



FACULTAD DE DERECHO

# LA PROHIBICIÓN DE LIMITACIONES A LA VENTA POR INTERNET COMO CONDUCTA ANTICOMPETITIVA

Autora: Cristina López-Canosa Fernández

4ºE-1BL

Derecho Mercantil

Tutor: Marcos Araujo Boyd

Madrid  
Abril 2018

## RESUMEN

El crecimiento de las ventas por Internet lleva consigo nuevas conductas por parte de las empresas fabricantes o proveedoras que, tratando de imponer a sus distribuidores en línea las mismas normas que a los establecimientos físicos, pueden llegar a afectar a la competencia, lo que hace que surjan dudas sobre cómo abordar tales limitaciones en esta nueva realidad.

El Tribunal de Justicia de la Unión Europea, a pesar de que su postura fijada inicialmente con respecto a este tipo de limitaciones impuestas sobre la venta en línea de productos de lujo parecía rígida, la matiza en su pronunciamiento más reciente. Así pues, empieza a aceptar en cierta medida algunas de las restricciones impuestas por las empresas proveedoras o fabricantes, suavizando de este modo su decisión anterior.

A pesar de que la posición del Tribunal se aclara en algunos puntos, quedan aún dudas por resolver y surgen algunas nuevas. Es por esto que estas prácticas llevadas a cabo por las empresas se valoran a nivel nacional de manera no armonizada, quedando a la espera de una opinión firme y clara que guíe las conductas que han de seguir las autoridades nacionales de la competencia de los distintos Estados Miembro para afrontar este nuevo panorama.

**Palabras clave:** limitaciones a las ventas en línea, restricciones de la competencia, sistemas de distribución selectiva, conducta anticompetitiva, plataformas de terceros, productos de lujo

## ABSTRACT

Online sales' growth also entails that manufacturing or supplier companies, when trying to impose on their online retailers the same rules than on their brick and mortar shops, may disrupt competition, what leads to new questions about how to assess these limitations.

European Union Court of Justice, although its previous ruling on limitations imposed on the online sales of luxury products was rigid, it is qualified on its new ruling. Therefore, the Court begins to accept, to a certain extent, some of the restrictions imposed by the companies, softening this way its former approach.

Even though the opinion of the Court is clarified in some areas, there are still doubts to be solved and new questions are arising. For this reason, the conducts carried out by the companies are assessed in different ways at the state-level, awaiting for a stronger and more obvious opinion that may be followed by the national competition authorities of the Member States in order to handle this new scenario.

**Keywords:** limitations on online sales, restrictions of competition, selective distribution systems, anti-competitive conduct, third-party platforms, luxury products

<b>LISTADO DE ABREVIATURAS UTILIZADAS</b>	<b>2</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>
<b>2. ANTECEDENTES DEL CASO COTY</b>	<b>3</b>
2.1. Panorámica general	3
2.2. Panorama europeo: estado inicial de la cuestión	5
2.2.1. <i>Normativa europea: Reglamentos y Directrices Verticales</i>	5
2.2.2. <i>Comisión Europea: Investigación sectorial sobre el comercio electrónico</i>	11
2.3. Caso Pierre Fabre	12
2.3.1. <i>Litigio principal</i>	12
2.3.2. <i>Dictamen del Abogado General Ján Mazák</i>	14
2.3.3. <i>Sentencia del Tribunal de Justicia</i>	15
2.4. Conflictos a nivel nacional	16
2.4.1. <i>Francia: casos Bang &amp; Olufsen y Caudalie</i>	16
2.4.2. <i>Reino Unido: caso Ping</i>	18
2.4.3. <i>Alemania: casos Adidas y Asics</i>	19
2.4.4. <i>Conclusiones previas</i>	23
<b>3. CASO COTY</b>	<b>23</b>
3.1. Hechos	23
3.2. Dictamen del Abogado General Nils Wahl	24
3.3. Sentencia del Tribunal de Justicia	27
<b>4. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y CONCLUSIONES</b>	<b>30</b>
<b>FUENTES DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>35</b>

## LISTADO DE ABREVIATURAS UTILIZADAS

- AG Abogado General
- CE Comunidad Europea
- cit. Citado
- DOCE Diario Oficial de la Comunidad Europea
- DOUE Diario Oficial de la Unión Europea
- ob. cit. Obra citada
- p. Página
- párr. Párrafo
- pp. Páginas
- REC 2790/1999 Reglamento (CE) nº2790/1999 de la Comisión, de 22 de diciembre de 1999, relativo a la aplicación del apartado 3 del artículo 81 del Tratado CE a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas
- REC 330/2010 Reglamento (UE) nº330/2010 de la Comisión, de 20 de abril de 2010, relativo a la aplicación del artículo 101, apartado 3, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas
- STJUE Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea
- TFUE Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea
- TJUE Tribunal de Justicia de la Unión Europea
- UE Unión Europea

## **1. INTRODUCCIÓN**

El comercio electrónico, cada vez más presente y habitual en la sociedad, lleva consigo numerosos beneficios para los consumidores; sin embargo, también se debe a su crecimiento la aparición de conflictos que afectan a la competencia que, lejos de ser considerados como hechos aislados, se encuentran a la orden del día a nivel europeo. Por este motivo, surge la necesidad de buscar soluciones innovadoras o adaptar las ya existentes para cubrir las exigencias derivadas de esta nueva realidad.

El problema que trataremos es el causado por la conducta cada vez más extendida entre proveedores y fabricantes de productos, que consiste en imponer limitaciones a las ventas en línea llevadas a cabo por sus distribuidores. Se trata de un tema que evoluciona constantemente y, a medida que se van realizando intentos por unificar el panorama europeo, van surgiendo más dudas y situaciones a tratar. Dado el protagonismo que Internet tiene en nuestro día a día y que estas conductas afectan no solo a los consumidores y distribuidores de los productos, sino también a empresas competidoras, la realidad jurídica actual se ve en gran medida afectada por esta situación.

Abordar este tema permitirá tener una visión general de la situación y de los problemas que son una realidad para la mayoría de las grandes empresas en la actualidad que, en su esfuerzo por mantener su posición en el mercado, realizan conductas a menudo de dudosa compatibilidad con el sistema de competencia europeo.

Para estudiar el panorama actual, analizaré en primer lugar los antecedentes, estudiando la legislación y jurisprudencia europea en este campo; en segundo lugar, examinaré la casuística a nivel nacional que, aunque diversa, se puede encontrar en ella un patrón común. Por último, trataré la situación actual, incluyendo no solo los aspectos más novedosos, sino también aquellos que permanecen abiertos, lo que permitirá comprender mejor el momento en el que nos encontramos y el camino que queda por recorrer para unificar la cuestión.

## **2. ANTECEDENTES DEL CASO COTY**

### **2.1. Panorámica general**

Para el Derecho de la Competencia las ventas por Internet o, mejor dicho, las restricciones que se imponen sobre estas en el marco de acuerdos verticales suponen

una cuestión demasiado reciente, que cuenta todavía con muchas dudas por resolver, tales como el tratamiento que merecen las limitaciones impuestas a las ventas en línea.

La Comisión Europea no quiso incluir en los Reglamentos de exención por categorías, números 2790/1999<sup>1</sup> y 330/2010<sup>2</sup> (en adelante, “REC”), referencia alguna a las ventas por internet; por ello, trata de abordar el tema aclarando ciertos aspectos en sus Directrices relativas a las restricciones verticales, tanto en las del año 2000<sup>3</sup> como en las del año 2010<sup>4</sup> (en adelante, “Directrices”). En ellas, incluye la consideración que estas ventas merecen y la postura europea con respecto a las restricciones impuestas sobre las mismas: en principio, se consideran ventas pasivas y, por lo tanto, las prohibiciones impuestas sobre ellas se considerarán restricciones de la competencia. El problema aparece, sobre todo, con respecto a las prohibiciones de venta en línea impuestas dentro de sistemas de distribución selectiva.

La postura del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (en adelante, “TJUE” o “Tribunal de Justicia”) para esta situación parecía clara a raíz de la sentencia del caso *Pierre Fabre*<sup>5</sup>; en él, se establecía que un sistema de distribución selectiva era restrictivo de la competencia “por objeto”<sup>6</sup> y el objetivo de proteger la imagen o aura de prestigio de la marca no se consideraba legítimo para restringir la competencia, no siendo, por tanto, justificación suficiente para quedar fuera del ámbito de aplicación del apartado primero del artículo 101 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (en adelante, “TFUE”)<sup>7</sup>.

---

<sup>1</sup> Reglamento (CE) n°2790/1999 de la Comisión, de 22 de diciembre de 1999, relativo a la aplicación del apartado 3 del artículo 81 del Tratado CE a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas

<sup>2</sup> Reglamento (UE) n°330/2010 de la Comisión, de 20 de abril de 2010, relativo a la aplicación del artículo 101, apartado 3, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas

<sup>3</sup> Comunicación de la Comisión Europea: Directrices relativas a las restricciones verticales (2000/C 291/01), publicada en Diario Oficial de la Comunidad Europea (“DOCE”) el 13 de octubre del 2000

<sup>4</sup> Comunicación de la Comisión Europea: Directrices relativas a las restricciones verticales (2010/C 130/01), publicada en el Diario Oficial de la Unión Europea (“DOUE”) el 19 de mayo de 2010

<sup>5</sup> STJUE, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, de 13 de octubre de 2011, C-439/09

<sup>6</sup> Restricción de la competencia por objeto en el sentido seguido por el Tribunal de Justicia en el caso *Cartes Bancaires*, de 11 de septiembre de 2014, C-67/13 (párrafo 51): “algunos comportamientos colusorios, (...), pueden considerarse hasta tal punto aptos para generar efectos negativos, en especial en los precios, la cantidad o la calidad de los productos o los servicios, que cabe estimar innecesaria la demostración de que tienen efectos concretos en el mercado a efectos de aplicar el artículo 81.1 CE”

<sup>7</sup> STJUE, *Pierre Fabre*, cit., párr. 46; Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea versión consolidada (2012/C 326/1), publicado en el DOUE el 26 de octubre de 2012

La imposición de prohibiciones a la venta en línea en el marco de sistemas de distribución selectiva era y es cada vez más común en el panorama europeo, por lo que las autoridades de la competencia de los Estados Miembros, en aras de aportar resoluciones conformes con el Derecho de la Unión Europea, se basaban en la citada sentencia para resolver este tipo de conflictos.

La situación, sin embargo, se va haciendo más complicada ya que, de acuerdo con las decisiones de algunas autoridades nacionales de la competencia<sup>8</sup> que comentaremos, no solo no pueden prohibirse las ventas por Internet, sino que debe permitirse que se empleen plataformas de terceros; por esto, las respuestas por parte del Tribunal de Justicia se hacen cada vez más necesarias. En este contexto nace el caso *Coty*, que, a pesar de aclarar que el aura de lujo puede justificar limitaciones a la venta en plataformas de terceros, supone simplemente una respuesta concreta al caso, dejando, como veremos, importantes dudas sin resolver.

## **2.2. Panorama europeo: estado inicial de la cuestión**

### **2.2.1. Normativa europea: Reglamentos y Directrices Verticales**

A mediados de los años 80, con el caso *AEG-Telefunken*<sup>9</sup>, el Tribunal de Justicia dejaba clara su posición con respecto a los sistemas de distribución selectiva: solo los consideraba lícitos si mejoraban la competencia y, aunque se admitía la restricción de la competencia inherente al propio sistema si así se mejoraba la calidad de las prestaciones, no se admitía la licitud de este cuando su único objetivo fuese el incremento de los beneficios de los distribuidores implicados en el acuerdo. Por ello, se exigía una justificación económica que acreditase que las restricciones suponían una mejora de la distribución y de las condiciones ofrecidas a los consumidores<sup>10</sup>.

En este contexto, nace el REC 2790/1999, que supone una simplificación del tratamiento de los acuerdos verticales. Este Reglamento no sería de aplicación a los acuerdos verticales entre empresas con una cuota de mercado superior al 30%, que

---

<sup>8</sup> Decisión de la autoridad alemana de la competencia (*Bundeskartellamt*), *Adidas*, de 27 de junio de 2014, B3-137/12 (disponible en: [http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Kartellverbot/2014/B3-137-12.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Kartellverbot/2014/B3-137-12.pdf?__blob=publicationFile&v=2); última consulta: 14/3/2018) y Decisión de la autoridad alemana de la competencia (*Bundeskartellamt*), *Asics*, de 26 de agosto de 2015, B2-98/11 (disponible en: [http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Kartellverbot/2016/B2-98-11.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Kartellverbot/2016/B2-98-11.pdf?__blob=publicationFile&v=2); última consulta: 14/3/2018)

<sup>9</sup> STJUE, *AEG-Telefunken*, de 25 de octubre de 1983, C-107/82

<sup>10</sup> Echebarría Sáenz, J.A., “Acuerdos verticales”, Velasco San Pedro, L.A. (coord.), *Derecho Europeo de la Competencia*, Lex Nova, Valladolid, 2005, p. 118

habría que analizarlos individualmente conforme al apartado primero del artículo 101 TFUE; por debajo de esta cuota, se fijaba una presunción de legalidad o de no aplicación del apartado primero del artículo 101 TFUE (anterior artículo 81.1 TCE)<sup>11</sup>, siempre que las cláusulas controvertidas no entrasen dentro del ámbito de la llamada “lista negra” recogida en su artículo 4, que agrupaba aquellas conductas consideradas como restricciones especialmente graves de la competencia, que provocaban la nulidad del acuerdo en su totalidad e impedían la aplicación de la exención aunque no se rebasase la cuota del 30%<sup>12</sup>; ni dentro de la “lista gris” de su artículo 5, que recogía conductas cuya inclusión en el acuerdo vertical tendrían como efecto la nulidad parcial, es decir, la cláusula en cuestión se tendría por no puesta, no afectando a la validez del resto del acuerdo<sup>13</sup>.

Por tanto, si la conducta en cuestión no se clasificaba entre las recogidas en los dos citados preceptos, se beneficiaría del *safe harbour*, término empleado por la Comisión Europea para definir la protección que el Reglamento otorga a ciertos acuerdos verticales entre empresas.

Sin embargo, cabe precisar en este punto que, de acuerdo con la jurisprudencia del Tribunal de Justicia en el caso *Glaxo*<sup>14</sup>, posterior a la entrada en vigor del REC de 1999, las restricciones graves no deben considerarse prohibidas *per se* de un modo absoluto, ya que las empresas afectadas siempre tendrán la posibilidad de acreditar que las ventajas generadas por la “eficiencia” del acuerdo permiten cumplir con las condiciones del apartado tercero del artículo 101 TFUE<sup>15</sup>; posibilidad que, años más tarde, se reconocería como “poco probable” por la propia Comisión Europea en sus Directrices de 2010<sup>16</sup>.

Conviene tener en cuenta que el mencionado artículo 4 del REC 2790/1999 excluía del ámbito de aplicación de la exención aquellos acuerdos verticales que tuviesen por objeto, entre otras conductas, la restricción de las ventas pasivas (aquellas que atienden la demanda de los consumidores fuera del territorio).

---

<sup>11</sup> Echebarría Sáenz, J.A., ob. cit., pp. 122-123

<sup>12</sup> Echebarría Sáenz, J.A., ob. cit., pp. 131-132

<sup>13</sup> Echebarría Sáenz, J.A., ob. cit., p.136

<sup>14</sup> STJUE, *GlaxoSmithKline y otros c. Comisión*, 6 de octubre de 2009, C-501/06

<sup>15</sup> Fuentes Naharro, M., “Prácticas colusorias entre empresas (IV). Restricciones verticales y reglamentos de exención por categorías”, Signes de Mesa, J.I., Fernández Torres, I. y Fuentes Naharro, M., *Derecho de la Competencia*, Civitas, Pamplona, 2013, p. 195

<sup>16</sup> Directrices Verticales, 2010, cit., párr. 47



En primer lugar, se incluía esta prohibición en la letra b) del citado precepto, dentro de las llamadas “cláusulas de territorialidad”. Así, el Reglamento excluía en este artículo de la exención “aquellos acuerdos verticales que, directa o indirectamente, por sí solos o en combinación con otros factores bajo control de las partes”, tuviesen por objeto restringir el territorio en el que el comprador o distribuidor pudiese vender los bienes o servicios contractuales, o de los clientes a quien pudiese vendérselos, estableciendo excepciones que recaían, entre otros, sobre sistemas de distribución exclusiva.

En definitiva, se continúa con la prohibición de la protección territorial absoluta que bloquease las importaciones paralelas entre territorios. La prohibición afectaba tanto a los pactos directos como a las medidas indirectas que pretendiesen obtener el mismo fin. El párrafo 49 de las Directrices explicitaba algunas de estas medidas, tales como la negativa o retraso de los suministros o la reducción o limitación del volumen suministrado<sup>17</sup>.

El Reglamento sí admitía, para los casos de distribución exclusiva, la restricción de las ventas activas más allá de los límites territoriales fijados en el contrato, solo en aquellos territorios que habían sido reservados o concedidos al suministrador o a otros distribuidores de la red, pero no cuando ese territorio careciese de limitación alguna; mientras que en los sistemas de distribución selectiva no cabía limitar las ventas activas. Sin embargo, las ventas pasivas debían quedar tanto distribución selectiva como exclusiva, sin restricción.

El principal problema con el que nos encontramos en este punto es el de las ventas en línea o por Internet ya que el Reglamento no las trata. De acuerdo con la Comisión en sus Directrices<sup>18</sup>, se consideraban ventas pasivas. Por ello, era evidentemente imposible imponer una restricción con respecto a estas. Cuestión distinta era la posibilidad de que en Internet se impusieran niveles de calidad mínimos que restringieran las ventas en línea o que se impusiera la obligación de venta presencial antes de iniciar la distribución en la red, requisitos que sí estarían permitidos<sup>19</sup>.

En segundo lugar, la letra c) del artículo 4 establecía que la exención no se aplicaría a los acuerdos verticales que tuviesen por objeto “la restricción de las ventas activas o pasivas a usuarios finales por parte de los miembros de un sistema de distribución

---

<sup>17</sup>Echebarría Sáenz, J.A., ob. cit., p. 133

<sup>18</sup> Directrices Verticales, 2000, cit., párr. 50-52

<sup>19</sup> Directrices Verticales, 2000, cit., párr. 54; Echebarría Sáenz, J.A., ob. cit., p. 134

selectiva, que operase al nivel de comercio al por menor, sin perjuicio de la posibilidad de prohibir a un miembro del sistema que opere fuera de un establecimiento autorizado”. La autorización de esa última prohibición era necesaria para conseguir una distribución del producto o servicio diferenciada por la calidad y selección y para diseñar una red selectiva racionalizada espacialmente. Sin embargo, había que tener cuidado en este punto, ya que podía incurrirse en la conducta prohibida por el REC que acabamos de comentar: la prohibición territorial de ventas pasivas<sup>20</sup>.

Este razonamiento es el perseguido también por el párrafo 54 de las Directrices, de acuerdo con el cual, autorizar al suministrador selectivo a restringir el derecho de establecimiento del distribuidor minorista aprobando aspectos como su ubicación y número dentro del mismo territorio, la apariencia externa y demás factores que determinan la calidad del servicio, el modo de atención y la selección de la clientela, o permitirle imponer ciertas normas para asegurar unos niveles mínimos de calidad con respecto a las ventas en línea sí que está permitido.

El Reglamento 2790/1999 expiraba el 31 de mayo de 2010 y, por ello, es sustituido por el Reglamento 330/2010 de Exención por Categorías. Este Reglamento establece de nuevo las condiciones que deben reunir los acuerdos verticales para poder beneficiarse de una exención y no ser considerados restrictivos de la competencia. El modo de aplicación y el contenido de este Reglamento sigue la pauta marcada por su antecesor, por lo que aquí comentaremos las novedades que incluye este Reglamento, más concretamente, las relacionadas con el objeto de este trabajo: las ventas en línea.

En primer lugar, por lo que respecta a la regulación específica de las ventas en línea, de acuerdo con el párrafo 53 de las Directrices, “una restricción del uso de internet por los distribuidores que sean parte en el acuerdo es compatible con el Reglamento de Exención por Categorías en la medida en que la promoción por internet o el uso de internet llevarían a una venta activa, por ejemplo, en los territorios o grupos de clientes exclusivos de otros distribuidores”; en este punto, la Comisión destaca la consideración de la publicidad en línea dirigida a ciertos clientes de modo específico como un modo de venta activa, y también lo hace con respecto a cualquier “esfuerzo (de un

---

<sup>20</sup> Echebarría Sáenz, J.A., ob. cit., pp. 135-136

distribuidor) por ser encontrado específicamente en un territorio concreto o por un grupo concreto de clientes”<sup>21</sup>.

Es decir, que las ventas en línea sí pueden prohibirse por parte del proveedor sin incurrir en la calificación de “restricción especialmente grave de la competencia”, siempre que estemos ante un sistema de distribución exclusiva y se trate de ventas activas; por ello y para esclarecer un poco más la situación, la Comisión introduce un concepto más amplio de la idea de ventas activas en línea.

En segundo lugar y con respecto a los sistemas de distribución selectiva, la Comisión considera en el párrafo 56 de las Directrices que “el distribuidor autorizado debería gozar de plena libertad para anunciarse y vender con ayuda de internet”. Por ello, toda obligación “que disuada a los distribuidores autorizados de utilizar Internet para llegar a un mayor número y diversidad de clientes imponiendo criterios para las ventas en línea que no sean globalmente equivalentes a los criterios impuestos para las ventas en establecimientos físicos” será considerada por la Comisión como una restricción especialmente grave<sup>22</sup>.

Es decir, los proveedores de redes de distribución selectiva sí pueden imponer condiciones a sus distribuidores autorizados con respecto a las ventas en línea, pero estas tendrán que ser “globalmente equivalentes” a aquellas condiciones impuestas para las ventas en establecimientos físicos para no ser considerados como restricciones especialmente graves de la competencia y, por tanto, poder beneficiarse de la exención por categorías<sup>23</sup>. Por “globalmente equivalentes” la Comisión no se refiere a que los criterios impuestos para ambos tipos de ventas tengan que ser idénticos, sino que han de “perseguir los mismos objetivos y lograr resultados comparables” siendo la única distinción posible la debida a la diversidad de naturaleza de los modos de distribución<sup>24</sup>.

En tercer lugar, la Comisión confirma en el párrafo 57 de las Directrices que, a pesar de la posibilidad con la que cuentan los proveedores de sistemas de distribución selectiva de impedir a sus distribuidores autorizados desarrollar su actividad comercial en locales diferentes o abrir un nuevo establecimiento en un emplazamiento distinto, las ventas en línea no constituyen ventas fuera de los emplazamientos autorizados. Este tema se trata también en el caso *Pierre Fabre* (anterior a las Directrices), en el que el Tribunal

---

<sup>21</sup> Directrices Verticales, 2010, cit., párr. 59

<sup>22</sup> Directrices Verticales, 2010, cit., párr. 56

<sup>23</sup> Fuentes Naharro, M., ob. cit., pp. 204-205

<sup>24</sup> Directrices Verticales, 2010, cit., párr. 56

termina por establecer que no se trata de un lugar de comercialización, sino un “medio de venta alternativo utilizado (...) por parte de los distribuidores de una red que dispone de puntos de venta físicos”<sup>25</sup>.

Por último, y en relación con los precios dobles, la Comisión establece en el párrafo 64 de las Directrices que será considerado una restricción especialmente grave de la competencia el hecho de “acordar que un distribuidor pagará un precio más elevado por productos destinados a ser revendidos por el distribuidor en línea que por los destinados a ser revendidos fuera de línea (“precio doble”)”<sup>26</sup>. Todo ello sin perjuicio de que, en circunstancias consideradas especiales como aquella en la que las ventas en línea generen más costes para el fabricante que las ventas fuera de línea, un acuerdo de esa naturaleza podrá cumplir las condiciones del apartado tercero del artículo 101 TFUE y acogerse a una exención individual.

Por otro lado, y volviendo a la idea de las restricciones territoriales, reiteramos, estas están prohibidas salvo una excepción: el caso de las ventas activas dentro de sistemas de distribución exclusiva, únicamente cuando este territorio se ha reservado al vendedor en exclusiva o cuando ha sido concedido a un distribuidor. Las ventas pasivas dentro de este tipo de sistemas, por el contrario, solo se permite prohibirlas muy excepcionalmente.

Por ello, al no incluirse los sistemas de distribución selectiva (objeto de estudio en este trabajo) dentro de la excepción, podemos concluir estableciendo que en ellos la restricción tanto de las ventas activas como pasivas está prohibida. Además, dado que en este tipo de sistemas las restricciones que se pueden imponer a los distribuidores en línea han de ser equivalentes a aquellas impuestas a los distribuidores en establecimientos físicos, no puede imponerse limitación territorial alguna a las ventas en línea; es decir, en el caso de sistemas de distribución selectiva, no pueden siquiera limitarse las ventas activas en línea.

A raíz de esto, surgen los primeros conflictos con respecto a limitaciones impuestas a distribuidores pertenecientes a redes de distribución selectiva sobre las ventas por Internet y es precisamente en este contexto donde nace el caso *Pierre Fabre*.

---

<sup>25</sup> STJUE, *Pierre Fabre*, cit., párr. 21

<sup>26</sup> Directrices Verticales, 2010, cit., párr. 64

Antes de comentar el caso, analizaremos el informe final de la Comisión Europea sobre la investigación sectorial en relación con el comercio electrónico<sup>27</sup> que, aunque es posterior al caso, nos servirá para conocer las tendencias sobre el tratamiento a las ventas en línea a nivel europeo.

### ***2.2.2. Comisión Europea: Investigación sectorial sobre el comercio electrónico***

En 2015 la Comisión Europea pone en marcha una investigación sectorial en relación con el comercio electrónico que tiene como objetivo garantizar un mejor acceso de los consumidores y las empresas a los bienes y servicios a través del comercio electrónico dentro de la UE<sup>28</sup>. En mayo de 2017 se publica el informe final, en el que se identifican las prácticas susceptibles de restringir la competencia y, además, permite a la Comisión adaptar la aplicación de normas sobre competencia de la Unión Europea a los mercados en línea<sup>29</sup>.

Con respecto al comercio en línea, la investigación revela que este favorece la transparencia y competencia de precios, al permitir a los consumidores comparar y encontrar mejores ofertas<sup>30</sup>. Además, esta transparencia se refleja también en la oferta, ya que más de la mitad de los distribuidores adaptan sus precios a los observados en sus competidores<sup>31</sup>.

Por lo que respecta a los modelos de distribución en línea, a pesar de que estos han facilitado el acceso de los minoristas a más clientes, ya que pueden, con una inversión y esfuerzo limitados, hacerse visibles y vender productos a través de plataformas de terceros a una gran clientela y en diversos Estados miembro, entran en conflicto con las estrategias de distribución y de marca de los fabricantes<sup>32</sup>; lo que puede llegar a plantear problemas de competencia<sup>33</sup>.

Además, las restricciones a las ventas en línea se incluyen cada vez más en los contratos de distribución, provocando, entre otras cosas, que más de dos de cada cinco minoristas

---

<sup>27</sup> Informe de la Comisión Europea, “Informe Final de la investigación sectorial sobre el Comercio Electrónico”, de 10 de mayo de 2017, COM (2017) 229 final

<sup>28</sup> Informe de la Comisión Europea, COM (2017) 229 final, cit., párr. 4

<sup>29</sup> Comisión Europea, Comunicado de prensa IP/17/1261, de 10 de mayo de 2017, párr. 5-6

<sup>30</sup> Informe de la Comisión Europea, COM (2017) 229 final, cit., párr. 11

<sup>31</sup> Angulo Garzaro, N., “Europa: la Comisión Europea publica las conclusiones iniciales en la investigación sobre comercio electrónico”, *Osservatorio Antitrust* (disponible en <http://www.osservatorioantitrust.eu/es/europa-la-comision-europea-publica-las-conclusiones-iniciales-en-la-investigacion-sobre-comercio-electronico/>; última consulta 23/02/2018)

<sup>32</sup> Informe de la Comisión Europea, COM (2017) 229 final, cit., párr. 14

<sup>33</sup> Informe de la Comisión Europea, COM (2017) 229 final, cit., párr. 25

se enfrenten a algún tipo de recomendación o restricción de precios de precios o que casi uno de cada cinco tenga restringida contractualmente la venta en línea<sup>34</sup>. Estos comportamientos suscitan dudas sobre su concordancia con las normas de competencia de la Unión Europea.

Sin embargo, la Comisión concluye señalando que las prohibiciones o limitaciones absolutas impuestas sobre las ventas en mercados virtuales o plataformas no se deben considerar restricciones especialmente graves de la competencia<sup>35</sup>, pero, de todos modos, habría que estar al caso en concreto. Esta conclusión de la Comisión busca reducir la lectura expansiva de *Pierre Fabre* que, como veremos, Alemania estaba propugnando respecto a las prohibiciones impuestas sobre las ventas en línea, postura que el Tribunal acabaría por desautorizar en el caso *Coty*.

### **2.3. Caso Pierre Fabre**

Cuando acontecen los hechos del caso, el REC 2790/1999 aún estaba vigente y por eso haremos referencia a él. Dado que, como acabamos de estudiar, el contenido de este y el del actualmente vigente es prácticamente idéntico, esto no afectará a la resolución ni a sus consecuencias.

#### ***2.3.1. Litigio principal***

En 2006, la autoridad francesa de la competencia (*Conseil de la Concurrence*), tras examinar de oficio las prácticas aplicadas en el sector de distribución de productos cosméticos y llegar a acuerdos con los demás fabricantes investigados en ese procedimiento que consistían en eliminar las prohibiciones por estos impuestas sobre las ventas en línea; sin embargo, decide continuar con el procedimiento contra la empresa Pierre Fabre ya que es la única de ellas que elige seguir aplicando las condiciones de su sistema de distribución selectiva, lo que llevaba consigo la prohibición a las ventas por Internet por parte de sus distribuidores autorizados<sup>36</sup>.

De acuerdo con las condiciones impuestas en los contratos de la empresa cosmética con sus distribuidores autorizados y, a pesar de que los productos objeto de dichos contratos no entraban dentro de la categoría de medicamentos, la distribución de estos debía

---

<sup>34</sup>Angulo Garzaro, N., ob. cit., p. 6

<sup>35</sup>Informe de la Comisión Europea, COM (2017) 229 final, cit., párr. 42

<sup>36</sup>Decisión de la autoridad francesa de la competencia (*Autorité de la concurrence*), *Pierre Fabre*, de 29 de octubre de 2008, n° 08-D-25 (disponible en: <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/08d25.pdf>; última consulta: 4/03/2018)

realizarse exclusivamente en farmacias y con la presencia de un farmacéutico, excluyéndose *de facto* las ventas por Internet<sup>37</sup>.

La autoridad francesa de la competencia, al considerar que estas prácticas podían afectar al comercio intracomunitario, decide estudiarlas bajo la normativa de competencia. Concluye el procedimiento estableciendo que estas conductas no podían gozar de una de las exenciones por categorías previstas por el REC 2790/1999 ya que, aunque la cuota de mercado de Pierre Fabre sí era inferior al 30%, la prohibición de realizar ventas en línea era equivalente a una prohibición de ventas activas y pasivas; esta prohibición, recogida como una restricción especialmente grave en la letra c) del artículo 4 del Reglamento, viciaba, por tanto, de nulidad a todo el contrato de distribución<sup>38</sup>. Además, Internet tampoco podía considerarse un lugar de venta fuera del establecimiento autorizado, tal y como la Comisión aclararía años después en sus Directrices<sup>39</sup>.

Por todo ello, la autoridad francesa de la competencia considera que la prohibición impuesta por la empresa constituía una restricción especialmente grave de la competencia y, por tanto, no podía acogerse a la exención por categorías.

Además, dado que Pierre Fabre tampoco había demostrado que pudiese acogerse al beneficio de la exención individual del apartado tercero del artículo 101 TFUE (*ex art.* 81.3 TC), la autoridad califica finalmente la conducta como una restricción de la competencia, declarando la infracción e imponiéndole una multa de 17.000 euros<sup>40</sup>.

En 2008, Pierre Fabre recurre la decisión ante la *Cour d'appel de Paris*. Este Tribunal, a pesar de la intervención de la Comisión Europea a favor de la decisión de la autoridad de la competencia, decide plantear al Tribunal de Justicia de la, en ese momento, Comunidad Europea una cuestión prejudicial; el objetivo perseguido por el Tribunal de Justicia era clarificar si la prohibición impuesta por la empresa a sus distribuidores podía beneficiarse de una exención individual del apartado tercero del artículo 101 TFUE<sup>41</sup>.

---

<sup>37</sup> Decisión de la autoridad francesa de la competencia, *Pierre Fabre*, cit., párr. 19-21

<sup>38</sup> Decisión de la autoridad francesa de la competencia, *Pierre Fabre*, cit., párr. 49-51

<sup>39</sup> Directrices Verticales, 2010, cit., párr. 57

<sup>40</sup> Decisión de la autoridad francesa de la competencia, *Pierre Fabre*, cit., párr. 81 y 98

<sup>41</sup> STJUE, *Pierre Fabre*, cit., párr. 28-31

### **2.3.2. Dictamen del Abogado General Ján Mazák<sup>42</sup>**

Mazák propone al Tribunal de Justicia, como respuesta a la cuestión prejudicial planteada, que la prohibición general y absoluta de ventas por Internet impuesta por Pierre Fabre a sus distribuidores autorizados en el marco de un sistema de distribución selectiva, es una restricción por *objeto* de la competencia.

Además, y teniendo en cuenta los criterios establecidos en el caso *Copad*<sup>43</sup> por el Tribunal de Justicia al establecer que las características de los productos no sólo resultan de sus cualidades materiales, sino también de la sensación que de ellos emana, pudiendo el modo en que estos se venden perjudicar a su imagen y, en última instancia a la calidad de los mismos, y a pesar de que un sistema de distribución selectiva puede preservar la calidad y asegurar el uso apropiado de los productos, el Abogado General considera excesiva la prohibición impuesta por Pierre Fabre con respecto a los bienes en cuestión, “a la luz no solo de sus cualidades materiales, sino también de su aura o imagen”<sup>44</sup>.

No puede tampoco la prohibición acogerse al beneficio de la exención del REC 2790/1999, ya que, en palabras del Abogado General<sup>45</sup>, “dicha prohibición funciona como una limitación de las ventas activas y pasivas con arreglo al artículo 4, letra c) de dicho Reglamento”, no siendo equivalente la venta por Internet a la práctica de operar fuera de un establecimiento autorizado<sup>46</sup>.

Sin embargo, considera que un contrato de distribución selectiva con unas condiciones como las del presente caso, sí podría acogerse a una exención individual del apartado tercero del artículo 101 TFUE, “siempre que concurren los cuatro requisitos establecidos en dicha disposición”<sup>47</sup>, examen que ha de ser llevado a cabo por el tribunal nacional remitente y que, en Opinión de Mazák, a la luz de las alegaciones realizadas por Pierre Fabre, concluiría con la determinación de la no existencia de una justificación suficiente para imponer tal prohibición.

---

<sup>42</sup> Dictamen del Abogado General Mázak, Caso *Pierre Fabre*, C-439/09, de 3 de marzo de 2011

<sup>43</sup> STJUE, *Copad*, de 23 de abril de 2009, C-59/08, párr. 42

<sup>44</sup> Dictamen AG, *Pierre Fabre*, cit., párr. 70

<sup>45</sup> Dictamen AG, *Pierre Fabre*, cit., párr. 70

<sup>46</sup> Dictamen AG, *Pierre Fabre*, cit., párr. 71

<sup>47</sup> Dictamen AG, *Pierre Fabre*, cit., párr. 72



### 2.3.3. Sentencia del Tribunal de Justicia

El Tribunal de Justicia parte de la premisa establecida en la jurisprudencia del caso *AEG-Telefunken*, en el que se establece que “los acuerdos de distribución selectiva afectan necesariamente a la competencia”, es decir, tienen por objeto restringir la competencia y, de no justificarse el efecto positivo de estos para la competencia, “su único objeto sería reducirla”<sup>48</sup>. En consecuencia, deben considerarse, en principio, “restricciones por objeto”<sup>49</sup>.

En este punto, el Tribunal establece que “el objetivo de proteger la imagen de prestigio no puede constituir un objetivo legítimo para restringir la competencia”<sup>50</sup>. Es decir, que el argumento de Pierre Fabre basado en la protección de la imagen de prestigio de la marca no es justificación suficiente para demostrar el efecto positivo que la prohibición impuesta tiene para la competencia. Al no justificarse suficientemente y en concordancia con la jurisprudencia recién comentada, el acuerdo de distribución selectiva se considera restrictivo de la competencia por objeto.

Coincidiendo con el Dictamen de Mazák, el Tribunal establece que la prohibición impuesta por Pierre Fabre se trata de una restricción especialmente grave, en el sentido del REC 2790/1999, y que, por tanto, queda directamente excluida de la posibilidad de exención por categorías. Esto se debe a que considera que una cláusula que prohíbe las ventas en línea tiene “como mínimo, por objeto restringir las ventas pasivas a los usuarios finales que desean comprar mediante Internet y están localizados fuera de la zona física de influencia del miembro de que se trata del sistema de distribución selectiva”<sup>51</sup>.

Reitera el Tribunal que a pesar de lo anterior, una cláusula del tipo de la controvertida sí podría llegar a acogerse a la exención individual del apartado tercero del artículo 101 TFUE, correspondiendo este examen al tribunal remitente.

Tras la sentencia del Tribunal de Justicia, la *Cour d'appel de Paris* dicta sentencia confirmatoria de la decisión de la autoridad francesa de la competencia<sup>52</sup>; Pierre Fabre recurre de nuevo, pero la *Cour de cassation* confirma la sentencia condenatoria<sup>53</sup>.

---

<sup>48</sup> STJUE, *AEG-Telefunken*, cit., párr. 33-34

<sup>49</sup> STJUE, *Pierre Fabre*, cit., párr. 39

<sup>50</sup> STJUE, *Pierre Fabre*, cit., párr. 46

<sup>51</sup> STJUE, *Pierre Fabre*, cit., párr. 52-54

<sup>52</sup> Sentencia de la *Cour d'appel de Paris*, de 31 de enero de 2013 n° 2008/23812, confirmatoria de la decisión de la *Autorité de la Concurrence* (disponible en:

## 2.4. Conflictos a nivel nacional

Tras *Pierre Fabre*, la posición del Tribunal de Justicia con respecto a las prohibiciones de las ventas en línea parecía estar clara: eran consideradas como una prohibición de las ventas pasivas y, además, la imagen o aura de lujo de los productos no era justificación suficiente para imponerlas.

Sin embargo, la situación se complica en los años siguientes en Europa. Autoridades de la competencia de distintos Estados Miembro tienen que enfrentarse a situaciones cada vez más complejas y restrictivas, que se encontraban todavía sin resolver por el Tribunal de Justicia. Así, no tenían únicamente que tratar con prohibiciones totales impuestas a las ventas en línea dentro de sistemas de distribución selectiva, sino también con prohibiciones de ventas en línea de los productos a través de plataformas de terceros.

### 2.4.1. Francia: casos *Bang & Olufsen*<sup>54</sup> y *Caudalie*<sup>55</sup>

#### Caso *Bang & Olufsen*

En febrero de 2002, la autoridad francesa de la competencia decide investigar a varias compañías del mercado de la electrónica y descubre que una de las filiales de la compañía *Bang & Olufsen A/S*, *Bang & Olufsen France*, llevaba once años prohibiendo las ventas en línea a los distribuidores autorizados de su sistema de distribución selectiva. Esta prohibición afectaba a toda la red de distribuidores de la empresa, que cubría el territorio francés.

Dado que la sentencia del caso *Pierre Fabre* aún estaba pendiente y la clara conexidad existente entre ambos casos, la autoridad francesa decide suspender el procedimiento a la espera de la decisión del Tribunal de Justicia<sup>56</sup>.

---

[http://ec.europa.eu/competition/court/amicus\\_2009\\_pierre\\_fabre\\_judgment\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/competition/court/amicus_2009_pierre_fabre_judgment_fr.pdf); última consulta 14/3/2018)

<sup>53</sup> Sentencia de la cámara comercial de la *Cour de cassation de Paris*, de 24 de septiembre de 2013 n° 12-14.344; disponible en: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?oldAction=rechJuriJudi&idTexte=JURITEXT000028002357&fastReqId=733862248&fastPos=1>; última consulta 14/3/2018)

<sup>54</sup> Decisión de la autoridad francesa de la competencia (*Autorité de la concurrence*), *Bang & Olufsen*, de 12 de diciembre de 2012, n° 12-D-23 (disponible en: <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/12d23.pdf>; última consulta: 23/02/2018)

<sup>55</sup> Decisión del Tribunal de Apelación francés (*Cuor d'appel de Paris*), *Caudalie/1001pharmacies*, de 2 de febrero de 2016, n° 15/01542, (disponible en: [https://www.commerce-associe.fr/sites/default/files/documents\\_FCA/CA%20Paris%201501542.pdf](https://www.commerce-associe.fr/sites/default/files/documents_FCA/CA%20Paris%201501542.pdf); última consulta 26/2/2018)

<sup>56</sup> Decisión de la autoridad francesa de la competencia, *Bang & Olufsen*, (cit. 8)

Tras recaer la sentencia de *Pierre Fabre*, la autoridad francesa de la competencia consideró que la prohibición impuesta por Bang & Olufsen era contraria a la competencia, ya que dentro de un sistema de distribución selectiva los distribuidores deberían poder vender libremente sus productos a todos los consumidores, ayudándose también de Internet para llegar a ellos. Siguiendo la respuesta del Tribunal de Justicia en el caso *Pierre Fabre*, la autoridad establece que “una cláusula en un sistema de distribución selectiva que prohíbe a los distribuidores vender por Internet se considera una restricción de la competencia por objeto”<sup>57</sup>.

Dado que la prohibición no fue objetivamente justificada de manera suficiente, se considera que la empresa, con ese comportamiento, había restringido de manera unilateral la libertad comercial de los distribuidores autorizados de su sistema; además, la prohibición impuesta por la empresa había también limitado la competencia intramarca, privando consecuentemente a los consumidores de poder disfrutar de precios más bajos y de una mayor oferta<sup>58</sup>, de la que sí podrían haber hecho uso de estar autorizadas las ventas en línea.

Por ello, se impuso a “Bang & Olufsen” una multa de 900.000€ y la obligación de modificar sus contratos de distribución selectiva para hacer posible las ventas en línea.

A pesar del recurso de apelación interpuesto por la empresa contra la decisión de la autoridad de la competencia, la *Cour d’appel de Paris* decide el 13 de marzo de 2014<sup>59</sup> confirmar la decisión de la autoridad, pero reduce de manera notoria la cuantía de la sanción impuesta dada la falta de claridad en la legislación y jurisprudencia aplicables con respecto a las ventas en línea, fijándose esta en 10.000€.

### Caso Caudalie

Caudalie es una empresa que se dedica a la fabricación y distribución de productos cosméticos y que cuenta con un sistema de distribución selectiva que les permite a las farmacias y parafarmacias autorizadas la distribución en línea, siempre que las ventas

---

<sup>57</sup> Nota de prensa de la autoridad francesa de la competencia, *Bang & Olufsen*, de 12 de diciembre de 2012, párrafo 4 (disponible en: [http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/standard.php?id\\_rub=418&id\\_article=2009](http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/standard.php?id_rub=418&id_article=2009); última consulta 23/02/2018)

<sup>58</sup> Nota de prensa, *Bang & Olufsen*, cit., párr. 6

<sup>59</sup> Sentencia del Tribunal de apelación de París (“Cour d’appel de Paris”), *Bang & Olufsen*, de 13 de marzo de 2014, RG n° 2013/00714 (disponible en: [http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/ca\\_bo\\_mars14.pdf](http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/ca_bo_mars14.pdf); última consulta 23/02/2018)

se realicen a través de las páginas web propias de los distribuidores autorizados y que se de cumplimiento a ciertos criterios cualitativos.

La empresa eNova distribuía dichos productos a través de “1001pharmacies”, mercado virtual creado por ella. Caudalie presenta una demanda de cesación de tal conducta y el tribunal de primera instancia la estima al considerar que la conducta en cuestión era contraria al Código de Comercio francés, ordenándose a eNova la cesación de la comercialización de los productos Caudalie a través de su plataforma.

El 2 de febrero de 2016, la *Cour d’appel de Paris* desestima el recurso interpuesto por Caudalie con el que pretendía que se obligase a eNova a cesar en sus prácticas contrarias al sistema de distribución selectiva establecido, ya que considera que la prohibición de venta en línea a través de este tipo de plataformas suponía una restricción de la competencia.

Esta decisión parece estar en línea con la tendencia europea de considerar como restrictiva de la competencia prácticamente toda prohibición impuesta dentro de un sistema de distribución selectiva con respecto a las ventas en línea; sin embargo, tiene algunos puntos débiles, ya que se basa en la decisión de la autoridad alemana de la competencia en el caso Adidas, que no supone un precedente en Francia y, además, parece ignorar las Directrices de la Comisión en cuyo párrafo 54, donde se establece que la prohibición de ventas en línea a través de plataformas de terceros a a pesar de no ser consideradas restricciones especialmente graves, no pueden ir más allá de lo que es necesario para proteger el sistema de distribución selectiva<sup>60</sup>.

#### **2.4.2. Reino Unido: caso Ping<sup>61</sup>**

Ping, fabricante de accesorios y ropa de golf y creador de clubs de golf, basándose en una política de contacto directo con los clientes, imponía a sus distribuidores la prohibición de vender en línea.

A pesar de que la finalidad perseguida por la empresa era promover la prueba a medida de las prendas en los propios establecimientos, la autoridad de la competencia del Reino

---

<sup>60</sup> Van den Broucke, Emmanuelle, “Caudalie/1001pharmacies case: the prohibition to resell products on online marketplaces outside the selective distribution network is not manifestly lawful”, *Dentons: Competition News April 2016*, (disponible en: <https://www.dentons.com/en/insights/newsletters/2016/april/14/paris-competition-newsletter/competition-news-april-2016>; última consulta: 26/2/2018)

<sup>61</sup> Decisión de la autoridad de la competencia del Reino Unido (*the Competition and markets Authority*), *Ping*, de 24 de agosto de 2017, Caso nº 1279/1/12/17 (disponible en: <http://www.catribunal.org.uk/237-9999/1279-1-12-17-Ping-Europe-Limited.html>; última consulta: 14/3/2018)

Unido (*the Competition and Markets Authority* (“CMA”)), considera tal prohibición de ventas en línea restrictiva de la competencia y establece que no podía tampoco beneficiarse de ninguna exención, ya que el fin alegado por Ping podía conseguirse con medidas menos restrictivas. Por ello, el 24 de agosto del 2017 obliga a la empresa a cesar dicha conducta y le impone una multa de 1,45 millones de Libras.

En octubre de ese año, Ping decide apelar la decisión de la autoridad de la competencia<sup>62</sup>. La decisión del tribunal de apelación aun está pendiente, pero, dada la actualidad en Derecho de la competencia a nivel europeo en este tema, todo apunta a que vaya a tratar de seguir las pautas marcadas por el Tribunal en el caso *Coty*.

### **2.4.3. Alemania: casos *Adidas*<sup>63</sup> y *Asics*<sup>64</sup>**

#### Caso Adidas

En 2012, Adidas decide modificar algunas de las condiciones existentes en su sistema de distribución selectiva con respecto a las ventas en línea; entre esas novedades se incluía la prohibición de vender los productos a través de plataformas de terceros (como eBay o Amazon).

A consecuencia del cambio, la autoridad alemana de la competencia (“Bundeskartellamt”) inicia un procedimiento de investigación para comprobar la compatibilidad de las normas impuestas por la empresa con el Derecho de la competencia.

Debido a que la cuota de mercado de Adidas era superior al 30% y, por tanto, el REC 330/2010 no era aplicable, la autoridad alemana de la competencia procedió a examinar si las condiciones del sistema de distribución selectiva impuestas por Adidas eran necesarias para asegurar la calidad de la distribución y llega a la conclusión de que la imposición de la prohibición de ventas en línea a través de plataformas de terceros no seguía un criterio cualitativo necesario para asegurar la calidad de los productos y de su distribución; es más, esos canales específicos de distribución se excluían sin tener en cuenta ningún criterio cualitativo<sup>65</sup>; es decir, no se cumplían los tres requisitos

---

<sup>62</sup> *Notice of Appeal* del Tribunal de Competencia de Apelación del Reino Unido (*Competition Appeal Tribunal*), *Ping*, de 25 de octubre de 2017 (disponible en: [http://www.catribunal.org.uk/files/1279\\_Ping\\_Summary\\_271017.pdf](http://www.catribunal.org.uk/files/1279_Ping_Summary_271017.pdf); última consulta: 23/02/2018)

<sup>63</sup> Decisión de la autoridad alemana de la competencia, *Adidas*

<sup>64</sup> Decisión de la autoridad alemana de la competencia, *Asics*

<sup>65</sup> Decisión de la autoridad alemana de la competencia, *Adidas*, cit., párr. 8

establecidos por el Tribunal en el caso *Metro*<sup>66</sup> para que la conducta no entrase dentro del ámbito de aplicación del apartado primero del artículo 101 TFUE.

Además, considera también la autoridad que la conducta restringía tanto la competencia intramarca<sup>67</sup>, al limitar las posibilidades de los distribuidores de captar más clientes en línea, como la competencia intermarca, al provocar que los competidores de la empresa comenzasen ya a aplicar normas de distribución parecidas a las impuestas por Adidas<sup>68</sup>.

Por estos motivos, la autoridad alemana establece que la prohibición impuesta por Adidas suponía una restricción de la competencia en el sentido del apartado primero del artículo 101 TFUE y que, además, tampoco podía acogerse a la exención individual del apartado tercero del artículo 101 TFUE, ya que ni se imponían restricciones similares a los distribuidores en establecimientos físicos, ni la prohibición impuesta por la empresa ayudaba a mejorar o mantener la calidad de la distribución<sup>69</sup>.

El 27 de junio de 2014 termina el procedimiento después de que Adidas adaptase sus condiciones de ventas en línea a las leyes de competencia y retirase la prohibición de vender en línea a través de plataformas de terceros.

Añade la autoridad alemana de la competencia con ánimo de esclarecer la situación que, aunque la cuota de mercado de la empresa hubiese sido inferior al 30%, la prohibición no habría podido beneficiarse de la exención del REC 330/2010, ya que sería vista como una norma que ataca la distribución en línea, implicando, por tanto, su consideración como una restricción especialmente grave en el sentido de la letra c) del artículo 4 de dicho Reglamento.

#### Caso Asics

En 2012, Asics introduce en Alemania un sistema de distribución selectiva que contemplaba restricciones en relación con tres conductas: el uso de la marca para la publicidad en línea, la cooperación con comparadores de precios y las ventas en línea a través de plataformas de terceros<sup>70</sup>.

---

<sup>66</sup> STJUE, *Metro SB-Großmärkte/Comisión*, de 25 de octubre de 1977, C-26/76, párr. 20

<sup>67</sup> Decisión de la autoridad alemana de la competencia, *Adidas*, cit., párr. 9

<sup>68</sup> Decisión de la autoridad alemana de la competencia, *Adidas*, cit., párr. 10

<sup>69</sup> Decisión de la autoridad alemana de la competencia, *Adidas*, cit., párr. 12 y 22

<sup>70</sup> Decisión de la autoridad alemana de la competencia, *Asics*, cit., párr. 2

La autoridad alemana de la competencia inicia un procedimiento de investigación para comprobar la compatibilidad del nuevo sistema de distribución selectiva impuesto por la empresa con el Derecho de la competencia.

Las tres conductas analizadas fueron calificadas como restricciones especialmente graves en el sentido de la letra c) del artículo 4 del REC, no pudiendo, por tanto, beneficiarse de la exención por categorías recogida en él.

La prohibición del uso de la marca por terceros fue considerada por la autoridad como una restricción especialmente grave porque, en primer lugar, se incumplía en su aplicación el principio de equivalencia en el sentido de que las restricciones impuestas por Asics eran específicas para las ventas y distribuidores en línea, no existiendo ninguna prohibición similar impuesta a los distribuidores de establecimientos físicos; en segundo lugar, la medida no aseguraba o mejoraba la calidad de la distribución y, en tercer lugar, la medida se consideró innecesaria y desproporcionada desde el punto de vista del Derecho de Marcas, ya que Asics habría tenido la posibilidad de fijar ciertos requisitos contractuales que le hubiesen permitido excluir la posibilidad de error en cuanto al origen de los productos en la publicidad en línea por parte de terceros.

Con respecto a la cooperación con comparadores de precios, esta conducta impedía a los distribuidores autorizados de Asics hacer uso de páginas web comparadoras de precios para promocionarse, no pudiendo enlazar su propio sitio web con el del comparador. Con ello se consigue que los productos y precios que ellos ofrecían no apareciesen en las búsquedas realizadas dentro de esos comparadores<sup>71</sup>. Se consideró especialmente grave ya que tampoco cumplía el principio de equivalencia ni, de acuerdo con el criterio del Tribunal de Justicia en el caso *Pierre Fabre*, podía justificarse la medida como necesaria para la protección de la marca<sup>72</sup>.

Estas dos prohibiciones no podían tampoco beneficiarse de la exención individual del apartado tercero del artículo 101 TFUE, ya que no cumplían con los requisitos.

Por último, por lo que respecta a la prohibición de venta en línea a través de plataformas de terceros, la autoridad alemana considera que es una restricción especialmente grave porque, en primer lugar, no se cumplía el principio de equivalencia al no existir servicios similares a las plataformas de venta en línea aplicables a los establecimientos

---

<sup>71</sup> Decisión de la autoridad alemana de la competencia, *Asics*, cit., párr. 21-25

<sup>72</sup> STJUE, *Pierre Fabre*, cit., párr. 46

físicos; en segundo lugar, la autoridad considera que el hecho de que participasen distintos distribuidores en las plataformas de ventas en línea no afectaba a la calidad del producto hasta el extremo de que una prohibición de este tipo estuviese justificada, ya que podrían adoptarse medidas menos drásticas.

Por último, la autoridad establece que el aumento en la competencia de precios derivado del uso de ese tipo de plataformas no dañaba necesariamente la reputación de la marca, debiendo tenerse también en cuenta el hecho de que la prohibición se imponía a distribuidores autorizados previamente seleccionados por el fabricante<sup>73</sup>.

Por los motivos expuestos, la autoridad alemana de la competencia concluye el procedimiento el 26 de agosto de 2015 estableciendo que la conducta de Asics suponía una restricción de la competencia en el sentido del apartado primero del artículo 101 TFUE<sup>74</sup>.

El Tribunal Superior Regional de Dusseldorf confirma la decisión el 5 de abril de 2017 con respecto a lo relativo a las páginas comparadoras de precios. Sin embargo, el Tribunal deja abierta la cuestión sobre si el sistema de distribución anterior de Asics se consideraría también anticompetitivo dada su prohibición al uso de Google AdWords y a las ventas a través de mercados virtuales.

En resumen, la autoridad alemana de la competencia en ambos casos parte de dos posibles soluciones: o bien la prohibición de vender en línea a través de plataformas de terceros ha de considerarse conforme al apartado primero del artículo 101 TFUE al cumplirse los tres requisitos establecidos por el Tribunal en el caso *Metro* (es decir, que, en primer lugar, la naturaleza del producto en cuestión, incluyéndose aquí la imagen de prestigio de este, exija una distribución selectiva para preservar su calidad y asegurar su uso apropiado; en segundo lugar, los distribuidores han de elegirse en base a criterios objetivos de carácter cualitativo, fijados de modo uniforme y aplicados de manera no discriminatoria; y, por último, es necesario que los criterios exigidos no vayan más allá de lo que es necesario); o bien, de no cumplir estos tres requisitos, la prohibición en cuestión será considerada como una restricción especialmente grave de la competencia, teniendo como consecuencias el no poder acogerse a las exenciones por categorías y la

---

<sup>73</sup> Decisión de la autoridad alemana de la competencia, *Asics*, cit., párr. 35-37

<sup>74</sup> Decisión de la autoridad alemana de la competencia, *Asics*, cit., párr. 13



presunción del efecto anticompetitivo de la conducta, situándose la carga de la prueba en el fabricante o proveedor<sup>75</sup>.

Tras el análisis realizado por la autoridad, se llega a la misma conclusión en ambos casos: se califican las prohibiciones impuestas con respecto a la venta en línea a través de plataformas de terceros como restricciones especialmente graves de la competencia, al no cumplir los requisitos del caso *Metro* y ser, por tanto, contrarias al apartado primero del artículo 101 TFUE.

#### **2.4.4. Conclusiones previas**

En el momento en que nace el caso *Coty*, por tanto, las autoridades nacionales de la competencia en la Unión Europea seguían una tendencia excesivamente favorecedora con respecto a las ventas por Internet, ya que prácticamente toda prohibición impuesta a las ventas en línea en el marco de un sistema de distribución selectiva se consideraba especialmente grave; las conductas de las empresas, sin embargo, eran totalmente opuestas a esta idea, al imponer condiciones muy restrictivas de la competencia a sus distribuidores autorizados. Dada la necesidad de clarificación del panorama, se ponen muchas esperanzas en la decisión del Tribunal de Justicia en el caso *Coty*.

### **3. CASO COTY<sup>76</sup>**

#### **3.1. Hechos**

Coty Germany (de ahora en adelante, “Coty”), uno de los principales proveedores de productos cosméticos de lujo en Alemania, utiliza sistemas de distribución selectiva para comercializar algunas de sus marcas, al considerar que “el carácter de las marcas Coty requiere una distribución selectiva para preservar la imagen de lujo asociada a dichas marcas”<sup>77</sup>. Por ello, establecía condiciones tales como la imposición de requisitos relativos al entorno o acondicionamiento de los establecimientos físicos, o la autorización previa para poder vender en línea a través de plataformas de terceros, que debía cumplir todo distribuidor para ser reconocido como autorizado.

---

<sup>75</sup> Dr Witting, J., Kuipers, P., Hobbelen, H., Moorcroft, V., Dr Jäger, M., “Luxury brand owners can prevent authorised distributors selling on third party platforms”, *Bird & Bird*, (disponible en [https://www.twobirds.com/en/news/articles/2017/global/Luxury-brand-owners-can-prevent-authorised-distributors-selling-on-third-party-platforms?\\_prclt=PP7Bfp08](https://www.twobirds.com/en/news/articles/2017/global/Luxury-brand-owners-can-prevent-authorised-distributors-selling-on-third-party-platforms?_prclt=PP7Bfp08); última consulta 27/2/2018)

<sup>76</sup> STJUE, *Coty Germany GmbH/ Parfümerie Akzente GmbH*, de 6 de diciembre de 2017, C-230/16

<sup>77</sup> STJUE, *Coty*, cit., párr. 10

Sin embargo, a raíz de la entrada en vigor del REC 330/2010, Coty modifica sus contratos de distribución selectiva y, aunque mantiene los requisitos mencionados, añade a estos la prohibición expresa del uso de plataformas de terceros reconocibles<sup>78</sup> para la venta de sus productos<sup>79</sup>.

Uno de sus distribuidores autorizados, Parfümerie Akzente, se niega a firmar este cambio de condiciones, ya que venía realizando desde hacía unos años una parte de sus ventas en línea a través de la plataforma Amazon.

Ante la negativa, Coty interpuso una demanda ante el Tribunal Regional Civil y Penal de primera instancia de Fráncfort del Meno solicitándole que le prohibiese al distribuidor la venta en línea de los productos a través de dicha plataforma<sup>80</sup>.

El Tribunal alemán, de acuerdo con las recientes decisiones de la autoridad alemana de la competencia en los casos *Adidas* y *Asics*, desestima la demanda al establecer que la prohibición impuesta por Coty era contraria al apartado primero del artículo 101 TFUE. Consideró que, de acuerdo con el criterio del Tribunal de Justicia en el caso *Pierre Fabre*, “el objetivo de preservar una imagen prestigiosa de la marca no podía justificar la instauración de un sistema de distribución selectiva, restrictivo de la competencia por principio”<sup>81</sup>.

La cláusula es considerada por el Tribunal como una restricción especialmente grave en el sentido de la letra c) del artículo 4 del REC 330/2010, no cumpliendo tampoco los requisitos para poder acogerse a una exención individual y siendo considerada como una restricción por objeto.

Coty apela la sentencia ante el Tribunal Superior, que decide suspender el procedimiento y plantear al Tribunal de Justicia de la Unión Europea diversas cuestiones prejudiciales<sup>82</sup>.

### **3.2. Dictamen del Abogado General Nils Wahl<sup>83</sup>**

En primer lugar, Wahl establece en su dictamen que “los sistemas de distribución selectiva destinados a la venta de productos de lujo y de prestigio y dirigidos

---

<sup>78</sup> De acuerdo con el TJUE en el párrafo 52 de la sentencia *Coty*, las plataformas de terceros reconocibles son aquellas “que operen de forma evidente frente a los consumidores”, cit.

<sup>79</sup> STJUE, *Coty*, cit., párr. 13-15

<sup>80</sup> STJUE, *Coty*, cit., párr. 16

<sup>81</sup> STJUE, *Coty*, cit., párr. 17

<sup>82</sup> STJUE, *Coty*, cit., párr. 18-20

<sup>83</sup> Dictamen del Abogado General Wahl, *Coty*, C-230/16, de 26 de julio de 2017

primordialmente a preservar la “imagen de lujo” de dichos productos constituyen un elemento de competencia compatible con el apartado primero del artículo 101 TFUE, en la medida en que se cumplan los criterios del caso *Metro*<sup>84</sup>. Este punto de partida difiere sustancialmente del asumido en *Pierre Fabre*, que se basaba en el ya mencionado caso *Telefunken*. Así, en *Pierre Fabre* se partía de la idea de que los sistemas de distribución selectiva afectaban necesariamente a la competencia, siendo considerados como conductas restrictivas de la competencia “por objeto” y solo cuando la mejoraban y tenían más objetivos que el de aumentar los beneficios de los distribuidores se reconocían como compatibles con la competencia<sup>85</sup>.

Recuerda también que, de acuerdo con el caso *Copad*<sup>86</sup>, los productos de lujo pueden requerir la implementación de un sistema de distribución selectiva para preservar su calidad y garantizar su correcta utilización<sup>87</sup>. Por ello, Wahl considera que una red de distribución selectiva basada en parámetros de carácter cualitativo, que tiene por objeto la distribución de productos de lujo y de prestigio y que se dirige principalmente a “preservar la imagen de lujo”, puede constituir un elemento de competencia conforme al apartado primero del artículo 101 TFUE, siempre que, como acabamos de comentar, se cumplan los tres requisitos recogidos en el caso *Metro*<sup>88</sup>.

Cabe destacar en este punto que la sentencia *Copad* había sido valorada también por el Abogado General Mazák en su dictamen en el caso *Pierre Fabre*, pero, sin embargo, terminó por no seguirla, rechazando que los productos fueran de lujo y establecer que, aunque lo fueran, tal circunstancia no justificaría suficientemente la restricción de la competencia provocada por la prohibición impuesta a los distribuidores.

En segundo lugar, considera el Abogado General que, para determinar si una cláusula contractual que impone a los distribuidores autorizados de una red de distribución la prohibición de recurrir a plataformas de terceros externamente reconocibles para las ventas en línea es o no conforme al apartado primero del artículo 101 TFUE, es al órgano jurisdiccional remitente a quien corresponde examinar si cumple con los requisitos establecidos en el caso *Metro*<sup>89</sup>.

---

<sup>84</sup> Dictamen AG, *Coty*, cit., párr. 157.1

<sup>85</sup> STJUE, *Pierre Fabre*, cit., párr. 39-40

<sup>86</sup> STJUE, *Copad*, de 23 de abril de 2009, C-59/08, párr. 42

<sup>87</sup> Dictamen AG, *Coty* cit., párr. 73-74

<sup>88</sup> Dictamen AG, *Coty*, cit., párr. 91

<sup>89</sup> Dictamen AG, *Coty*, cit. párr. 157.2

A pesar de ello, Wahl, en un intento por facilitar la interpretación al tribunal remitente, considera que en este caso tal cláusula sí debería justificarse y considerarse como no restrictiva de la competencia dada la necesidad de proteger la imagen de lujo del producto. Además, asegura que estas prohibiciones pueden ser beneficiosas para la competencia alegando, por un lado, que ayudan a preservar “las garantías de calidad, seguridad e identificación del origen del producto al obligar a los minoristas a proporcionar prestaciones de servicios de un cierto nivel con ocasión de la venta de los productos objeto del contrato”; y, por otro lado, “permite mantener la protección y el posicionamiento de las marcas frente a los fenómenos de falsificación y de parasitismo”<sup>90</sup>.

Añade también que tal prohibición es una manera adecuada de permitir al proveedor ejercer cierto control sobre los canales de distribución de sus productos<sup>91</sup>, lo que concuerda con la idea introducida por la Comisión en el párrafo 54 de las Directrices de 2010 con respecto a la posibilidad de establecer condiciones para asegurarse niveles mínimos de calidad. Esto solo se conseguirá si “el entorno de venta por Internet está diseñado por los distribuidores autorizados, que están vinculados contractualmente al proveedor/cabecera de red de distribución, y no por un operador tercero cuyas prácticas escapan a la influencia de dicho proveedor”<sup>92</sup>.

Wahl considera, en un intento por evitar desautorizar por completo la sentencia *Pierre Fabre*, que “la prohibición impuesta a los minoristas de recurrir a estas plataformas no puede equipararse a una prohibición total de venta en línea como la controvertida en el asunto *Pierre Fabre*”<sup>93</sup>.

Esto se debe a que la decisión del Tribunal en el caso *Pierre Fabre* se refería únicamente a una cláusula contractual que establecía una prohibición general y absoluta de vender los productos en línea, sin referirse al sistema de distribución selectiva considerado en su conjunto<sup>94</sup>. Por tanto, de dicha sentencia no puede interpretarse que la protección de la imagen de lujo en ningún caso constituya una justificación para el establecimiento de una red de distribución selectiva<sup>95</sup>.

---

<sup>90</sup> Dictamen AG, *Coty*, cit., párr. 102

<sup>91</sup> Dictamen AG, *Coty*, cit., párr. 101

<sup>92</sup> Dictamen AG, *Coty*, cit., párr. 114

<sup>93</sup> Dictamen AG, *Coty*, cit., párr. 149

<sup>94</sup> Dictamen AG, *Coty*, cit., párr. 79

<sup>95</sup> Dictamen AG, *Coty*, cit., párr. 62

Al contrario que en el caso *Pierre Fabre*, la cláusula controvertida en este caso no constituye una prohibición absoluta de las ventas pasivas, ya que los distribuidores autorizados de Coty pueden vender los productos en línea a través de sus propias páginas web o a través de plataformas de terceros que no sean externamente reconocibles para la distribución de dichos productos<sup>96</sup> debiendo respetar, además, una serie de condiciones orientadas a preservar la imagen de marca del fabricante<sup>97</sup>; conviene destacar en este punto que el Abogado General emplea el término “imagen de marca”, en lugar de “imagen o aura de lujo”, lo que parece implicar su voluntad por ampliar la esfera de protección.

Por último, Wahl establece que dicha prohibición no puede considerarse como una restricción de la competencia por objeto o como una restricción especialmente grave en el sentido del artículo 4 del REC 330/2010, no solo por los efectos positivos para la competencia que esta prohibición lleva consigo, sino también porque la conducta no impide a los distribuidores hacer uso de los mercados en línea y, por tanto, no supone una limitación de las ventas pasivas a los consumidores finales.

Por todo ello, concluye su dictamen estableciendo que, aún si la conducta no cumpliera con los requisitos del caso *Metro*, podrían beneficiarse de la exención recogida en el apartado tercero del artículo 101 TFUE, bien sobre la base de un análisis individual, o en atención a las exenciones por categorías del REC 330/2010<sup>98</sup>.

### **3.3. Sentencia del Tribunal de Justicia**

El Tribunal de Justicia responde a las cuestiones prejudiciales planteadas y confirma el Dictamen del Abogado General, buscando así poner fin a las tendencias de las distintas autoridades nacionales de la competencia consistentes en ampliar el alcance de las restricciones consideradas especialmente graves<sup>99</sup>.

---

<sup>96</sup> Dictamen AG, *Coty*, cit., párr. 110

<sup>97</sup> Opinión AG, *Coty*, cit., párr. 155

<sup>98</sup> Ruiz Palmer, C. (McDermott Will & Emery), “Advocate General Wahl Delivers Opinion on Legality of Bans on Online Sales via Third-Party Platforms in Selective Distribution Systems”, *Lexology* (disponible en: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=dc3ddf4-b634-4e21-8c01-e59b4e6ca30b&l=7W50L3R>; última consulta: 23/02/2018)

<sup>99</sup> Waldheim, S.J., Pronk, S. y Relange, M., “Non-price competition in selective distribution – the landmark opinion of AG Wahl on online platform bans”, *Bird & Bird*, (disponible en: <https://www.twobirds.com/en/news/articles/2017/global/non-price-competition-in-selective-distribution>; última consulta: 26/2/2018)

En primer lugar, el Tribunal recuerda que, siempre que se cumplan los tres requisitos establecidos en el caso *Metro*, un sistema de distribución selectiva no entrará dentro del ámbito de aplicación de la prohibición del apartado primero del artículo 101 TFUE<sup>100</sup>.

Además, de conformidad con la jurisprudencia establecida en el caso *Copad*, establece que la calidad de los productos de lujo no solo depende de su naturaleza, sino también “del aura o imagen de prestigio que les confieren una sensación de lujo”<sup>101</sup>, constituyendo esta sensación un elemento esencial con respecto al cual, si se causa un perjuicio, puede llegar a afectar a la calidad de dichos productos.

Por ello, como ya hemos comentado, el Tribunal ha venido considerando que un sistema de distribución selectiva puede, por sí mismo, preservar la calidad y asegurar el uso apropiado de dichos productos de lujo<sup>102</sup>.

Es decir, las marcas de lujo pueden emplear sistemas de distribución selectiva basándose para justificarlo exclusivamente en la característica de lujo de sus productos, siendo firme la postura del Tribunal en este aspecto<sup>103</sup>.

Aprovecha en este primer punto también para marcar la distinción entre el presente caso y el caso *Pierre Fabre*, en el que lo que se analizaba no era el sistema de distribución selectiva en su conjunto (como en el caso *Coty*), sino una cláusula particular que imponía a los distribuidores la prohibición absoluta de vender los productos en línea. Además, los productos en cuestión no eran de lujo, sino cosméticos y de higiene corporal. Esta distinción muestra, una vez más, los esfuerzos realizados para tratar de compatibilizar el presente caso con lo establecido en *Pierre Fabre*.

Es por esto que la sentencia del Tribunal en *Pierre Fabre* debe entenderse en el marco del contexto específico del caso, no pudiendo interpretarse en el sentido de que toda restricción de ventas en línea en un sistema de distribución selectiva sea contraria al derecho de la competencia<sup>104</sup>, ya que en ella no se establece que la protección de la imagen de lujo no pueda justificar una restricción de la competencia<sup>105</sup>.

---

<sup>100</sup> STJUE, *Coty*, cit., párr. 24

<sup>101</sup> STJUE, *Copad*, cit., párr.20

<sup>102</sup> STJUE, *Coty*, cit., párr. 25-26

<sup>103</sup> Dr Jörg Witting, Pauline Kuipers, Hein Hobbelen, Victoria Moorcroft, Dr Martin Jäger, ob. cit.

<sup>104</sup> STJUE, *Coty*, cit., párr. 32-35

<sup>105</sup> Belda, R., “La sentencia del TJUE en el asunto *Coty Germany*”, *Garrigues, Newsletter Moda y Derecho*, octubre-diciembre 2017 (disponible en: [http://www.garrigues.com/es\\_ES/noticia/newsletter-moda-octubre-diciembre-2017](http://www.garrigues.com/es_ES/noticia/newsletter-moda-octubre-diciembre-2017); última consulta: 26/02/2018)

Sin embargo, al tratarse en el caso *Coty* de productos de lujo, y de acuerdo con la comentada jurisprudencia del Tribunal, la imagen de estos podría verse dañada si estos se comercializasen en cualquier tipo de establecimiento virtual que venda todo tipo de productos. Además, tampoco se impone en *Coty* una prohibición absoluta de las ventas en línea, sino solo a través de plataformas de terceros reconocibles<sup>106</sup>.

En segundo lugar, a pesar de que es competencia del órgano jurisdiccional nacional remitente comprobar si la prohibición impuesta por la empresa cumple las condiciones del caso *Metro*, el Tribunal, al igual que Wahl en su dictamen, decide clarificarles la situación, estableciendo que sí se cumplen dichos requisitos en este caso.

Considera acreditado, en primer lugar, que el objetivo de la cláusula contractual era preservar la imagen de lujo y de prestigio de los productos y que esta cláusula era “objetiva y uniforme”, aplicándose a todos los distribuidores autorizados de manera no discriminatoria. Por ello, quedaba por analizar si era proporcionada o adecuada al objetivo perseguido y si no excedía de lo necesario para conseguirlo<sup>107</sup>.

Por un lado, el Tribunal establece que la prohibición impuesta de vender los productos en línea a través de plataformas de terceros reconocibles garantizaba que se asocie el distribuidor exclusivamente a la red autorizada, permitiendo al proveedor controlar que la venta de sus productos se ajuste a las condiciones pactadas en el contrato de distribución. De no adaptarse a estas, el proveedor podría actuar contra el distribuidor autorizado que las incumpliese, dada la relación contractual existente entre ambas partes.

Sin embargo, con respecto a la venta a través de plataformas de terceros reconocibles, el proveedor perdería este control ya que, al no existir relación contractual entre ambas partes, no podría exigirles el cumplimiento de las condiciones, lo que llevaría aparejado un riesgo de deterioro de la imagen de lujo de los productos.

Por otro lado, el Tribunal considera que la prohibición en cuestión no va mas allá de lo indispensable porque permite al distribuidor la venta en línea de los productos a través de su propia página web.<sup>108</sup>

---

<sup>106</sup> Uría Menéndez, “Distribución selectiva y prohibiciones de reventa en internet”, *Uría Menéndez*, 7/12/2017 (disponible en: [http://www.uria.com/documentos/circulares/937/documento/7121/newsletter\\_21.pdf](http://www.uria.com/documentos/circulares/937/documento/7121/newsletter_21.pdf); última consulta: 26/02/2018)

<sup>107</sup> STJUE, *Coty*, cit., párr. 41-43

<sup>108</sup> STJUE, *Coty*, cit., párr. 44-58

Por lo tanto, la prohibición impuesta por Coty constituye, según el TJUE, una medida idónea y adecuada para proteger la imagen de lujo y prestigio de la marca<sup>109</sup>.

Por último, y de modo anecdótico incluye el Tribunal que, incluso si el órgano jurisdiccional remitente considerase que la prohibición es contraria al apartado primero del artículo 101 TFUE, ello no impediría que pudiera acogerse a la exención del apartado tercero del artículo 101 TFUE<sup>110</sup>. Es más, si se cumpliesen los demás requisitos del REC 330/2010, al no tratarse una restricción especialmente grave, podría considerarse automáticamente autorizada.

Que la conducta sea merecedora de una exención por categorías se debe a que la prohibición impuesta por Coty no constituye una restricción de la clientela de los distribuidores, ni de las ventas pasivas; ya que, en primer lugar, los distribuidores autorizados pueden vender a través de sus páginas web y, en segundo lugar, los productos se pueden localizar a través de buscadores en línea, lo que permite a los clientes acceder a ellos; por tanto, no entrarían dentro del ámbito de aplicación de las letras b) y c) del artículo 4 del REC 330/2010<sup>111</sup>.

#### 4. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y CONCLUSIONES

La sentencia del Tribunal de Justicia en el caso *Coty*, considerada por muchos un hito<sup>112</sup>, afectará especialmente a la distribución y venta por Internet de productos de lujo, aquellos en los que el aura de prestigio y calidad es determinante para la captación y fidelización de la clientela<sup>113</sup>, ya que los fabricantes de tales productos verán reconocida la imagen de sus productos; sin embargo, no serán los únicos afectados, ya que la decisión también influirá, en general, sobre aquellas redes de distribución selectiva que buscan controlar la imagen de marca de sus productos.

La decisión aclara algunas de las cuestiones que habían quedado abiertas tras el caso *Pierre Fabre*: establece explícitamente que una prohibición a la utilización de plataformas en línea de terceros para la venta de productos de lujo impuesta a los

---

<sup>109</sup> Uría Menéndez, op. cit.

<sup>110</sup> Armengol, O., “Sentencia Coty: acuerdos de distribución selectiva y restricción de ventas de plataformas online”, *Pérez-Llorca, Nota Informativa*, (disponible en: <https://www.perezllorca.com/es/ActualidadPublicaciones/NotasInformativas/ResultadosNotasPrensa>; última consulta 26/02/2018)

<sup>111</sup> STJUE, *Coty*, cit., párr. 59-69

<sup>112</sup> Hogan Lovells, “Selective distribution and online sales: complying with EU competition law after the *Coty* judgment”, *Hogan Lovells* (disponible en: <http://ehoganlovells.com/rv/ff0036045a445fb0cac466b67d43bfc59b6e3640>; última consulta 10/3/2018)

<sup>113</sup> Uría Menéndez, ob. cit.



distribuidores autorizados de una red selectiva puede quedar excluida del ámbito de aplicación del apartado primero del artículo 101 TFUE, confirmando así que no se trata de una restricción de la competencia “por objeto”. Además, limita en cierta medida el ámbito de interpretación de la sentencia *Pierre Fabre*, al introducir criterios más homogéneos que los ya existentes, lo que permite a los proveedores diseñar sus redes europeas de distribución con mayor seguridad jurídica<sup>114</sup>. Sin embargo, y a pesar de lo novedoso de esta decisión, el Tribunal deja ciertas dudas sin resolver.

En primer lugar, no queda claro si realmente tal prohibición no supone una restricción de la clientela y/o de las ventas pasivas, dada la imposibilidad de poder llegar al mismo número de clientes a través únicamente de las páginas web propias de los distribuidores.

En segundo lugar, resulta decepcionante que el Tribunal de Justicia no se decantase por la postura del Abogado General, ya que esta era mucho más amplia al reconocer la importancia de la protección de la imagen de las marcas en general, no solo de las de lujo<sup>115</sup>. En lugar de eso, el Tribunal se limita estrictamente a tratar la distribución de marcas de lujo dentro de sistemas de distribución selectiva, creando cierta incertidumbre para las demás marcas y tipos de sistemas de distribución, al no quedar claro si los criterios establecidos en el caso *Coty* son aplicables únicamente a productos de lujo y de prestigio o también a otro tipo de productos de consumo<sup>116</sup>. A raíz de esto, surgen las siguientes cuestiones que quedan sin resolver por el Tribunal:

No se especifica en la decisión qué es un producto de lujo o qué características ha de reunir un producto para ser considerado como tal, por lo que es de esperar más jurisprudencia en este campo<sup>117</sup>.

La decisión del Tribunal no está dando “carta blanca” a todas las empresas para imponer restricciones a sus distribuidores autorizados bajo cualquier circunstancia<sup>118</sup>, ya que tanto el uso de un sistema de distribución selectiva como el control de las ventas en línea han de justificarse ateniendo a la naturaleza de los productos y su uso debe de ser necesario y proporcionado; por ello, no todos los productos son aptos para distribuirse a través de una red selectiva y, aún en los casos en que el uso de tal sistema esté justificado, una prohibición absoluta impuesta sobre las ventas a través de plataformas

---

<sup>114</sup> Uría Menéndez, ob. cit.

<sup>115</sup> Dictamen AG, *Coty*, cit., párr. 155

<sup>116</sup> Hogan Lovells, ob. cit.

<sup>117</sup> Dr Jörg Witting, Pauline Kuipers, Hein Hobbelen, Victoria Moorcroft, Dr Martin Jäger, ob. cit.

<sup>118</sup> Hogan Lovells, ob. cit.

de terceros reconocibles puede considerarse excesiva y, por tanto, ir en contra del artículo 101 TFUE<sup>119</sup>.

A pesar de ello, el Tribunal no establece si este pronunciamiento es únicamente aplicable a productos de “lujo” y “calidad”, o puede extenderse a otras líneas de producto. Se hace necesario, por tanto, esclarecer en qué condiciones podría admitirse una restricción como la planteada en el presente caso cuando se trate de acuerdos de distribución selectiva con respecto a productos que no alcanzan la categoría de “de lujo”<sup>120</sup>. El motivo por el que esta cuestión queda abierta es principalmente porque, a pesar del número de marcas de lujo que integran el grupo Coty, la protección otorgada por el Tribunal a la prohibición impuesta a los distribuidores autorizados, afectará a productos menos exclusivos incluidos también en el contenido de los acuerdos de distribución selectiva en cuestión.

Tampoco se confirma si esta interpretación puede extenderse a sistemas de distribución exclusiva, opción que se considera más dudosa que la anterior<sup>121</sup>.

Lo que sí queda claro es que el Tribunal de Justicia no fija unas reglas o criterios claros y definitivos, sino que habría que realizar un análisis caso por caso. Además, cabe destacar que el razonamiento empleado por el Tribunal solo es aplicable cuando el propio proveedor o fabricante de los productos no los comercializa a través de plataformas de terceros ya que, de ser así, tal conducta supondría un consentimiento tácito del uso de estos canales por parte de sus distribuidores autorizados; sin embargo, sí podría serles exigible el respeto a las condiciones especiales que hubieran podido ser acordadas con la plataforma con el objetivo de proteger la imagen de marca de los productos<sup>122</sup>.

Por último, queda también sin definirse la compatibilidad de esta doctrina con los criterios empleados por las autoridades nacionales de los distintos Estados Miembros, donde el tratamiento de las prohibiciones impuestas sobre las ventas a través de

---

<sup>119</sup> Dentons, “The Coty Case – The CJEU rules in favour of selective distribution networks against third-party online platforms”, *Dentons* (disponible en: <https://www.dentons.com/en/insights/alerts/2017/december/7/the-coty-case>; última consulta 10/3/2018)

<sup>120</sup> Kilaniotis, L. and Musgrave, M., “Luxury brands: The tale of selective distribution systems and online platform restrictions”, *Lexology, RPC: Retail therapy Blog*, (disponible en: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=55814cd9-d8e4-4d02-978c-8516a639e947&l=7XLMC11>; última consulta 10/3/2018)

<sup>121</sup> Armengol, O., ob. cit.

<sup>122</sup> Uría Menéndez, ob. cit.

plataformas de terceros varía de intensidad<sup>123</sup>. En la comentada investigación sectorial llevada a cabo por la Comisión Europea ya se ponía de manifiesto esta realidad: por un lado, el uso de plataformas de venta en línea es mucho menos frecuente que el de páginas web propias de los distribuidores; por el otro lado, también se plasma que la importancia de dichas plataformas está en aumento y varía considerablemente entre Estados<sup>124</sup>.

A pesar de las notables diferencias de tratamiento existentes, el caso *Coty* podría marcar un hito para el Derecho de la competencia a nivel europeo, llevando consigo la necesidad de adaptación de las decisiones nacionales que fueran incompatibles con esta. Esto es así ya que, a pesar de que las resoluciones del Tribunal de Justicia en procedimientos de cuestiones prejudiciales solo son vinculantes para los órganos jurisdiccionales del Estado Miembro que lo inicia, de acuerdo con el Tribunal en el caso *Kühne & Heitz*<sup>125</sup>, una interpretación del Derecho de la Unión puede llevar a las autoridades nacionales a revisar sus decisiones basadas en distintos criterios, siendo posible la reapertura de procedimientos. Por ello, a pesar de no estar formalmente vinculados por las decisiones en los procedimientos de cuestiones prejudiciales, los Estados que no sean parte en estos, han de tener en cuenta los criterios que en ellas se establezcan<sup>126</sup>.

El primer problema de compatibilidad aparece tan solo seis días después de la publicación de la sentencia del Tribunal de Justicia. El 12 de diciembre de 2017, el Tribunal Supremo de Alemania (*Bundesgerichtshof* o *BGH*) confirma la decisión de la autoridad de la competencia en el caso *Asics*, considerando que, al no tratarse de productos de lujo, las prohibiciones impuestas por el fabricante a sus distribuidores selectivos, dado que no podían justificarse en base a criterios de calidad, eran contrarias a la competencia<sup>127</sup>.

---

<sup>123</sup> Hogan Lovells, op. cit.

<sup>124</sup> Kilaniotis, L. and Musgrave, M., ob. cit.

<sup>125</sup> STJUE, *Kühne & Heitz*, de 13 de enero de 2004, C-453/00

<sup>126</sup> Manko, R., “Preliminary reference procedure”, julio de 2017, European Parliamentary Research Service, PE 608.628 (disponible en: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/608628/EPRS\\_BRI\(2017\)608628\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/608628/EPRS_BRI(2017)608628_EN.pdf); última consulta 10/3/2018)

<sup>127</sup> Nota de prensa de la autoridad alemana de la competencia, “ASICS dealers allowed to use price comparison engines - Federal Court of Justice confirms Bundeskartellamt's decision“, de 25 de enero de 2018 (disponible en: [http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2018/25\\_01\\_2018\\_Entscheidung\\_Asics.html?nn=3591568](http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2018/25_01_2018_Entscheidung_Asics.html?nn=3591568); última consulta 10/3/2018)

Esta decisión se apoya en la sentencia del caso *Coty*, lo que es posible dada la falta de concreción de esta en los aspectos ya comentados. Serán necesarios, sin embargo, nuevos pronunciamientos del Tribunal de Justicia que disipen las dudas que han quedado sin resolver para poder determinar, además de los puntos que acabamos de comentar, si la decisión alemana en el caso *Asics* está en línea con la jurisprudencia europea o si, por el contrario, difiere de esta al buscarse en *Coty* una protección más amplia que la que a primera vista parece establecerse, similar a la perseguida por Wahl en su dictamen. Así, si termina por determinarse que el criterio seguido por el Tribunal busca la protección de la imagen de marca, y no solo de la imagen o aura de lujo de esta, el tribunal alemán tendría que adaptar su decisión.

En conclusión, a pesar de que la sentencia aporta algo de luz a la situación, especialmente en lo que respecta a la interpretación de *Pierre Fabre*, quedan aún algunas dudas por resolver y, probablemente, surjan algunas nuevas antes del próximo pronunciamiento del Tribunal matizando su posición en esta materia; sin embargo, todo apunta a que, atendiendo a la evolución seguida por este buscando cada vez un ámbito de protección más amplio y en línea con el Abogado General, en su próxima decisión abogue por una protección más amplia, que se refiera a las marcas en general y no solo a los productos de lujo.

## FUENTES DE INVESTIGACIÓN

### Legislación

Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea versión consolidada (2012/C 326/1), publicado en el Diario Oficial de la Unión Europea el 26 de octubre de 2012

Reglamento (CE) nº2790/1999 de la Comisión, de 22 de diciembre de 1999, relativo a la aplicación del apartado 3 del artículo 81 del Tratado CE a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas

Reglamento (UE) nº330/2010 de la Comisión, de 20 de abril de 2010, relativo a la aplicación del artículo 101, apartado 3, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas

### Jurisprudencia

#### Tribunal de Justicia de la Unión Europea

STJUE, *AEG-Telefunken*, de 25 de octubre de 1983, C-107/82

STJUE, *Kühne & Heitz*, de 13 de enero de 2004, C-453/00

STJUE, *Copad*, de 23 de abril de 2009, C-59/08

STJUE, *GlaxoSmithKline y otros c. Comisión*, 6 de octubre de 2009, C-501/06

STJUE, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, de 13 de octubre de 2011, C-439/09

STJUE, *Cartes Bancaires*, de 11 de septiembre de 2014, C-67/13

STJUE, *Coty Germany GmbH/ Parfümerie Akzente GmbH*, de 6 de diciembre de 2017, C-230/16

#### Alemania

Decisión de la autoridad alemana de la competencia (*Bundeskartellamt*), *Adidas*, de 27 de junio de 2014, B3-137/12 (disponible en: [http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Kartellverb/ot/2014/B3-137-12.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Kartellverb/ot/2014/B3-137-12.pdf?__blob=publicationFile&v=2); última consulta: 14/3/2018)

Decisión de la autoridad alemana de la competencia (*Bundeskartellamt*), *Asics*, de 26 de agosto de 2015, B2-98/11 (disponible en:

[http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Kartellverb/ot/2016/B2-98-11.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Kartellverb/ot/2016/B2-98-11.pdf?__blob=publicationFile&v=2); última consulta: 14/3/2018)

### Francia

Decisión de la autoridad francesa de la competencia (*Autorité de la concurrence*), *Pierre Fabre*, de 29 de octubre de 2008, nº 08-D-25 (disponible en: <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/08d25.pdf>; última consulta: 4/03/2018)

Sentencia de la *Cour d'appel de Paris, Pierre Fabre*, de 31 de enero de 2013 nº 2008/23812, confirmatoria de la decisión de la *Autorité de la Concurrence* (disponible en: [http://ec.europa.eu/competition/court/amicus\\_2009\\_pierre\\_fabre\\_judgment\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/competition/court/amicus_2009_pierre_fabre_judgment_fr.pdf); última consulta 14/3/2018)

Sentencia de la cámara comercial de la *Cour de cassation de Paris, Pierre Fabre*, de 24 de septiembre de 2013 nº 12-14.344; disponible en: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?oldAction=rechJuriJudi&idTexte=JURITEXT000028002357&fastReqId=733862248&fastPos=1>; última consulta 14/3/2018)

Decisión de la autoridad francesa de la competencia (*Autorité de la concurrence*), *Bang & Olufsen*, de 12 de diciembre de 2012, nº 12-D-23 (disponible en: <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/12d23.pdf>; última consulta: 23/02/2018)

Sentencia del Tribunal de apelación de París (“*Cour d'appel de Paris*”), *Bang & Olufsen*, de 13 de marzo de 2014, RG nº 2013/00714 (disponible en: [http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/ca\\_bo\\_mars14.pdf](http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/ca_bo_mars14.pdf); última consulta 23/02/2018)

Decisión del Tribunal de Apelación francés (*Cuor d'appel de Paris*), *Caudalie/1001pharmacies*, de 2 de febrero de 2016, nº 15/01542, (disponible en: [https://www.commerce-associe.fr/sites/default/files/documents\\_FCA/CA%20Paris%201501542.pdf](https://www.commerce-associe.fr/sites/default/files/documents_FCA/CA%20Paris%201501542.pdf); última consulta 26/2/2018)

### Reino Unido

Decisión de la autoridad de la competencia del Reino Unido (*the Competition and markets Authority*), *Ping*, de 24 de agosto de 2017, Caso nº 1279/1/12/17 (disponible en: <http://www.catribunal.org.uk/237-9999/1279-1-12-17-Ping-Europe-Limited.html>; última consulta: 14/3/2018)

*Notice of Appeal* del Tribunal de Competencia de Apelación del Reino Unido (*Competition Appeal Tribunal*), *Ping*, de 25 de octubre de 2017 (disponible en: [http://www.catribunal.org.uk/files/1279\\_Ping\\_Summary\\_271017.pdf](http://www.catribunal.org.uk/files/1279_Ping_Summary_271017.pdf); última consulta: 23/02/2018)

## **Documentación**

### Instituciones de la UE

Comunicación de la Comisión Europea: Directrices relativas a las restricciones verticales (2000/C 291/01), publicada en Diario Oficial de la Comunidad Europea (“DOCE”) el 13 de octubre del 2000

Comunicación de la Comisión Europea: Directrices relativas a las restricciones verticales (2010/C 130/01), publicada en el Diario Oficial de la Unión Europea (“DOUE”) el 19 de mayo de 2010

Dictamen del Abogado General Mázak, Caso *Pierre Fabre*, C-439/09, de 3 de marzo de 2011

Informe de la Comisión Europea, “Informe Final de la investigación sectorial sobre el Comercio Electrónico”, de 10 de mayo de 2017, COM (2017) 229 final

Comisión Europea, Comunicado de prensa sobre el informe final de la investigación sectorial del comercio electrónico, IP/17/1261, de 10 de mayo de 2017

Dictamen del Abogado General Wahl, caso *Coty*, C-230/16, de 26 de julio de 2017

Manko, R., “Preliminary reference procedure”, julio de 2017, European Parliamentary Research Service, PE 608.628 (disponible en: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/608628/EPRS\\_BRI\(2017\)608628\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/608628/EPRS_BRI(2017)608628_EN.pdf); última consulta 10/3/2018)

### Notas de prensa

Nota de prensa de la autoridad francesa de la competencia, de 12 de diciembre de 2012, *Bang & Olufsen* (disponible en: [http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/standard.php?id\\_rub=418&id\\_article=2009](http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/standard.php?id_rub=418&id_article=2009); última consulta 23/02/2018)

Nota de prensa de la autoridad alemana de la competencia, “ASICS dealers allowed to use price comparison engines - Federal Court of Justice confirms Bundeskartellamt's decision“, de 25 de enero de 2018 (disponible en: [http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2018/25\\_01\\_2018\\_Entscheidung\\_Asics.html?nn=3591568](http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2018/25_01_2018_Entscheidung_Asics.html?nn=3591568); última consulta 10/3/2018)

## **Bibliografía**

Angulo Garzaro, N., “Europa: la Comisión Europea publica las conclusiones iniciales en la investigación sobre comercio electrónico”, *Osservatorio Antitrust* (disponible en <http://www.osservatorioantitrust.eu/es/europa-la-comision-europea-publica-las-conclusiones-iniciales-en-la-investigacion-sobre-comercio-electronico/>; última consulta 23/02/2018)

Armengol, O., “Sentencia Coty: acuerdos de distribución selectiva y restricción de ventas de plataformas online”, *Pérez-Llorca, Nota Informativa*, (disponible en: <https://www.perezllorca.com/es/ActualidadPublicaciones/NotasInformativas/ResultadosNotasPrensa>; última consulta 26/02/2018)

Belda, R., “La sentencia del TJUE en el asunto Coty Germany”, *Garrigues, Newsletter Moda y Derecho*, octubre-diciembre 2017 (disponible en: [http://www.garrigues.com/es\\_ES/noticia/newsletter-moda-octubre-diciembre-2017](http://www.garrigues.com/es_ES/noticia/newsletter-moda-octubre-diciembre-2017); última consulta: 26/02/2018)

Dentons, “The Coty Case – The CJEU rules in favour of selective distribution networks against third-party online platforms”, *Dentons* (disponible en: <https://www.dentons.com/en/insights/alerts/2017/december/7/the-coty-case>; última consulta 10/3/2018)

Echebarría Sáenz, J.A., “Acuerdos verticales”, Velasco San Pedro, L.A. (coord.), *Derecho Europeo de la Competencia*, Lex Nova, Valladolid, 2005

Fuentes Naharro, M., “Prácticas colusorias entre empresas (IV). Restricciones verticales y reglamentos de exención por categorías”, Signes de Mesa, J.I., Fernández Torres, I. y Fuentes Naharro, M., *Derecho de la Competencia*, Civitas, Pamplona, 2013

Hogan Lovells, “Selective distribution and online sales: complying with EU competition law after the *Coty* judgment”, *Hogan Lovells* (disponible en:



<http://ehoganlovells.com/rv/ff0036045a445fb0cac466b67d43bfc59b6e3640>; última consulta 10/3/2018)

Kilaniotis, L. and Musgrave, M., “Luxury brands: The tale of selective distribution systems and online platform restrictions”, *Lexology, RPC: Retail therapy Blog*, (disponible en: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=55814cd9-d8e4-4d02-978c-8516a639e947&l=7XLMC11>); última consulta 10/3/2018)

Ruiz Palmer, C. (McDermott Will & Emery), “Advocate General Wahl Delivers Opinion on Legality of Bans on Online Sales via Third-Party Platforms in Selective Distribution Systems”, *Lexology* (disponible en: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=dcb3ddf4-b634-4e21-8c01-e59b4e6ca30b&l=7W50L3R>); última consulta: 23/02/2018)

Uría Menéndez, “Distribución selectiva y prohibiciones de reventa en internet”, *Uría Menéndez*, 7/12/2017, (disponible en: [http://www.uria.com/documentos/circulares/937/documento/7121/newsletter\\_21.pdf](http://www.uria.com/documentos/circulares/937/documento/7121/newsletter_21.pdf) última consulta: 26/02/2018)

Van den Broucke, Emmanuelle, “Caudalie/1001pharmacies case: the prohibition to resell products on online marketplaces outside the selective distribution network is not manifestly lawful”, *Dentons: Competition News April 2016*, (disponible en: <https://www.dentons.com/en/insights/newsletters/2016/april/14/paris-competition-newsletter/competition-news-april-2016>); última consulta: 26/2/2018)

Waldheim, S.J., Pronk, S. y Relange, M., “Non-price competition in selective distribution – the landmark opinion of AG Wahl on online platform bans”, *Bird & Bird*, (disponible en: <https://www.twobirds.com/en/news/articles/2017/global/non-price-competition-in-selective-distribution>); última consulta: 26/2/2018)

Dr Witting, J., Kuipers, P., Hobbelen, H., Moorcroft, V., Dr Jäger, M., “Luxury brand owners can prevent authorised distributors selling on third party platforms”, *Bird & Bird*, (disponible en [https://www.twobirds.com/en/news/articles/2017/global/Luxury-brand-owners-can-prevent-authorised-distributors-selling-on-third-party-platforms?\\_\\_prelt=PP7Bfp08](https://www.twobirds.com/en/news/articles/2017/global/Luxury-brand-owners-can-prevent-authorised-distributors-selling-on-third-party-platforms?__prelt=PP7Bfp08)); última consulta 27/2/2018)