

RESOLUCIÓN DE VIGILANCIA

EXPEDIENTE AMAZON/APPLE BRANDGATING

(VS/0013/21)

CONSEJO. SALA DE COMPETENCIA

Presidenta

D^a. Cani Fernández Vicién

Consejeros

D^a. Pilar Sánchez Núñez

D. Rafael Iturriaga Nieva

D. Pere Soler Campins

D^a María Vidales Picazo

Secretaria del Consejo

D^a. María Ángeles Rodríguez Paraja

En Madrid, a 1 de octubre de 2025

La Sala de Competencia del Consejo de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, con la composición señalada, ha dictado la siguiente resolución en el Expediente VS/0013/21, AMAZON/APPLE BRANDGATING, cuyo objeto es la vigilancia de la resolución del Consejo de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (**CNMC**) de 12 de julio de 2023 (Expte. S/0013/21, AMAZON/APPLE BRANDGATING).

INDICE

1. ANTECEDENTES	2
2. ACTUACIONES LLEVADAS A CABO POR LA DIRECCION DE COMPETENCIA EN EL EXPEDIENTE DE VIGILANCIA VS/0013/21	4
3. FUNDAMENTOS DE DERECHO.....	6
3.1. Competencia para resolver.....	6
3.2. Hechos acreditados.....	6
3.2.1. Sobre las Cláusulas de Exclusión	6
3.2.2. Sobre las Cláusulas de Publicidad.....	7
3.2.3. Sobre las Cláusulas de Limitaciones al Marketing	10
3.3. Valoración de la Sala de Competencia.....	11
3.3.1. Sobre las Cláusulas de Exclusión	11
3.3.2. Sobre las Cláusulas de Publicidad.....	13
3.3.3. Sobre las Cláusulas de Limitaciones al Marketing	17
3.3.4. Sobre la implementación de la revisión del GTA.....	17
3.4. Respuestas a alegaciones no abordadas previamente	21
3.4.1. Sobre la falta de definición de la Resolución	21
3.4.2. Sobre el plazo para el cumplimiento	24
3.4.3. Conclusión	25
4. RESUELVE	26

1. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 12 de julio de 2023, el Consejo de la CNMC dictó resolución en el marco del expediente sancionador S/0013/21 AMAZON-APPLE, mediante la que se acordó declarar acreditada la existencia de una infracción grave de los artículos 1 LDC y 101.1 TFUE, consistente en la adopción e implementación de las Cláusulas de Exclusión o *Brand Gating*, las Cláusulas de Publicidad y las Cláusulas de Limitaciones al Marketing, desde octubre de 2018 hasta, al menos, el cierre de la fase de instrucción que tuvo lugar el 24 de febrero de 2023. Se declaró responsables a las siguientes entidades y se les impuso las siguientes multas:

Sociedades del Grupo AMAZON:

- Amazon Services Europe S.À.R.L.: 2.000.000€
- Amazon Europe Core S.À.R.L.: 1.000.000€
- Amazon EU S.À.R.L.: 37.510.000€

- Amazon.com Services, Inc. (ahora Amazon.com Services LLC): 10.000.000€

Sociedades del Grupo APPLE:

- Apple Distribution International Ltd.: 128.640.000€
- Apple, Inc.: 15.000.000€

Además, en el dispositivo Quinto se recogía lo siguiente: *“Intimar, por un lado, a Amazon Services Europe S.À.R.L.; Amazon Europe Core S.À.R.L.; Amazon EU S.À.R.L.; y Amazon.com Services, Inc. (ahora Amazon.com Services LLC), y, por otro lado, a Apple Distribution International Ltd.; y Apple, Inc., a que tomen las medidas necesarias para la cesación de las conductas señaladas en el punto Primero y se abstengan de realizar conductas semejantes en el futuro”.*

- (2) La mencionada Resolución ha sido objeto de recurso contencioso-administrativo por parte de AMAZON y de APPLE, estando pendiente su resolución.
- (3) Mediante Auto de la Audiencia Nacional de 19 de diciembre de 2023, se dispuso para APPLE la suspensión de la ejecución de la Resolución en lo relativo a la prohibición de contratar y en el particular de las multas, condicionada a la aportación de garantía que fue declarada suficiente por Providencia de 20 de marzo de 2024. La suspensión de la intimación dirigida al cese de las conductas fue denegada. A este respecto, la AN indica lo siguiente: *“hemos de decantarnos por el interés general que se identifica con la inmediata erradicación de conductas que pudieran ser constitutivas de esa clase de infracciones; teniendo además en cuenta que, de otro modo, los perjuicios irreparables a los que se refiere la misma Ley se irrogarían a dicho interés general”.*
- (4) Mediante Auto de la Audiencia Nacional de 26 de diciembre de 2023, se dispuso para AMAZON la suspensión de la ejecución de la Resolución en lo relativo a la prohibición de contratar y en el particular de las multas, condicionada a la aportación de garantía que fue declarada suficiente por Providencia de 2 de septiembre de 2024. La suspensión de la intimación dirigida al cese de las conductas fue denegada, pronunciándose la AN en los mismos términos.
- (5) Con fecha 10 de abril de 2025, la DC elaboró su Propuesta de Informe Parcial de vigilancia (**PIPV**) y en la misma fecha se puso a disposición de APPLE y AMAZON.
- (6) El 14 de julio de 2025, la DC elevó al Consejo su informe parcial de vigilancia (**IPV**).
- (7) Son interesados:
 - Amazon Services Europe S.À.R.L.
 - Amazon Europe Core S.À.R.L.
 - Amazon EU S.À.R.L.

- Amazon.com Services, Inc. (ahora Amazon.com Services LLC)
 - **Sociedades del Grupo APPLE:**
 - Apple Distribution International Ltd.
 - Apple, Inc.
- (8) La Sala de Competencia aprobó esta resolución en su sesión del día 1 de octubre de 2025.

2. ACTUACIONES LLEVADAS A CABO POR LA DIRECCION DE COMPETENCIA EN EL EXPEDIENTE DE VIGILANCIA VS/0013/21

- (9) Con fecha 28 de agosto de 2023, se notificó a las partes la apertura del expediente de vigilancia con número de referencia VS/0013/21.
- (10) El 18 de enero de 2024, APPLE mantuvo una reunión con la DC en la que presentó una propuesta para dar cumplimiento a las obligaciones de la Resolución y recibió varias observaciones por parte de la DC.
- (11) El 27 de febrero de 2024, AMAZON mantuvo una reunión con la DC, en la que le fueron trasladadas observaciones a la propuesta presentada por APPLE.
- (12) Con fecha 3 de junio de 2024, APPLE presentó escrito indicando que había adoptado medidas en España para cesar en la conducta sancionada. En particular, indicaba que habían acordado con AMAZON modificar el Acuerdo Global de Principios de 2018 (en adelante, GTA) en los términos de los documentos que aportaba¹.
- (13) Con fecha 4 de junio de 2024, AMAZON presentó escrito sobre la viabilidad técnica y los plazos de implementación de los cambios contemplados en la propuesta presentada por APPLE².
- (14) Con fecha 7 de octubre de 2024, la DC remitió escrito a APPLE indicando los motivos por los que consideraba que la propuesta de modificación del GTA aportada por APPLE no daba cumplimiento a lo establecido en la Resolución³.
- (15) El 21 de octubre de 2024, APPLE mantuvo una reunión con la Subdirección de Vigilancia en la que le fueron facilitados comentarios aclaratorios al escrito remitido el 7 de octubre de 2024.

¹ Folios 1712 a 1734.

² Folios 1735 a 1739.

³ Folios 1766 a 1768.

- (16) El 18 de noviembre de 2024, AMAZON mantuvo una reunión con la Subdirección de Vigilancia en la que le fueron facilitados comentarios a la propuesta de APPLE de 3 de junio de 2024.
- (17) Con fecha 11 de diciembre de 2024, la DC requirió a AMAZON y a APPLE para que especificaran las medidas adoptadas para la cesación de las conductas consistentes en la adopción e implementación de las Cláusulas de Exclusión, las Cláusulas de Publicidad y las Cláusulas de Limitaciones al Marketing.
- (18) Con fecha 20 de diciembre de 2024, APPLE remitió una nueva propuesta de revisión del GTA que, a su entender, cumplía con lo establecido en el pronunciamiento quinto de la Resolución de la CNMC⁴. La información fue complementada con fecha 9 de enero de 2025⁵.
- (19) Con fecha 15 de enero de 2025, AMAZON remitió escrito señalando que **[CONFIDENCIAL]**⁶.
- (20) Con fecha 20 de enero de 2025, AMAZON fue requerida para que aportara información sobre el procedimiento de alta de los vendedores y de asignación de los espacios publicitarios en su página. Se solicitó, asimismo, que valorara determinadas cuestiones en relación con la propuesta de revisión del GTA aportada por APPLE a la CNMC con fecha 20 de diciembre de 2024. La respuesta tuvo entrada con fecha 19 de febrero de 2025⁷.
- (21) Con fecha 27 de marzo de 2025, AMAZON remitió un escrito en el que confirmaba que **[CONFIDENCIAL]**⁸.
- (22) Con fecha 10 de abril de 2025, se puso a disposición de APPLE y AMAZON la PIPV, que concluía la existencia de indicios de incumplimiento de la Resolución de 12 de julio de 2023, al no haber llevado a cabo ninguna medida para la cesación en las conductas sancionadas. APPLE accedió a la propuesta el 20 de abril de 2025 y a AMAZON se le dio por notificado el 21 de abril de 2025, una vez transcurridos 10 días desde la notificación (rechazo tácito).
- (23) Las alegaciones de APPLE y AMAZON a la PIPV tuvieron entrada con fecha 23 de mayo de 2025⁹. Aportaron una nueva versión del GTA y del Acuerdo de

⁴ Folios 1799 a 1864.

⁵ Folios 1950 a 1961.

⁶ Folios 1962 a 1971.

⁷ Folios 2001 a 2049.

⁸ Folios 2050 a 2060.

⁹ Alegaciones AMAZON: Folios 2312 a 2390 y Alegaciones APPLE: Folios 2391 a 2393.

Revendedor Autorizado, firmados por ambas empresas con fechas 20 y 21 de mayo de 2025.

3. FUNDAMENTOS DE DERECHO

3.1. Competencia para resolver

- (24) El artículo 41 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC), teniendo en cuenta lo dispuesto en la disposición adicional segunda de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la CNMC, establece que la CNMC *“vigilará la ejecución y el cumplimiento de las obligaciones previstas en la presente Ley y sus normas de desarrollo así como de las resoluciones y acuerdos que se adopten en aplicación de la misma, tanto en materia de conductas restrictivas como de medidas cautelares y de control de concentraciones.”*
- (25) El artículo 71 del Reglamento de Defensa de la Competencia (RDC), aprobado por Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, que desarrolla estas facultades de vigilancia previstas en la Ley 15/2007, precisa en su apartado 3 que *“el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia resolverá las cuestiones que puedan suscitarse durante la vigilancia”*, previa propuesta de la Dirección de Competencia.
- (26) En consecuencia, de conformidad con lo previsto en el artículo 21.2 de la Ley 3/2013 y el artículo 14.1 a) del Estatuto Orgánico de la CNMC, aprobado por Real Decreto 657/2013, la competencia para resolver este procedimiento corresponde a la Sala de Competencia del Consejo de la CNMC.

3.2. Hechos acreditados

- (27) La Resolución de 12 de julio de 2023 del Consejo de la CNMC, sancionó a APPLE y a AMAZON por la adopción e implementación de las Cláusulas de Exclusión o *Brand Gating*, las Cláusulas de Publicidad y las Cláusulas de Limitaciones al Marketing, intimando a las empresas a que tomaran las medidas necesarias para la cesación de las conductas y se abstuvieran de realizar conductas semejantes en el futuro.

3.2.1. Sobre las Cláusulas de Exclusión

- (28) Las Cláusulas de Exclusión son acuerdos entre AMAZON y APPLE por los que se restringe el número de vendedores (incluidos distribuidores oficiales de APPLE) que pueden vender productos APPLE en las páginas web de AMAZON.
- (29) Desde la entrada en vigor del GTA y del ARA de 2018¹⁰, los revendedores oficiales de APPLE no incluidos en la lista del Anexo **[CONFIDENCIAL]** del ARA

¹⁰ Acuerdo de Reventa Autorizada suscrito entre AMAZON y APPLE en 2018.

2018¹¹ y todos los revendedores no oficiales (en adelante, NAR) no están autorizados para vender productos de la marca APPLE en la página web de AMAZON en España.

- (30) La Resolución de la CNMC de 12 de julio de 2023 determinó que estas cláusulas restringían la competencia intramarca entre productos de la marca APPLE en la principal plataforma de comercio electrónico en España, por la vía de: i) discriminar el acceso a la plataforma a determinados revendedores, ii) limitar la distribución de productos APPLE en el mercado y iii) compartimentar el mercado interior.
- (31) En la primera propuesta de revisión del GTA, presentada por APPLE el 3 de junio de 2024, se planteó que **[CONFIDENCIAL]**.
- (32) Las observaciones remitidas por la DC a APPLE a esta primera propuesta de revisión del GTA consideraban que la propuesta aportada no daba cumplimiento a lo establecido en la Resolución, en la medida en que **[CONFIDENCIAL]**.
- (33) La revisión del GTA propuesta por APPLE con fecha 20 de diciembre de 2024 **[CONFIDENCIAL]**.
- (34) **[CONFIDENCIAL]**.
- (35) En su escrito de 27 de marzo de 2025, AMAZON confirmó que sería técnicamente posible que **[CONFIDENCIAL]**.
- (36) El acuerdo firmado por AMAZON y APPLE con fechas 20 y 21 de mayo de 2025 elimina en su totalidad la sección **[CONFIDENCIAL]** del GTA y el Anexo **[CONFIDENCIAL]** del ARA 2014, **[CONFIDENCIAL]** en España y mientras la Resolución de la CNMC no haya sido anulada total o parcialmente, como consecuencia de los recursos presentados por ambas empresas ante la Audiencia Nacional contra la Resolución de la CNMC.
- (37) Se muestran a continuación los textos del GTA que han sido eliminados:
[CONFIDENCIAL].
- (38) Con ello, desaparecen los **[CONFIDENCIAL]** y, por tanto, las limitaciones para que cualquier distribuidor pueda vender productos APPLE en la web de AMAZON en España.

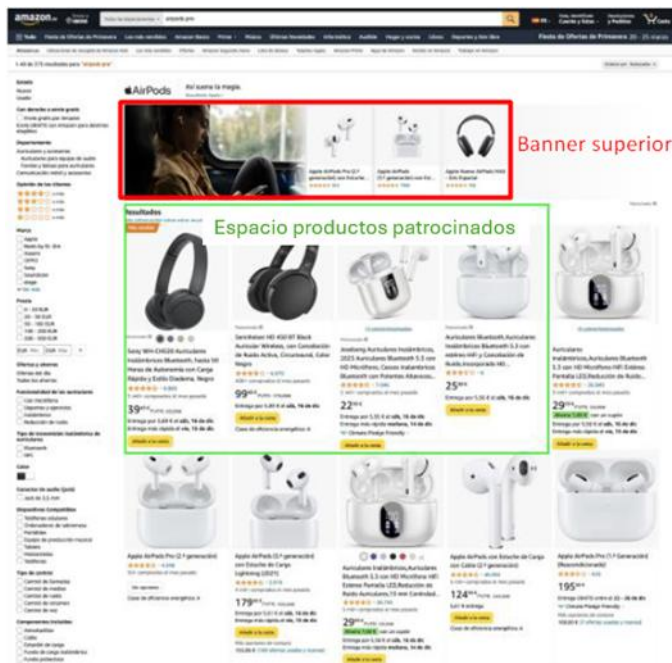
3.2.2. Sobre las Cláusulas de Publicidad

- (39) Con carácter previo, se incluyen dos capturas de la web de AMAZON relativas a la Página de resultados y Página de detalle de producto, al objeto de ayudar a

¹¹ Acuerdo de Revendedores Autorizados de APPLE.

identificar adecuadamente los espacios publicitarios a los que se refieren las disposiciones que van a ser analizadas a continuación.

Imagen 1. Captura de Página de resultados de AMAZON



Fuente: Imagen aportada por APPLE (rotulación añadida por la CNMC)

Imagen 2. Captura de Página de detalle de producto de AMAZON



Fuente: Imagen aportada por APPLE (rotulación añadida por la CNMC)

- (40) Las Cláusulas de Publicidad son acuerdos entre AMAZON y APPLE por los que se establece lo siguiente:
- i. que cuando se realice una búsqueda en AMAZON de un producto APPLE, AMAZON solo mostrará anuncios de productos de APPLE en el espacio publicitario superior y en los dos primeros espacios destinados a productos patrocinados en la Página de resultados (o en cualquier otro espacio publicitario que aparezca o se cree en los diez primeros resultados de búsqueda);
 - ii. que cuando se realicen búsquedas en AMAZON por una lista de palabras clave suministradas por APPLE (relacionadas con productos de APPLE), AMAZON no mostrará anuncios en la primera Página de resultados ni en las páginas de detalle de AMAZON de productos de una serie de marcas competidoras identificadas por APPLE;
 - iii. que en las Páginas de la cesta y de tramitar pedido que contengan productos de APPLE, los anunciantes de productos de las marcas competidoras identificadas por APPLE no pueden pujar por espacios;
 - iv. que, durante el lanzamiento de un nuevo producto de APPLE, AMAZON no publicará anuncios de productos de una serie de marcas competidoras identificadas por APPLE en: (i) las Páginas de detalle de productos APPLE, (ii) las Páginas de la Tienda Apple en la página web de AMAZON; y/o (iii) los resultados de búsqueda mostrados a los clientes cuando buscan productos APPLE.
- (41) La Resolución de la CNMC de 12 de julio de 2023 determinó que estas cláusulas limitan (i) en general, la competencia que otras marcas pueden ejercer en relación con la publicidad de pago en la página web de AMAZON en España en los espacios publicitarios reservados y (ii) en particular, la competencia que determinadas marcas elegidas por APPLE pueden ejercer en relación con la publicidad de pago en la página web de AMAZON en España. Con ello, se restringe la presión competitiva que otros fabricantes pueden ejercer sobre los productos de APPLE en la página web de AMAZON, al limitarse la visibilidad de ofertas de otras marcas competidoras que, a su vez, sí soportan la presión competitiva de APPLE.
- (42) La revisión del GTA propuesta por APPLE con fecha 3 de junio de 2024 planteaba las siguientes modificaciones respecto del documento analizado en el expediente sancionador:

[CONFIDENCIAL]¹².

¹² **[CONFIDENCIAL]**

- (43) Las observaciones remitidas por la DC a APPLE a esta primera propuesta de revisión del GTA consideraban que no daba cumplimiento a lo establecido en la Resolución, dado que **[CONFIDENCIAL]**.
- (44) La revisión del GTA propuesta por APPLE con fecha 20 de diciembre de 2024 proponía **[CONFIDENCIAL]**.
- (45) **[CONFIDENCIAL]**.
- (46) En su escrito de 4 de junio de 2024¹³, AMAZON confirmó que las propuestas de APPLE podían ser implementadas desde el punto de vista técnico. En particular, indicó que las propuestas relativas a **[CONFIDENCIAL]** podrían ser implementadas en un plazo aproximado de [<1 mes]. Por su parte, la relativa a **[CONFIDENCIAL]** precisaba de aproximadamente [<3 meses], dada la necesidad de programar soluciones técnicas específicas.
- (47) El acuerdo firmado por AMAZON y APPLE con fechas 20 y 21 de mayo de 2025 elimina en su totalidad la sección **[CONFIDENCIAL]** y el Anexo **[CONFIDENCIAL]** del GTA, **[CONFIDENCIAL]** en España y mientras la Resolución de la CNMC no haya sido anulada total o parcialmente. Con ello, desaparecen también las definiciones de **[CONFIDENCIAL]**^{14, 15}.
- (48) Se muestran a continuación los textos del GTA que han sido eliminados:

[CONFIDENCIAL].

3.2.3. Sobre las Cláusulas de Limitaciones al Marketing

- (49) Las Cláusulas de Limitaciones al Marketing establecen que, durante la vigencia del GTA y durante los dos años posteriores, AMAZON no podrá llevar a cabo, sin el previo consentimiento por escrito de APPLE, campañas de marketing y publicidad que: i) estén dirigidas específicamente a clientes que hayan comprado productos APPLE en AMAZON; y ii) fomenten que estos consumidores cambien de un producto APPLE a un producto que no es APPLE.
- (50) La Resolución de la CNMC de 12 de julio de 2023 señaló que estas cláusulas funcionan de manera similar a una cláusula de no competencia, reduciendo la presión competitiva que otras marcas pueden ejercer sobre los productos de APPLE en la página web de AMAZON, al reducirse la capacidad de AMAZON para llevar a cabo campañas de publicidad y/o marketing que puedan impactar a los compradores pasados de productos de la marca APPLE con productos competidores de otras marcas, cuando dichas otras marcas competidoras sí que,

¹³ **[CONFIDENCIAL]**

¹⁴ **[CONFIDENCIAL]**.

¹⁵ **[CONFIDENCIAL]**.

en cambio, podrían tener que soportar dicha presión de otras marcas (incluida la que ejerce la propia APPLE).

- (51) Las propuestas de revisión del GTA remitidas por APPLE con fechas 3 de junio y 20 de diciembre de 2024 **[CONFIDENCIAL]**.
- (52) En su escrito de 4 de junio de 2024, AMAZON confirmó que esta propuesta podía ser implementada en un plazo aproximado de [<1 mes].
- (53) El acuerdo firmado por AMAZON y APPLE con fechas 20 y 21 de mayo de 2025 elimina en su totalidad la sección **[CONFIDENCIAL]** del GTA, **[CONFIDENCIAL]** en España y mientras la Resolución de la CNMC no haya sido anulada total o parcialmente. Se muestra a continuación el texto del GTA que ha sido eliminado:

[CONFIDENCIAL].

3.3. Valoración de la Sala de Competencia

- (54) En la presente resolución, la Sala analiza y valora el cumplimiento por parte de APPLE y AMAZON de la resolución de 12 de julio de 2023.

3.3.1. Sobre las Cláusulas de Exclusión

- (55) La propuesta de revisión del GTA remitida por APPLE a la CNMC con fecha 20 de diciembre de 2024 **[CONFIDENCIAL]**.
- (56) **[CONFIDENCIAL]**¹⁶.
- (57) Así, **[CONFIDENCIAL]**¹⁷.
- (58) Las cuestiones **[CONFIDENCIAL]**.
- (59) En primer lugar, hay que poner de manifiesto que el contenido **[CONFIDENCIAL]**. APPLE señala en su escrito de alegaciones que carecería de lógica **[CONFIDENCIAL]**. Sin embargo, si la voluntad de APPLE de **[CONFIDENCIAL]** es firme, tal como afirma, no estaría justificado **[CONFIDENCIAL]**.
- (60) Por lo que se refiere al **[CONFIDENCIAL]**, se comprobó que **[CONFIDENCIAL]**.
- (61) Así, con la información aportada no era posible saber **[CONFIDENCIAL]**. Conforme al texto facilitado, **[CONFIDENCIAL]**. Con ello, no se podía descartar que **[CONFIDENCIAL]**.

¹⁶ **[CONFIDENCIAL]**.

¹⁷ **[CONFIDENCIAL]**.

- (62) En sus alegaciones, APPLE señala que **[CONFIDENCIAL]**¹⁸. Ha de interpretarse, por tanto, *a contrario sensu*, que **[CONFIDENCIAL]**. En cualquier caso, estos extremos tampoco aparecían reflejados **[CONFIDENCIAL]**.
- (63) De igual forma, **[CONFIDENCIAL]** permitiría **[CONFIDENCIAL]**¹⁹.
- (64) APPLE indicaba en uno de sus escritos que **[CONFIDENCIAL]**²⁰.
- (65) Sin embargo, estas declaraciones de APPLE **[CONFIDENCIAL]**. De hecho, la propia AMAZON señaló en sus comentarios **[CONFIDENCIAL]**²¹.
- (66) APPLE indica ahora en sus alegaciones que la afirmación de la Subdirección de Vigilancia, realizada en su PIPV, de que **[CONFIDENCIAL]** es errónea.
- (67) Sin embargo, la propuesta de enmienda no estaba redactada en los términos indicados por APPLE, pues se limitaba a mencionar **[CONFIDENCIAL]** sin especificar **[CONFIDENCIAL]**, como se desprende de la lectura del **[CONFIDENCIAL]**.²²
- (68) Prueba de ello es que, a la vez que APPLE manifiesta que esta afirmación de la CNMC “es errónea”, es decir, que **[CONFIDENCIAL]**, reconoce **[CONFIDENCIAL]**, al afirmar que **[CONFIDENCIAL]**²³.
- (69) En este sentido, APPLE manifiesta que, **[CONFIDENCIAL]**.
- (70) Sin embargo, la literalidad del texto propuesto, **[CONFIDENCIAL]**, no permitía excluir la posibilidad de que **[CONFIDENCIAL]**.
- (71) Todo lo anterior, si bien podría eliminar las restricciones detectadas en el GTA durante el expediente sancionador, en la medida en que **[CONFIDENCIAL]**, le seguiría **[CONFIDENCIAL]**.
- (72) Por tanto, la DC entendía que existían alternativas que garantizarían **[CONFIDENCIAL]** y, en definitiva, un íntegro cumplimiento de la Resolución, a la vez que protegerían los legítimos objetivos perseguidos por APPLE en relación con **[CONFIDENCIAL]**. Por ejemplo, **[CONFIDENCIAL]**.
- (73) De la misma forma que **[CONFIDENCIAL]**.

¹⁸ **[CONFIDENCIAL]**.

¹⁹ **[CONFIDENCIAL]**

²⁰ **[CONFIDENCIAL]**.

²¹ **[CONFIDENCIAL]**

²² **[CONFIDENCIAL]**

²³ **[CONFIDENCIAL]**

(74) Al respecto, AMAZON señaló en su escrito de 27 de marzo de 2025 que, **[CONFIDENCIAL]**.

(75) Con fecha 21 de mayo de 2025, las empresas acordaron la eliminación completa de las Cláusulas de Exclusión²⁴, desapareciendo así las restricciones detectadas en la Resolución de la CNMC de 12 de julio de 2023. De esta forma, cualquier vendedor puede vender productos de la marca APPLE en la tienda de AMAZON en España, sujetos a los procedimientos estándar de AMAZON para luchar contra las falsificaciones, al igual que las restantes marcas que venden sus productos en AMAZON.

3.3.2. Sobre las Cláusulas de Publicidad

(76) La revisión del GTA propuesta por APPLE con fecha 20 de diciembre de 2024 **[CONFIDENCIAL]**. Sin embargo, **[CONFIDENCIAL]**.

(77) Las restricciones a la publicidad **[CONFIDENCIAL]**.

(78) La revisión del GTA propuesta **[CONFIDENCIAL]**.

(79) Conforme a lo anterior, **[CONFIDENCIAL]**.

(80) APPLE alegó que el motivo por el que **[CONFIDENCIAL]**.

(81) **[CONFIDENCIAL]**

(82) Sin embargo, las restricciones que fueron objeto de sanción no se refieren a la forma en la que aparecen los resultados de las búsquedas de los clientes, sino al uso de los espacios publicitarios que acompañan a estos resultados. Si un cliente busca un determinado producto APPLE, lo más probable es que ese producto aparezca en los primeros lugares de los resultados de su búsqueda, conforme al motor de búsqueda de AMAZON. Lo que no podrá ver ese cliente es el anuncio de otro producto competidor en el espacio superior, como, sin embargo, sí ocurre cuando realiza la búsqueda de productos de otras marcas.

(83) De igual forma, una vez que accede a la página del producto buscado, **[CONFIDENCIAL]**.

(84) APPLE alegó que su objetivo es **[CONFIDENCIAL]**. Señalaba que este enfoque es similar al de **[CONFIDENCIAL]**.

(85) Sin embargo, lo que se comprobaba **[CONFIDENCIAL]**.

²⁴ Conforme a lo indicado en el párrafo (288) de la Resolución de la CNMC de 12 de julio de 2023, se denominan “Cláusulas de Exclusión” a la combinación de la cláusula **[CONFIDENCIAL]** del GTA y al Anexo **[CONFIDENCIAL]** del ARA 2018.

Imagen 3. Captura de Página de resultados de Amazon.es, realizada por la CNMC

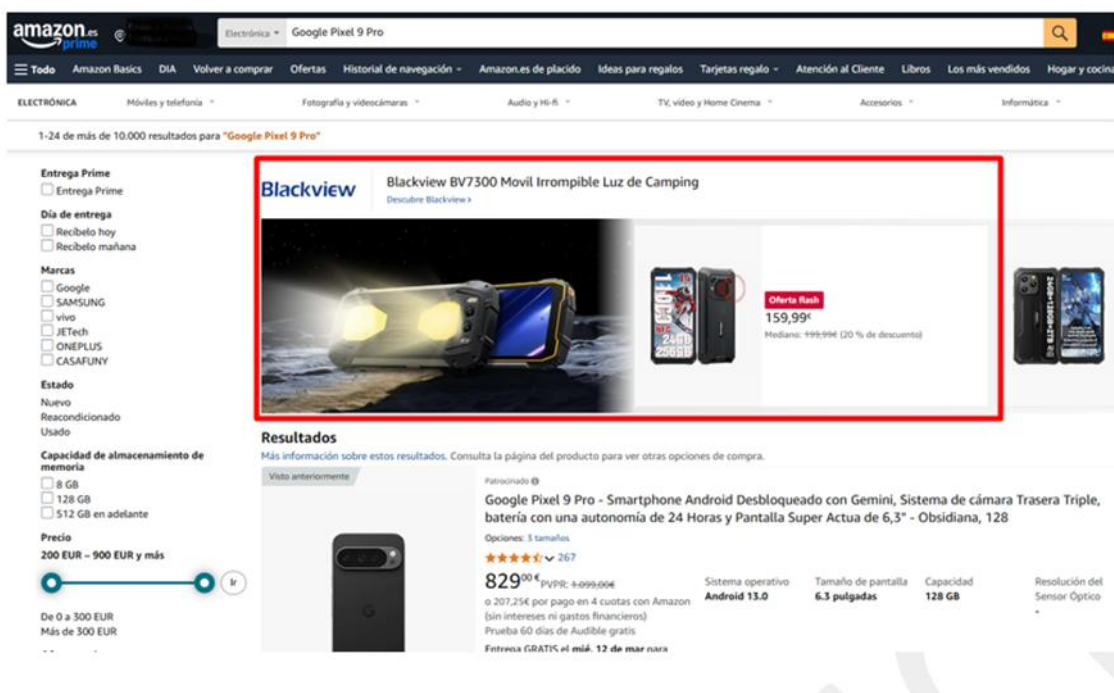
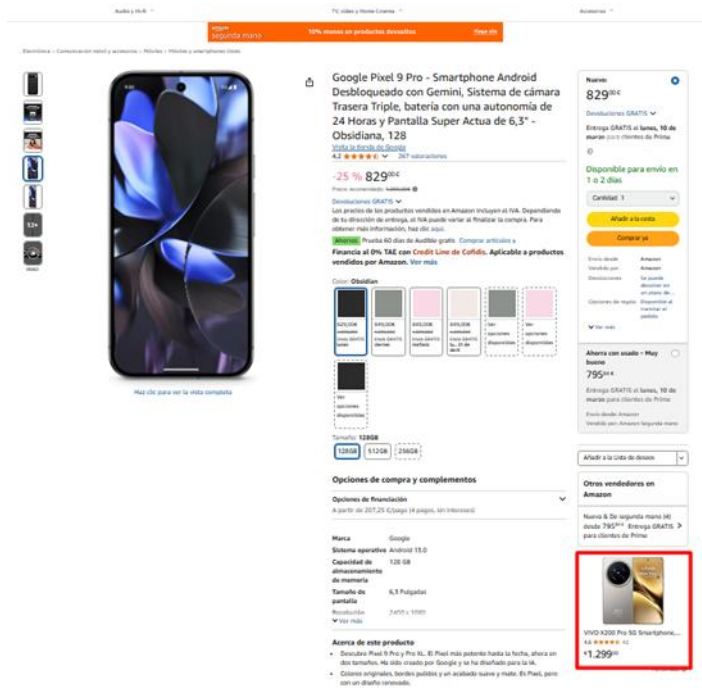


Imagen 4. Captura de Página de detalle de producto de Amazon.es, realizada por la CNMC



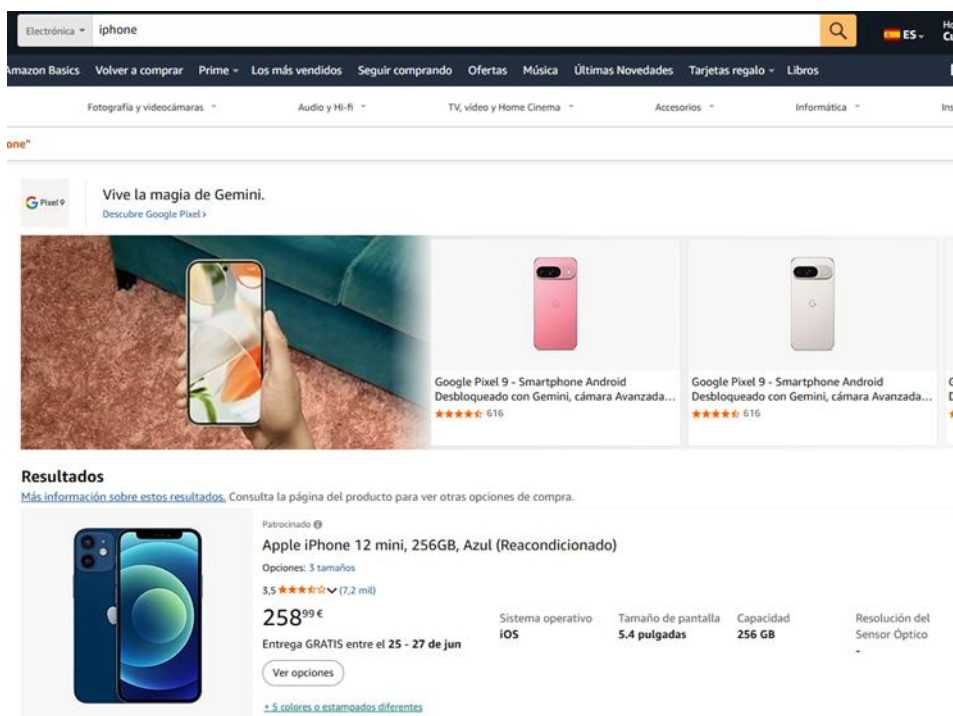
(86) Esto confirmaba lo recogido en la propia Resolución de 12 de julio de 2023, en la que se puso de manifiesto que las Cláusulas de Publicidad restringen la presión competitiva que otras marcas pueden ejercer sobre los productos de

APPLE en la página web de AMAZON, mientras que esas marcas, por su parte, sí deben soportar la presión competitiva ejercida por la publicidad de otras marcas.

- (87) De hecho, AMAZON confirmó, en su respuesta de 19 de febrero de 2025, que **[CONFIDENCIAL]**".
- (88) En efecto, AMAZON confirma que ofrece dos modalidades para la contratación de los espacios publicitarios en su página web: i) Productos patrocinados y ii) Marcas Patrocinadas.
- (89) Los anuncios de Productos Patrocinados ("Sponsored Products") están disponibles para promocionar productos individuales en la tienda Amazon y pueden aparecer en la Página de resultados de búsqueda y en las Páginas de detalle de los productos. Los anunciantes pujan por palabras clave que coincidan o sean relevantes para las consultas de compra de los clientes. A los anunciantes se les factura en función del coste por clic.
- (90) Los anuncios de Marcas Patrocinadas ("Sponsored Brands") están disponibles para promocionar marcas y productos que se ofrecen en la tienda Amazon y pueden aparecer en la Página de resultados de búsqueda y en las Páginas de detalle de los productos. Los anunciantes pueden identificar los productos o palabras clave a los que desean dirigirse para llegar a los clientes y pujar por ellas. A los anunciantes se les factura en función del coste por clic o del coste por 1.000 impresiones visibles.
- (91) APPLE señala en sus alegaciones a la PIPV que, si los espacios relevantes de la Página de resultados y de la Página de detalle de los productos fueran los mismos para todas las marcas, se limitarían el progreso técnico y la competencia entre fabricantes de productos electrónicos, "ya que impondría exactamente la misma presentación para todos sus productos en el marketplace de Amazon".
- (92) Sin embargo, que todos los espacios de la web de AMAZON sean susceptibles de ser contratados por distintos anunciantes en igualdad de condiciones, no impide que las marcas puedan presentar sus productos de forma diferenciada o que puedan diseñar estrategias publicitarias totalmente distintas. Si, como apunta APPLE, los productos no pudieran competir por el hecho de que los espacios publicitarios en los que pueden anunciarse sean los mismos, entonces no cabría competencia posible entre los fabricantes distintos de APPLE, que no disponen de espacios reservados para la publicidad de sus propios productos.
- (93) Precisamente, para que las marcas puedan diferenciarse unas de otras y competir en su página web, AMAZON pone a disposición de los anunciantes distintas modalidades para la contratación de los espacios publicitarios, como se ha indicado previamente.

- (94) En definitiva, las propuestas de revisión del GTA presentadas por APPLE el 3 de junio y el 20 de diciembre de 2024 permitirían eliminar determinadas restricciones detectadas en el expediente sancionador, en la medida en que **[CONFIDENCIAL]**. Sin embargo, **[CONFIDENCIAL]**.
- (95) Con ello, se seguía limitando **[CONFIDENCIAL]**. En particular, se seguía restringiendo la competencia **[CONFIDENCIAL]**.
- (96) Con fechas 20 y 21 de mayo de 2025, las empresas acordaron la eliminación completa de las Cláusulas de Publicidad, desapareciendo así las restricciones detectadas en la Resolución de la CNMC de 12 de julio de 2023. AMAZON confirma que ha implementado los cambios tecnológicos necesarios para activar los espacios publicitarios y que está monitorizando su normal desarrollo y funcionamiento.
- (97) Se comprueba que, efectivamente, al hacer búsquedas en la página web de AMAZON de productos APPLE, la publicidad del banner superior está abierta a otros competidores. Se muestra a continuación una imagen de la Página de resultados, al hacer la búsqueda “iphone” en la página web de AMAZON.

Imagen 5. Captura de Página de resultados de AMAZON



Fuente: Resultado de la búsqueda en AMAZON de “iphone”

3.3.3. Sobre las Cláusulas de Limitaciones al Marketing

- (98) Las propuestas de revisión del GTA remitidas por APPLE con fechas 3 de junio y 20 de diciembre de 2024 proponían **[CONFIDENCIAL]**.
- (99) Con fecha 20 y 21 de mayo de 2025, las empresas acordaron la eliminación completa de las Cláusulas de Limitaciones al Marketing, desapareciendo así las restricciones detectadas en la Resolución de la CNMC de 12 de julio de 2023. De esta forma, AMAZON puede llevar a cabo campañas de publicidad dirigidas específicamente a consumidores que hayan comprado productos de APPLE en su página web.

3.3.4. Sobre la implementación de la revisión del GTA

- (100) De forma preliminar, se considera relevante observar que, al margen de que las modificaciones al GTA propuestas por APPLE se hubieran considerado o no adecuadas y suficientes para dar cumplimiento a las obligaciones de la Resolución de 12 de julio de 2023, lo cierto es que hasta el 20 y 21 de mayo de 2025 no había sido llevada a cabo actuación alguna por parte de ninguna de las dos empresas para cesar en las conductas sancionadas, puesto que las cláusulas que fueron declaradas anticompetitivas continuaron vigentes hasta esa fecha.
- (101) Durante los 17 meses transcurridos desde la notificación a las partes de los Autos que denegaban la suspensión de la Resolución en cuanto al cese de las conductas sancionadas (diciembre 2023) hasta la notificación de la PIPV a las partes (abril 2025), APPLE se ha limitado a presentar dos propuestas de revisión del GTA a la CNMC, en junio y en diciembre de 2024. Por su parte, AMAZON únicamente ha confirmado la viabilidad técnica de la primera propuesta de APPLE y de la propuesta planteada por la DC en su requerimiento de información de enero de 2025.
- (102) A este respecto, cabe señalar, además, que APPLE —desde el 7 de octubre de 2024— y, posteriormente, AMAZON, tenían conocimiento fehaciente y por escrito de la insuficiencia de la valoración efectuada por la DC respecto de su propuesta inicial.
- (103) Pues bien, no ha sido hasta que les fue notificada la PIPV, proponiendo el incumplimiento de la Resolución, que las partes procedieron a la revisión efectiva del GTA, con la remoción íntegra de las cláusulas controvertidas.
- (104) Ambas empresas defienden en sus alegaciones haber puesto en marcha numerosas actuaciones encaminadas a dar cumplimiento a la orden de cesación de las conductas desde el principio. Encuentran que los múltiples contactos mantenidos con la Subdirección de Vigilancia serían parte de estas actuaciones y mostrarían su firme voluntad de dar cumplimiento a la Resolución. Sin embargo, mantener reuniones con la DC, manifestar su buena disposición durante un periodo dilatado en el tiempo o contestar a requerimientos de información (cuyo cumplimiento resulta preceptivo conforme a la LDC), de nada sirven si no van acompañadas de la adopción en un tiempo razonable de

medidas concretas y efectivas dirigidas al cese de las conductas infractoras, que es a lo que estaban obligadas ambas empresas por la Resolución. Más aún cuando, como se ha señalado, las empresas ya conocían la valoración insuficiente realizada por la DC de las primeras medidas propuestas.

- (105) **[CONFIDENCIAL]**²⁵.
- (106) **[CONFIDENCIAL]**.²⁶
- (107) **[CONFIDENCIAL]** ^{27, 28}.
- (108) **[CONFIDENCIAL]**, lo cierto es que estaban obligados a dar cumplimiento a lo establecido en la Resolución de la CNMC y ninguna de las dos hizo suficientes ni razonables esfuerzos en este sentido, a la vista de la demora en adoptar una solución efectiva, la cual, como se ha demostrado al notificarles la PIPV, podían haber implementado desde un punto de vista jurídico y técnico con anterioridad.
- (109) APPLE afirmó en su escrito de 20 de diciembre de 2024 que la revisión del GTA, una vez firmada, “*entrará en vigor con efectos retroactivos desde la fecha de notificación a Apple del Auto*”²⁹, lo que carece de toda lógica, dado que no cabe aplicar con carácter retroactivo ninguna de las medidas necesarias para dar cumplimiento a las obligaciones.
- (110) Así, los distribuidores que no hayan podido vender en AMAZON los productos APPLE durante todo el tiempo transcurrido, los competidores que no hayan podido publicitar sus productos ante determinadas búsquedas y los clientes que no hayan podido tener acceso a lo anterior durante este periodo, no van a ver el perjuicio resarcido por el hecho de que un contrato establezca una aplicación retroactiva, a efectos puramente teóricos.
- (111) APPLE afirmó, en su escrito de 20 de diciembre de 2024, que algunas de las modificaciones propuestas ya se estarían aplicando: “**[CONFIDENCIAL]**”³⁰. Sin embargo, esto no resulta posible sin la intervención de AMAZON, que confirmó que necesitaba hacer determinados desarrollos técnicos.
- (112) En relación con las Cláusulas de Exclusión, APPLE señaló que todos los revendedores, tanto autorizados como no autorizados, podían vender productos APPLE en AMAZON: “**[CONFIDENCIAL]**”³¹.

²⁵ Folio 2384 (versión no confidencial para APPLE).

²⁶ Folio 2809 (versión no confidencial para AMAZON).

²⁷ Folio 2808 (versión no confidencial para AMAZON).

²⁸ Folio 2385 (versión no confidencial para APPLE).

²⁹ Folio 1809.

³⁰ Folio 1809.

³¹ Folio 1806.

- (113) Por lo que se refiere a los revendedores autorizados, APPLE se remite a la comunicación remitida a la DC el 16 de noviembre de 2021³², ampliando el listado de revendedores autorizados. Respecto a los revendedores no autorizados, APPLE indica no haber recibido solicitudes por parte de NARs para vender nuevos productos APPLE en Amazon España³³.
- (114) En sus alegaciones a la PIPV, APPLE afirma nuevamente que el procedimiento para **[CONFIDENCIAL]** ya estaba vigente y refiere **[CONFIDENCIAL]**. Sin embargo, esta afirmación no puede sostenerse, dado que las partes ni siquiera habían llegado a un acuerdo sobre el procedimiento a seguir.
- (115) En relación con las Cláusulas de publicidad, APPLE confirma en sus alegaciones que, efectivamente, no se había implementado ninguna medida por parte de AMAZON, por lo que las restricciones seguían plenamente vigentes.
- (116) También afirmó APPLE en su escrito de 20 de diciembre de 2024 que ya no estarían aplicando las Cláusulas del Marketing, cuando AMAZON indicó que precisaba de un plazo aproximado de [<1 mes] para implementar técnicamente esta revisión “*una vez recibamos confirmación*”³⁴. En sus alegaciones a la PIPV, APPLE afirma que no era preciso realizar ninguna implementación técnica por parte de AMAZON, dado que estas restricciones no habían sido nunca aplicadas.
- (117) Al margen de las alegaciones anteriores, lo cierto es que las cláusulas controvertidas continuaron estando en vigor en el contrato suscrito entre APPLE y AMAZON, y que no fue revisado para eliminar las cláusulas sancionadas hasta mayo de 2025.
- (118) Resulta evidente la falta de diligencia en la necesaria actuación y coordinación entre APPLE y AMAZON a la hora de dar cumplimiento a las obligaciones, cuando se hacía necesaria la revisión de un contrato firmado por ambas empresas y las modificaciones operativas habían de ser implementadas por AMAZON necesariamente.
- (119) AMAZON confirmó, en su escrito de 15 de enero de 2025, que **[CONFIDENCIAL]**³⁵.
- (120) Asimismo, afirmó, en su escrito de 19 de febrero de 2025, **[CONFIDENCIAL]**^{36,37}.

³² Folios 2587 a 2589 del expediente S/0013/21 AMAZON / APPLE BRANDGATING.

³³ Folio 1806.

³⁴ Folio 1739.

³⁵ Folio 1966.

³⁶ Folio 2044.

³⁷ Folio 2048.

- (121) En sus alegaciones a la PIPV, AMAZON afirma que la segunda propuesta **[CONFIDENCIAL]**³⁸. Y que no tuvo conocimiento de **[CONFIDENCIAL]**, cuando recibió un requerimiento de información de la Subdirección de Vigilancia.
- (122) Sin embargo, al mismo tiempo afirma ser conocedora desde noviembre de 2024 de que la Subdirección de Vigilancia consideraba insuficiente la primera propuesta planteada por APPLE, lo que hacía necesaria una nueva propuesta. Es decir, AMAZON se limitó a mantener una actitud pasiva, aun sabiendo que APPLE debía estar trabajando en una nueva propuesta y siendo consciente de que la orden de cesación de la Resolución le obligaba a ella a adoptar medidas necesarias en un tiempo razonable.
- (123) En definitiva, cabe concluir que tanto APPLE como AMAZON estaban obligadas a dar cumplimiento a las obligaciones establecidas en la Resolución de 12 de julio de 2023 en un tiempo razonable, desde el momento en el que les fueron notificados los Autos que les denegaron las medidas cautelares solicitadas en relación con la cesación de las conductas, lo que ocurrió en diciembre de 2023.
- (124) Desde entonces, no fue hasta junio de 2024 cuando APPLE aportó una primera propuesta teórica de medidas, sin haber realizado ninguna modificación real. Posteriormente, conociendo de forma fehaciente desde el 7 de octubre de 2024 la valoración negativa realizada por la DC de tales medidas, no fue hasta el 20 de diciembre, y tras una solicitud de información de la DC en tal sentido, cuando APPLE presentó una segunda propuesta, también insuficiente.
- (125) No ha sido hasta mayo de 2025, y tras haber recibido la PIPV concluyendo el incumplimiento, cuando las partes han adoptado las medidas necesarias para cesar de forma íntegra en las conductas sancionadas en sólo un mes, lo que evidencia que dichas medidas eran perfectamente ejecutables con anterioridad y que su implementación pudo haberse producido en un momento mucho más temprano.
- (126) La propia AMAZON ha confirmado que varias de las modificaciones necesarias podrían estar en funcionamiento en un plazo de [<1 mes], por lo que no está justificado el tiempo transcurrido sin que hayan sido implementadas. Todo ello lo que pone de manifiesto es la falta de voluntad real de ambas empresas, desde un principio, de ejecutar de forma efectiva los cambios necesarios para dar cumplimiento íntegro a unas obligaciones que deberían haberse implementado en un tiempo razonable desde que fueron dictados los autos desestimando la suspensión cautelar de la orden de cesación en diciembre de 2023.
- (127) Cabe señalar, a mayor abundamiento, que, aunque la identificación de las conductas anticompetitivas y las órdenes de cesación eran claras en la decisión administrativa, asimismo la DC ha analizado y valorado las propuestas aportadas por las sancionadas desde la primera reunión solicitada por APPLE el 18 de enero de 2024 y de manera formal mediante escrito de 7 de octubre de 2024, sin

³⁸ Folio 2320.

que, como se ha reiterado, las empresas hayan adoptado ninguna medida de cumplimiento al respecto en un plazo razonable hasta que han recibido la PIPV.

- (128) A la vista de lo anterior, se considera que APPLE y AMAZON no han adoptado, en tiempo razonable, medidas encaminadas a cesar en las conductas que fueron sancionadas en la Resolución de la CNMC 12 de julio de 2023, incumpliendo con ello las obligaciones establecidas en la misma, dado que las cláusulas del GTA que fueron consideradas restrictivas de la competencia han estado en vigor hasta mayo de 2025.
- (129) Asimismo, se señala que lo que debe considerarse un “plazo razonable” para el cumplimiento de la orden de cesación lo han puesto de manifiesto las propias empresas con su actuación tras acceder a la notificación de la PIPV, ejecutando las medidas necesarias en tan solo un mes.

3.4. Respuestas a alegaciones no abordadas previamente

- (130) La mayoría de las alegaciones presentadas por AMAZON y APPLE han sido incorporadas y contestadas en los apartados correspondientes anteriores. A continuación, se da respuesta a las restantes alegaciones.

3.4.1. Sobre la falta de definición de la Resolución

- (131) AMAZON y APPLE se refieren en sus alegaciones a las dificultades para dar cumplimiento a la orden de cesación de las conductas, dada la falta de detalle de la Resolución, que no establece las medidas concretas a llevar a cabo, ni un plazo para llevarlas a la práctica.
- (132) Ambas empresas se refieren a determinados precedentes de la CNMC y de la Comisión Europea, en los que se precisaban medidas concretas para dar cumplimiento a la Resolución.
- (133) Sin embargo, la DC pone de manifiesto que son mucho más numerosos los casos en los que la Resolución se limita a incluir la orden de cesación de las conductas prohibidas prevista en el artículo 53 de la LDC, que la propia Ley recoge de forma diferenciada a la imposición de condiciones u obligaciones. El hecho de que la Resolución no especifique las medidas concretas que debían ser adoptadas para dar cumplimiento a la orden de cesación no puede interpretarse como un obstáculo para su cumplimiento, ni justifica la ausencia de la adopción de medidas de ningún tipo.
- (134) Se considera que la Resolución identificaba claramente las cláusulas del GTA que habían sido consideradas anticompetitivas y la orden de cesación se refería clara y exclusivamente a estas tres cláusulas. Ello viene corroborado por la propia actuación de las empresas en mayo de 2025, mediante la cual han procedido a dar cumplimiento íntegro a la misma, sin que la Resolución haya sido modificada o clarificada posteriormente por la CNMC y sin que las empresas hayan hecho una solicitud al respecto.

- (135) Efectivamente, tal como AMAZON reconoce, existían fórmulas alternativas para dar cumplimiento a la Resolución. Precisamente porque no se imponían medidas concretas, AMAZON y APPLE gozaban de discrecionalidad para determinar las que resultaran menos gravosas para sus negocios y más convenientes a sus intereses, pero en todo caso eliminando las restricciones claramente identificadas en la Resolución.
- (136) La propia APPLE confirma lo anterior cuando señala en sus alegaciones que las medidas de cumplimiento debían adoptarse *“con especial cuidado, tratando de lograr un equilibrio para evitar que la cesación ponga en riesgo la distribución legítima de productos Apple en el marketplace de Amazon o que perjudiquen los objetivos legítimos que subyacen a las Cláusulas, tales como evitar que los clientes se vean expuestos a productos Apple falsificados o peligrosos, minimizar la confusión de marca y preservar la experiencia de compra de los clientes de Apple”*³⁹.
- (137) Cabe recordar que la Resolución era ejecutiva desde diciembre de 2023, momento en que fue denegada la suspensión solicitada por las partes en relación con la orden de cesación y, por tanto, recaía sobre las empresas, a partir de entonces, la responsabilidad de dar cumplimiento a la orden de cesación, adoptando las medidas que consideraran oportunas en un tiempo razonable.
- (138) En todo caso, la DC ha puesto de manifiesto, en los sucesivos contactos mantenidos, los riesgos e insuficiencias que ha ido detectando en las propuestas que las partes han presentado, para un efectivo cumplimiento de la orden de cesación, cumpliendo así sobradamente con las obligaciones de información y orientación previstas en el artículo 53 de la Ley 39/2015. Prueba manifiesta de ello es el escrito de 7 de octubre de 2024, en el cual se ponían de manifiesto claramente la insuficiencia de la primera propuesta presentada.
- (139) No puede acogerse la alegación formulada por APPLE relativa a un supuesto *“cambio constate de los criterios”*⁴⁰ por parte de la DC, por el hecho de que no se hayan exigido medidas concretas en momentos concretos. En primer lugar, la Resolución de la CNMC identificaba de manera clara y precisa las restricciones cuya aplicación debía cesar. En segundo lugar, no corresponde a la DC definir o imponer medidas concretas adicionales a las ya establecidas en dicha Resolución, sino valorar —en el marco de sus competencias— la adecuación de las propuestas presentadas por las partes al contenido de la misma, como así ha ocurrido.
- (140) Así, en relación con las Cláusulas de Exclusión, no se ha puesto en duda que sea legítimo implantar un sistema destinado a impedir la venta de productos falsificados y peligrosos, como parece apuntar APPLE. Al contrario, la

³⁹ Folio 2790 (versión no confidencial para AMAZON).

⁴⁰ Folio 2795 (versión no confidencial para AMAZON).

Resolución permitía que adoptaran libremente el sistema más conveniente a sus intereses.

- (141) En tal sentido, la DC se ha limitado a valorar las dos propuestas presentadas por APPLE, poniendo de manifiesto **[CONFIDENCIAL]**, lo que podía entrañar la persistencia de la restricción y un mayor riesgo de incumplimiento.
- (142) La DC tampoco ha solicitado un determinado **[CONFIDENCIAL]**, como afirman APPLE y AMAZON, sino que se ha limitado a proponer alternativas que consideraba que daban mayores garantías para el cumplimiento, dado que las sucesivas propuestas planteadas por las partes, incluso una vez revisadas tras las primeras observaciones efectuadas por la DC, seguían **[CONFIDENCIAL]**.
- (143) Asimismo, la DC no ha pretendido, como apunta APPLE, que **[CONFIDENCIAL]**, sino que, de cara a poder valorar otras soluciones alternativas, se consideró necesario consultar a AMAZON la viabilidad técnica de que **[CONFIDENCIAL]**. Estos requerimientos de información, como no podría ser de otra forma, han estado disponibles para APPLE en el expediente desde su notificación a AMAZON y habría tenido conocimiento de ellos con anterioridad, si hubiera solicitado el acceso al expediente en ese momento.
- (144) Por lo que se refiere a las Cláusulas de Publicidad, APPLE señala que la Resolución no determina que los espacios publicitarios deban ser los mismos para todas las marcas “*tal y como parece indicar la Propuesta de Informe*”⁴¹.
- (145) Esta alegación de APPLE parece incurrir en una contradicción en el marco general de su escrito de alegaciones, pues por una parte aduce que la DC no ha exigido medidas concretas y por otra, que las medidas indicadas en su PIPV no se adecúan a la Resolución.
- (146) En todo caso, al respecto, cabe señalar que la PIPV se limita a reproducir los riesgos que ya fueron identificados en la propia Resolución. Así, la Resolución se refiere a la aplicación de condiciones desiguales por parte de AMAZON cuando señala que otras marcas tienen que soportar la presión competitiva de APPLE, mientras que APPLE escapa a la presión de otras marcas en virtud de las cláusulas controvertidas⁴². A mayor abundamiento, la Resolución recoge las reticencias de la propia AMAZON ante las peticiones de APPLE para la publicidad de sus productos, señalando que “**[CONFIDENCIAL]**”⁴³.
- (147) En cualquier caso, resulta indiscutible que compete a APPLE y a AMAZON cumplir las obligaciones impuestas en la Resolución y, en concreto, la orden de cesación de las cláusulas controvertidas, y decidir si el alcance de las medidas que pretendían adoptar garantizaba dicho cumplimiento y, en definitiva, la eliminación de las restricciones detectadas a la competencia intermarca.

⁴¹ Folio 2791 (versión no confidencial para AMAZON).

⁴² Párrafos (810) y (812) de la Resolución de la CNMC de 12 de julio de 2023.

⁴³ Párrafo (827) de la Resolución de la CNMC de 12 de julio de 2023.

Asimismo, también resulta irrefutable que la DC ha orientado y valorado, en el marco de sus competencias, la adecuación de las propuestas presentadas por las partes al contenido de la Resolución.

3.4.2. Sobre el plazo para el cumplimiento

- (148) Ambas partes alegan que las dificultades inherentes a este caso justificarían el tiempo empleado en adoptar las medidas de cesación.
- (149) AMAZON reconoce en sus alegaciones que, al no establecerse un plazo máximo en la Resolución para el cumplimiento de la orden de cesación, la interpretación más plausible es que *“la Orden concede a las partes un plazo razonable para implementar cualquier cambio necesario”*⁴⁴.
- (150) AMAZON asegura que ambas empresas han tenido que **[CONFIDENCIAL]**. Señala que este proceso, habitual en grandes multinacionales, necesariamente lleva tiempo. Considera que el tiempo empleado por las partes ha sido razonable: 3 meses desde que las partes empezaron a negociar la primera propuesta hasta que fue presentada a la CNMC (marzo-mayo 2024) y compara sus tiempos con los empleados por la CNMC en trasladar su valoración sobre las propuestas presentadas.
- (151) Primeramente, cabe insistir en que no era preciso un pronunciamiento expreso de la DC para que las empresas adoptaran las medidas de cesación a las que la Resolución les obligaba.
- (152) En segundo lugar, cabe observar la errónea contabilización de los plazos que AMAZON efectúa. Desde los autos que desestimaron la suspensión cautelar de la orden de cesación (diciembre 2023) o, en el mejor de los casos, desde la primera reunión con APPLE (enero de 2024), APPLE presentó su primera propuesta formal en junio de 2024, lo que significa que tardó 5-6 meses. Desde dicha presentación hasta el 7 de octubre de 2024, la DC tardó 4 meses en analizar y notificar a las partes su valoración.
- (153) No obstante, incluso en el caso de que se considerara necesaria la previa valoración por la DC, tampoco está justificada la demora que se produjo a partir del momento en que la DC se pronunció por escrito sobre la primera propuesta presentada por APPLE.
- (154) Desde el 7 de octubre de 2024, cuando APPLE recibió las observaciones de la DC a su primera propuesta, hasta el 23 de enero de 2025, cuando APPLE compartió con AMAZON la segunda propuesta que había presentado a la CNMC un mes antes, y previo requerimiento de la DC, no consta ninguna comunicación entre ambas empresas para avanzar en sus negociaciones. Se constata, por tanto, la estrategia dilatoria mantenida por ambas empresas en relación con la clara orden de cesación impuesta en la Resolución, perpetuando así en el

⁴⁴ Folio 2383 (versión no confidencial para APPLE).

mercado la situación y las restricciones a la competencia que fueron sancionadas en 2023.

- (155) A mayor abundamiento, APPLE, en su respuesta de 20 de diciembre de 2024 al requerimiento de información efectuado por la DC instando a conocer las medidas adoptadas por las empresas para dar cumplimiento a la Resolución, manifestó que “*se propone acordar con Amazon la enmienda*”⁴⁵, si bien la realidad es que **[CONFIDENCIAL]** no ha sido hasta el 20 y 21 de mayo, una vez que les ha sido notificada la propuesta de incumplimiento, cuando han hecho efectivo el acuerdo.
- (156) Más en concreto, las partes ponen en duda cuál debiera ser el tiempo razonable para poner en marcha las medidas, dadas las circunstancias del caso. La DC considera que ese “plazo razonable” lo han puesto de manifiesto las propias empresas.
- (157) Así, por una parte, AMAZON señaló que la implementación técnica de la mayoría de las medidas propuestas por APPLE requería plazos únicamente de [<1 mes], lo que está muy alejado de los 17 meses que han transcurrido desde que se les notificaron los autos de denegación de la suspensión, en diciembre de 2023, hasta que procedieron a la firma del GTA revisado, en mayo de 2025.
- (158) Por otra parte, se comprueba que, una vez que fue notificada a las partes la PIPV proponiendo un incumplimiento y las empresas accedieron a la misma, en abril de 2025, las empresas fueron capaces de adoptar y ejecutar una solución para dar cumplimiento a la Resolución en tan solo un mes.
- (159) Esto no hace más que demostrar que el plazo para dar cumplimiento a la Resolución era claramente inferior al efectivamente transcurrido.
- (160) Así, la actuación dilatoria de las partes, puesta de manifiesto, ha retrasado injustificadamente el cumplimiento de sus obligaciones durante un año y medio, con los siguientes efectos perjudiciales: para los distribuidores, que no han podido vender los productos de APPLE en la plataforma de AMAZON; para los competidores, que no han podido acceder a determinados espacios publicitarios de AMAZON y para los clientes, que han visto limitadas sus opciones de compra de productos APPLE.

3.4.3. Conclusión

- (161) APPLE y AMAZON estaban obligadas a dar cumplimiento a las obligaciones establecidas en la Resolución de 12 de julio de 2023, desde el momento en el que les fueron notificados los Autos que les denegaron las medidas cautelares solicitadas en relación con la cesación de las conductas, lo que ocurrió en diciembre de 2023.

⁴⁵ Folio 1804

En dichos Autos se alude a la inmediata erradicación de conductas que pudieran ser constitutivas de esta clase de infracciones.

- (162) No ha sido hasta mayo de 2025, y tras haber recibido la PIPV de la DC concluyendo el incumplimiento, cuando las partes han adoptado las medidas necesarias para cesar de forma íntegra en las conductas sancionadas en sólo un mes.
- (163) Por todo lo expuesto, la Sala de Competencia considera que APPLE y AMAZON no han cumplido con las obligaciones establecidas en la Resolución de la CNMC de 12 de julio de 2023 hasta mayo de 2025.
- (164) A juicio de esta Sala, la citada conducta constituye un indicio de infracción, de conformidad con lo establecido en el artículo 62.4 c) de la LDC, que debe ser investigado por la DC.
- (165) Vistos los preceptos citados y los demás de general aplicación, la Sala de Competencia del Consejo de la CNMC.

4. RESUELVE

Primero. - Declarar que Amazon Services Europe S.À.R.L., Amazon Europe Core S.À.R.L., Amazon EU S.À.R.L., Amazon.com Services, LLC, Apple Distribution International Ltd y Apple, Inc. han incumplido con lo recogido en la resolución del Consejo de la CNMC de 12 de julio de 2023, dictada en el marco del expediente S/0013/21 AMAZON/APPLE BRANDGATING.

Segundo. - Interesar de la Dirección de Competencia la incoación de expediente sancionador por existir indicios de la infracción prevista en el artículo 62.4 c) de la LDC, como consecuencia del incumplimiento declarado en esta resolución.

Tercero. - Interesar de la Dirección de Competencia la continuación de la vigilancia de la resolución del Consejo de la CNMC de 12 de julio de 2023, recaída en el expediente S/0013/21 AMAZON/APPLE BRANDGATING.

Comuníquese esta resolución a la Dirección de Competencia y notifíquese al interesado, haciéndole saber que la misma pone fin a la vía administrativa y que puede interponer contra ella recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde el día siguiente al de su notificación.