

## **Distribución selectiva y venta por Internet**

En su esperada sentencia Coty del pasado 6 de diciembre, el Tribunal de Justicia de la UE (TJUE) ha establecido que un fabricante de productos de lujo puede prohibir a sus distribuidores selectivos vender a través de plataformas de terceros, como Amazon o eBay.

Se trata de un pronunciamiento importante, que clarifica en qué medida el Derecho de la competencia permite o no a un fabricante restringir las ventas online por parte de sus distribuidores selectivos, y viene a matizar lo que dijo el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) en su sentencia Pierre Fabre de 2011. El TJUE afirmó entonces que la prohibición absoluta de vender por Internet impuesta a los distribuidores selectivos constituía una restricción de la competencia, que no podía estar justificada por el "objetivo de proteger la imagen de prestigio" de sus productos. Algunos habían interpretado Pierre Fabre en el sentido de que el objetivo de proteger la "imagen de prestigio" no sólo no justifica prohibir las ventas por Internet, sino ni siquiera la propia implantación de un sistema de distribución selectiva.

En particular, el Bundeskartellamt alemán se había opuesto a la prohibición de vender a través de plataformas como Amazon o eBay impuesta por fabricantes como Adidas o Asics a sus distribuidores. De hecho, en el propio asunto Coty, el tribunal alemán de primera instancia se opuso a la pretensión de Coty de exigir a uno de sus distribuidores que cumpliera con la cláusula contractual que le impedía vender a través de plataformas de terceros, por entender que era contraria al Derecho de la competencia. Sin embargo, el tribunal de apelación tenía dudas al respecto, lo que le llevó a plantear una cuestión prejudicial al TJUE.

El TJUE, en primer lugar, ha confirmado su anterior jurisprudencia Metro de 1977, según la cual un sistema de distribución selectiva de productos de lujo, dirigido a preservar esa imagen de lujo, no restringe la competencia si cumple con ciertos requisitos (los llamados requisitos Metro): si los distribuidores son seleccionados sobre la base de criterios objetivos de carácter cualitativo, aplicados de manera uniforme y no discriminatoria, y que no van más allá de lo necesario.

En segundo lugar, el TJUE ha establecido que una prohibición de vender a través de plataformas de terceros, impuesta por un fabricante de productos de lujo como Coty a

sus distribuidores selectivos, tampoco restringe la competencia si cumple con los requisitos Metro. En particular, afirma que se trata de una restricción proporcionada porque, al no tener Coty relación contractual con estas plataformas, no estaría en condiciones de comprobar que cumplen con los requisitos cualitativos que impone a sus distribuidores para preservar la imagen de lujo de sus productos y porque no impide toda forma de venta por Internet. En efecto, los distribuidores pueden vender los productos de Coty en sus propias páginas web o también mediante plataformas de terceros no visibles para los consumidores finales.

Por tanto, el TJUE distingue entre una prohibición absoluta de vender por Internet como la que imponía Pierre Fabre -y que, además, se refería a productos que, según el Tribunal, no eran "productos de lujo"- y una prohibición de una determinada forma de venta por Internet como la impuesta por Coty para sus productos de lujo, para preservar la imagen de lujo de dichos productos. La primera prohibición es contraria al Derecho de la competencia, mientras que la segunda no, si se cumplen determinadas condiciones.

La sentencia Coty analiza, además, otra cuestión que es especialmente importante para todos los fabricantes de productos de marca que utilizan sistemas de distribución selectiva, y no sólo a los fabricantes de los llamados "productos de lujo". En efecto, el TJUE tuvo que pronunciarse sobre si una prohibición de vender a través de plataformas de terceros constituye una restricción especialmente grave (hardcore) de la competencia a efectos del Reglamento (UE) n° 330/2010, que establece que los acuerdos de distribución se benefician de una exención legal si no incluyen ninguna de las restricciones hardcore enumeradas en dicho Reglamento, siempre que las partes tengan cuotas de mercado inferiores al 30%.

Pues bien, la sentencia Coty aclara que una prohibición de vender a través de plataformas de terceros no constituye una restricción hardcore ya que no supone una restricción de los clientes a los que el distribuidor puede vender, ni tampoco una restricción de las "ventas pasivas", es decir, de las ventas realizadas a instancia del consumidor final y sin prospección activa del distribuidor. Es más, este pronunciamiento sería extrapolable a cualquier tipo de producto, no sólo de lujo, y a otros sistemas de distribución no selectiva.

De ahí la importancia de la sentencia Coty para todos los fabricantes de productos de marca, especialmente aquellos, seguramente la gran mayoría, cuyas cuotas de mercado

son inferiores al 30%, cuyas condiciones de venta por Internet quedarán amparadas por la exención legal en virtud del Reglamento (UE) n° 330/2010, si sus acuerdos de distribución no incluyen restricciones hardcore.

Fuente:

<https://www.expansion.com/juridico/opinion/2017/12/12/5a301916468aebdf4c8b45a8.htm>

↓