticias se clasifican según su calidad, y la originalidad y el nivel de actualidad del contenido. Además, si lo permite tu configuración, se clasifican según tu actividad y tus compras anteriores en Google News, y tu actividad en otros productos de Google. Es posible que Google tenga un contrato de licencia con algunos de estos editores, pero eso no afecta a la clasificación de los resultados.

[...]

Más información”.¹⁵²

[...]

“Posicionamiento de las noticias en Google News

En Google News, nos esforzamos por presentar contenido de noticias de alta calidad y fiable sobre temas que sean de tu interés.

Para hacer que Google News sea tan interesante y útil para ti como sea posible, hay varios factores que influyen en el diseño, la disposición y el orden del contenido mostrado en Google News:

La popularidad, calidad y relevancia del contenido.

Tus interacciones y compras previas en Google News y otros servicios de Google.

Algunos editores pueden tener un acuerdo contractual con Google para permitir el uso autorizado del contenido de sus artículos; esto no afecta al posicionamiento de los artículos. Si estás suscrito a un proveedor de contenido de pago, eso sí hace que mejore el posicionamiento del contenido de dicho editor.

*En feeds que solo incluyen vídeos, los resultados se limitan al contenido alojado en YouTube y al de editores autorizados.*¹⁵³

- (126) No obstante, en relación con el servicio Google News Showcase GOOGLE afirma que “[e]n la pestaña de Google “News Showcase” en Google News, los paneles GNS aparecen en un orden aleatorio que cambia periódicamente”¹⁵⁴ cuestión ante la que¹⁵⁵, GOOGLE explica:

“Los paneles GNS en Discover y la pestaña “Home” en Google News están sujetos a los mismos criterios de ranking y personalización que el resto de resultados mostrados en esos mismos servicios. Este ranking opera en función de algoritmos que analizan múltiples factores tales como la relevancia, el grado de actualización y la calidad del contenido, la ubicación del usuario, idioma y preferencias (incluyendo la decisión del usuario de seguir a los paneles de un determinado editor de prensa). El último párrafo de la respuesta de Google a dicha pregunta [en referencia a una respuesta anterior (a pregunta 1.11 de la solicitud de información de 8 de mayo de

¹⁵² Mensaje de aviso disponible en la parte superior de la página de inicio del servicio Google News: <https://news.google.com/>.

¹⁵³ Contenido accesible en la página web de información para consumidores de Google News: https://support.google.com/googlenews/answer/7688387?hl=es&visit_id=638139661912876581-3209551279&p=consumer_info&rd=1, obrante en el folio 7750.

¹⁵⁴ Folio 4781.

¹⁵⁵ Folio 6015; requerimiento 6.4 de la solicitud de información formulada por la Dirección de Competencia.

[REDACTED]

- (138) Asimismo, en trece de los catorce Acuerdos GNS analizados dicha licencia se concede para la utilización del contenido protegido disponible a través del servicio *Google News Showcase* por cualquiera de los restantes productos y servicios de GOOGLE. Solo en uno de estos acuerdos se limita expresamente el alcance de la autorización al propio servicio *Google News Showcase* objeto del contrato¹⁷¹.
- (139) Además, solo cuatro de estos catorce contratos contienen, en esa misma cláusula, una previsión acerca de la posibilidad de revisar el acuerdo en caso de que GOOGLE publicara el contenido licenciado a través de los Acuerdos GNS en un producto o servicio distinto de *Google News* o *Google Discover*¹⁷².
- (140) Por lo tanto, salvo para el caso de los escasos acuerdos donde se negoció la inclusión de la cláusula “*New Products and Services*” mencionada previamente, GOOGLE ha obtenido autorización de los editores de prensa para la explotación de los contenidos seleccionados por ellos para los paneles del servicio *Google News Showcase* no solo para su utilización en este servicio concreto, sino también para cualesquiera otros servicios distintos de GOOGLE como, por ejemplo, *Google Search* (“*in connection with Google products and services*”).
- (141) A este respecto, GOOGLE afirma lo siguiente:

*“[L]as referencias a “productos y servicios de Google” (“Google products and services”) en los Acuerdos GNS no amplían su alcance ni implican que Google tenga derecho a utilizar cualquier contenido del editor en todos los servicios de Google. [...] Es importante tener en cuenta que el objeto de los Acuerdos GNS no es la puesta a disposición de contenido para que Google disponga de él libremente, sino la promoción, a través de los paneles GNS, de artículos que los editores seleccionan, presentan y ponen a disposición del público en sus propias páginas web”.*¹⁷³











- (142) En opinión Google:

¹⁷⁰ Respuesta de GOOGLE de fecha 29 de mayo de 2023 (folio 4776).

¹⁷¹ [INICIO CONFIDENCIAL [REDACTED]
















¹⁷² Folios 1629 y 4246 y ANEXO I: CLÁUSULAS CONTRACTUALES DE LOS ACUERDOS GNS Y LOS ACUERDOS ENP.

¹⁷³ Respuesta de GOOGLE de fecha 29 de mayo de 2023 (folios 5023 y 5024).

[INICIO CONFIDENCIAL 










- (143) Algunos de los Acuerdos GNS prevén expresamente, también en el mencionado anexo del contrato, la autorización relativa a otros usos distintos a los anteriores, entre los que se encuentra el del uso interno por parte de GOOGLE para desarrollar o realizar pruebas de otros productos o servicios distintos¹⁷⁵.
- (144) Del mismo modo, todos estos Acuerdos GNS contienen, a continuación de la previsión anterior, en el apartado 4 de ese mismo anexo, una autorización en favor de GOOGLE para posibilitarle la realización de traducciones, resúmenes o anotaciones para su reproducción sonora¹⁷⁶.
- (145) Sobre los usos del contenido protegido que ha realizado o tiene pensado realizar en virtud de las referidas cláusulas y, en particular, sobre si ha utilizado, está utilizando o tiene previsto utilizar el contenido protegido licenciado para el entrenamiento o funcionamiento de herramientas de inteligencia artificial, GOOGLE manifiesta lo siguiente:

[INICIO CONFIDENCIAL 

¹⁷⁴ Folios 4776 y 4777.

¹⁷⁵ ANEXO I: CLÁUSULAS CONTRACTUALES DE LOS ACUERDOS GNS Y LOS ACUERDOS ENP.

¹⁷⁶ ANEXO I: CLÁUSULAS CONTRACTUALES DE LOS ACUERDOS GNS Y LOS ACUERDOS ENP.

[REDACTED]

[REDACTED]

(146) En relación con esta cuestión relativa al alcance de la licencia, en uno de los contratos se introdujo el siguiente clausulado como consecuencia de una adenda firmada en fecha 11 de enero de 2023¹⁷⁹:

[INICIO CONFIDENCIAL [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

¹⁷⁷ Folio 6094.

¹⁷⁸ Folio 6094.

¹⁷⁹ Folios 2249 y 2250: *Section 3(e) (Acknowledgement) is deleted in its entirety and replaced with the following terms: "The Parties agree that the consideration paid to Publisher under this Agreement remunerates only the fees corresponding to the Publisher for the commitments assumed herein and for the uses of the Licensed Content by Google that are expressly allowed under this Agreement. Therefore, these fees do not include (and therefore, their payment does not allow) the use by Google or the Google Affiliates of any publications or contents of Publisher (or parts thereof) other than the Licensed Content, or any use of the Licensed Content other than those expressly allowed herein (including, without limitation, the use of the Licensed Content on any service provided by Google to its Users outside of Publisher-Curated News)."*

5.1.4. Remuneración

- (147) Como parte de los Acuerdos GNS, los editores reciben una cuota mensual fija por la publicación de sus artículos en *Google News Showcase* y, en algunos casos, por proporcionar acceso a los artículos tras su muro de pago, de modo que GOOGLE también paga a los editores para ofrecer a los lectores acceso a una cantidad limitada de contenido de pago. Esto significa que los lectores tendrán la oportunidad de leer más artículos de un editor de los que podrían leer de otro modo (salvo que ya estuvieran suscritos a la publicación), lo que, según GOOGLE, les puede animar a interesarse más sobre la publicación y, potencialmente, a suscribirse a la misma:

“ayuda a demostrar el valor del contenido del editor e incentiva la suscripción por parte del usuario. Esto puede ayudar a los editores a desarrollar y ampliar su modelo de suscripción y a asegurar la fidelización de los lectores (es decir, la conversión del lector en suscriptor)”¹⁸⁰.

- (148) La diferencia de *Google News Showcase* con otros servicios de GOOGLE, además del mayor tamaño y contenido del tarjetón, es que GOOGLE abona una cantidad al editor: (i) por la gestión o “curación”¹⁸¹ y preparación del contenido para adaptarlo al formato *Google News Showcase*; (ii) por el acceso a algunos contenidos que se encuentran bajo suscripción en las páginas web de los medios (que de esta forma se convierten en contenidos de libre acceso para los usuarios); y (iii) por los derechos de propiedad intelectual e industrial asociados a este contenido. El abono de esta remuneración se realiza mediante acuerdos entre GOOGLE y cada editor de una duración anual renovable hasta tres años, en la mayoría de los casos, y de una duración global de tres o cinco años, en algunos casos particulares (véase el apartado (128)).
- (149) Por lo tanto, los Acuerdos GNS vigentes también integran dentro del monto total con el que GOOGLE remunera a los editores de prensa la contraprestación por la autorización para la reproducción del contenido protegido utilizado por este servicio, si bien no indican qué parte de esta remuneración global correspondería a la retribución de la licencia por la utilización del contenido protegido por derechos de propiedad intelectual. Concretamente, en su respuesta al requerimiento de información de 24 de mayo de 2022, GOOGLE señalaba lo siguiente (énfasis añadido):

¹⁸⁰ Folio confidencial 236 y folio no confidencial 319.

¹⁸¹ Se conoce como “curación” de contenidos una técnica que consiste en realizar una búsqueda, recopilación, filtración y selección de la información más relevante que encontramos en Internet (redes sociales, blogs, páginas webs, etc.), para difundirla más adelante con la audiencia del operador de que se trate.

[REDACTED]

(151) Si se atiende al contenido de los Acuerdos GNS, solo se observan referencias al número de paneles diarios comprometidos y al número de artículos desbloqueados, sin que exista mención alguna al resto de parámetros indicados por GOOGLE [INICIO CONFIDENCIAL [REDACTED]

[REDACTED]. En este sentido, los Acuerdos GNS sí incluyen como anexo al contrato unos requisitos mínimos que han de cumplir los editores de prensa diferenciando en función de la publicación de que se trate y que consisten en (i) la elaboración de un número mínimo diario de paneles; y (ii) un número mínimo (puede ser cero) de obligaciones de acceso extendido.

(152) En cuanto al pago de esta retribución, los Acuerdos GNS se caracterizan por establecer un único importe máximo anual para toda la duración del acuerdo; retribución que el editor de prensa podrá percibir dividido en pagos mensuales¹⁸⁶ si se alcanzan las cantidades mínimas de contenido publicado pactado¹⁸⁷.

(153) GOOGLE señala en sus respuestas que

“[/]a remuneración GNS no incluye ningún parámetro que refleje específicamente el valor limitado que Google pudiera obtener del acceso a datos de los visitantes de los paneles GNS”¹⁸⁸.

(154) Por otra parte, se constata que GOOGLE recaba numerosos datos cuando un usuario accede a los servicios *Google News* y *Google Discover* (servicios desde donde se accede al servicio *Google News Showcase*), [INICIO CONFIDENCIAL

[REDACTED]

¹⁸⁶ [INICIO CONFIDENCIAL [REDACTED]

¹⁸⁷ Folios 3934 y 3935.

¹⁸⁸ Folio 655.

¹⁸⁹ Véase el listado no exhaustivo de datos de usuarios recabados por GOOGLE en los folios 448 y 449.

Estos datos no se comparten con los editores de prensa, ya que los datos que GOOGLE les facilita se limitan a la información agregada sobre los clics en forma de informes mensuales¹⁹⁰.

(155) Según indica GOOGLE, “[l]os datos permiten a Google ofrecer resultados personalizados y mejorar la calidad de sus servicios tanto para los usuarios como para los anunciantes”¹⁹¹, pero afirma que para la publicidad mediante la inserción de anuncios en su motor de búsqueda la personalización es menos relevante que la búsqueda en sí¹⁹². Respecto a los datos que GOOGLE recopila cuando los usuarios acceden a los servicios de noticias¹⁹³ afirma que

“no está claro si, cómo ni en qué medida GNS, los datos GNS (derivados de la interacción de los usuarios con Google), o el uso de cualquier otro contenido de los editores puede contribuir a aumentar los ingresos de Google o su número de usuarios”¹⁹⁴.

5.1.5. Cláusula de resolución contractual

(156) Entre otras causas de distinta índole, los Acuerdos GNS incluyen como causa de resolución expresa de los mismos tanto: (i) la imposición de obligaciones adicionales sobre GOOGLE para el uso de las publicaciones objeto del contrato (numeral III del apartado c) de la cláusula 8 (“*Term and Termination*”) o del apartado a) de la cláusula 13 (“*Termination*”) —según el contrato que se analice—; como (ii) la interposición de acciones legales contra GOOGLE en defensa de los derechos de propiedad intelectual de los editores (apartados d) o numeral V del apartado c) de la cláusula 8 (“*Term and Termination*”) o numeral III del apartado a) de la cláusula 13 (“*Termination*”) —según el contrato que se analice—. Este clausulado se ha mantenido sin que le haya afectado el hecho

¹⁹⁰ Folio 646: “Actualmente Google comparte con los editores los clics y el porcentaje de clics (“CTR”), tanto a nivel agregado como a nivel de cada panel, a través de informes mensuales por email. Google también proporciona los parámetros URL para cada clic, lo que permite al editor atribuir el clic a GNS, saber de qué superficie proviene (Google News o Google Discover) y a qué panel está conectado.”

¹⁹¹ Folio 640.

¹⁹² Folio 641: “los perfiles de usuario (y la personalización de los anuncios en general) desempeñan un papel limitado. Hay poca personalización en los anuncios de búsqueda porque estos anuncios se basan en la búsqueda introducida por el usuario como su principal y más importante señal de segmentación. Dicho de otro modo, Google dirige el anuncio a una búsqueda determinada, con independencia del usuario individual que introdujo la búsqueda y al margen del perfil o de los intereses que tenga ese usuario. Por ejemplo, si un usuario introduce la búsqueda “iPhones”, Google le mostrará anuncios relacionados con iPhones. El hecho de que el usuario tenga un interés conocido en coches deportivos no hará que Google muestre al usuario anuncios de coches deportivos en lugar de iPhones. y siguientes”.

¹⁹³ Folio 645: “Google utiliza los datos que recopila cuando los usuarios acceden a los servicios de noticias con fines específicos. Dicha información puede utilizarse para ofrecer a los usuarios contenidos de noticias más personalizados, [...] pero Google también puede utilizar determinados datos para prestar otros servicios”.

¹⁹⁴ Folio 654.

[REDACTED]

- **PRISA:** “[S]i bien, las condiciones económicas aplicables a ambos contratos no dieron margen a una negociación, en cuanto que Google explicó que el precio de estos contratos de licencia seguían un estándar para todos los editores de la Unión Europea, a través del cual, se aplicaba un algoritmo que, en función de los mercados de cada territorio, tenía en cuenta los siguientes dos parámetros que fijaban el precio de los Contratos:

a) audiencias de cada site y

b) el número de cabeceras de cada editor incorporadas al acuerdo.”²¹⁰

(...)

“[T]al y como indica Google en su correo electrónico de 21 de junio de 2022, que adjuntaba el borrador de contrato [...], cuyo valor económico se actualiza en la versión del 29 de julio de 2022, y en la que se informa que “por favor, tener en cuenta que este es un contrato para formalmente cumplir con la normativa legal, por lo que no podemos personalizarlo por cada editor”.”²¹¹

(...)

“6) El día 4 de agosto, se mantiene una reunión con el responsable de editores de EMEA y asesorías jurídicas. Ese mismo día, se recibe nueva propuesta de contrato en el que Google solo acepta limitar los productos y servicios de la licencia a los existentes a la fecha de la firma y quedando el tema del pago sin aclarar porque, verbalmente, se comunica que no se sabe cómo operará.

Lo anterior se somete a valoración interna y se decide aceptar la última propuesta ante el pequeño margen de negociación y la imposibilidad de obtener una respuesta satisfactoria de forma inmediata, lo que retrasaría el cobro de la licencia. Por tanto, se inicia el proceso de firma que finaliza con la firma de Google el 16 de agosto de 2022.”²¹²

(...)

“d) Respecto a Google Search: sin perjuicio de las indefiniciones señaladas (productos para los que se licencia, cuyo alcance real desconocemos y otras cláusulas contractuales indeterminadas), la valoración económica del acuerdo debe ser considerada respecto a que, con anterioridad, no existían ingresos por este concepto y que los resultados de búsqueda ampliados (snippets enriquecidos) que ahora son, al menos remunerados, pueden perjudicar al medio si el usuario en el resultado de búsqueda obtiene un resumen lo suficientemente amplio que le haga desistir de visitar el medio en detrimento de este.

(...)

Por último, se puede destacar en todos los contratos la falta de conocimiento del funcionamiento real de los productos de Google y, por

²⁰⁹ Folio 1603: correo electrónico de VOCENTO a GOOGLE de 5 de diciembre de 2022, aportado como anexo a respuesta de requerimiento de la Dirección de Competencia de fecha 9 de enero de 2023.

²¹⁰ Folio 2961.

²¹¹ Folio 2972.

²¹² Folio 2973.

tanto, de transparencia respecto a la aplicación del algoritmo tanto a nivel del cálculo del precio como de la selección de los contenidos de los Medios.”²¹³

- AXEL SPRINGER ESPAÑA, S.A.: *“Respecto a los criterios utilizados para el cálculo de la remuneración, la cantidad fue definida por Google de forma unilateral. Según su información, esta cantidad está basada:*

[...]

En base a esos criterios, Google nos comunicó la cantidad anual correspondiente a nuestra empresa, en función de la audiencias de nuestras webs. Esta cantidad no estaba abierta a negociación.

Esta cifra calculada se mantendrá fija para las futuras renovaciones anuales del contrato, si bien nosotros podemos solicitar que se revise con los datos de audiencia

actualizados al momento de la renovación.”²¹⁴

- AGENCIA EFE, S.A. S.M.E.: *“Respecto a la propuesta de Google sobre el Extended News Preview, EFE no ha firmado el contrato con Google al considerar muy insuficiente la remuneración propuesta, ni disponer de los datos que han llevado a Google a calcular dicha cantidad.”²¹⁵*

- EUROPA PRESS NOTICIAS, S.A.: *“Por parte de Google se ha transmitido verbalmente a Europa Press:*

Que la remuneración por estos servicios se calcula a nivel mundial utilizando unos algoritmos muy detallados que tienen en cuenta la naturaleza de cada medio de comunicación.

Que no existe margen para negociar la contraprestación, ya que esta se calcula de forma objetiva y matemática para todos los medios de comunicación del mundo, y que por motivos prácticos y regulatorios no es posible desviarse de ese modelo.”²¹⁶

- PRENSA IBERICA DIGITAL, S.L.: *“Debemos destacar que los contratos de Google no son excesivamente transparentes respecto al cálculo de las remuneraciones y/o los parámetros utilizados. Asimismo, resulta también complejo lograr asociar los servicios de Google (Search, Discover, Showcase, etc) a un determinado contrato, por cuanto hacen referencia a los servicios de Google sin identificarlos de manera concreta.”²¹⁷*

“En el contexto de las negociaciones, se insistió enormemente por nuestra parte para disponer de mayores detalles acerca del método de cálculo de la remuneración ofrecida por Google, así como cualquier otra información relevante al respecto. No obstante, Google siempre se ha mostrado muy reticente a explicar mayores detalles y tampoco nos ha sido posible negociar el importe de la remuneración. Como se puede ver en el borrador

²¹³ Folios 2974 a 2975.

²¹⁴ Folio 5137.

²¹⁵ Folio 5238.

²¹⁶ Folio 5646.

²¹⁷ Folio 6417.

[REDACTED]
[REDACTED].

5.2.3. El objeto de los Acuerdos ENP

- (171) El objeto de los Acuerdos ENP es otorgar a GOOGLE una licencia que abarque cualquier uso del contenido de las publicaciones de prensa protegidas por derechos conexos que se realice por alguno de los servicios de GOOGLE, tal y como se establece en el apartado D de su introducción:

(D) Si cualquier uso por parte de Google o de una Filial de Google del contenido de la publicación de prensa del Editor en Extended News Previews está protegido por el derecho conexo, las partes tienen la intención de que cualquiera de esos usos esté cubierto por este Acuerdo. [traducción propia]²²³

[CONFIDENCIAL [REDACTED]
[REDACTED]

- (172) GOOGLE define el término “*Extended News Previews*” en sus contratos del siguiente modo:

***Extended News Previews** se refiere a la visualización por parte de Google del Contenido de la Publicación de una manera que esté protegida por la Directiva de Derechos de Autor de 2019 y/o la Ley de Derechos de Autor de España (que sea más que hipervínculos, palabras individuales, meros hechos o extractos muy cortos o no muy significativos) en los productos y servicios de Google y sus Filiales que rastrean contenido, con el propósito de permitir a los Usuarios encontrar información en Internet, incluidas las Publicaciones del Editor. [traducción propia]²²⁴*

[CONFIDENCIAL [REDACTED]
[REDACTED]

- (173) Solo dos de los contratos analizados delimitan, además, los “productos y servicios” a los que se refiere la cláusula anterior, indicando que se trata de aquellos disponibles para los usuarios en un momento determinado: la fecha efectiva del acuerdo.

²²² Folio confidencial 6098.

²²³ Folio 839. “*If any use by Google or a Google Affiliate of Publisher’s press publication content in Extended News Previews is protected by the neighbouring right, the parties intend that any of those uses are covered by this Agreement.*”

²²⁴ Folio 839. “*Extended News Previews*” means Google’s display of Publication Content in a way which is protected by the 2019 Copyright Directive and/or the Spanish Copyright Act (being more than hyperlinks, individual words, mere facts or very short or not very significant extracts) in Google’s and its Affiliates’ products and services which crawl content, for the purpose of enabling Users to find information on the Internet including Publisher’s Publications.

[INICIO CONFIDENCIAL ██████████

████████████████████████████████████████████████████████████████████████████████
████████████████████████████████████████████████████████████████████████████████
████████████████████████████████████████████████████████████████████████████████
████████████████████████████████████████████████████████████████████████████████
████████████████████████████████████████████████████████████████████████████████

████████████████████████████████████████████████████████████████████████████████

████████████████████████████████████████████████████████████████████████████████
████████████████████████████████████████████████████████████████████████████████
████████████████████████████████████████████████████████████████████████████████
████████████████████████████████████████████████████████████████████████████████
████████████████████████████████████████████████████████████████████████████████
████████████████████████████████████████████████████████████████████████████████

████████████████████████████████████████████████████████████████████████████████

████████████████████████████████████████████████████████████████████████████████]

- (174) Los Acuerdos ENP son un requisito básico para que el contenido de los editores pueda continuar apareciendo en los servicios de GOOGLE: *“si un editor decide no autorizar a Google a mostrar su contenido, Google no podría mostrar ni “clasificar” dicho contenido. Los editores pueden dar instrucciones a Google a través de etiquetas (vía mark-up) para que no muestre fragmentos, miniaturas y/o vistas previas de vídeos en Google Search. En tal situación, los resultados de Google Search que enlacen a páginas web con dichas instrucciones sólo mostrarán un titular y un enlace.”*²²⁷ Añade GOOGLE que *“[e]l principio es el mismo en relación con los acuerdos ENP, los cuales no influirán en la indexación, la clasificación o la presentación de contenidos. La única excepción podría tener lugar en casos en los que el editor decida no autorizar a Google a presentar su contenido, o se niegue a llegar a un acuerdo, dado que en estos casos Google no podría mostrar el contenido del editor.”*²²⁸

- (175) El alcance de la licencia concedida por el titular de los derechos conexos a GOOGLE se establece en la cláusula 2.1 de los Acuerdos ENP, configurando la licencia como no exclusiva y para cualquier uso en todo el territorio de la UE²²⁹.

²²⁵ Folio 3386. [CONFIDENCIAL ██████████
████████████████████████████████████████████████████████████████████████████████
████████████████████████████████████████████████████████████████████████████████
████████████████████████████████████████████████████████████████████████████████

²²⁶ Folio 2223. [CONFIDENCIAL ██████████
████████████████████████████████████████████████████████████████████████████████
████████████████████████████████████████████████████████████████████████████████
████████████████████████████████████████████████████████████████████████████████

²²⁷ Respuesta de GOOGLE a la solicitud de información de la Dirección de Competencia (folios 638 a 639).

²²⁸ Folio 334.

²²⁹ ANEXO I: CLÁUSULAS CONTRACTUALES DE LOS ACUERDOS GNS .

5.2.4. Remuneración

- (176) Los Acuerdos ENP prevén una remuneración a tanto alzado por la licencia durante un año desde su entrada en vigor (y las eventuales prórrogas) del contenido de las editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias correspondiente a una serie de publicaciones incluidas en el anexo del contrato. Esta remuneración viene establecida en la cláusula 5.1 de los Acuerdos ENP:

5. Remuneración. Durante el plazo²³⁰, y de acuerdo con la Sección 5 (Pago), Google pagará al Editor EUR [CONFIDENCIAL ██████████ ██████████] por año del plazo (la "Remuneración"). Ninguna remuneración adicional será debida por Google en relación con el uso en línea del Contenido de la Publicación en ENP o este Acuerdo. [traducción propia]²³¹

[CONFIDENCIAL ██████████ ██████████]

- (177) Los Acuerdos ENP no prevén remuneración por la autorización para el ejercicio de los derechos de reproducción y puesta a disposición del público respecto del contenido protegido para el periodo que media entre el 4 de noviembre de 2021—fecha de entrada en vigor del artículo 129 bis del TRLPI— y la entrada en vigor de los mismos²³².
- (178) Estos Acuerdos ENP incluyen un anexo ("ATTACHMENT A") en el que se enumeran las publicaciones a las que se refiere la cláusula 2.7, donde se establece que GOOGLE podrá requerir a los editores de prensa una actualización de dicho listado que incluiría las publicaciones de prensa y los dominios o subdominios asociados que sean de su propiedad o estén bajo su control o distribución²³³:

2.7 Una lista de las Publicaciones en la Fecha Efectiva está incluida como Anexo A. El Editor proveerá a Google una lista actualizada a su solicitud [traducción propia]²³⁴

[CONFIDENCIAL ██████████ ██████████]

²³⁰ Desde la fecha efectiva (la firma del acuerdo), por un periodo inicial de 12 meses prorrogable automáticamente por periodos sucesivos de 12 meses.

²³¹ Folio 841. 5.1 Fees. During the Term, and in accordance with this Section 5 (Payment), Google will pay Publisher as follows: EUR [CONFIDENCIAL ██████████ ██████████] per year of the Term (the "Fees"). No other fees are payable by Google in connection with the online use of Publication Content in Extended News Previews or this Agreement.

²³² En el folio confidencial 4788 GOOGLE confirma que "no realizó pagos ENP con anterioridad a la entrada en vigor de los Acuerdos ENP".

²³³ Definición del concepto "Publication" de los Acuerdos ENP; folio 840.

²³⁴ Folio 841. "2.7 A list of Publications as of the Effective Date is included in Attachment A. Publisher will provide an updated list of Publications to Google upon request."

- (183) Por el contrario, en los Acuerdos ENP no se prevé que un editor de prensa pueda pedir una retribución mayor, por ejemplo, si incrementa la cantidad de contenido que publica y pone a disposición de GOOGLE o si se incrementa el número de impresiones de su contenido protegido en los servicios de GOOGLE.
- (184) GOOGLE manifiesta que *“siempre que un editor de prensa ha solicitado información adicional sobre la metodología de remuneración, Google le ha facilitado información”*, pero que *“[p]uesto que dichas comunicaciones han tenido lugar de forma oral, Google no dispone de copias que pueda aportar a la CNMC”*. Afirma, no obstante, que *“la documentación obrante en el expediente de la CNMC, y en particular las respuestas de los editores de prensa a las solicitudes de información”* confirmarían esta circunstancia²⁴¹.
- (185) A partir de los datos facilitados por GOOGLE se desprende que, a fecha de 19 de septiembre de 2023, GOOGLE tenía previsto retribuir por el uso de sus contenidos protegidos por derechos conexos a [CONFIDENCIAL ██████████ ██████████] de las editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias españolas con un importe total anual de [CONFIDENCIAL ██████████ ██████████] equivalente al [CONFIDENCIAL ██████████ ██████████] de sus ingresos anuales totales obtenidos en el año 2022 por los servicios de publicidad de búsqueda de *Google Search* y los servicios de publicidad de *Google Discover* en España y al [CONFIDENCIAL ██████████ ██████████] de la parte de estos ingresos asociada a todas las impresiones de contenidos protegidos de editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias españolas; cifra cuya fracción semestral pasaría a un importe equivalente al [CONFIDENCIAL ██████████ ██████████] de sus ingresos anuales totales obtenidos en la primera mitad del año 2023 y del [CONFIDENCIAL ██████████ ██████████] de la parte de estos ingresos asociada a todas las impresiones de contenidos protegidos de editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias españolas durante este periodo²⁴².

²⁴¹ Respuesta de GOOGLE a la solicitud de información de la Dirección de Competencia (folio 6230).

²⁴² Porcentaje obtenido de las respuestas de fecha 19 de septiembre y 26 de diciembre de 2023 como resultado de dividir la suma de las remuneraciones de todos los Acuerdos ENP relacionados por GOOGLE en su respuesta obrante en los folios 6125 a 6131 entre: (i) por un lado, la suma de la cifra de ingresos anuales totales obtenidos por los servicios de publicidad de búsqueda en *Google Search* y la de los ingresos anuales totales por publicidad del servicio *Google Discover* obtenida en España y, (ii) por otro lado, la suma de la cifra de ingresos por publicidad de búsqueda y la de los ingresos por publicidad del servicio *Google Discover* asociados a todas las impresiones de contenidos protegidos de editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias españolas; cifras proporcionadas por GOOGLE en sus respuestas obrantes en los folios 6132 y 6399.

[REDACTED]

(199) [REDACTED]

(200) [REDACTED]

[REDACTED]

(201) GOOGLE explica este primer y segundo paso de sus cálculos en los términos recogidos en el ANEXO II: EXPLICACIONES DE GOOGLE SOBRE EL CÁLCULO DE LA REMUNERACIÓN OFRECIDA EN LOS ACUERDOS ENP.

[INICIO CONFIDENCIAL [REDACTED]]

(202) [REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
(203) [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

(204) GOOGLE explica como realiza estos cálculos en los términos recogidos en el ANEXO II: EXPLICACIONES DE GOOGLE SOBRE EL CÁLCULO DE LA REMUNERACIÓN OFRECIDA EN LOS ACUERDOS ENP.

(205) De acuerdo con la información aportada por la empresa, GOOGLE tendría previsto, a fecha de 19 de septiembre de 2023, llegar a retribuir por el uso de sus contenidos protegidos por derechos conexos al perímetro completo de todas las editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias españolas con derecho a ello con un importe total de [CONFIDENCIAL [REDACTED]] equivalente al [CONFIDENCIAL [REDACTED]] de sus ingresos anuales totales obtenidos en el año 2022 por los servicios de publicidad de búsqueda de *Google Search* y los servicios de publicidad de *Google Discover* y al [CONFIDENCIAL [REDACTED]] de la parte de estos ingresos asociada a todas las impresiones de contenidos protegidos de editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias españolas; cifra cuya fracción semestral pasaría a un importe equivalente al [CONFIDENCIAL [REDACTED]] de sus ingresos anuales totales obtenidos en la primera mitad del año 2023 y del [CONFIDENCIAL [REDACTED]] de la parte de estos ingresos asociada a todas las impresiones de contenidos protegidos de editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias españolas durante este periodo²⁵³.

²⁵² Folios 8014 a 8015: “El total de visitas de búsqueda de Similarweb (“SimilarWeb Total Search Visits”) es la suma de las siguientes métricas proporcionadas por Similarweb: visitas de búsqueda orgánica desde escritorio (“Desktop Organic Search Visits”), visitas de búsquedas de pago desde escritorio (“Desktop Paid Search Visits”), visitas de búsquedas orgánicas desde móviles (“Mobile Organic Search Visits”), visitas de búsquedas de pago desde móviles (“Mobile Paid Search Visits”). Esto incluye el tráfico desde Google Search, incluyendo tráfico orgánico y de anuncios, así como el tráfico de motores de búsqueda distintos de Google”.

²⁵³ Porcentaje obtenido de las respuestas de fecha 19 de septiembre, 23 de noviembre y 26 de diciembre de 2023 como resultado de dividir la cifra del importe total a pagar a editores de prensa españoles por *Google Search* y *Google Discover* facilitada por GOOGLE en su respuesta obrante en el folio 6375 entre: (i) por un lado, la suma de la cifra de ingresos anuales totales obtenidos por los servicios de publicidad de búsqueda en *Google Search* y la de los ingresos anuales totales por publicidad del servicio *Google Discover* obtenida en España y, (ii) por otro lado, la suma de la cifra de ingresos por publicidad de búsqueda y la de los ingresos por publicidad del servicio *Google Discover* asociados a

5.4. Los mecanismos de gestión de la reproducción del contenido de las publicaciones de prensa en los distintos servicios de GOOGLE

- (206) Salvo que las editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias den instrucciones en sentido contrario, el contenido de las publicaciones de prensa se muestra por defecto en los servicios de GOOGLE que rastrean contenido: *Google Search*, *Google Discover* y *Google News*. Esto es así con independencia de que existan Acuerdos ENP en vigor que autoricen la autorización y puesta a disposición del público de dicho contenido²⁵⁴.
- (207) Existen medidas técnicas que permitirían a los editores hacer efectiva la desautorización del uso por parte de GOOGLE de contenidos protegidos. La metaetiqueta “*nosnippet*” permite a los editores evitar que GOOGLE muestre fragmentos de texto o vistas previas de video en los resultados de búsqueda de su página y afecta a todos los tipos de resultados de búsqueda (en el caso de Google: búsquedas web, Google Imágenes y *Discover*)²⁵⁵. El uso de la metaetiqueta “*nosnippet*” no impide la indexación del sitio web del editor de prensa en *Google Search* y el hecho de que un sitio web haya desactivado o limitado la longitud de sus fragmentos de texto no es un factor influyente en cómo los algoritmos de búsqueda de GOOGLE rastrean, indexan y clasifican ese contenido²⁵⁶. GOOGLE afirma al respecto que “[e]l uso de las metaetiquetas “*nosnippet*” y “*max-snippet*” no es, por lo tanto, un factor en cómo los algoritmos de servicios que no se basan en, o guardan relación con, Search “tratan” el contenido de una editorial de publicaciones de prensa o agencia de noticias”²⁵⁷.
- (208) Las editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias pueden utilizar el protocolo robots.txt o metaetiquetas para eliminar su contenido de *Google News* mientras que este permanece en *Google Search*. Para ello, pueden utilizar la metaetiqueta de googlebot-news <meta name="googlebot-news" content="noindex">. Asimismo, para impedir la presentación de fragmentos de texto en *Google News*, pero no en *Google Search*, pueden utilizar las

todas las impresiones de contenidos protegidos de editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias españolas; cifras proporcionadas por GOOGLE en sus respuestas obrantes en los folios 6132 y 6399.

²⁵⁴ Folios 8297 a 8302 y pagina web de GOOGLE <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/how-search-works?hl=es> donde se explica lo siguiente: “La Búsqueda de Google es un buscador completamente automatizado que utiliza programas de software denominados “rastreadores web” para explorar la Web periódicamente en busca de páginas que pueda añadir a su índice. De hecho, la mayoría de las páginas que se muestran en los resultados de la Búsqueda no se envían manualmente, sino que se encuentran y se añaden automáticamente cuando nuestros rastreadores web exploran la Web”.

²⁵⁵ Folio 8299.

²⁵⁶ Folio 8304.

²⁵⁷ Folio 8311.

metaetiquetas “googlebot-news” y “nosnippet (meta name=“googlebot-news” content=“nosnippet”>)²⁵⁸.

- (209) Por el contrario, GOOGLE afirma que “[a]ctualmente no es posible que un editor pueda elegir que una página web se muestre en Google News y, al mismo tiempo, impedir que esa página se muestre en Google Search. En otras palabras, si un editor elige impedir que una página se muestre en Google Search (por ejemplo, mediante instrucciones a googlebot con la meta etiqueta “noindex”), esa misma página tampoco podrá mostrarse en Google News”²⁵⁹.
- (210) Por otro lado, para que el contenido de las editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias se muestre en el servicio *Google News Showcase*, estas tienen que suscribir uno de los Acuerdos GNS (ver apartados (115) y (116)), además de elegir el contenido que será mostrado en los paneles GNS y proporcionar la información necesaria y enlaces para *Google News Showcase* a través del Centro de Editores (*Publisher Center*)²⁶⁰. La decisión de un editor de dejar de mostrar contenido en *Google Search*, *Google Discover* o *Google News* no impide que dicho contenido pueda mostrarse en *Google News Showcase* u otros servicios de GOOGLE que no sean rastreadores; “[l]os editores de prensa seleccionan a qué artículos deben dirigir los enlaces en los paneles GNS, el formato de presentación y el contenido con el que les gustaría aparecer, y proporcionan la información necesaria y enlaces para *Google News Showcase* a través del Centro de Editores”²⁶¹.
- (211) El 28 de septiembre de 2023 GOOGLE lanzó Google-Extended, el cual ella misma define como “un rastreador que cualquier propietario de un dominio (incluidos los editores de prensa o agencias de noticias) puede utilizar para controlar el uso de su dominio (o URL específica) para el entrenamiento de futuros modelos fundacionales en los que puedan apoyarse Gemini y Vertex y cuando Gemini/Vertex obtienen información de Search para generar su respuesta a una pregunta concreta, mediante la inclusión de una línea de código en *robots.txt*”²⁶². Este sistema permite a los editores de contenidos decidir si el contenido de sus sitios se emplea o no para mejorar los sistemas de inteligencia artificial de GOOGLE como Gemini, Vertex y las futuras generaciones de los modelos de lenguaje en los que se basen estos productos²⁶³. GOOGLE afirma que la principal consecuencia de la decisión de un editor de hacer *opt-out* para que su dominio no sea utilizado para mejorar Gemini y Vertex es que dicho

²⁵⁸ Folio 8302.

²⁵⁹ Folio 8302.

²⁶⁰ Folios 8303 y 8304.

²⁶¹ Folio 8302.

²⁶² Folio 8312.

²⁶³ Folio 8307.

dominio o URL: (i) no será utilizado para el entrenamiento de futuros modelos fundacionales en los que puedan apoyarse Gemini o Vertex; y (ii) no se utilizará para fundamentar las respuestas de Gemini o Vertex en el momento de la instrucción (“*prompt*”) del usuario²⁶⁴.

- (212) GOOGLE afirma que si un editor web decide hacer *opt-out* utilizando Google-Extended, (i) ello no afecta a la inclusión de dicho dominio o URL (que continuará rigiéndose por las metaetiquetas e instrucciones de marcado) a efectos de cómo se muestra su contenido en *Google Search*, *Google Discover* o *Google News* (ni respectivamente ni en conjunto); y (ii) esto no tendrá ningún impacto en su capacidad para negociar con GOOGLE un Acuerdo ENP para la remuneración de sus derechos conexos en relación con el artículo 15 de la Directiva sobre derechos de autor y el artículo 129 bis LPI, ni para negociar un Acuerdo GNS²⁶⁵. Según manifiesta la propia GOOGLE, el uso de Google-Extended “*no afecta, a la inclusión ni al posicionamiento de un sitio web en Google Search, Discover o Google News, ni en los algoritmos de servicios de Google que no se apoyen en los modelos Gemini o Vertex*”²⁶⁶.

6. APERTURA DE ACTUACIONES TENDENTES A LA TERMINACIÓN CONVENCIONAL DEL PROCEDIMIENTO

6.1. Solicitud del inicio de actuaciones tendentes a la terminación convencional del procedimiento de GOOGLE

- (213) Con fecha 21 de febrero de 2024, GOOGLE solicitó el inicio de actuaciones tendentes a la terminación convencional del procedimiento, en los términos previstos en el artículo 52 de la LDC y en el artículo 39 del RDC.
- (214) La solicitud de GOOGLE se realizó con anterioridad a la evacuación del pliego de concreción de hechos y, por tanto, sin que hubiese finalizado el plazo de alegaciones al mismo ni se hubiese elevado el informe propuesta, tal y como establece el artículo 52.3 de la LDC.
- (215) Asimismo, junto con la solicitud de terminación convencional, GOOGLE, aportó una propuesta inicial de compromisos que fue sustituida por una nueva propuesta de compromisos actualizada presentada en fecha 19 de marzo de 2025.
- (216) Dichos compromisos estarían dirigidos a resolver los efectos sobre la competencia derivados de los hechos recogidos en el apartado 5 de la presente

²⁶⁴ Folio 8312.

²⁶⁵ Folio 8309.

²⁶⁶ Folio 8312.

resolución y que podrían constituir prácticas restrictivas de la competencia prohibidas por los artículos 2 y 3 de la LDC y 102 del TFUE.

6.2. Problemas de competencia detectados por la Dirección de Competencia

- (217) Como se especificaba en el acuerdo de incoación dictado por la Dirección de Competencia, las conductas objeto del procedimiento consisten en una serie de prácticas potencialmente abusivas consistentes en la posible imposición de condiciones comerciales no equitativas a las editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias establecidas en España para la explotación de su contenido protegido por derechos de propiedad intelectual y la posible comisión de actos de competencia desleal que podrían falsear la libre competencia con afectación al interés público mediante la infracción del apartado tercero del artículo 129 bis del TRLPI y la explotación de la situación de dependencia económica respecto a GOOGLE en que se encontrarían las editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias establecidas en España.
- (218) De conformidad con el artículo 2 de la LDC y 102 del TFUE, se prohíbe la explotación abusiva por una o varias empresas de su posición de dominio en todo o en parte del mercado nacional y en particular, en el artículo 2.2 letra a) de la LDC y apartado a) del artículo 102 del TFUE, la imposición, de forma directa o indirecta, de precios u otras condiciones comerciales o de servicios no equitativos.
- (219) Los hechos descritos en el apartado 5 de la presente resolución podrían constituir la imposición por parte de GOOGLE a las editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias de condiciones no equitativas por la licencia para la explotación de sus contenidos protegidos por derechos de propiedad intelectual. Esta conducta derivaría de la falta de transparencia por parte de GOOGLE en las negociaciones de los Acuerdos ENP y, en particular, respecto al cálculo de la propuesta de remuneración ofrecida en los mismos; de la opacidad respecto a las consecuencias de no autorizar a GOOGLE el uso de contenido protegido; de la inexistencia de mecanismos para la actualización de la remuneración de los Acuerdos ENP; de la ausencia de remuneración por el uso de contenido protegido por el artículo 129 bis TRLPI con anterioridad a la fecha de firma de los Acuerdos ENP; de la falta de transparencia sobre los productos y servicios cubiertos por la autorización establecida en los Acuerdos ENP y los Acuerdos GNS; de la posibilidad de que GOOGLE resuelva el contrato si la contraparte en los Acuerdos GNS emprende acciones legales relacionadas con sus derechos de propiedad intelectual; y de la imposición a sus contrapartes en los Acuerdos ENP y los Acuerdos GNS de idioma, ley y fuero extranjeros.

- (220) Asimismo, los hechos mencionados podrían distorsionar el funcionamiento normal del mercado, perjudicando al interés general, mediante la vulneración de disposiciones legales o el aprovechamiento indebido de situaciones en las que otras empresas dependen económicamente de su posición.
- (221) Del mismo modo, los hechos señalados podrían revelar el intento de GOOGLE de evitar la aplicación del artículo 129 bis del TRLPI por el que se regula el derecho de las editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias respecto a los usos en línea de sus publicaciones de prensa, y en particular el incumplimiento de las condiciones fijadas en el apartado tercero del artículo 129 bis del TRLPI para la negociación y suscripción de los acuerdos que autoricen dichos usos; apartado que establece que:
- “[l]a negociación de dichas autorizaciones se realizará de acuerdo con los principios de buena fe contractual, diligencia debida, transparencia y respeto a las reglas de la libre competencia, excluyendo el abuso de posición de dominio en la negociación”.*
- (222) Por otro lado, las editoriales de publicaciones de prensa y las agencias de noticias situadas en España podrían encontrarse en una situación de dependencia económica respecto de GOOGLE, habida cuenta del poder de negociación de GOOGLE frente a las mismas. Estas últimas no dispondrían de alternativas equivalentes para el ejercicio de su actividad comercial debido a la importancia de GOOGLE como canal de acceso a las ediciones digitales de sus publicaciones de prensa; situación que GOOGLE podría haber explotado en beneficio propio en la forma descrita en los hechos recogidos en el apartado 5.
- (223) De los hechos recogidos en el apartado 5 de la presente resolución se podría desprender que GOOGLE habría desarrollado una estrategia para, prevaliéndose de su posición en el mercado de provisión de servicios de búsquedas generales en internet, conseguir que las editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias le autoricen el uso de sus contenidos protegidos por derechos de propiedad intelectual en sus distintos servicios bajo condiciones no equitativas impuestas en los Acuerdos ENP y en los Acuerdos GNS.
- (224) Así, la conducta consistente en imponer condiciones no equitativas, desproporcionadas y que no están objetivamente justificadas podrían tener efectos nocivos sobre la competencia en relación con las editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias.
- (225) La terminación convencional solicitada pretende poner fin al expediente sancionador incoado en relación con estas conductas, solucionando los problemas de competencia detectados en relación con las mismas.

6.3. Compromisos presentados por GOOGLE

- (226) A continuación, se recogen sucintamente los compromisos definitivos presentados por GOOGLE el 19 de marzo de 2025²⁶⁷, cuya duración inicial será de cinco años desde la fecha de su implementación²⁶⁸; duración que podrá ser extendida por un período adicional de cinco años, en caso de que la CNMC lo considerara necesario.
- (227) Los compromisos, que se acompañan como Anexo III de la presente resolución, se estructuran en tres partes fundamentales: a) los compromisos aplicables a los Acuerdos ENP (del primer al noveno compromiso); b) los compromisos aplicables a los Acuerdos GNS (del décimo al undécimo compromiso); y c) los compromisos aplicables tanto a los Acuerdos ENP como a los Acuerdos GNS (del duodécimo al decimocuarto compromiso). Además, los compromisos incluyen apartados específicos sobre el alcance de los mismos, su duración y sobre las obligaciones de información asumidas por GOOGLE para facilitar su vigilancia recogidas en la sección III de los compromisos y en su Anexo III.

6.3.1. Compromisos aplicables a los Acuerdos ENP

6.3.1.1. Primer compromiso

- (228) En su oferta inicial de los Acuerdos ENP, GOOGLE proporcionará a su contraparte una descripción detallada (i) de su metodología de remuneración, que se basará en el valor económico atribuible al uso de contenido potencialmente protegido; (ii) de los parámetros en los que basa dicha metodología; y (iii) del período de tiempo que sea aplicable para el cálculo de su oferta.
- (229) En relación con los parámetros en los que se basa su metodología, GOOGLE proporcionará información sobre (i) sus ingresos por publicidad en páginas de resultados de *Google Search* y *feeds* de *Google Discover* en las que aparece contenido potencialmente protegido y el porcentaje que aplica sobre esos ingresos para calcular la remuneración; (ii) la cuota de impresiones de contenido potencialmente protegido de cada editorial de publicaciones de prensa y agencia de noticias; (iii) el importe de cualquier remuneración adicional que pueda aplicar para remunerar el uso de contenido potencialmente protegido fuera de España pero dentro del EEE; y (iv) si lo solicita la contraparte, los ingresos totales por publicidad que GOOGLE obtiene de anuncios en páginas de resultados y *feeds*

²⁶⁷ Folios 8316 a 8331.

²⁶⁸ La fecha de implementación de los compromisos propuesta por GOOGLE coincidirá con el transcurso de un plazo de tres meses de la notificación de la resolución que los declare vinculantes.

que muestran contenido potencialmente protegido de dicha contraparte en particular.

- (230) Adicionalmente, la información que proporciona GOOGLE en relación con estos parámetros podría comprender también la relativa al servicio *Google News* en caso de que este producto llegara a monetizarse en el futuro mediante publicidad o suscripciones.

6.3.1.2. Segundo Compromiso

- (231) GOOGLE establece un procedimiento formal para la negociación de los Acuerdos ENP caracterizado por las siguientes fases:

- GOOGLE enviará su oferta inicial junto con la información del Primer Compromiso en un plazo máximo de 20 días hábiles desde la recepción de una solicitud de negociación; período que podrá extenderse por un plazo de 15 días hábiles adicionales cuando la solicitud se refiera a dominios para los cuales GOOGLE no haya hecho previamente una oferta o que hayan sufrido modificaciones sustanciales desde la última vez que GOOGLE evaluó su elegibilidad.
- Se considerará que las negociaciones han concluido sin acuerdo cuando transcurran 3 meses desde la presentación de la oferta inicial por GOOGLE; plazo que podrá extenderse a solicitud de su contraparte hasta un periodo total máximo de 9 meses.
- Cuando las negociaciones concluyan en ausencia de un acuerdo, (i) GOOGLE recordará a su contraparte las formas en las que puede impedir, limitar y controlar la indexación y visualización de su contenido en los servicios de Google sin que, conforme a lo dispuesto en el Compromiso Noveno, puedan sufrir represalias por ello; y (ii) la contraparte podrá recurrir a cualquier mecanismo de resolución de conflictos prescrito por la Ley española.

6.3.1.3. Tercer Compromiso

- (232) GOOGLE actualizará el importe de la oferta económica de sus Acuerdos ENP al menos una vez al año, permitiendo a sus contrapartes escoger entre aceptar la oferta de remuneración actualizada o continuar aplicando los términos del Acuerdo ENP existente.

6.3.1.4. Cuarto Compromiso

- (233) GOOGLE ofrecerá remunerar a las editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias españolas en relación con el uso de su contenido potencialmente protegido en los servicios de GOOGLE desde el 4 de noviembre

de 2021²⁶⁹ siempre que lo soliciten en un plazo de tres meses desde la fecha de implementación de los compromisos.

- (234) Transcurrido este plazo de tres meses, GOOGLE remunerará a los editores de los Acuerdos ENP desde la fecha en la que presenten una solicitud de negociación, con independencia de la fecha en la que se alcance un acuerdo al respecto y se suscriban los contratos.

6.3.1.5. Quinto Compromiso

- (235) En el plazo de un mes desde la fecha de implementación de los compromisos, GOOGLE informará de manera proactiva a todas las editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias españolas con Acuerdos ENP acerca de la posibilidad de: (i) formular una solicitud de negociación en los términos detallados en los compromisos; (ii) solicitar la remuneración retroactiva conforme al Cuarto Compromiso; o (iii) modificar sus Acuerdos ENP para reflejar el contenido de todos o alguno de los compromisos asumidos por Google.

6.3.1.6. Sexto Compromiso

- (236) GOOGLE facilitará a las editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias españolas información actualizada relativa al rendimiento de su contenido en servicios específicos de GOOGLE, como mínimo en relación con su número de impresiones, clics y tasa de clics (o parámetros similares) de sus dominios en los servicios *Google Search*, *Google News* y *Google Discover*.
- (237) GOOGLE actualizará esta información generalmente cada 72 horas y se compromete a garantizar que cualquier retraso en la puesta a disposición de esta información no exceda sistemáticamente de cinco días hábiles.

6.3.1.7. Séptimo Compromiso

- (238) GOOGLE se compromete a no tomar ninguna medida destinada a coaccionar o discriminar indebidamente a las editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias españolas en negociación de un Acuerdo ENP, como limitar o dejar de mostrar indebidamente el contenido potencialmente protegido de dicha contraparte, durante el período de negociación para influir en dichas negociaciones, a menos que la contraparte solicite dicha limitación o cese de visualización.

²⁶⁹ Fecha de entrada en vigor del Real Decreto-ley 24/2021, de 2 de noviembre, que traspone el art. 15 de la Directiva 2019/790.

6.3.1.8. Octavo Compromiso

- (239) GOOGLE clarificará que la licencia objeto de sus Acuerdos ENP se limita a autorizar el uso del contenido potencialmente protegido en los servicios *Google Search*, *Google Discover* y *Google News*.

6.3.1.9. Noveno Compromiso

- (240) GOOGLE se compromete a no hacer ningún ajuste a la forma en la que el contenido de una determinada editorial de publicaciones de prensa o agencia de noticias española se muestra en *Google Search* en represalia por su decisión de limitar su participación en los productos de GOOGLE, por ejemplo limitando la longitud de sus extractos de texto o eligiendo hacer “*opt-out*” de un producto concreto de GOOGLE.

6.3.2. Compromisos aplicables a los Acuerdos GNS

6.3.2.1. Décimo Compromiso

- (241) GOOGLE negociará los Acuerdos GNS de acuerdo con los principios de buena fe y diligencia debida y en términos equitativos, razonables y no discriminatorios, comprometiéndose a no adoptar ninguna medida destinada a coaccionar o discriminar indebidamente a sus contrapartes en el curso de las negociaciones de Acuerdos GNS.

6.3.2.2. Undécimo Compromiso

- (242) En el plazo de un mes desde la fecha de implementación de los compromisos, GOOGLE se compromete a clarificar por escrito a las contrapartes establecidas en España (i) que GOOGLE utiliza el contenido licenciado en virtud de Acuerdos GNS preexistentes exclusivamente según sea razonablemente necesario para la correcta visualización de ese contenido en los paneles de *Google News Showcase*; y (ii) que GOOGLE no ejecutará las cláusulas de resolución relacionadas con la participación o inicio de reclamaciones legales o procedimientos de resolución de disputas por parte de sus contrapartes, ni tampoco las relativas a “*cualquier acción, decisión o acuerdo resultante de un procedimiento contencioso*” (contenidas en la sección “cambio de ley” dentro de la “Cláusula de Resolución” que pudiera figurar en Acuerdos GNS).
- (243) Asimismo, GOOGLE se compromete a ofrecer la modificación de los Acuerdos GNS preexistentes para introducir estas clarificaciones en los mismos y a incluirlas en los acuerdos que se suscriban tras la fecha de implementación de los compromisos.

6.3.3. Compromisos aplicables tanto a los Acuerdos ENP como a los Acuerdos GNS

6.3.3.1. Duodécimo Compromiso

- (244) GOOGLE mantendrá las negociaciones relativas a los Acuerdos ENP y los Acuerdos GNS, así como las relativas a sus correspondientes remuneraciones, separadas e independientes entre sí y de cualquier otra negociación relativa a cualquier otro producto y servicio de GOOGLE.
- (245) Además, GOOGLE utilizará el contenido licenciado bajo los Acuerdos ENP y los Acuerdos GNS exclusivamente para los fines de dichos acuerdos y en los términos de los mismos, reconociendo que ninguna de las licencias concedidas bajo dichos acuerdos autorizan expresamente el uso de contenido potencialmente protegido para cualquier otro fin.
- (246) En este sentido, las negociaciones de licencias para el uso de contenido potencialmente protegido para otros fines o para otros productos y servicios de GOOGLE distintos a los que son objeto de los Acuerdos ENP y los Acuerdos GNS se desarrollará de manera independiente.
- (247) GOOGLE se compromete a que las negociaciones de los Acuerdos GNS no tendrán ningún impacto en la elegibilidad de la contraparte para suscribir un Acuerdo ENP ni sobre los términos de su oferta económica, ni viceversa.; circunstancia sobre la que GOOGLE informará expresamente a sus contrapartes al inicio de sus negociaciones de los Acuerdos ENP.

6.3.3.2. Decimotercer Compromiso

- (248) GOOGLE ofrecerá (i) establecer que la versión en castellano de los Acuerdos ENP y los Acuerdos GNS prevalecerá en caso de discrepancias con otras versiones lingüísticas de los mismos y (ii) someter las disputas contractuales relativas a dichos acuerdos a la Ley española y a tribunales o instituciones de arbitraje españoles.

6.3.3.3. Decimocuarto Compromiso

- (249) GOOGLE incluirá en páginas web para editores que resulten relevantes enlaces a la página web de la CNMC a través de los que las editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias españolas podrán acceder al contenido completo de estos compromisos.

6.4. Propuesta de la Dirección de Competencia en relación con la solicitud de terminación convencional del procedimiento

- (250) La Dirección de Competencia considera que el conjunto de todos los compromisos propuestos por GOOGLE con fecha 19 de marzo de 2025²⁷⁰ resuelven los problemas de competencia detectados y queda garantizado suficientemente el interés público. Asimismo, considera que dichos compromisos pueden implementarse de manera rápida y efectiva y que la vigilancia del cumplimiento y efectividad de los mismos es verificable de una forma viable y eficaz.
- (251) En consecuencia, propone a esta Sala la terminación convencional del presente procedimiento sancionador, de acuerdo con lo previsto en el artículo 52 de la LDC y en el artículo 39 del RDC.

7. FUNDAMENTOS DE DERECHO

7.1. Competencia para resolver

- (252) De acuerdo con el artículo 5.1.c) de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, compete a la CNMC “*aplicar lo dispuesto en la Ley 15/2007, de 3 de julio, en materia de conductas que supongan impedir, restringir y falsear la competencia*”.
- (253) El artículo 20.2 de la misma ley atribuye al Consejo la función de “*resolver los procedimientos sancionadores previstos en la Ley 15/2007, de 3 de julio*” y de acuerdo con el artículo 14.1.a) del Estatuto Orgánico de la CNMC “*la Sala de Competencia conocerá de los asuntos relacionados con la aplicación de la Ley 15/2007, de 3 de julio*”²⁷¹.
- (254) En consecuencia, la competencia para resolver este procedimiento corresponde a la Sala de Competencia del Consejo de la CNMC.

7.2. Objeto de la resolución

- (255) La presente resolución tiene por objeto resolver sobre la propuesta de terminación convencional elevada a esta Sala por la Dirección de Competencia el 4 de septiembre de 2025, en el marco del procedimiento con número de expediente S/0013/22 GOOGLE DERECHOS CONEXOS, incoado el 28 de marzo de 2023 al considerarse que figuraban indicios suficientes de la existencia

²⁷⁰ Folios 8316 a 8331.

²⁷¹ Aprobado por Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto, «BOE» núm. 209, de 31/08/2013.

de posibles prácticas restrictivas de la competencia prohibidas por los artículos 2 y 3 de la LDC y 102 del TFUE por parte de GOOGLE.

(256) La Sala de Competencia debe por tanto valorar, sobre la base de la referida propuesta, si se cumplen los requisitos previstos en la normativa de defensa de la competencia para proceder a la terminación convencional del procedimiento sancionador en cuestión.

7.3. Valoración de la Sala

7.3.1. Consideraciones previas

- (257) El acuerdo de terminación convencional previsto en los artículos 52 de la LDC y 39 del RDC, constituye un modo de terminación excepcional mediante el que se pone fin al procedimiento administrativo sancionador.
- (258) Tal y como señala la LDC, esta terminación del procedimiento sancionador en materia de acuerdos y prácticas prohibidas exige que los compromisos propuestos por los presuntos infractores resuelvan los efectos sobre la competencia derivados de las conductas objeto del procedimiento y que quede garantizado suficientemente el interés público. En estos casos, la terminación del expediente sancionador no contiene necesariamente un pronunciamiento sobre la acreditación de la infracción de la LDC y la posible sanción se sustituye por los compromisos vinculantes voluntariamente aceptados por las empresas.
- (259) De acuerdo con lo establecido en el artículo 52.2 de la LDC, los compromisos serán vinculantes y surtirán plenos efectos una vez incorporados a la resolución que ponga fin al procedimiento. Por lo tanto, un incumplimiento de los compromisos acordados podría dar lugar a la imposición de multas coercitivas encaminadas a obligar al cumplimiento de las obligaciones contraídas en el acuerdo de terminación convencional y a la iniciación de un procedimiento sancionador por el incumplimiento de dichas obligaciones, en virtud de lo establecido en los artículos 41.2, 62.4.c) y 67 de la LDC y en el artículo 21.4 del RDC.
- (260) La *Comunicación de la CNC sobre terminación convencional de expedientes sancionadores* señala tres criterios al objeto de valorar que los compromisos propuestos resuelven los efectos sobre la competencia: a) su capacidad de resolver de manera clara e inequívoca los problemas de competencia detectados; b) la posibilidad de implementarse de manera rápida y efectiva; y c) la viabilidad y eficacia de su vigilancia y de su efectividad.

7.3.2. Valoración del contenido de los compromisos

(261) Por las razones que se exponen a continuación, esta Sala coincide plenamente con la Dirección de Competencia en considera que los compromisos propuestos por GOOGLE con fecha 19 de marzo de 2025²⁷² resuelven los problemas de competencia detectados y queda garantizado suficientemente el interés público. La resolución de los problemas de competencia identificados en el apartado 6.2 de la presente resolución se alcanza mediante el conjunto de todos los compromisos. No obstante, en los apartados siguientes se hace referencia a los concretos compromisos que en mayor medida contribuyen a solventar los problemas detectados.

7.3.2.1. Compromisos relacionados con la falta de transparencia en las negociaciones de los Acuerdos ENP

- (262) Los compromisos primero, segundo, quinto, sexto y duodécimo resuelven los problemas de competencia en relación con la falta de transparencia en la negociación de los Acuerdos ENP, tanto en lo que se refiere a la propuesta de remuneración y al rendimiento derivado del uso del contenido protegido, como al procedimiento negociador.
- (263) Por un lado, el Primer Compromiso resuelve los problemas de competencia derivados de los hechos recogidos en los apartados 5.2.1 y 5.2.4 de la presente resolución en relación con la falta de transparencia de los Acuerdos ENP respecto al cálculo de la propuesta de remuneración por parte de GOOGLE. En este compromiso GOOGLE se obliga a facilitar a los editores una descripción detallada de los parámetros, la metodología y el periodo de tiempo considerados para calcular su propuesta de remuneración relativa a los Acuerdos ENP. Se precisa que esta metodología estará basada en el valor económico atribuible al uso del contenido objeto del acuerdo. GOOGLE se compromete a facilitar las cifras, parámetros y factores objetivos que toma en consideración en cada uno de los pasos de la metodología y que se detallan en este compromiso. Igualmente, a petición de los editores, se compromete a facilitar determinada información de ingresos por publicidad que obtiene por mostrar contenido protegido del editor.
- (264) En paralelo, el Sexto Compromiso permitirá a las contrapartes de GOOGLE asegurarse un monitoreo constante del comportamiento de sus contenidos en los distintos servicios de GOOGLE para los que haya autorizado su utilización.
- (265) Con ello, GOOGLE facilitará que sus contrapartes dispongan de mejor información sobre el valor económico atribuible al uso de su contenido y tengan

²⁷² Folios 8316 a 8331.

mayor capacidad para negociar las condiciones económicas para la autorización de la reproducción y puesta a disposición del público de sus publicaciones de prensa por parte de GOOGLE.

- (266) Por otro lado, el Segundo Compromiso establece un procedimiento y unos plazos que GOOGLE se compromete a respetar en la negociación de Acuerdos ENP, a los que podrán acogerse sus contrapartes. En cuanto a los plazos, GOOGLE se compromete además a que el periodo de negociación pueda ser extendido a petición de sus contrapartes hasta un periodo total máximo de nueve meses. Además, la duración limitada de los plazos fijados para la negociación permitirá ofrecer a las contrapartes de GOOGLE una mayor visibilidad sobre el momento de la eventual entrada en vigor de los Acuerdos ENP en negociación.
- (267) También en virtud del Segundo Compromiso, GOOGLE se compromete a enviar una oferta de Acuerdo ENP a todas las editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias que lo soliciten, incluyendo una propuesta de remuneración que estará basada en unos criterios que serán los mismos para todas sus contrapartes, detallados en el Primer Compromiso. Las contrapartes con Acuerdos ENP preexistentes serán informadas proactivamente por GOOGLE de esta posibilidad y de la opción de modificar sus Acuerdos ENP para reflejar el contenido de todos o alguno de los compromisos asumidos por GOOGLE, tal y como se recoge en el Quinto Compromiso. De esta manera, todas las editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias establecidas en el territorio español podrán disponer de una propuesta de Acuerdo ENP por parte de GOOGLE en condiciones no discriminatorias.
- (268) Asimismo, las contrapartes de GOOGLE que deseen acogerse a lo señalado en los compromisos tendrán en todo momento la opción de suscribir un Acuerdo ENP con GOOGLE si aceptan las condiciones propuestas o bien negociar otras condiciones distintas, cuyo resultado dependerá de la voluntad de las partes.
- (269) Por último, el alcance y marco de la negociación queda delimitado por el Duodécimo Compromiso, en virtud del cual GOOGLE mantendrá las negociaciones y remuneraciones relativas a los Acuerdos ENP, a los Acuerdos GNS y a cualquier otro producto y servicio de GOOGLE, separadas e independientes entre sí. GOOGLE se compromete además a informar al inicio de sus negociaciones de Acuerdos ENP de que estas no tendrán ningún impacto en sus negociaciones de Acuerdos GNS, y viceversa.
- (270) Con todo ello, se crean las condiciones para que en una negociación entre las partes el uso de contenido potencialmente protegido pueda ser adecuadamente remunerado de acuerdo con el valor económico atribuible al mismo, estableciendo un procedimiento y marco claros para la negociación y eliminando los efectos sobre la competencia derivados de la opacidad asimétrica existente.

7.3.2.2. Compromisos relacionados con la falta de transparencia respecto a las consecuencias de no autorizar el uso de contenido protegido a GOOGLE

- (271) Los compromisos primero, segundo, séptimo, noveno, décimo y duodécimo resuelven los problemas de competencia derivados de los hechos recogidos en los apartados 5.1.2 y 5.4 de la presente resolución en relación con la falta de transparencia respecto a las consecuencias de no conceder a GOOGLE la autorización a que se refiere el artículo 129 bis del TRLPI.
- (272) El Segundo Compromiso recoge que, en el supuesto que las negociaciones de los Acuerdos ENP concluyan en ausencia de acuerdo, GOOGLE se compromete a recordar a su contraparte las formas en que puede impedir, limitar y controlar el uso de su contenido protegido sin riesgo de represalias por parte de GOOGLE.
- (273) En este sentido, el Noveno Compromiso especifica que la falta de acuerdo respecto a la suscripción de un Acuerdo ENP por parte de las editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias españolas no afectará a la forma en la que el contenido del editor se muestra en *Google Search*, por ejemplo a través de la desindexación o un peor posicionamiento de su contenido. En conexión con ello, el Primer Compromiso incluye entre la información a facilitar a los editores la relativa a los factores que los algoritmos de *Google Search* consideran para el posicionamiento en resultados de búsquedas.
- (274) Del mismo modo, de acuerdo con el Duodécimo Compromiso, las negociaciones de los Acuerdos GNS no tendrán ningún impacto en la elegibilidad del editor para la formalización de un Acuerdo ENP o en los términos de sus condiciones contractuales, ni viceversa.
- (275) Por su parte, los compromisos séptimo y décimo recogen para los Acuerdos ENP y para los Acuerdos GNS, respectivamente, los principios y garantías para el equilibrio en la negociación, comprometiéndose GOOGLE a no coaccionar ni discriminar indebidamente a sus contrapartes. El Séptimo Compromiso aborda también la cuestión del uso por parte de GOOGLE de contenidos de su contraparte durante el periodo de negociación de los Acuerdos ENP, pudiendo la editorial de publicaciones de prensa o agencia de noticias limitar o impedir el uso del contenido durante el curso de la negociación sin riesgo de que ello afecte a la negociación o tenga otras consecuencias para la contraparte de GOOGLE.
- (276) Los compromisos no impiden que sus contrapartes puedan autorizar que el contenido pueda ser utilizado por GOOGLE mientras se produce la negociación en los términos que acuerden las partes. Todo ello en el supuesto de que el uso durante el periodo negociador no estuviera ya autorizado previamente por la editorial de publicaciones de prensa o agencia de noticias, por ejemplo, en virtud

de un Acuerdo ENP anterior cuya vigencia incluya en todo o en parte el periodo negociador.

- (277) Todo ello contribuirá a ofrecer a las contrapartes de GOOGLE un escenario previsible, en el que podrán tomar sus decisiones empresariales acerca de la contratación o no con GOOGLE con mayor libertad y con pleno conocimiento de las consecuencias de optar por una u otra opción.

7.3.2.3. Compromisos relacionados con la actualización de la remuneración de los Acuerdos ENP por parte de GOOGLE

- (278) El Tercer Compromiso resuelve los problemas de competencia derivados de los hechos recogidos en el apartado 5.2.4 de la presente resolución en relación con la inexistencia de mecanismos para la actualización de la remuneración de los Acuerdos ENP por parte de GOOGLE. De ahora en adelante, GOOGLE enviará a las contrapartes con las que tenga Acuerdos ENP una propuesta para actualizar el importe de la remuneración anual del acuerdo junto con la información actualizada de la metodología, cifras, parámetros y factores objetivos tomados en consideración para calcular la propuesta de remuneración.
- (279) Sus contrapartes tendrán la opción de aceptar la oferta de remuneración actualizada o iniciar la negociación de nuevas condiciones. En caso de que la negociación de nuevas condiciones resultara infructuosa y la contraparte no acepte la oferta de remuneración actualizada de GOOGLE, se continuarían aplicando los términos del Acuerdo ENP existente hasta el momento de su finalización (por ejemplo, en el caso de Acuerdos ENP de duración plurianual). Este compromiso de GOOGLE se refiere tanto a los Acuerdos ENP suscritos con anterioridad a los compromisos como a los suscritos con posterioridad.
- (280) El hecho de que la remuneración que GOOGLE ofrece a sus contrapartes se actualice periódicamente permitirá que esta se ajuste mejor al valor económico atribuible al uso del contenido potencialmente protegido. Con ello, se consigue una mayor equidad en cuanto a una de las condiciones esenciales de los Acuerdos ENP y que las contrapartes de GOOGLE puedan disponer de una mayor información en cuanto a los ingresos que les reporta la autorización concedida en relación con su contenido licenciado. Asimismo, se evita que la remuneración abonada por GOOGLE a su contraparte en virtud de los Acuerdos ENP no contemple posibles variaciones al alza en función de los productos o servicios en los que GOOGLE utilice el contenido licenciado y su intensidad.

7.3.2.4. Compromisos relacionados con la remuneración por el uso de contenido protegido por el artículo 129 bis TRLPI con anterioridad a la firma de los Acuerdos ENP

- (281) Los compromisos cuarto y quinto resuelven los problemas de competencia derivados de los hechos recogidos en los apartados 5.2.2 y 5.2.4 de la presente resolución en relación con la remuneración de los usos de contenido protegido a que se refiere el artículo 129 bis del TRLPI, en periodos preexistentes a los compromisos. GOOGLE se ofrece a remunerar a sus contrapartes de manera retroactiva desde la fecha de entrada en vigor del artículo 129 bis TRLPI (4 de noviembre de 2021) por el uso de contenido protegido en los servicios de GOOGLE. Este ofrecimiento se realiza tanto a las editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias que hubieran suscrito con anterioridad Acuerdos ENP con GOOGLE, como a aquellas otras que, sin haber suscrito Acuerdos ENP con anterioridad, presenten una solicitud de negociación para suscribir un Acuerdo ENP con GOOGLE. De esta manera todas las contrapartes de GOOGLE tendrán la posibilidad de percibir esta remuneración en los términos recogidos en los compromisos.
- (282) En el caso de las editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias que no hubieran suscrito con GOOGLE Acuerdos ENP con anterioridad, como se ha señalado, deberán presentar una solicitud de negociación de un Acuerdo ENP para obtener la remuneración retroactiva. No obstante, el acceso a la remuneración retroactiva no está condicionada en los compromisos a que dicha editorial de publicaciones de prensa o agencia de noticias deba concluir de manera satisfactoria la negociación y suscribir un Acuerdo ENP con GOOGLE, de manera que la remuneración retroactiva no será un factor en la negociación de Acuerdos ENP.
- (283) Se precisa asimismo en el Cuarto Compromiso que la remuneración ofrecida se determinará conforme a la misma metodología y parámetros que en el caso de la negociación de nuevos acuerdos, lo que constituye una medida adecuada para favorecer la transparencia y la no discriminación.
- (284) Esta oferta de remuneración se ofrece a aquellos editores que realicen la solicitud a que se refiere el compromiso Cuarto en un plazo de 3 meses desde la fecha en que los compromisos entren en vigor (a los 3 meses desde la notificación de la Resolución que los declare vinculantes), lo que se completa con el Quinto Compromiso por el que GOOGLE se compromete a informar de manera proactiva a las contrapartes con los que hubiera suscrito un acuerdo ENP sobre la posibilidad de realizar esta solicitud. Con ello las contrapartes de GOOGLE dispondrán de un plazo razonable para poder solicitar la remuneración retroactiva.

(285) El hecho de que GOOGLE ofrezca a sus contrapartes adaptar el contenido de las condiciones contractuales presentes en sus Acuerdos ENP a lo asumido en los compromisos y a remunerarles por los usos de contenido protegido que ha venido haciendo GOOGLE desde el 4 de noviembre de 2021 supone una importante contribución para resolver los efectos de los problemas de competencia derivados de las conductas desplegadas por GOOGLE en la firma de dichos contratos con anterioridad a la entrada en vigor de los presentes compromisos.

7.3.2.5. Compromisos relacionados con la falta de transparencia en cuanto a los productos y servicios de GOOGLE para los cuales se autoriza el uso de contenido protegido en virtud de los Acuerdos GNS y de los Acuerdos ENP

(286) Los compromisos Octavo, Undécimo y Duodécimo resuelven los problemas de competencia derivados de los hechos recogidos en los apartados 5.1.3 y 5.2.3 de la presente resolución en relación con la falta de transparencia en cuanto a los productos y servicios de GOOGLE para los cuales se autoriza la reproducción y puesta a disposición del público de publicaciones de prensa en virtud de los Acuerdos GNS y de los Acuerdos ENP.

(287) Los compromisos Octavo y Undécimo contribuyen a que GOOGLE delimite de manera clara y precisa a sus contrapartes el alcance y ámbito objetivo de los Acuerdos ENP y de los Acuerdos GNS. De esta forma las contrapartes de GOOGLE obtienen certeza acerca de cuál es el alcance de la autorización concedida en cada uno de los acuerdos firmados y para qué otros usos o respecto de qué otros servicios de GOOGLE será necesario negociar y acordar una nueva autorización separada de las anteriores.

(288) En lo que se refiere a los Acuerdos ENP, mediante el Octavo Compromiso GOOGLE se compromete a que las ofertas que realice en cumplimiento de los compromisos precisen que el alcance de la autorización objeto del acuerdo incluye *Google Search*, *Google Discover* y *Google News*. De esta manera sus contrapartes podrán acogerse a esta delimitación de los productos o servicios para los que autorizan el uso de sus contenidos.

(289) En dicho compromiso GOOGLE se compromete asimismo a ofrecer a sus contrapartes la modificación de los Acuerdos ENP existentes para incorporar esta precisión sobre el alcance de la autorización. Con ello las editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias tendrán la posibilidad de que tanto los nuevos Acuerdos ENP que se suscriban tras la entrada en vigor de los compromisos como los preexistentes recojan de manera precisa los productos o servicios para los que se concede la autorización a que se refiere el artículo 129 bis del TRLPI.

- (290) En cuanto a los Acuerdos GNS, el Undécimo Compromiso prevé que los nuevos Acuerdos GNS que se suscriban tras la entrada en vigor de los compromisos precisen que el uso del contenido sea el necesario para la correcta visualización de ese contenido en los paneles GNS. Respecto de los Acuerdos GNS preexistentes, GOOGLE se compromete a ofrecer a los editores su modificación para incorporar esta precisión sobre los usos del contenido objeto del acuerdo.
- (291) El Duodécimo Compromiso, aplicable tanto a los Acuerdos ENP como a los Acuerdos GNS, refuerza los dos compromisos señalados anteriormente al precisar que GOOGLE utilizará el contenido de cada acuerdo para los fines y en los términos señalados en cada uno de ellos. Además, este compromiso añade que ninguna de las licencias concedidas bajo dichos acuerdos autorizan expresamente el uso de contenido para cualquier otro fin.
- (292) El Duodécimo Compromiso añade también la obligación para GOOGLE de asegurar que las negociaciones y remuneraciones correspondientes a los Acuerdos ENP, a los Acuerdos GNS y a las de cualesquiera otros productos y servicios de GOOGLE se mantienen independientes entre sí. Asimismo, también el objeto y alcance de las licencias quedará acotado a lo establecido expresamente en cada uno de los contratos, imponiendo a GOOGLE la obligación de negociar de forma separada e independiente de los mismos las autorizaciones requeridas para el uso de contenido protegido para otros fines o para otros productos y servicios distintos de los contemplados en los mismos.
- (293) Todas estas medidas contribuyen a mitigar o resolver los riesgos derivados de la indeterminación o indefinición sobre el alcance de los Acuerdos ENP y los Acuerdos GNS, asegurando un mayor control sobre su contenido protegido por parte de las editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias al permitirles conocer los concretos productos y servicios en los que GOOGLE va a utilizar su contenido, permitiendo a sus contrapartes decidir si limitan la licencia solo a aquellos productos y servicios que les reportan una mayor utilidad o rentabilidad, vedando el acceso a su contenido protegido a otras alternativas menos acordes a sus intereses.

7.3.2.6. Compromisos relacionados con las limitaciones de los Acuerdos GNS a que sus contrapartes puedan interponer reclamaciones relativas al uso por parte de GOOGLE de las publicaciones de prensa

- (294) El Undécimo Compromiso resuelve los problemas de competencia derivados de los hechos recogidos en el apartado 5.1.5 de la presente resolución al haberse comprometido GOOGLE a no ejecutar las cláusulas de resolución contractual recogidas en los mismos cuando sus contrapartes participen o inicien

reclamaciones legales o procedimientos de resolución de disputas relativos al uso por parte de GOOGLE de las publicaciones de prensa.

- (295) Asimismo, este compromiso prevé que esta cuestión quede reflejada tanto en los nuevos acuerdos que se suscriban tras la entrada en vigor de los compromisos como en los preexistentes, ofreciendo GOOGLE a sus contrapartes la posibilidad de modificarlos en el sentido señalado.
- (296) La eliminación de estas cláusulas de los Acuerdos GNS suprime el desincentivo que las mismas supondrían para el ejercicio del derecho que tienen las editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias a reclamar por la infracción de sus derechos de propiedad intelectual, puesto que de mantenerse este clausulado su reivindicación supondría la pérdida de los ingresos, visibilidad y tráfico de sus publicaciones en línea proporcionados por los Acuerdos GNS.

7.3.2.7. Compromisos relacionados con la imposición por parte de GOOGLE del idioma y ley aplicable ingleses y del fuero arbitral en Londres a sus contrapartes de los Acuerdos ENP y los Acuerdos GNS

- (297) El Decimotercer Compromiso resuelve los problemas de competencia derivados de los hechos recogidos en los apartados 5.1.6 y 5.2.6 de la presente resolución en relación con la imposición por parte de GOOGLE del idioma y ley aplicable ingleses y del fuero arbitral en Londres a sus contrapartes de los Acuerdos ENP y los Acuerdos GNS. Con ello se elimina el riesgo de situar en una posición más desfavorable que la de GOOGLE a sus contrapartes —que, por lo general, no tienen implantación en Reino Unido, no tienen por qué conocer bien el idioma y el derecho inglés, ni tienen por qué incurrir en gastos relativamente más elevados que si litigaran en España—, facilitando, en caso de ser necesario, que estas puedan hacer valer sus derechos formulando las reclamaciones oportunas frente a GOOGLE en caso de ser necesario.
- (298) Asimismo, este compromiso prevé que esta cuestión quede reflejada tanto en los nuevos acuerdos que se suscriban tras la entrada en vigor de los compromisos como en los preexistentes, ofreciendo GOOGLE a sus contrapartes la posibilidad de modificarlos en el sentido señalado.

7.3.3. Conclusión

- (299) En la presente resolución se han identificado los problemas de competencia detectados y se ha detallado en qué manera los compromisos propuestos por GOOGLE resuelven cada uno de ellos.
- (300) El Decimocuarto Compromiso por el que GOOGLE se compromete a hacer públicos en páginas webs relevantes los compromisos facilitará que sus

contrapartes conozcan sus derechos en relación con las obligaciones asumidas por GOOGLE en virtud de los mismos y que puedan hacerlos valer, contribuyendo a la efectividad de los compromisos.

- (301) Por otra parte, los compromisos incluyen en su Apartado III previsiones sobre la información que GOOGLE debe remitir a la Dirección de Competencia al objeto de facilitar la vigilancia del cumplimiento de los compromisos. En el Anexo III de los compromisos se recoge de manera detallada la información a suministrar, que incluye además ciertas obligaciones de remisión de información de manera periódica, con carácter semestral, relativa a aquellos compromisos cuyo cumplimiento se extiende en el tiempo. En todo caso la Dirección de Competencia podrá solicitar a GOOGLE cualquier información adicional que resulte pertinente para la adecuada vigilancia del cumplimiento de los compromisos.
- (302) Estas obligaciones de remisión de información facilitarán una vigilancia viable y eficaz. Los plazos semestrales para la remisión de la información periódica permiten la detección ágil de posibles desviaciones al objeto de poder adoptar medidas correctoras si fuera necesario. Ello se complementa con la transparencia en cuanto al contenido de los compromisos y la posibilidad de que cualquier editor que pudiera verse afectado por un incumplimiento pueda presentar una denuncia ante la Dirección de Competencia.
- (303) Los compromisos, en su apartado IV, contemplan una duración inicial de cinco años pudiendo ser extendidos por un período adicional de cinco años si esta CNMC lo considera necesario, sobre la base de un análisis de competencia actualizado. Se prevé asimismo un mecanismo de modificación de los compromisos a solicitud de GOOGLE en caso de que se produzca un cambio de los mercados considerados. Esta duración se estima suficiente atendiendo a los posibles cambios que pudieran producirse en el mercado en este plazo.
- (304) GOOGLE ha propuesto en el Apartado I párrafo (1) un plazo de 3 meses para la entrada en vigor de los compromisos (a contar desde la notificación de la presente resolución). Por otra parte, las medidas recogidas en los compromisos para hacer posible la remuneración retroactiva por los usos de contenido protegido en las condiciones especificadas incluirá este periodo de entrada en vigor, salvaguardando derechos de las contrapartes. A la vista del contenido de los compromisos y de estos plazos, esta Sala considera que los compromisos propuestos pueden implementarse de manera rápida y efectiva.
- (305) En lo que respecta a la exigencia establecida por el artículo 52 de la LDC, a juicio de esta Sala los compromisos garantizan suficientemente el interés público. Además, la propuesta de GOOGLE cumple también con los objetivos perseguidos por la regulación sectorial aplicable. Precisamente, los cambios

regulatorios descritos en el apartado 3.1 de la presente resolución están encaminados a garantizar un funcionamiento correcto y equitativo del mercado de los derechos de autor en el entorno digital. En este sentido, el Real Decreto-ley 24/2021 recoge medidas para corregir los desequilibrios que el contexto digital ha provocado en la cadena de valor de la producción protegida por derechos de propiedad intelectual. Los compromisos abundan en estos objetivos en la medida en que se establece un procedimiento y marco claro para la negociación y se crean las condiciones para que, como resultado de esa negociación, el uso de contenido potencialmente protegido pueda ser adecuadamente remunerado de acuerdo con el valor económico atribuible al mismo.

- (306) El hecho de que los compromisos presentados posean mayor alcance que el mero resarcimiento de los particulares afectados o que una hipotética sanción que podría haberse impuesto por la conducta identificada resulta especialmente relevante, pues redundan en un mejor funcionamiento del mercado, con la puesta en marcha de un procedimiento de negociación pautado y transparente para las editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias. La conducta de GOOGLE afecta a todas las editoriales de publicaciones de prensa y agencias de noticias españolas: tanto a aquellas que han entablado una relación contractual con GOOGLE, ya sea mediante un Acuerdo GNS, un Acuerdo ENP o ambos, como a aquellas cuyas publicaciones protegidas estén siendo reproducidas por GOOGLE aun no habiendo suscrito ninguno de dichos acuerdos (sin su autorización).
- (307) Teniendo en cuenta el contexto jurídico y económico analizado en el marco del presente procedimiento, puede concluirse que los compromisos propuestos por GOOGLE garantizan suficientemente el interés público, facilitando el cumplimiento por parte de este colectivo de su función esencial de garante del derecho fundamental —constitucionalmente reconocido— a la información y de las libertades democráticas vinculadas al mismo.
- (308) Asimismo, conviene señalar que las conductas objeto del presente procedimiento podrían, eventualmente, ser analizadas y quedar comprendidas bajo el ámbito de aplicación del Reglamento de Mercados Digitales²⁷³. Al respecto, debe aclararse que el contenido de esta resolución no prejuzga en modo alguno la valoración que, en su caso, pudiera realizar la Comisión Europea al amparo de dicha normativa. Del mismo modo, de acuerdo con lo estipulado en el artículo 39.7 del RDC, si se produjeran cambios sustanciales en cualquiera

²⁷³ Reglamento de Mercados Digitales (UE) 2022/1925 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre mercados disputables y equitativos en el sector digital y por el que se modifican las Directivas (UE) 2019/1937 y (UE) 2020/1828.

de los hechos en los que se ha basado la presente resolución, esta CNMC podrá abrir un nuevo procedimiento sancionador por conductas prohibidas por la LDC y/o los artículos 101 o 102 del TFUE.

(309) En virtud de lo expuesto, la Sala de Competencia del Consejo de la CNMC

8. RESUELVE

Primero. La terminación convencional del procedimiento sancionador tramitado bajo la referencia del expediente S/0013/22 GOOGLE DERECHOS CONEXOS, estimando adecuados y vinculantes los compromisos presentados por Google Spain, S.L., Google Ireland Ltd., Google LLC y Alphabet Inc. el 19 de marzo de 2025, de acuerdo con lo previsto en los artículos 52 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia y 39.5 del Reglamento de Defensa de la Competencia aprobado por Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero.

Segundo. Encomendar a la Dirección de Competencia la vigilancia de la presente resolución y, por tanto, del cumplimiento de los compromisos alcanzados y de las obligaciones contraídas por Google Spain, S.L., Google Ireland Ltd., Google LLC y Alphabet Inc.

Tercero. El incumplimiento de cualquiera de los compromisos tendrá la consideración de infracción muy grave, de acuerdo con lo previsto en el artículo 62.4.c) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

Comuníquese esta resolución a la Dirección de Competencia y notifíquese a las partes interesadas, haciéndoles saber que contra la misma no cabe recurso alguno en vía administrativa, pudiendo acudir ante el orden jurisdiccional contencioso-administrativo en el plazo de dos meses contados desde el día siguiente al de su notificación.

[CONFIDENCIAL 

publicly perform, communicate to the public, and otherwise use the Publication Content in connection with Google products and services.”

[CONFIDENCIAL 


communicate to the public, make available to the public, modify (subject to Section 2.5) and otherwise use the Publication Content for the purpose of Extended News Previews.”

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

²⁸¹ Respuesta de GOOGLE de 23 de noviembre de 2023 (folios confidenciales 6371 a 6375).

[REDACTED]

²⁸² Folios confidenciales 6921 a 6922.

ANEXO III: PROPUESTA DE COMPROMISOS DEFINITIVOS PRESENTADOS POR GOOGLE EL 19 DE MARZO DE 2025



**A LA DIRECCIÓN DE COMPETENCIA DE LA
COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA
SUBDIRECCIÓN DE SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN**

CNMC S/0013/22

Alfonso Lamadrid de Pablo, en representación de Alphabet Inc., Google LLC, Google Ireland Limited y Google Spain S.L. (conjuntamente, "**Google**"), ante esta Dirección de Competencia comparece y como mejor proceda en Derecho

DICE

Que el 21 de febrero de 2024 Google presentó una solicitud de inicio de las actuaciones tendentes a la terminación convencional del procedimiento sancionador. Google adjuntó a esa solicitud una propuesta formal de compromisos.

Que el 22 de marzo de 2024 Google presentó una propuesta de compromisos que sustituía a la presentada el 21 de febrero de 2024.

Que, ese mismo día, la Directora de Competencia acordó el inicio de las actuaciones tendentes a la terminación convencional del procedimiento sancionador.

Que el 15 de julio de 2024 y el 2 de agosto de 2024 Google presentó nuevas propuestas de compromisos.

Que, por medio del presente escrito, Google presenta una nueva propuesta de compromisos actualizada.

Que, en atención a lo anteriormente expuesto,

SOLICITA

Que la Dirección de Competencia admita la presente Propuesta de Compromisos y la eleve al Consejo de la CNMC para su adopción e incorporación a la resolución que ponga fin al procedimiento sancionador S/0013/22 *Google Derechos Conexos* de conformidad con lo dispuesto en los artículos 52 LDC y 39 RDC.

En Bruselas, a 19 de marzo de 2025,

Alfonso Lamadrid de Pablo
En representación de Google Ireland Ltd.

PROPUESTA DE COMPROMISOS DE ALPHABET INC, GOOGLE LLC, GOOGLE IRELAND LTD Y GOOGLE SPAIN S.L. EN EL MARCO DEL EXPEDIENTE S/0013/22, GOOGLE DERECHOS CONEXOS

I. ALCANCE

- (1) Alphabet Inc., Google LLC, Google Ireland Limited y Google Spain S.L. (en adelante, “**Google**”) ofrecen los presentes Compromisos en el marco del expediente S/0013/22.¹ Salvo especificación en contrario, los Compromisos entrarán en vigor a los 3 meses de la notificación de la Resolución que los declare vinculantes (“**Fecha de Implementación**”).
- (2) Estos Compromisos son aplicables a los Acuerdos “*Extended News Previews*” (“**Acuerdos ENP**”), preexistentes y futuros, entre Google y Editores de Prensa Españoles,² así como a los Acuerdos Google News Showcase (“**Acuerdos GNS**”), preexistentes y futuros, entre Google y contrapartes establecidas en España en los términos detallados a continuación.³
- (3) Los Acuerdos ENP son acuerdos de licencia para el uso en determinados servicios de Google, de contenido de Editores de Prensa potencialmente protegido por el artículo 15 de la Directiva sobre derechos de autor y por la norma española de transposición de dicho artículo, en particular los artículos 32.2 y 129 *bis* TRLPI.
- (4) Los Acuerdos GNS forman parte de una iniciativa voluntaria de Google para mostrar contenido curado y seleccionado por las contrapartes que suscriben dichos acuerdos. En virtud de los Acuerdos GNS, Google remunera a sus contrapartes por su trabajo de curación editorial, por conceder acceso ampliado a artículos alojados

¹ Los presentes Compromisos vinculan a las cuatro entidades identificadas en el Acuerdo de Incoación de la CNMC, si bien Alphabet Inc. y Google Spain S.L. no prestan ninguno de los servicios objeto de los mismos.

² Los “**Editores de Prensa**” son editores de Publicaciones de prensa. El término “**Publicación de prensa**” se define, de conformidad con el artículo 2.4 de la Directiva (UE) 2019/790 de 17 de abril de 2019, sobre los derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital y por la que se modifican las Directivas 96/6/CE y 2001/29/CE (“**Directiva sobre derechos de autor**”), como una “*recopilación compuesta principalmente por obras literarias de carácter periodístico, pero que también puede incluir otras obras u otras prestaciones, y que: a) constituye un elemento unitario dentro de una publicación periódica o actualizada regularmente bajo un único título, como un periódico o una revista de interés general o especial; b) tiene por finalidad proporcionar al público en general información sobre noticias u otros temas, y c) se publica en cualquier medio de comunicación por iniciativa y bajo la responsabilidad editorial y el control de un prestador de servicios*”. Son “**Editores de Prensa Españoles**”: (a) los editores de prensa establecidos en territorio español; (b) las agencias de noticias establecidas en territorio español cuando publican publicaciones de prensa en el sentido de la Directiva sobre derechos de autor; y (c) las entidades de gestión colectiva mandatadas por cualquiera de los anteriores para negociar colectivamente sus derechos, conforme al artículo 129 *bis* 4 de la Ley de Propiedad Intelectual (“**TRLPI**”). De conformidad con el artículo 15.1 y el apartado 55 de la exposición de motivos de la Directiva sobre derechos de autor, los editores de prensa establecidos en el territorio español son aquellos que tengan su sede oficial, administración central o centro principal de actividad en España.

³ Los términos “**Acuerdos ENP Preexistentes**” o “**Acuerdos GNS Preexistentes**” se refieren a aquellos acuerdos que hayan sido suscritos con anterioridad a la Fecha de Implementación de los presentes Compromisos.

en sus respectivas páginas web y por la posibilidad de mostrar los paneles GNS en el producto Google News Showcase.

II. CONTENIDO DE LOS COMPROMISOS

a) Compromisos aplicables a los Acuerdos ENP:

- (5) A efectos de los compromisos aplicables a los Acuerdos ENP, el término **Editores en Negociación ENP** se refiere a aquellos Editores de Prensa Españoles (incluidas las entidades de gestión colectiva mandatadas, en su caso) que bien (i) hayan enviado a Google una Solicitud de Negociación ENP que incluya toda la información prevista en los apartados 1-9 (y, cuando proceda, en el apartado 10) del Anexo I después de la Fecha de Implementación⁴ o bien (ii) hayan recibido una Oferta ENP Actualizada. Estas partes se considerarán Editores en Negociación ENP hasta la conclusión de un Acuerdo ENP o la actualización de un Acuerdo ENP (según lo dispuesto en el Tercer Compromiso) o, alternativamente, hasta la conclusión del periodo de negociación en ausencia de un acuerdo.

Primer Compromiso:

- (6) Google facilitará a los Editores en Negociación ENP, junto con su oferta ENP inicial (“**Oferta ENP Inicial**”, consistente en una propuesta de acuerdo y una oferta de remuneración), una descripción detallada de los parámetros y de la metodología de remuneración y período de tiempo que sean aplicables para el cálculo de su Oferta ENP Inicial (“**Información Adicional**”), en particular:
- (a) Google facilitará a los Editores en Negociación ENP una descripción paso a paso detallada de la metodología seguida por Google para calcular la propuesta de remuneración incluida en su Oferta ENP Inicial basada en el valor económico atribuible al uso de su contenido potencialmente protegido;
 - (b) Google facilitará a los Editores en Negociación ENP información acerca del período de tiempo al que se refieren las cifras tomadas en consideración para el cálculo de su Oferta ENP Inicial;⁵
 - (c) Google facilitará a los Editores en Negociación ENP información acerca de las cifras, parámetros y factores objetivos que Google toma en consideración en cada uno de los pasos de la metodología, específicamente.⁶

⁴ Una **Solicitud de Negociación ENP** se considerará completa en el momento en que Google reciba la información detallada en el Anexo I, incluida la firma de un Acuerdo de Confidencialidad incluido como Anexo II.

⁵ El período de tiempo pertinente para el cálculo de la Oferta ENP Inicial será suficientemente próximo en el tiempo a la Oferta ENP Inicial.

⁶ Actualmente Google no monetiza Google News. En el caso de que Google comenzase a monetizar Google News en España en el futuro, Google facilitaría a los Editores de Prensa Españoles información que se correspondería con la listada en los apartados (c) y, cuando proceda, (d).

- (i) Google facilitará a los Editores en Negociación ENP información acerca de los ingresos por publicidad totales que Google obtiene de páginas de resultados de búsquedas de Google Search que muestran al menos un resultado con contenido potencialmente protegido de una Publicación de prensa española⁷ a usuarios en España;⁸
- (ii) Google facilitará a los Editores en Negociación ENP información acerca de los ingresos por publicidad totales que Google obtiene de actualizaciones del *feed* de Discover que muestran al menos una tarjeta que contenga contenido potencialmente protegido de una Publicación de prensa española a usuarios en España;⁹
- (iii) Google facilitará a los Editores en Negociación ENP información acerca de su cuota de impresiones de contenido potencialmente protegido (en base a los datos de impresiones generados por Google) utilizada para calcular su Oferta ENP Inicial individual en relación con Google Search y Discover, respectivamente, para cada uno de los dominios incluidos en la Oferta ENP Inicial;
- (iv) Google facilitará a los Editores en Negociación ENP el coeficiente que Google aplica para calcular la parte de los ingresos por publicidad en Google Search atribuibles a contenido potencialmente protegido de Publicaciones de prensa españolas a efectos de calcular la Oferta ENP Inicial de Google, así como una explicación de los factores que Google toma en consideración para determinar dicho coeficiente;
- (v) Google facilitará a los Editores en Negociación ENP el coeficiente que Google aplica para calcular la parte de los ingresos por publicidad en Discover atribuibles a contenido potencialmente protegido de Publicaciones de prensa españolas a efectos de calcular la Oferta ENP Inicial de Google, así como una explicación de los factores que Google toma en consideración para determinar dicho coeficiente;
- (vi) Google informará a los Editores en Negociación ENP acerca del importe de cualquier remuneración adicional que pueda aplicar para remunerar a dichos editores por el uso de contenido ENP fuera de España pero dentro del EEE, y facilitará a los Editores en Negociación ENP una explicación de la metodología y los criterios objetivos que Google utiliza para su cálculo.

⁷ En España no existe una lista autorizada de publicaciones de prensa. Google no está, por tanto, en condiciones de identificar todos los dominios potencialmente elegibles en cada momento. Google se compromete a realizar sus mejores esfuerzos para evaluar y actualizar los dominios potencialmente elegibles para ENP a efectos de este ejercicio.

⁸ En la medida en que esta información pueda estar basada en una estimación obtenida a partir de una muestra aleatoria estadísticamente significativa, Google explicará la metodología de estimación aplicada.

⁹ En la medida en que esta información pueda estar basada en una estimación obtenida a partir de una muestra aleatoria estadísticamente significativa, Google explicará la metodología de estimación aplicada.

- (d) A solicitud del Editor en Negociación ENP, Google facilitará información relativa a los ingresos totales por publicidad que Google obtiene de anuncios en páginas de resultados en Google Search y en *feeds* de Discover que muestran contenido potencialmente protegido del Editor en Negociación ENP individual que realice dicha solicitud.
- (7) Google facilitará la Información Adicional de forma confidencial tras la firma por parte del Editor en Negociación ENP de un Acuerdo de Confidencialidad (**Anexo II**).
- (8) En el momento en el que facilite la Información Adicional, Google recordará a los Editores en Negociación ENP acerca de la disponibilidad de información actualizada relativa al rendimiento de su contenido en Google Search, Discover y Google News, incluyendo en relación con el número de impresiones, clics y tasa de clics, de conformidad con el Sexto Compromiso.
- (9) Google también se compromete a comunicar información complementaria a los Editores en Negociación ENP en relación con los factores que los algoritmos de Google Search consideran para el posicionamiento en resultados de búsquedas.

Segundo Compromiso:

- (10) Google enviará su Oferta ENP Inicial, junto con la Información Adicional, en un plazo máximo de 20 días hábiles desde la recepción de una Solicitud de Negociación ENP completa. Este período podrá extenderse por un plazo de 15 días hábiles adicionales en los casos en que la Solicitud de Negociación ENP se refiera a dominios para los cuales Google no haya hecho previamente una oferta ENP o que hayan sufrido modificaciones sustanciales desde la última vez que Google evaluó su elegibilidad.
- (11) Se considerará que las negociaciones iniciadas como consecuencia de una Oferta ENP Inicial habrán concluido en ausencia de un acuerdo cuando no se alcance un Acuerdo ENP dentro de los 3 meses posteriores a la fecha de presentación de la Oferta ENP Inicial. Este plazo podrá extenderse a solicitud del Editor en Negociación ENP hasta un periodo total máximo de 9 meses.
- (12) En el supuesto de que estas negociaciones concluyan en ausencia de un acuerdo, (i) Google recordará al Editor de Prensa Español las formas en las que puede impedir, limitar y controlar la indexación y visualización de su contenido en los servicios de Google sin que, conforme a lo dispuesto en el Noveno Compromiso, puedan sufrir represalias por ello,¹⁰ y (ii) el Editor de Prensa Español podrá recurrir a cualquier mecanismo de resolución de conflictos prescrito por la Ley española.

Tercer Compromiso:

- (13) Google actualizará la Información Adicional y propondrá a las partes con quienes haya suscrito Acuerdos ENP la actualización del importe anual de la remuneración

¹⁰ En ausencia de un Acuerdo ENP, Google se reserva no obstante el derecho a dejar de mostrar contenido protegido del Editor de Prensa Español.

del Acuerdo ENP (“**Oferta ENP Actualizada**”) al menos una vez al año, con base en Información Adicional actualizada que contendrá los datos especificados en el Primer Compromiso. En relación con todos los Acuerdos ENP suscritos con posterioridad a la Fecha de Implementación, y excepto en aquellos casos en los que cualquiera de las partes haya optado por no renovar un Acuerdo ENP existente de conformidad con los términos previstos en el mismo, Google acompañará su Oferta ENP Actualizada con una versión actualizada de la Información Adicional al menos 3 meses antes de (i) la fecha de terminación del Acuerdo ENP o (ii) el aniversario anual (según corresponda) del periodo de vigencia de un Acuerdo ENP.

- (14) Se considerará que las negociaciones iniciadas como consecuencia de una Oferta ENP Actualizada habrán concluido en ausencia de un acuerdo en los casos en los que no se alcance un acuerdo acerca de la remuneración ENP actualizada en el plazo de 3 meses desde la presentación de la Oferta ENP Actualizada por parte de Google. En el supuesto de que las negociaciones concluyan en ausencia de acuerdo, la remuneración y las condiciones previamente acordadas seguirán aplicándose hasta la fecha de expiración o resolución del Acuerdo ENP existente o la entrada en vigor de un nuevo Acuerdo ENP o de una adenda a un Acuerdo ENP en vigor como consecuencia de una Oferta ENP Actualizada, lo que ocurra primero.¹¹
- (15) Google propondrá al Editor de Prensa Español la posibilidad de modificar su Acuerdo ENP Preexistente en este sentido, y se compromete a que cualquier Acuerdo ENP suscrito con posterioridad a la Fecha de Implementación refleje el contenido del Tercer Compromiso.

Cuarto Compromiso:

- (16) Google ofrecerá remunerar a los Editores de Prensa Españoles en relación con el uso de su contenido potencialmente protegido en los servicios de Google desde la fecha de entrada en vigor del artículo 129 *bis* TRLPI (4 de noviembre de 2021) siempre que estos (a) hayan suscrito un Acuerdo ENP Preexistente y solicitado dicha remuneración en un plazo de 3 meses desde la Fecha de Implementación de los Compromisos, o (b) hayan presentado una Solicitud de Negociación ENP que incluya toda la información prevista en los apartados 1-9 del Anexo I en un plazo de 3 meses desde la Fecha de Implementación.
- (17) La remuneración bajo el apartado 16 se calculará conforme a Información Adicional que contendrá los datos especificados en los apartados 6(a), 6(b) y 6(c) del Primer Compromiso; Google facilitará a los Editores de Prensa Españoles dicha Información Adicional en un plazo máximo de 30 días hábiles a partir de la finalización del plazo de tres meses desde la Fecha de Implementación dentro del que los Editores de Prensa Españoles pueden presentar una solicitud de remuneración según lo dispuesto en el apartado 16.

¹¹ Este compromiso es sin perjuicio de la posibilidad de que cualquiera de las partes pueda optar por no renovar un Acuerdo ENP existente de conformidad con los términos previstos en el mismo, siempre que Google haya cumplido lo establecido en el apartado 13.



- (18) Los Editores de Prensa Españoles que presenten una Solicitud de Negociación ENP completa pasados 3 meses desde la Fecha de Implementación de estos Compromisos serán remunerados desde la fecha en la que presenten una Solicitud de Negociación ENP que incluya toda la información prevista en los apartados 1-9 del Anexo I.

Quinto Compromiso:

- (19) En el plazo de un mes desde la Fecha de Implementación Google informará de manera proactiva a todos los Editores de Prensa Españoles con Acuerdos ENP Preexistentes acerca de la posibilidad de: (i) formular una Solicitud de Negociación ENP en los términos detallados en los presentes Compromisos, (ii) solicitar la remuneración retroactiva desde la fecha de entrada en vigor del artículo 129 *bis* TRLPI, conforme al Cuarto Compromiso, y/o (iii) modificar los Acuerdos ENP Preexistentes para reflejar el contenido de todos o alguno de los compromisos asumidos por Google.
- (20) La remuneración y las condiciones acordadas bajo un Acuerdo ENP Preexistente o un Acuerdo ENP concluido con posterioridad a la Fecha de Implementación de los Compromisos continuarán aplicándose hasta la fecha de entrada en vigor de una adenda o modificación o hasta la fecha de expiración o terminación del Acuerdo ENP, lo que se produzca primero.

Sexto Compromiso:

- (21) Google facilitará a los Editores de Prensa Españoles información actualizada relativa al rendimiento de su contenido en servicios específicos de Google, como mínimo en relación con su número de impresiones, clics y tasa de clics (o parámetros similares) de sus dominios en Google Search, Google News y Google Discover. Google actualizará esta información generalmente cada 72 horas. Google se compromete a garantizar que cualquier retraso en la puesta a disposición de la información actualizada relativa al rendimiento del contenido de los editores no exceda sistemáticamente un máximo de 5 días hábiles.

Séptimo Compromiso:

- (22) Google se compromete, en el curso de las negociaciones relativas a Acuerdos ENP con un Editor en Negociación ENP (incluyendo cualquier renegociación de Acuerdos ENP Preexistentes según lo dispuesto en los presentes Compromisos), a no tomar ninguna medida destinada a coaccionar o discriminar indebidamente a dicho Editor en Negociación ENP, como limitar o dejar de mostrar indebidamente el contenido potencialmente protegido de dicho Editor en Negociación ENP durante el período de negociación para influir en dichas negociaciones, a menos que el Editor en Negociación ENP solicite dicha limitación o cese de visualización.

Octavo Compromiso:

- (23) Google clarificará en su Oferta ENP Inicial que la licencia objeto del Acuerdo ENP incluye Google Search, Google Discover y Google News y se compromete a proponer a los Editores de Prensa Españoles la posibilidad de modificar sus Acuerdos ENP Preexistentes en este sentido. Google se compromete asimismo a reflejar el contenido de este Compromiso en todas las Ofertas ENP Iniciales realizadas a partir de la Fecha de Implementación.

Noveno Compromiso:

- (24) Google se compromete a no hacer, ningún ajuste a la forma en la que el contenido de un determinado Editor de Prensa Español se muestra en Google Search en represalia por la decisión de dicho editor de limitar su participación en los productos de Google, por ejemplo limitando la longitud de sus extractos de texto o eligiendo hacer “*opt-out*” de un producto concreto de Google. Para evitar cualquier duda, este compromiso no afecta a posibles mejoras o modificaciones que Google implemente, con carácter general, en sus productos o servicios.

b) Compromisos aplicables a los Acuerdos GNS:

Décimo Compromiso:

- (25) Google negociará los Acuerdos GNS de acuerdo con los principios de buena fe y diligencia debida y en términos equitativos, razonables y no discriminatorios. Google se compromete a que, en el curso de las negociaciones GNS, no adoptará ninguna medida destinada a coaccionar o discriminar indebidamente a las contrapartes.

Undécimo Compromiso:

- (26) En el plazo de un mes desde la Fecha de Implementación, Google se compromete a clarificar por escrito a las contrapartes establecidas en España que (i) Google utiliza el contenido licenciado en virtud de Acuerdos GNS Preexistentes exclusivamente según sea razonablemente necesario para la correcta visualización de ese contenido en los paneles GNS y (ii) Google no ejecutará las cláusulas de resolución relacionadas con la participación o inicio de reclamaciones legales o procedimientos de resolución de disputas por parte de Editores de Prensa Españoles, ni tampoco las relativas a “*cualquier acción, decisión o acuerdo resultante de un procedimiento contencioso*”¹² (contenidas en la sección “cambio de ley” dentro de la “Cláusula de Resolución” que pudiera figurar en Acuerdos GNS Preexistentes).
- (27) Google propondrá a las contrapartes GNS la posibilidad de modificar los Acuerdos GNS Preexistentes para reflejar estas clarificaciones y se compromete asimismo a reflejarlas en todos los Acuerdos GNS suscritos con posterioridad a la Fecha de Implementación.

¹² La redacción original de la cláusula (en inglés) es la siguiente: “*actions, decisions or agreements resulting from a Dispute proceeding*”.

c) Compromisos aplicables a los Acuerdos ENP y GNS:

Duodécimo Compromiso:

- (28) Google mantendrá las negociaciones relativas a los Acuerdos ENP y GNS y a sus correspondientes remuneraciones separadas e independientes entre sí, así como de cualquier otra negociación relativa a cualquier otro producto y servicio de Google.¹³
- (29) Google utilizará el contenido licenciado bajo los Acuerdos ENP y GNS para los fines de los Acuerdos ENP y GNS y en los términos de dichos acuerdos y reconoce que ninguna de las licencias concedidas bajo dichos acuerdos autorizan expresamente el uso de contenido potencialmente protegido para cualquier otro fin. Cualquier negociación de licencias para el uso de contenido potencialmente protegido para otros fines o para otros productos y servicios de Google se desarrollará de manera independiente.
- (30) Las negociaciones GNS no tendrán ningún impacto en la elegibilidad del editor para un Acuerdo ENP ni en los términos de su Oferta ENP Inicial, ni viceversa. Google informará expresamente a los Editores de Prensa Españoles acerca de las circunstancias a las que se refiere este apartado al inicio de sus negociaciones de los Acuerdos ENP.

Decimotercer Compromiso:

- (31) Google ofrecerá establecer que la versión en castellano de los Acuerdos ENP y GNS prevalecerá en caso de discrepancias con otras versiones lingüísticas de los mismos y someter las disputas contractuales relativas a los Acuerdos ENP y GNS a la ley española y a tribunales españoles o instituciones de arbitraje españolas.
- (32) Este Compromiso resulta de aplicación a las negociaciones tanto de los Acuerdos ENP y GNS posteriores a la Fecha de Implementación de los Compromisos, como de los Acuerdos ENP y GNS Preexistentes. Google propondrá a las contrapartes la posibilidad de modificar sus Acuerdos ENP Preexistentes y sus Acuerdos GNS Preexistentes para reflejar el contenido de este Compromiso.

Decimocuarto Compromiso:

- (33) Google incluirá, en páginas web para editores que resulten relevantes, enlaces a la página web de la CNMC a través de los que los Editores de Prensa Españoles podrán acceder al contenido completo de estos Compromisos.

III. OBLIGACIONES DE PRESENTACIÓN DE INFORMACIÓN

- (34) Con el fin de facilitar la vigilancia del cumplimiento e implementación de los Compromisos, se recoge en el Anexo III la información que Google deberá remitir a la Dirección de Competencia.

¹³ Ello es sin perjuicio de la posibilidad de que los mismos individuos estén involucrados en la negociación y celebración de ambos Acuerdos ENP y GNS.

- (35) Google enviará a la CNMC la información señalada en el Anexo III en formato PDF apto para lectura mecánica. Los listados se remitirán asimismo en formato de hoja de cálculo editable. Al objeto de facilitar la vigilancia del cumplimiento de los Compromisos, la Dirección de Competencia podrá, dando un plazo razonable a Google, precisar o adecuar los datos concretos a incluir en los listado así como modificar o ampliar la información que Google deberá proporcionar y determinar su formato de presentación sujeto a los principios de necesidad y proporcionalidad, concediendo plazos razonables en función de la naturaleza y el volumen de la información o del trabajo requerido.
- (36) Las obligaciones de presentación de información señaladas en el Anexo III deben entenderse sin perjuicio de las facultades de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia para requerir a Google o a terceros información adicional que se estime necesaria para el desempeño de las funciones de vigilancia, conforme a lo establecido en los artículos 39.1 y 41.1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

IV. DURACIÓN

- (37) Los presentes Compromisos tendrán una duración de cinco (5) años desde la Fecha de Implementación. Su duración podrá ser extendida por un período adicional de cinco (5) años, si la CNMC lo considera necesario, sobre la base de un análisis de competencia actualizado.
- (38) La duración de estos compromisos se entiende sin perjuicio de la posibilidad de que Google decida dejar de operar determinados productos o servicios o dejar de mostrar contenidos potencialmente protegidos en España.
- (39) Google podrá solicitar motivadamente a la CNMC la modificación, anulación o sustitución del contenido o duración de estos Compromisos en caso de que se produzca un cambio relevante en las circunstancias o en la estructura o regulación de los mercados considerados. La CNMC sólo estimará total o parcialmente esta solicitud si considera que se ha producido efectivamente un cambio relevante que hace innecesario el mantenimiento total o parcial de los Compromisos para resolver las cuestiones de competencia preliminarmente identificadas por la CNMC.



ANEXO I - INFORMACIÓN QUE LOS EDITORES EN NEGOCIACIÓN ENP HAN DE ENVIAR A GOOGLE

Los Editores en Negociación ENP deberán enviar a Google información para demostrar que su publicación es elegible. En particular, deberán enviar la siguiente información necesaria para que Google pueda evaluar la elegibilidad de su publicación como “publicación de prensa” conforme al artículo 15 de la Directiva sobre derechos de autor:¹⁴

1. Categoría a la que pertenece la parte negociante (editor de prensa, agencia de noticias o entidad de gestión colectiva);
2. Nombre e información de contacto del Editor en Negociación;
3. Dirección(es) URL(s) de la publicación de prensa para la cual el Editor en Negociación ha entrado en negociaciones;
4. La frecuencia con la que dicha(s) publicación(es) se actualizan;
5. Número de periodistas profesionales que el Editor en Negociación emplea a jornada completa;
6. Si el Editor en Negociación cuenta con un consejo editorial;
7. Si el Editor en Negociación sigue algún código de conducta de la industria;
8. En caso de que el Editor en Negociación sea una entidad de gestión colectiva, una lista de sus miembros (incluyendo los dominios web asociados) que hayan encomendado a dicha entidad negociar con Google en su representación, así como detalles de la naturaleza y alcance de dicho mandato;
9. Un Acuerdo de Confidencialidad firmado;
10. En aquellos supuestos en que la información indicada anteriormente no sea suficiente para determinar si las publicaciones en cuestión constituyen “publicaciones de prensa” en el sentido del artículo 15 de la Directiva sobre derechos de autor y el artículo 129 *bis* TRLPI, Google explicará al Editor en Negociación las razones por las cuales es necesaria obtener información adicional, en cuyo caso el Editor en Negociación deberá enviar dicha información a Google en un plazo máximo de 25 días hábiles.

¹⁴ La definición de “Publicación de prensa” coincide con la plasmada en los artículos 15 de la Directiva sobre derechos de autor y 129 *bis* TRLPI; nada en estos compromisos limita o modifica en modo alguno dicha definición. Google se compromete a negociar con cualquier Editor de Prensa Español que cumpla los criterios de elegibilidad del artículo 15 de la Directiva sobre derechos de autor y que complete una Solicitud de Negociación ENP con independencia de cualquier otra negociación o acuerdo relativo a cualquier otro producto o servicio de Google.



ANEXO II - MODELO DE ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

Google LLC, con domicilio principal en 1600 Amphitheatre Parkway, Mountain View, California 94043, Estados Unidos, como parte y en representación de sus Entidades Afiliadas (definidas a continuación) (“**Google**”), y [INSERTAR NOMBRE DEL EDITOR DE PRENSA/AGENCIA DE NOTICIAS/ENTIDAD DE GESTIÓN COLECTIVA] (“**Editor**”) (conjuntamente, “**las Partes**”), suscriben el presente Acuerdo de Confidencialidad (“**el Acuerdo**”), con base en las siguientes Estipulaciones. El Acuerdo entrará en vigor en la fecha de su firma electrónica por un representante autorizado de cada una de las Partes (“**Fecha de Entrada en Vigor del Acuerdo**”).

CONSIDERANDO que España transpuso el artículo 15 de la Directiva (UE) 2019/790 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de abril de 2019 sobre los derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital (“**Directiva sobre derechos de autor**”) mediante los artículos 32.2 y 129 *bis* del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (“**TRLPI**”).

CONSIDERANDO que los artículos 32.2 y 129 *bis* TRLPI otorgan a los editores de publicaciones de prensa ciertos derechos en relación con el uso en línea de su contenido por proveedores de servicios de la sociedad de la información (en adelante, “**derechos conexos**”).

CONSIDERANDO que, a través de los Acuerdos de “*Extended News Previews*” (“**Acuerdos ENP**”) Google adquiere licencias para la publicación de contenido de publicaciones de prensa que puede estar potencialmente protegido por derechos conexos.

CONSIDERANDO que Google ha recibido una solicitud formal por parte del Editor para entrar en negociaciones relativas a los términos del Acuerdo ENP y/o para compartir ciertos datos con el Editor relacionados con dichas negociaciones o con la existencia de un Acuerdo ENP (“**las Negociaciones ENP**”).

En este contexto, las Partes acuerdan que la información intercambiada como consecuencia y en el contexto de dicha solicitud formal, permanecerán estrictamente confidenciales y serán exclusivamente utilizadas en el marco de las Negociaciones ENP y, en su caso, para la conclusión de un Acuerdo ENP (“**el Objeto del Acuerdo**”).

Las Partes acuerdan:

1. Definiciones

“**Entidades Afiliadas**” significa cualquier entidad que directa o indirectamente controle, sea controlada o esté bajo control conjunto de alguna de las Partes.

“**Información Confidencial**” significa la información que una parte (o una Entidad Afiliada) divulga a la otra parte del Acuerdo, con independencia de la forma en que dicha información es divulgada (por escrito, de forma digital, electrónica u oral) y de si incluye la mención o se indica que es “confidencial” o de si se considera habitualmente información confidencial en las circunstancias. Este término no cubre aquella información que es desarrollada de forma independiente por la Parte

Receptora (término definido a continuación), la información legítimamente recibida por la Parte Receptora de un tercero sin obligación de confidencialidad o aquella información que deviene pública sin que medie falta de la Parte Receptora.

2. Confidencialidad

- a. Una parte (la “**Parte Divulgadora**”) podrá, en el curso de las Negociaciones ENP, divulgar Información Confidencial a la otra parte (la “**Parte Receptora**”).
- b. La Parte Receptora únicamente podrá hacer uso de la Información Confidencial para alcanzar el Objeto del Acuerdo. La Parte Receptora deberá proteger la Información Confidencial con la diligencia debida y evitar la divulgación o uso no autorizado de la Información Confidencial. La Parte Receptora podrá compartir la Información Confidencial con sus empleados, ejecutivos, directores, agentes o terceras partes contratadas (los “**Delegados**”) que hayan de tener conocimiento para alcanzar el Objeto del Acuerdo. Las partes serán responsables de informar a los Delegados del carácter confidencial de la Información confidencial, y de que estos guarden la confidencialidad y cumplan los términos del Acuerdo como si fuesen parte del mismo. Las partes serán responsables del incumplimiento del Acuerdo por cualquiera de sus Delegados.
- c. Las Partes podrán divulgar la Información Confidencial cuando estén obligadas por ley (incluyendo por orden judicial, de un regulador o autoridad gubernamental de la jurisdicción competente). Asimismo, cualquier parte podrá divulgar Información Confidencial a la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia, cualquier agente apoderado por ésta, cualquier juzgado o cualquier tribunal arbitral competente a la luz del Objeto del Acuerdo, siempre que la parte solicite el tratamiento confidencial de la Información Confidencial por parte de la autoridad en cuestión en la medida en que dicho procedimiento esté disponible.

3. Duración y terminación

- a. El Acuerdo es efectivo desde la fecha de su Entrada en Vigor, y continuará en vigor hasta la conclusión de las Negociaciones ENP. Los términos del Acuerdo seguirán siendo efectivos en relación con la Información Confidencial divulgada con anterioridad a su terminación.
- b. Salvo que se acuerde lo contrario por escrito, las obligaciones de protección de la Información Confidencial aplicables a la Parte Receptora expirarán pasados cinco (5) años desde su divulgación.

4. Daños

- a. Las partes acuerdan que el incumplimiento del Acuerdo por la Parte Receptora puede ocasionar un daño irreparable a la Parte Divulgadora, y reconocen que una suma monetaria en concepto de daños puede resultar insuficiente para remediar la divulgación o uso no autorizado de la Información Confidencial. Sin perjuicio de los derechos y acciones, y además de cualquier otro medio de compensación otorgado



por las leyes aplicables, la Parte Divulgadora podrá solicitar la ejecución específica u otras medidas cautelares.

5. General

- a. El Acuerdo no impone la obligación de suscribir un Acuerdo ENP ni ninguna otra transacción comercial.
- b. Ninguna de las partes adquiere derechos de propiedad intelectual bajo el Acuerdo, a excepción de los limitados derechos que puedan resultar necesarios para el uso de la Información Confidencial para lograr el Objeto del Acuerdo.
- c. El Acuerdo no crea una relación de agencia o cualquiera otra relación similar entre la Parte Divulgadora y la Parte Receptora. El Acuerdo no es transmisible o transferible por ninguna de las partes sin que medie consentimiento previo por escrito de la otra parte.
- d. Este Acuerdo constituye el único Acuerdo válido por las partes a estos efectos, y sustituye a cualquier acuerdo previo. Cualquier modificación deberá celebrarse por escrito, e indicar expresamente que modifica este Acuerdo. El incumplimiento de cualquiera de las obligaciones de este Acuerdo no supondrá la renuncia a lo dispuesto en este Acuerdo.
- e. El Acuerdo se rige por la ley española, excluyendo cualquier conflicto de normas. Serán competentes para resolver disputas relacionadas con el Acuerdo los tribunales de Madrid, España.

He leído y acepto los términos de este Acuerdo. Mediante su firma electrónica, declaro y garantizo que tengo capacidad legal para vincular al Editor a sus términos.

Editor [Insertar nombre]

Por:

Nombre:

Posición:

Fecha:

Google [Insertar nombre]

Por:

Nombre:

Posición:

Fecha:

ANEXO III - OBLIGACIONES DE INFORMACIÓN DE GOOGLE¹⁵

1. En relación con los Acuerdos ENP y su adecuación a los Compromisos (Tercer, Quinto, Octavo y Decimotercer Compromiso)

- a. En el plazo de tres meses desde la Fecha de Implementación, Google enviará un listado de todos los Acuerdos ENP suscritos en España, tanto los vigentes a la Fecha de Implementación como los suscritos con posterioridad a la misma, incluyendo los siguientes datos: (i) contraparte, (ii) fecha de firma del acuerdo o sus adendas, (iii) remuneración anual establecida en el acuerdo, (iv) duración del acuerdo y (v) respecto de los Acuerdos ENP Preexistentes, fecha en que Google ha enviado al Editor de Prensa Español la comunicación señalada en el Quinto Compromiso.
- b. Sobre la base del primer listado previsto en el párrafo anterior, Google enviará actualizaciones semestrales en las que se recojan las variaciones producidas respecto del listado precedente con los acuerdos vigentes en el momento de la actualización, así como información sobre cualquier modificación o finalización de los contratos preexistentes para su adecuación a los Compromisos. Los listados serán remitidos en el plazo de un mes tras la finalización de cada semestre desde la Fecha de Implementación.

2. En relación con la negociación y suscripción de Acuerdos ENP tras la Fecha de Implementación (Primer, Segundo, Tercer y Sexto Compromiso)

- a. Google enviará información semestral relativa a los Acuerdos ENP negociados o suscritos con Editores de Prensa Españoles tras la Fecha de Implementación. Para ello remitirá listados en los que se recoja información sobre los siguientes extremos:
 - (I) Solicitudes de Negociación ENP recibidas durante el período de referencia indicando la fecha de la solicitud y la identidad del editor.
 - (II) Ofertas ENP Iniciales enviadas por Google indicando la fecha de la oferta y la remuneración propuesta.
 - (III) Ofertas ENP Actualizadas enviadas por Google en virtud del Tercer Compromiso indicando la fecha de la oferta y la remuneración propuesta.
 - (IV) La finalización de negociaciones sin acuerdo (tal y como se definen en el Segundo y Tercer Compromisos) indicando la fecha de la finalización y la causa.
 - (V) La suscripción, modificación/adenda o finalización de Acuerdos ENP indicando la fecha del evento, su alcance y la causa que lo motivó.

¹⁵ Todos los términos que figuran en mayúsculas en el presente Anexo tienen el mismo significado que en los Compromisos, a menos que se indique lo contrario.

- b. Los listados sucesivos se elaborarán a partir del listado anterior, actualizando la información correspondiente al semestre considerado.
 - c. Los listados serán remitidos en el plazo de un mes tras la finalización de cada semestre desde la Fecha de Implementación.
- 3. En relación con la Información Adicional compartida con los Editores de Prensa Españoles (Primer, Segundo, Tercer y Cuarto Compromiso)**
- a. A petición de la Dirección de Competencia, Google enviará copias de los documentos que contengan la Información Adicional que Google haya compartido con los Editores de Prensa Españoles junto con su Oferta ENP Inicial y su Oferta ENP Actualizada.
- 4. En relación con la remuneración a los Editores de Prensa Españoles relacionada con el uso de su contenido potencialmente protegido en los servicios de Google desde la fecha de entrada en vigor del artículo 129 bis TRLPI (4 de noviembre de 2021) (Cuarto Compromiso)**
- a. En el plazo de siete meses desde la Fecha de Implementación, Google remitirá un listado en el que se recoja la información relativa al cumplimiento del Cuarto Compromiso. En el listado se incluirá, para cada editor que haya solicitado la remuneración señalada en el Cuarto Compromiso, la siguiente información: (i) identificación del editor, (ii) fecha de solicitud de remuneración, (iii) fecha de envío de la propuesta de Google, (iv) remuneración propuesta por Google, y (v) remuneración finalmente establecida conforme al Cuarto Compromiso.
- 5. En relación con los Acuerdos GNS y su adecuación a los Compromisos (Undécimo Compromiso)**
- a. En el plazo de tres meses desde la Fecha de Implementación, Google enviará un listado de todos los Acuerdos GNS suscritos en España, tanto los vigentes a la Fecha de Implementación como los suscritos con posterioridad a la misma, incluyendo los siguientes datos: (i) contraparte, (ii) fecha de firma del acuerdo o sus adendas, (iii) remuneración anual establecida en el acuerdo, (iv) duración del acuerdo y (v) respecto de los Acuerdos GNS Preexistentes, fecha en que Google ha enviado a la contraparte la comunicación señalada en el Undécimo y en el Decimotercer Compromiso.
 - b. Sobre la base del primer listado previsto en el párrafo anterior, Google enviará actualizaciones semestrales en las que se recojan las variaciones producidas respecto del listado precedente con los Acuerdos GNS vigentes en cada momento, así como información sobre la posible modificación de los acuerdos preexistentes para su adecuación a los Compromisos o su finalización. Los listados serán remitidos en el plazo de un mes tras la finalización de cada semestre desde la Fecha de Implementación.