, 3 años consecutivos siendo

Legal

CRÓNICA DE LA BOLSA El Ibex 35 duda en los 9.500 puntos

COMPETENCIA > | TRIBUNA

La CNMC golpea a Apple y Amazon con sanciones de 194 millones de euros por restringir la competencia

Se reafirma el claro interés concurrente de las agencias antitrust en investigar a las grandes plataformas de internet

Edificio de Amazon.
REUTERS

PEDRO CALLOL

Madrid - 20 JUL 2023 - 08:12 CEST

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNM) ha sancionado con 143,64 millones de euros a Apple y 50,51 millones a Amazon por varios acuerdos entre ambas

compañías restrictivos de la competencia en la distribución de productos Apple y competidores. Las sanciones son relevantes, aunque reducidas si se comparan con las que por infracciones comparables impone la Comisión Europea a las grandes plataformas electrónicas (véase por ejemplo aquí o aquí). En todo caso, se reafirma el **claro interés concurrente de las agencias *antitrust*** en investigar a las grandes plataformas de internet por infracción de las normas de competencia. Un interés alineado con la naciente normativa que trata de limitar las conductas de dichas plataformas con carácter *ex ante* (como sucede con el DMA o *Digital Markets Act*, ver aquí).

Si bien la resolución sancionadora anunciada este pasado día 18 de julio no es todavía pública, de la información disponible se desprende que la CNMC acusa a Apple y Amazon, en primer lugar, de haber pactado que solamente algunos distribuidores seleccionados por Apple pudieran vender productos Apple a través de la plataforma de Amazon en España. Esta práctica habría supuesto, según la CNMC, que **más del 90% de los revendedores de productos Apple** que hasta entonces podían usar la plataforma Amazon, hayan quedado **excluidos** del uso de este importante canal de ventas. Esta reducción también implica una disminución del número de revendedores independientes de productos Apple procedentes de otros Estados miembros de la UE susceptibles de usar el canal Amazon, restringiéndose así el comercio intracomunitario. Y, según la CNMC, se ha producido un incremento de los precios relativos pagados por productos Apple en el canal Amazon.

Un segundo grupo de acuerdos restrictivos de la competencia entre Apple y Amazon se refiere a las **limitaciones a empresas competidoras de Apple para contratar posicionamiento favorable** en los resultados de las búsquedas de los usuarios en Amazon. Este tipo de comportamiento recuerda en alguna medida a la acusación en el asunto *Google Shopping* de la Comisión Europea, que también se refería a la discriminación en el posicionamiento en las búsquedas de Google (si bien aquel era un supuesto de artículo 102 del Tratado Fundacional de la UE de abuso de posición de dominio unilateral por Google). En esencia la acusación en el presente asunto se traduciría en que ante una búsqueda de un producto Apple (*Apple iPhone*) únicamente aparecerían productos Apple en la lista de resultados de búsqueda de Amazon; mientras que en caso de buscarse un producto competidor de Apple (en el ejemplo de la CNMC, un *Samsung Galaxy*) sí aparecerían productos competidores de esa marca (como Oppo). Por otro lado, se incluyen entre esos acuerdos restrictivos entre Amazon y Apple ciertas cláusulas limitativas de las campañas de marketing y publicidad que Amazon podría dirigir a compradores de productos Apple a través de la web de Amazon para que cambiaran de marca. Todo lo anterior limitaría la competencia a favor de Apple y también reduciría las posibilidades de cambio de proveedor por parte de los usuarios de Apple.

Para tratar de entender el contexto de las prácticas declaradas ilegales, parece ser que con anterioridad a 2018 (fecha de las condiciones acordadas con Amazon atacadas por la CNMC), Apple habría enviado numerosísimas peticiones a Amazon para retirar de su web a vendedores piratas de mercancía falsa o no autorizada. En esa línea, las reglas pactadas entre Apple y Amazon tendrían como objeto la **reducción de la piratería y la protección de los consumidores** y usuarios frente a los riesgos para la seguridad derivados de productos falsificados, lo que será presumiblemente esgrimido en la defensa ante los tribunales. Por otra parte, el modelo de negocio de Amazon se basa en maximizar los

ingresos derivados de pagos por vendedores minoristas que se “conectan” a la plataforma Amazon. Una forma de maximizar esos ingresos es incrementar el número de comercios que utilizan Amazon; pero no es menos cierto que, aparte de incrementar el número de vendedores que usan la plataforma, puede haber otras formas de maximizar los ingresos, en forma (por ejemplo) de contraprestaciones ofrecidas por un único, pero significativo, proveedor (Apple).

Amazon ya ha tenido que hacer frente a acusaciones por parte de la Comisión Europea relativas al uso discriminatorio de las funcionalidades *Buy Box* y *Prime*. Esa investigación comunitaria fue resuelta mediante una terminación convencional (aquí) en virtud de la que Amazon se comprometía (entre otras cosas) a no discriminar a los vendedores en relación con la funcionalidad *Buy Box* y en relación con los criterios para acceder a las ofertas *Prime.* Tanto Apple como Amazon han anunciado su intención de recurrir la resolución de la CNMC en vía Contencioso-Administrativa ante la Audiencia Nacional.

Pedro Callol es socio fundador de Callol, Coca & Asociados.

Comentarios

Normas

Más información

Multa histórica a Apple y Amazon por restringir la competencia en España

ALFONSO DE FRUTOS SASTRE