



Trabajo Fin de Grado

El contrato de distribución selectiva desde la perspectiva de la libre competencia

Autor:

María Antón Modrego

Director:

Juan Arpio Santacruz

Facultad de Derecho

Año 2015

LISTA DE ABREVIATURAS

Art.	Artículo
Arts.	Artículos
cit.	Citado
CNC	Comisión Nacional de la Competencia
CNMC	Comisión Nacional de Mercados y de Competencia
Coord.	Coordinador
LDC	Ley de Defensa de la Competencia
nº	Número
p	Página
RDC	Reglamento de Defensa de la Competencia
TFUE	Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea
Vol.	Volumen
STJCE	Sentencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas
STJUE	Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea
UE	Unión Europea

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN

1. CUESTIÓN TRATADA EN EL TRABAJO DE FIN DE GRADO	4-5
2. RAZÓN DE LA ELECCIÓN DEL TEMA Y JUSTIFICACIÓN	5-6
3. METODOLOGÍA SEGUIDA EN EL DESARROLLO DEL TRABAJO	
	6

II. LA DISTRIBUCIÓN SELECTIVA COMO CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN

1. LA DISTRIBUCIÓN Y LOS CONTRATOS DE DISTRIBUCIÓN	7-12
2. LOS CONTRATOS DE DISTRIBUCIÓN SELECTIVA	12-17

III. LA INCIDENCIA DE LAS DISPOSICIONES DE COMPETENCIA EN LOS CONTRATOS DE DISTRIBUCIÓN SELECTIVA

1. CUESTIONES PREVIAS	18-20
2. LA APLICABILIDAD DE LA REGLA GENERAL DEL LOS ARTS. 101.1 TFUE Y 1.1 LDC	
2.1 Cuestiones previas	20-21
2.2 Acuerdos entre empresas	21-22
2.3 Distorsión de la competencia	22-24
2.4 Contratos de distribución selectiva y los arts. 101.1 TFUE y 1.1 LDC	
	24-27
3. LA APLICABILIDAD DE LAS EXENCIIONES DE LOS ARTS. 101.3 TFUE Y 1.3 LDC	28-32

IV. CONCLUSIÓN	33-34
V. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	35
VI. ANEXO	36-39

I. INTRODUCCIÓN

1. CUESTIÓN TRATADA EN EL TRABAJO FIN DE GRADO

El sistema de economía de mercado con libre competencia garantiza a los operadores la posibilidad de acceder al mercado y desarrollar en él una actividad económica en condiciones de igualdad jurídica con sus competidores. Las empresas que participan en el mercado tienen que esforzarse para que sus ofertas sean mejores o, al menos, equiparables a las de sus competidores, lo cual resulta beneficioso para los consumidores y para la sociedad en general.

Sin embargo, la experiencia demuestra que, las empresas realizan, en ocasiones, conductas para restringir, limitar y condicionar la libre competencia. Es por ello que, en nuestro ordenamiento, existe un conjunto de normas dirigido a reprimir este tipo de comportamientos. Las normas se encuentran, en el ámbito del Derecho nacional, en la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC) y, en ámbito del Derecho de la Unión Europea, en los arts. 101 y siguientes del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE) y en la normativa de desarrollo.

Entre las conductas restrictivas de la competencia que se regulan en la LDC y el TFUE figuran las conductas colusorias. Consisten en acuerdos, decisiones o recomendaciones colectivas, prácticas concertadas o conscientemente paralelas que tienen por objeto o producen el efecto de restringir la competencia en el mercado. Estas conductas están prohibidas, a menos que reúnan determinados requisitos.

Los contratos de distribución cumplen la finalidad de facilitar la comercialización de productos o servicios. Dentro de esta categoría nos encontramos con los contratos de distribución selectiva, que es una modalidad especialmente indicada para comercializar productos que presentan unas características determinadas.

Desde la perspectiva de la libre competencia, los contratos de distribución selectiva constituyen acuerdos entre empresas que pueden tener por objeto o producir el efecto de distorsionar la competencia en el mercado, por lo que pueden quedar comprendidos en la regla general de prohibición de los arts. 101.1 TFUE y 1.1 LDC. Sin embargo,

pueden presentar ventajas económicas que los hagan merecedores de la exención de los art. 101.3 TFUE y 1.3 LDC.¹

En el presente trabajo se trata de analizar en qué medida los contratos de distribución selectiva se ven afectados por la prohibición de los art. 101.1 TFUE y 1.1 LDC y, en su caso, pueden disfrutar de la exención a dicha prohibición regulada en los arts. 101.3 TFUE y 1.3 LDC.

2. RAZÓN DE LA ELECCIÓN DEL TEMA Y JUSTIFICACIÓN DE SU INTERÉS.

Los contratos de distribución siempre han ocupado una posición central entre las instituciones jurídicas instrumentales del comercio pero, han ido cobrando importancia en los últimos tiempos conforme las empresas han evolucionado hacia una estructura organizativa menor. La realización del comercio moderno, junto con la comercialización por Internet, ha dado lugar a que los contratos de distribución hayan incrementado su utilidad como instrumentos de descentralización empresarial y de creación de redes empresariales.

Actualmente, la distribución constituye un instrumento de «integración» de distintos empresarios en torno a una marca o casa comercial, impulsados por criterios como la búsqueda del máximo beneficio mediante la especialización, la reducción de costes y la estandarización de la producción.

Por ello, la elección del tema se justifica en gran medida por la importancia que tiene la distribución debido al proceso de desarrollo y expansión que ha experimentado.

Dentro de la distribución comercial tienen gran importancia los contratos de distribución y dentro de éstos, el contrato de distribución selectiva para determinados productos, pues el objetivo principal del mismo es que, determinados productos con

¹ El art. 1.4 LDC establece que la prohibición del art. 1.1 LDC no se aplicará cuando las conductas cumplan las disposiciones establecidas en los Reglamentos Comunitarios, incluso cuando las correspondientes conductas no puedan afectar al comercio entre los Estados Miembros de la Unión Europea. A su vez, el art. 1.5 LDC establece que el Gobierno podrá declarar mediante Real Decreto la aplicación del art. 1.3 LDC a determinadas conductas, previo informe del Consejo de Defensa de la Competencia y de la Comisión Nacional de la Competencia. Tanto los reglamentos mencionados como en los reales decretos a los que se refiere el art. 1.5 LDC especifican para categorías de acuerdos cuando cada uno de ellos reúnen los requisitos del art. 1.3 LDC.

unas características particulares se comercialicen de una manera concreta para así conservar el prestigio que ha ido desarrollando la propia marca del bien o servicio.

El indudable éxito de estos contratos, tanto de los contratos de distribución como del contrato de distribución selectiva, viene justificado en base a un argumento principal. Este argumento se haya conformado por ventajas económicas, entre las que se encuentra, la mejora de la competitividad de la empresa.

3. METODOLOGÍA SEGUIDA EN EL DESARROLLO DEL TRABAJO

Para el desarrollo de este trabajo se ha seguido una metodología analítica consistente en fragmentar en partes el objeto de estudio para proceder posteriormente a su análisis. A nuestro juicio este método permite observar las causas y efectos de cada elemento, de modo que se pueda estudiar de forma intensiva cada uno de ellos.

El trabajo se divide en seis partes. Después del primer apartado, dedicado a la Introducción, el segundo apartado hace referencia a la distribución selectiva como modalidad de contrato de distribución. En el tercer apartado se estudia cual es la incidencia de las disposiciones de competencia en estos contratos. El cuarto apartado se dedica a la conclusión final del trabajo y el quinto apartado, a la bibliografía utilizada para su desarrollo. Finalmente, en el sexto apartado consta un Anexo que recoge una lista de aquellos materiales utilizados.

Para la elaboración de este trabajo se han utilizado diversos materiales. Entre ellos destaca, fundamentalmente, la legislación nacional y europea como la LDC y el TFUE. Se ha hecho uso de diversas resoluciones de los órganos de defensa de la competencia, así como de sentencias nacionales y europeas. El trabajo también se apoya en la doctrina jurídica especializada.

II. LA DISTRIBUCIÓN SELECTIVA COMO CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN

1. LA DISTRIBUCIÓN Y LOS CONTRATOS DE DISTRIBUCIÓN

El fabricante puede comercializar directamente los bienes y servicios que produce, aunque lo más frecuente es que se sirva de una tercera persona para hacerlos llegar a los consumidores. La distribución consiste precisamente en hacer llegar los bienes o servicios desde el fabricante hasta el consumidor a través de un tercero². Se trata, por tanto, de una actividad que tiene por objeto poner los productos del fabricante a disposición del intermediario, para que sea éste el que se encargue de ponerlos en manos de los consumidores finales, en la cantidad que se haya demandado, y en el lugar y momento determinados por las partes.

Los contratos de distribución son un conjunto de figuras contractuales que tienen por objeto hacer efectiva la distribución comercial³.

No existe una posición doctrinal unánime sobre la caracterización tipológica de las diferentes modalidades de los contratos de distribución. Un sector doctrinal considera que, dentro de estos contratos de distribución, cabe diferenciar los contratos de distribución comercial en sentido amplio, que comprende cualquier contrato idóneo para hacer llegar los productos de fabricante al consumidor, de los contratos de distribución comercial en sentido estricto, caracterizados por existir una colaboración entre fabricante y distribuidor⁴. Estos últimos se caracterizan por tratarse de contratos de distribución de duración determinada o indeterminada, en el que el distribuidor adquiere en firme mercancías, para su posterior reventa, en nombre y por cuenta propia, si bien, comprometiéndose a defender los intereses del fabricante, dentro de la disciplina de una red de distribución integrada, prestando determinados servicios complementarios⁵.

² MIQUEL PERIS, S., *Distribución comercial*, 6^a edic., Esic editorial, Madrid, 2008, p. 31.

³ ALONSO SOTO, R., «Distribución comercial y derecho de la competencia», p. 1. Disponible en la página web: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1306914268_DYC_1993_12_30_37.pdf

⁴ URÍA, R. y MENÉNDEZ, A., *Curso de Derecho Mercantil*, Vol. II, 2^a edic., Thomson Civitas, Madrid, 2007, p. 191.

⁵ VICENT CHULIÁ, F., *Introducción al Derecho Mercantil*, 23^a edic., Volumen II, Edit. Tirant to Blanch, Valencia, 2012, p. 1640.

Dentro de la distribución comercial en sentido amplio encontramos el contrato de comisión, el contrato de agencia y el contrato de mediación y, dentro de la distribución comercial en sentido estricto encontramos el contrato de distribución exclusiva o concesión, el contrato de franquicia y el contrato de distribución selectiva.

Merece especial mención la Propuesta de Código Mercantil que incluye una regulación de los contratos de distribución. En dicha Propuesta, la regulación de los contratos de distribución se enmarca en el capítulo referido a los contratos de colaboración, perteneciente al Libro V, que trata de los contratos mercantiles en particular⁶, al Título IV y al Capítulo III. Los contratos de distribución comercial se muestran como una principal modalidad de los contratos de colaboración entre empresarios, que, debido a esta razón, es objeto de una regulación singular.

La Propuesta de Código Mercantil define el contrato de distribución como aquél por el que una de las partes, denominada distribuidor, que actúa como empresario independiente asumiendo el riesgo de las operaciones en las que interviene, se obliga a adquirir de otra, denominada proveedor, bienes o servicios de manera duradera y estable, así queda definido en el art. 543.

A la hora de determinar el contenido de una ley reguladora de los contratos de distribución aparece la cuestión de si la regulación debe definir los diferentes tipos contractuales que aparecen en la práctica o, por el contrario, se debe omitir. Existe, además, una posición consistente en establecer en la ley una enumeración conceptual y abierta de los principales tipos contractuales y una regulación general aplicable a todos ellos.

Existen distintas corrientes de opinión que considera que no tiene sentido definir las diferentes modalidades contractuales cuando se trata de un sector tan dinámico y en constante evolución.

No obstante, la Propuesta del Código Mercantil contempla como contratos de distribución: la venta o distribución exclusiva, en el art. 543.2 a, la compra o suministro en exclusiva, en el art. 543.2 b, la distribución selectiva, en el art. 543.2 d y la

⁶ ALONSO SOTO, R., «La regulación proyectada de los contratos de distribución en la propuesta de Código Mercantil», p. 1164. Disponible en la página web: http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/21047/regulacion_alonso_soto_RIO_2015.pdf?sequence=1

franquicia, en el art. 543.2 f. Esta enumeración no debería ser excluyente sino abierta y por ello debe recoger también las denominaciones que se dan en la práctica a algunas de estas modalidades contractuales, como puede ser el ejemplo de la concesión en el contexto de la venta en exclusiva o de la distribución autorizada en el contexto de la distribución selectiva⁷.

También, la Propuesta del Código Mercantil enumera otras dos modalidades contractuales como son la distribución autorizada y la concesión, la cual pueda asimilarse perfectamente a los contratos de venta en exclusiva.

Quedan excluidos de esta regulación aquellos contratos que tienen una naturaleza jurídica diferente, como es el caso del contrato de agencia (que cuenta con una regulación específica), la franquicia industrial y la logística. También quedan excluidos los contratos de comercialización de productos o servicios financieros y cualquier modalidad de distribución que comporte una vinculación de naturaleza laboral.

Como puede observarse, la regulación que se acaba de ver se circunscribe a los contratos de distribución en sentido estricto, por lo que se asimila a la posición doctrinal explicada al comienzo.

Por ello, podría decirse que, los contratos de distribución se caracterizan por establecer una relación de colaboración estable entre el fabricante y el distribuidor, dirigida a facilitar que la producción llegue en las mejores condiciones a quien la precise⁸ y a la implantación de una red de venta o distribución de los productos o servicios de aquél.

Se trata de contratos que tienen un carácter determinado y estable⁹, en el que el distribuidor se obliga a adquirir del fabricante determinadas mercaderías de forma periódica, para su posterior colocación y reventa en el mercado. Estas operaciones - colocación y reventa- se realizan por cuenta y riesgo del distribuidor, que asume plenamente el riesgo y ventura de la operación¹⁰. Esta característica permite, la

⁷ ALONSO SOTO, R., «La regulación proyectada de los contratos de distribución en la propuesta de Código Mercantil», *cit.*, p. 1168.

⁸ SÁNCHEZ CALERO, F. y SÁNCHEZ-CALERO GUILARTE, J., *Instituciones de Derecho Mercantil*, Vol. II, 36^a edic., (9^a Aranzadi), Pamplona, p. 227.

⁹ Por ello, resultará aplicable la Ley 7/1998 sobre Condiciones Generales de la Contratación.

¹⁰ Así lo entiende el Proyecto de Ley de Contratos de Distribución de 2011.

diferenciación entre la distribución en sentido estricto y el contrato de agencia y mediación¹¹.

Los contratos de distribución se caracterizan por ser contratos consensuales, ya que se perfeccionan mediante el consentimiento. También son contratos *intuitu personae*¹², es decir, basados en la confianza, aunque no puede decirse que sean personalísimos¹³.

Los contratos de distribución carecen de regulación en nuestro ordenamiento. Constituyen, por tanto, contratos atípicos¹⁴, cuya regulación se somete a la autonomía de la voluntad de las partes¹⁵. La relación existente entre fabricante y distribuidor se fundamenta en las condiciones y términos que hayan pactado expresamente en el contrato, siempre que observen los límites de las leyes, la moral y el orden público, tal y como establece el art. 1255 del Código Civil¹⁶.

En lo no previsto por las partes, el régimen jurídico de estos contratos se suele integrar analógicamente por las normas del contrato de compraventa y, en la medida en que se trate de un contrato de colaboración, por las normas del contrato de agencia establecidas en la Ley 12/1992, de 27 de mayo, sobre contrato de agencia¹⁷, siempre que, en las relaciones internas entre principal y agente, exista identidad de razón.

¹¹ En el caso del contrato de agencia, el agente no asume el riesgo de las operaciones que promueve o contrata por cuenta ajena, si bien podrá garantizar cumplimiento como en el caso de la comisión de garantía (art. 1 y art. 19 LCA). Por otro lado, en el contrato de mediación, el mediador o corredor es una persona que actúa tratando de facilitar la conclusión de un contrato, pero sin llegar a ser portador de la defensa de los intereses de una de las partes (SÁNCHEZ CALERO, F. y SÁNCHEZ-CALERO GUILARTE, J., *Instituciones de Derecho Mercantil*, cit., p. 251).

¹² URÍA, R. y MENÉNDEZ, A., *Curso de Derecho Mercantil II*, cit., p. 192.

¹³ Ya que los factores que conforman esta característica son esencialmente instrumentales y se refieren a la capacidad técnica, profesional o financiera del distribuidor.

¹⁴ SÁNCHEZ CALERO, F. y SÁNCHEZ-CALERO GUILARTE, J., *Instituciones de Derecho Mercantil*, cit., p. 228.

¹⁵ Existe una necesidad o conveniencia de una regulación de los contratos de distribución, teniendo en cuenta dos factores fundamentales: por un lado, la importancia que tiene el sector de la distribución comercial para el funcionamiento de los mercados debido, sobre todo, al fenómeno de la globalización, y por otro lado, el hecho, de que a medida que se desarrolla la actividad económica, las cuestiones relativas a la distribución, adquieran mayor grado de complejidad.

¹⁶ Art. 1255 CC: «los contratantes pueden establecer los pactos, cláusulas y condiciones que tengan por conveniente, siempre que no sean contrarios a las leyes, a la moral y al orden público».

¹⁷ VICENT CHULIÁ, F., *Introducción al Derecho Mercantil*, cit., p. 1647.

Se trata de contratos bilaterales que generan obligaciones recíprocas, tanto para el fabricante, como para el distribuidor.

Entre las obligaciones del fabricante¹⁸ destaca, fundamentalmente, la obligación de entregar los bienes y servicios en la forma, lugar y tiempo pactados. La principal obligación del distribuidor¹⁹ es la de pagar el precio de los bienes que ha adquirido en el plazo pactado y de la forma acordada y poner a disposición al fabricante la estructura empresarial, para lograr la colocación de los bienes en el mercado.

Además de estas obligaciones esenciales, las partes pueden contraer otras, como por ejemplo, la cláusula de la exclusividad²⁰, la cual presupone la delimitación de un territorio y de un plazo durante el cual se otorga la exclusividad, es decir, el distribuidor se obliga a comercializar los productos del fabricante en un determinado lugar. Puede encontrarse con una imposición de ventas mínimas al distribuidor así como la cláusula de orientar los precios para la posterior reventa y la de asesoramiento a la clientela.

Igualmente, el fabricante puede prestar la asistencia técnica para facilitar al distribuidor la comercialización y responder objetivamente en caso de evicción de los productos.

Por parte del distribuidor, puede imponerse la obligación de no adquirir los mismos bienes de terceros, no producir el mismo producto y mantener un stock mínimo.

Otra característica de estos contratos es que conllevan, la mayor parte de las veces, una cesión de derechos sobre bienes inmateriales, como las marcas u otros signos.

Sin embargo, la nota más característica común a estos contratos de distribución comercial en sentido estricto es que, todos tienen como objetivo cumplir una función económica, que es la de favorecer la comercialización de productos o servicios a través de empresas jurídicamente independientes.

¹⁸ El fabricante, también llamado distribuido, es el que produce o fabrica los bienes y servicios que posteriormente encomendará al distribuidor para su colocación y reventa, es decir, para su posterior comercialización.

¹⁹ El distribuidor, también llamado intermediario es el que, adquiere los bienes y servicios del fabricante para su posterior comercialización y reventa de manera continuada. Lo que hace es relacionar a la persona que fabrica los productos con el consumidor final, actúa como un mediador entre las dos partes.

²⁰ La cláusula en exclusiva es característica del contrato de concesión, pues se obliga a no vender o suministrar los productos objeto del contrato a otros revendedores que estén establecidos en la zona o territorio del concesionario (SÁNCHEZ CALERO, F. y SÁNCHEZ-CALERO GUILARTE, J., *Instituciones de Derecho Mercantil*, cit., p. 243).

Se considerara este contrato de distribución como un elemento muy importante y esencial en la exportación comercial ya que permite la posibilidad de llegar a determinados consumidores o usuarios a los que, sin la participación del distribuidor en la cadena de transmisión, sería más complicado acceder. A su vez, los contratos de distribución se han incrementado por su utilidad como instrumentos de descentralización empresarial y de creación de redes empresariales²¹, para integrar al distribuidor dentro de éstas, en las que actuarán con independencia pero sometidos a las restricciones impuestas por el fabricante, el cual quiere mantener el control de la distribución de sus productos²².

2. EL CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN SELECTIVA

Como se ha indicado, entre los contratos de distribución figura el contrato de distribución selectiva. Se trata de una modalidad contractual que comparte las mismas características o rasgos que definen a los contratos de distribución anteriormente vistos ya que, a través del mismo, el fabricante o empresario pone sus productos a disposición del distribuidor para que este último los revenda posteriormente en sus establecimientos, asumiendo el riesgo y ventura de la operación. Sin embargo, presenta rasgos que lo diferencian de las demás categorías.

El Reglamento (UE) nº 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, define este contrato como «un sistema de distribución por el cual el proveedor se compromete a vender los bienes o servicios contractuales, directa o indirectamente, sólo a distribuidores seleccionados sobre la base de criterios específicos, y los distribuidores se comprometan a no vender tales bienes o servicios a agentes no autorizados en el territorio en el que el proveedor haya decidido aplicar este sistema»²³.

²¹ URÍA, R. y MENÉNDEZ, A., *Curso de Derecho Mercantil*, cit., p. 192.

²² URÍA, R. y MENÉNDEZ, A., *Curso de Derecho Mercantil*, cit., p. 192

²³ Art. 1. e del Reglamento nº 330/2010, 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.

Por tanto, se trata de un sistema de distribución que se desarrolla mediante distribuidores seleccionados en función de criterios no territoriales²⁴. Este rasgo, que lo diferencia del resto de los contratos de distribución, se explica por la naturaleza o las peculiares características de los bienes y servicios que se pretenden comercializar bajo este sistema de distribución. Este sistema es muy habitual en sectores o mercados muy concretos de artículos de lujo como perfumes, cosméticos y joyería o alta tecnología como relojes, productos electrónicos y automóviles, entre otros²⁵.

Es precisamente en estos productos en los que el fabricante debe velar por cuidar el prestigio que ha ido desarrollando la marca o poner un servicio a disposición de los clientes²⁶.

En este sentido, la Sentencia del Tribunal de Primera Instancia (Sala Segunda) de 12 de diciembre de 1996, en el asunto T-88/92, Groupement d'achat Édouard Leclerc, justifica este tipo de distribución por las características de los productos distribuidos pues, dicho sistema, constituye una exigencia legítima para preservar la calidad y garantizar una utilización correcta de los productos de que se trata, habida cuenta de la naturaleza de los mismos y en particular de su gran calidad o complejidad técnica.

A este rasgo se refieren también numerosas resoluciones de los órganos de defensa de la competencia. Así, en la Resolución de 19 de septiembre de 2002 en el expediente A 316/02, Distribución Selectiva Breguet, se indica «...la conveniencia de recurrir a un sistema de distribución selectiva especial por tratarse de productos de alta calidad que necesitan una investigación específica y una esmerada presentación que intentar conseguir una imagen selecta y distinta de otros productos similares del mercado». Igualmente, en la Resolución de 23 de abril de 2001 en el expediente A 281/00, Distribución Selectiva Azzaro, se justifica la conveniencia de desarrollar un sistema de distribución selectiva en el mercado de los perfumes ya que «el mercado de perfumes de alto precio se caracteriza por una oferta dispersa en la que participan numerosas empresas generalmente integradas en grandes multinacionales. Todas ellas realizan una

²⁴ URÍA, R. y MENÉNDEZ, A., *Curso de Derecho Mercantil*, cit., p. 199.

²⁵ GALÁN CORONA, E. y CARBAJO CASCÓN, F. (coords.), *Marcas y distribución comercial*, 1^a edic., Ediciones Universidad Salamanca, Salamanca, 2011, p.154.

²⁶ GALÁN CORONA, E. y CARBAJO CASCÓN, F. (coords.), *Marcas y distribución comercial*, cit., p. 158.

distribución selectiva de sus productos exigiendo que sus distribuidores contribuyan a mantener la imagen y el prestigio de sus marcas».

Lo que se pretende a través de la distribución selectiva es, como se pone de relieve en la Sentencia del Tribunal de Justicia (Sala Primera) de 23 de abril de 2009 en el asunto C-59/08, Christian Dior, realzar la reputación de los productos así distribuidos, influyendo sobre la percepción de la calidad que los consumidores tienen de los mismos, ya que la venta de éstos fuera de la red de distribuidores autorizados puede llegar a menoscabar la calidad de tales productos, pudiendo perjudicar su reputación.

Para ello, el fabricante realiza una selección previa de los distribuidores que van a comercializar esos productos basada en criterios objetivos específicos²⁷, generalmente de carácter cualitativo, como la cualificación profesional del revendedor y del personal o la ubicación, la dimensión o imagen comercial de sus instalaciones. Además, los distribuidores seleccionados se comprometen a no vender tales bienes y servicios a agentes no autorizados en el territorio en el que el proveedor haya decidido aplicar este sistema²⁸.

La distribución a través de distribuidores seleccionados constituye, por tanto, una característica esencial de estos contratos. En efecto, no se trata de concentrar las ventas en un solo operador, sino que, busca garantizar que la comercialización del producto se haga de conformidad con determinados criterios técnicos que sean necesarios para la venta.

²⁷ En el párrafo 175 de las Directrices relativas a las restricciones verticales, del Reglamento (UE) nº 330/2010 de la Comisión, relativo a la aplicación del art. 101.3 TFUE, a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas, establece que, la normativa comunitaria sobre restricciones verticales admite los sistemas de distribución puramente cualitativa y los sistemas de distribución cuantitativa. La esencia de los contratos de distribución selectiva se encuentra en los primeros, pues se seleccionan a los distribuidores en virtud de criterios objetivos relacionados con la naturaleza del producto y no se limita directamente el número de distribuidores autorizados. Pero también existen los sistemas de distribución selectiva cuantitativa, el cual se basa en criterios adicionales que limitan de forma más directa el potencial de distribuidores autorizados.

²⁸ GALÁN CORONA, E. y CARBAJO CASCÓN, F. (coords.), *Marcas y distribución comercial*, cit., p. 158.

Por ello, el fabricante se limita a establecer *a priori* unos criterios objetivos para que los comerciantes accedan a la red de distribución²⁹. De esta manera, lo que se consigue es que los productos lleguen a la clientela en las condiciones que desea el fabricante.

El proveedor busca distribuidores que dispongan de personal cualificado a fin de trasladar al público ese nimbo de distinción y de establecimientos adecuados³⁰.

Entre los criterios de selección suele tener una especial importancia la cualificación profesional del distribuidor y del personal que tenga a su cargo. No se puede olvidar que el distribuidor debe prestar una asistencia personalizada al consumidor, por lo que van a ser importantes los conocimientos técnicos³¹ que tengan sobre el producto o servicio comercializado. Es necesaria un mínimo de pericia técnica (algo muy importante en la venta de productos de alta tecnología). Esto es importante porque una de las características de los contratos de distribución, en general, es que los distribuidores deben prestar asistencia a los compradores con posterioridad a la venta, siempre y cuando lo necesiten. Además, en el contrato de distribución selectiva, la información al cliente también se debe prestar con anterioridad a la venta³².

En este sentido, la sentencia de la Audiencia Provincial de Alicante de 3 de octubre 389/2013, ya razonó que «...los objetivos de los contratos de distribuidor autorizado para los puntos de venta físicos consisten en prestar a los clientes un servicio de venta y post-venta compatible con el aura de prestigio y lujo...». Antes de la venta es importante informar al consumidor sobre el bien o servicio que vaya a adquirir.

²⁹ URÍA, R. y MENÉNDEZ, A., *Curso de Derecho Mercantil*, cit., p. 199.

³⁰ GALÁN CORONA, E. y CARBAJO CASCÓN, F. (coords.), *Marcas y distribución comercial*, cit., p. 161.

³¹ Siguiendo los conceptos que se definen en el Reglamento (UE) nº 330/2010 de la Comisión, relativo a la aplicación del art. 101.3 TFUE, a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas, el art. 1.g del mismo entiende que, los conocimientos técnicos son «el conjunto de información práctica no patentada derivada de la experiencia y de los ensayos realizados por el proveedor y que es secreta, sustancial y determinada. Secreta significa que los conocimientos técnicos no son de dominio público o fácilmente accesibles, sustancial significa que los conocimientos incluyen información indispensable para el comprador para el uso, la venta o la reventa de los bienes o servicios y determinada significa que los conocimientos técnicos son descritos de manera suficientemente exhaustiva para permitir verificar si se ajustan a los criterios de secreto o substancialidad».

³² GALÁN CORONA, E. y CARBAJO CASCÓN, F. (coords.), *Marcas y distribución comercial*, cit., p. 161.

Igualmente, es necesario es servicio post-venta para un mantenimiento periódico del bien o servicio o reparación.

Otro de los criterios de selección que también suele ser determinante son las características del local o establecimiento donde van a vender los productos y, en particular, su ubicación, dimensiones e imagen comercial del local. Esto incide de modo positivo sobre el reconocimiento de la marca y el producto entre el público³³.

Como se observa, el campo en que pueden venderse estos productos queda más limitado, pues no todos los distribuidores y establecimientos cumplen con unas condiciones tan específicas y concretas. Por lo tanto, la posterior venta de estos productos queda más delimitada³⁴.

Una vez está el producto en el establecimiento determinado, es el fabricante quien da instrucciones al distribuidor acerca de cómo promocionar y comercializar los productos³⁵; en todos los establecimientos donde se encuentra, debe existir la misma promoción publicitaria, la misma presentación y colocación del producto, mismo precio, mismos descuentos... Por tanto, el distribuidor no goza de plena autonomía e independencia, sino que se ve sometido al propio fabricante, pues debe velar por el beneficio e interés de éste.

Es verdad que, este tipo de contratos de distribución, tienen la característica de que el revendedor o distribuidor actúa en nombre y por cuenta propia, pero siempre siguiendo las directrices que le dé el fabricante, pues como se ha dicho en el párrafo anterior, hay

³³ GALÁN CORONA, E. y CARBAJO CASCÓN, F. (coords.), *Marcas y distribución comercial*, cit., p. 161.

³⁴ Las Directrices relativas a las restricciones verticales, del Reglamento (UE) nº 330/2010 de la Comisión, relativo a la aplicación del art. 101.3 TFUE, a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas, establecen algunos matices para mejorar la comprensión de estos sistemas de distribución selectiva. Según el párrafo 174, los acuerdos de distribución selectiva restringen el número de distribuidores autorizados, y por otra parte, quedan restringidas las posibilidades de reventa; radicando la diferencia con la distribución exclusiva pues, la restricción del número de distribuidores autorizados no depende del número de territorios, sino de criterios de selección relacionados con la naturaleza de los productos, como se ha dicho antes. Otra de las diferencias radica en que la restricción de las ventas no consiste en una restricción de las ventas activas en un territorio, sino en una restricción de todo tipo de venta a los distribuidores no autorizados, de modo que tan solo quedan como posibles compradores los distribuidores designados y los clientes finales.

³⁵ GALÁN CORONA, E. y CARBAJO CASCÓN, F. (coords.), *Marcas y distribución comercial*, cit., p. 155.

que garantizarle al distribuidor la correcta venta del producto, de esta manera, se observa que el distribuidor no tiene una independencia absoluta.

Se observa, además, que, el distribuidor conserva un elevado grado de autonomía económica respecto del proveedor, ya que se presenta ante el público como titular de un establecimiento autorizado o especializado en la venta de tales productos o servicios³⁶.

Por lo tanto, con el sistema de distribución selectiva lo que pretender el fabricante del bien o servicio es que estos sean comercializados de una forma determinada y que esta forma determinada esté adaptada al propio producto pues, así se consigue una imagen unitaria en la comercialización. Como se ha dicho, se trata de una mercadería selecta y prestigiosa la cual se quiere seguir conservando.

Por todo esto, la venta de los productos y servicios de lujo, rodeados por una distinción, por parte de distribuidores no autorizados, puede erosionar la percepción que el público tiene de los mismos y diluir el renombre o reputación de la marca que los distingue, perjudicando tanto al titular de la misma como al conjunto de distribuidores autorizados integrados en la red de distribución selectiva³⁷ y por último, a los consumidores demandantes de productos de lujo y de una asistencia personalizada antes y después de la venta.

³⁶ URÍA, R. y MENÉNDEZ, A., *Curso de Derecho Mercantil*, cit., p. 200.

³⁷ GALÁN CORONA, E. y CARBAJO CASCÓN, F. (coords.), *Marcas y distribución comercial*, cit., p. 170.

III. LA INCIDENCIA DE LAS DISPOSICIONES DE COMPETENCIA EN LOS CONTRATOS DE DISTRIBUCIÓN SELECTIVA

1. CUESTIONES PREVIAS.

Como se ha indicado, desde la óptica de la defensa de la competencia los acuerdos de distribución selectiva son acuerdos entre empresas en el sentido del art. 1.1 LDC por lo que les puede afectar la regla general que prohíbe «todo acuerdo, decisión o recomendación colectiva, o práctica concertada o conscientemente paralela, que tenga por objeto, produzca o pueda producir el efecto de impedir, restringir o falsear la competencia en todo o parte del mercado nacional». La misma regla se establece en el art. 101.1 TFUE, pero referida al mercado interior, en relación con las conductas que afectan al mercado entre los Estados Miembros.

La regla general de prohibición de los art. 101.1 TFUE y 1.1 LDC no es absoluta. El apartado tercero de ambos artículos exime de la prohibición de la misma las conductas que reúnen determinados requisitos. Concretamente, esas prohibiciones no se aplican «a los acuerdos, decisiones, recomendaciones y prácticas que contribuyan a mejorar la producción o la comercialización y distribución de bienes y servicios o a promover el progreso técnico o económico, sin que sea necesaria decisión previa alguna a tal efecto, siempre que: permitan a los consumidores o usuarios participar de forma equitativa de sus ventajas, no impongan a las empresas interesadas restricciones que no sean indispensables para la consecución de aquellos objetivos, y no consientan a las empresas partícipes la posibilidad de eliminar la competencia respecto de una parte sustancial de los productos o servicios contemplados».

Las conductas comprendidas en el ámbito de aplicación de los arts. 101.1 TFUE y 1.1 LDC que no se acojan a la exención de los art. 101.3 TFUE y 1.3 LDC son nulos de pleno derecho³⁸. Esta nulidad tiene un carácter absoluto, por lo que el acuerdo no producirá efectos en la relación entre los contratantes.

Los contratos de distribución son acuerdos verticales definidos en el Reglamento (UE) nº 330/2010 de la Comisión de 20 de abril de 2010, relativo a la aplicación del artículo

³⁸ Así se establece en el art. 101.2 TFUE y en el art. 1.2 LDC. No obstante, véase también, en el ámbito nacional, el art. 4 LDC que declara inaplicable la prohibición del art. 1.1 LDC a las conductas que resulten de la aplicación de una ley.

101, apartado 3, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas, como «los acuerdos o prácticas concertadas suscritos entre dos o más empresas que operen, a efectos del acuerdo o de la práctica concertada, en planos distintos de la cadena de producción o distribución y que se refieran a las condiciones en las que las partes pueden adquirir, vender o revender determinados bienes o servicios»³⁹. En relación con esto, es necesario tener en cuenta que las condiciones bajo las cuales se consideran satisfechos los requisitos del art. 1.3 LDC en los acuerdos verticales se especifican en el Reglamento (UE) nº 330/2010 de la Comisión de 20 de abril de 2010. El contenido se explica con detalle en las Directrices del mismo (Directrices relativas a las restricciones verticales, 2010/C 130/01). Este Reglamento, se aplica no solo al comercio entre los estados miembros sino también a aquellos cuya incidencia se limita al ámbito nacional ya que, según el art. 1.4 LDC «La prohibición del apartado 1 no se aplicará a los acuerdos, decisiones, o recomendaciones colectivas, o prácticas concertadas o conscientemente paralelas que cumplan las disposiciones establecidas en los Reglamentos Comunitarios relativos a la aplicación del apartado 3 del artículo 81 del Tratado CE a determinadas categorías de acuerdos, decisiones de asociaciones de empresa y prácticas concertadas, incluso cuando las correspondientes conductas no puedan afectar al comercio entre los Estados miembros de la UE».

El art. 1.5 LDC también permitiría al Gobierno declarar mediante Real Decreto las condiciones de aplicación del apartado tercero de este artículo a determinadas categorías de conductas, previo informe de la CNMC⁴⁰.

Según el art. 3, apartado primero⁴¹, del Reglamento (CE) 1/2003 del Consejo, de 16 de diciembre de 2002, relativo a la aplicación de normas sobre competencias previstas en

³⁹ Así lo establece el art. 1.1. a del Reglamento (UE) nº 330/2010 de la Comisión, relativo a la aplicación del art. 101.3 TFUE, a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas.

⁴⁰ Sin embargo, no consta que el Gobierno haya hecho uso de esta posibilidad.

⁴¹ Como dice el art. 3.1 del Reglamento (CE) 1/2003 del Consejo, de 16 de diciembre de 2002, relativo a la aplicación de normas sobre competencias previstas en los art. 81 y 82 del TFUE «cuando las autoridades de competencia de los Estados miembros o los órganos jurisdiccionales nacionales apliquen el Derecho nacional de la competencia a los acuerdos, decisiones de asociaciones de empresas o prácticas concertadas en el sentido del apartado 1 del artículo 81 del Tratado que puedan afectar al comercio entre los Estados miembros a tenor de esa disposición, aplicarán también a dichos acuerdos, decisiones o prácticas el artículo 81 del Tratado. Cuando las autoridades de competencia de los Estados miembros o los órganos jurisdiccionales nacionales apliquen el Derecho nacional de la competencia a una práctica abusiva prohibida por el artículo 82 del Tratado, aplicarán también a la misma el artículo 82 del Tratado».

los art. 81 y 82 del TFUE, las autoridades nacionales de competencia y los órganos jurisdiccionales nacionales, al aplicar la prohibición nacional de conductas colusorias están obligados a comprobar si es aplicable el art. 101.1 TFUE y en su caso, a aplicarlo. Según el apartado segundo⁴², la aplicación concurrente del Derecho nacional o del art. 1 LDC y art. 101 TFUE, no puede resultar en la prohibición de conductas que puedan afectar al comercio entre los Estados Miembros pero no restrinjan la competencia en el sentido del art. 101.1 TFUE o reúnan las condiciones del apartado 3 del art. 101 TFUE o estén cubiertas por un Reglamento de exención por categorías.

A continuación, se expone en qué medida se ven afectados los acuerdos de distribución selectiva por la regla general de los arts. 101.1 TFUE y 1.1 LDC y, en su caso, por las exenciones de los art. 101.3 TFUE y 1.3 LDC.

2. APLICABILIDAD DE LA REGLA GENERAL DEL ART. 101.1 TFUE Y ART. 1.1 LDC.

2.1 Cuestiones previas

Para que una conducta o práctica quede dentro del art. 101.1 TFUE deben concurrir tres condiciones. En primer lugar, que exista un acuerdo o entendimiento entre dos o más empresas, en segundo lugar, que ese acuerdo o entendimiento tenga por objeto o produzca el efecto de distorsionar la competencia y en tercer lugar, que produzcan efectos entre el comercio entre los Estados Miembros.

⁴² Como dice el art. 3.2 del Reglamento (CE) 1/2003 del Consejo, de 16 de diciembre de 2002, relativo a la aplicación de normas sobre competencias previstas en los art. 81 y 82 del TFUE «la aplicación del Derecho nacional de la competencia no podrá resultar en la prohibición de acuerdos, decisiones o asociaciones de empresas o prácticas concertadas y que puedan afectar al comercio entre los Estados miembros pero no restrinjan la competencia en el sentido del apartado 1 del artículo 81 del Tratado, o que reúnan las condiciones del apartado 3 del artículo 81 del Tratado o que estén cubiertos por un reglamento de aplicación del apartado 3 del artículo 81 del Tratado. Lo dispuesto en el presente Reglamento no impedirá a los Estados miembros adoptar y aplicar en sus respectivos territorios legislaciones nacionales más estrictas en virtud de las cuales se prohíban o penalicen con sanciones determinados comportamientos que las empresas adopten de forma unilateral».

Por su parte, el art. 1.1 de la LDC establece que se prohíbe todo acuerdo o entendimiento, decisión o recomendación efectiva que, al igual que el art. 101.1 TFUE, pueda producir o produzca el efecto de impedir, restringir o falsear la competencia.

Como se puede apreciar, entre ambos artículos existe una gran similitud. Tanto en el TFUE como en la LDC, se establece un principio común muy importante, como es el principio general prohibitivo, con la salvedad de que el TFUE solo se aplica cuando las conductas colusorias pueden afectar al comercio entre los Estados Miembros, y la LDC se aplica cuando los acuerdos afectan al comercio nacional⁴³.

2.2 Acuerdos entre empresas

Los acuerdos entre empresas pueden ser horizontales o verticales.

Un acuerdo es horizontal cuando se celebra entre empresas competidoras que operan a la misma escala de producción o distribución en el mercado. Mientras que los acuerdos verticales, según el art. 1.1.a del Reglamento (UE) nº 330/2010, son «los acuerdos o prácticas concertadas, suscritos entre dos o más empresas que operen, a efectos del acuerdo o de la práctica concertada, en planos distintos de la cadena de producción o distribución y que se refieran a las condiciones en las que las partes pueden adquirir, vender o revender determinados bienes o servicios».

En ninguno de los dos artículos (101.1 TFUE y 1.1 LDC) se habla de acuerdos horizontales o verticales a la hora de enmarcar esta prohibición, no obstante, engloba a todos aquellos que tengan la finalidad de restringir la competencia o que persiguiendo otros objetivos, y no el de limitación de la misma, produzcan el efecto de restringirla.

Desde esta óptica, evidentemente, los contratos de distribución, especialmente los contratos de distribución selectiva, encajan dentro de la categoría de los acuerdos

⁴³ No obstante, sí que existe una novedad respecto al artículo del TFUE y es que, la LDC introduce las llamadas «conductas conscientemente paralelas». Estas conductas paralelas consisten en actuaciones de los operadores económicos que, sin mediar ningún acuerdo, ajustan deliberadamente sus comportamientos a los de otros con una finalidad anticompetitiva.

verticales⁴⁴. Y por lo tanto, la respuesta a si los contratos de distribución selectiva están prohibidos, en principio parece ser afirmativa.

Conviene precisar que, tanto los acuerdos horizontales como verticales, están comprendidos en el art. 101 TFUE y art. 1 LDC si cumplen el resto de requisitos.

En el contrato de distribución selectiva se celebra un acuerdo entre distintos operadores económicos⁴⁵ que no se encuentran situados en el mismo escalón del proceso productivo, se trata de operadores que no compiten entre sí.

2.3 Distorsión de la competencia

Como se ha indicado, la regla general de prohibición del art. 101.1 TFUE y 1.1 LDC tiene por objeto o efecto distorsionar la competencia. El efecto debe ser significativo, de manera que, los acuerdos entre empresas de menor importancia quedarían fuera de la prohibición.

Una de las tesis que han podido reducir el alcance de las prohibiciones de los acuerdos restrictivos de la competencia, es la denominada regla de *minimis*, por la que sólo las conductas que afectan la competencia de forma significativa o sensible se encuentran comprendidas dentro del ámbito de la prohibición y, por lo tanto, deben ser sancionadas. *Contrario sensu*, aquellas que no restringen la competencia de manera significativa, no caen dentro del ámbito de la norma y, en consecuencia, respecto de ellas, las autoridades competentes no están obligadas a seguir un procedimiento, ni a imponer sanciones de ninguna naturaleza⁴⁶.

Estas conductas de menor importancia están reguladas en el artículo 5 LDC, el cual establece que: «las prohibiciones recogidas en los artículos 1 a 3 de la presente Ley no se aplicarán a aquellas conductas que, por su escasa importancia, no sean capaces de

⁴⁴ALONSO SOTO, R., «Distribución comercial y derecho de la competencia», p. 6. Disponible en la página web: http://www.estig.ipbeja.pt/~ac_direito/DComp.pdf

⁴⁵ En el caso del contrato de distribución selectiva, hay un acuerdo entre el fabricante, aquel que elabora el bien o servicio, y el distribuidor, aquel que se va a encargar de comercializarlo en su establecimiento. Mientras que uno lo que hace es trabajar y manipular el bien o servicio, el otro tan solo se encarga de ponerlo en manos del consumidor final.

⁴⁶ ORTIZ BAQUERO, I., «La regla de mínimis en el ámbito de los acuerdos restrictivos de la libre competencia», *Revista Mercatoria*, Volumen 8, Número 2, 2009, p. 3.

afectar de manera significativa a la competencia. Reglamentariamente se determinarán los criterios para la delimitación de las conductas de menor importancia, atendiendo, entre otros, a la cuota de mercado».

El Reglamento de Defensa de la Competencia, en cumplimiento de la previsión que se contiene en el artículo de LDC citado, ha desarrollado el significado de conducta de menor importancia en lo relativo a la prohibición establecida en el art. 1 LDC.

El criterio más relevante para la aplicación de la regla de *minimis* es la cuota de mercado de la empresa o empresas responsables de las conductas restrictivas⁴⁷, el cual se encuentra regulado en el art. 1 RDC.

Pese a este artículo, se observa el art. 2 RDC una exclusión de conductas del concepto de menor importancia. Fundamentalmente, por el caso que nos ocupa, hace referencia a la distribución selectiva en el art. 2.2 b y c. Se considera que no son conductas de menor importancia la restricción de las ventas activas o pasivas a usuarios finales por parte de los miembros de una red de distribución selectiva, así como la restricción de los suministros recíprocos entre distribuidores pertenecientes a un mismo sistema de distribución selectiva.

Hay que resaltar el art. 5 RDC, que establece que «sin perjuicio de lo dispuesto en los artículos anteriores y a efectos de lo establecido en los artículos 5 y 53.1.b de la Ley 15/2007, de 3 de julio, el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia podrá declarar no aplicables los artículos 1 a 3 de la citada ley a las conductas que, atendiendo a su contexto jurídico y económico, no sean aptas para afectar de manera significativa a la competencia».

⁴⁷ Según el art. 1RDC, serán de menor importancia: las conductas entre empresas competidoras, reales o potenciales, cuando su cuota de mercado conjunta no exceda del 10 por ciento en ninguno de los mercados relevantes afectados; las conductas entre empresas que no sean competidoras, ni reales ni potenciales, cuando la cuota de mercado de cada una no exceda del 15 por ciento en ninguno de los mercados relevantes afectados; en los casos en los que no resulte posible determinar si se trata de una conducta entre competidores o entre no competidores, se aplicará el porcentaje del 10 por ciento de cada uno en los mercados relevantes afectados; y cuando, en un mercado de referencia, la competencia se vea restringida por los efectos acumulativos de acuerdos paralelos para la venta de bienes o servicios concluidos por proveedores o distribuidores diferentes, los porcentajes de cuota de mercado fijados en los apartados anteriores quedarán reducidos al 5 por ciento. No se apreciará la existencia de un efecto acumulativo si menos del 30 por ciento del mercado de referencia está cubierto por redes paralelas de acuerdos.

Como se observa, se está ampliando el ámbito de aplicación de la norma a aquellos supuestos de conductas anticompetitivas que, pese a exceder los límites establecidos por la regla de *minimis*, no produzcan efectos restrictivos sobre la competencia⁴⁸.

No obstante, esta regla de *minimis* no jugará cuando la restricción sea especialmente grave, es decir, no será de aplicación con independencia de la cuota de mercado de las partes implicadas.

En cuanto a las condiciones de la aplicación de la regla de *minimis* a los abusos de posición dominante y a las conductas desleales con afectación al interés público no han sido desarrolladas reglamentariamente⁴⁹.

También, en el ámbito del Derecho de la Unión Europea existe una Comunicación relativa a los acuerdos de menor importancia que no restringen la competencia de forma sensible en el sentido del artículo 101, apartado 1, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (Comunicación de *minimis*, 2014/C 291/01).

2.3 Contratos de distribución selectiva y los art. 101.1 TFUE y 1.1 LDC

La doctrina y jurisprudencia, tanto nacional como comunitaria, han venido considerando que los contratos de distribución selectiva quedan al margen de la prohibición de los acuerdos o prácticas colusorias anticompetitivas si reúnen una serie de requisitos, por considerar que no restringen la competencia. Los requisitos son:

- que las restricciones que se impongan tienen que ser necesarias atendiendo al nivel de calidad o a las características del producto;
- que los criterios de selección sean concretos y de carácter cualitativo, es decir, tienen que estar relacionados con la capacidad técnica del distribuidor o de su establecimiento;

⁴⁸ ALONSO SOTO, R. «Acuerdos, decisiones y otras conductas explícitas», p. 80. Disponible en la página web: http://www.frdelpino.es/wp-content/uploads/2014/10/es_04-Alonso.pdf

⁴⁹ Guía práctica de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia y el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia. Disponible en la página web: <http://www.uria.com/documentos/publicaciones/2696/documento/GuiaUM.pdf?id=2931>

- que desplieguen sus efectos en un mercado abierto, es decir, en un mercado en el que exista un cierto grado de competencia entre las distintas marcas o diferentes sistemas de distribución⁵⁰.

En este sentido, la Resolución de 11 de mayo de 1999 en el expediente A 255/1998, Contrato tipo Clarins, establecía que «la Comisión Europea, el Tribunal, en su Resolución de 14 de octubre de 1997, ya explicaba que desde la perspectiva de la defensa de la competencia un sistema de distribución selectiva no supone una práctica incursa en el artículo 1 LDC si cumple tres condiciones o principios en cuanto a la selección de revendedores, y siempre que no existan restricciones adicionales: principio de necesidad: según el cual los criterios objetivos aplicados deben ser de carácter únicamente cualitativo y responder a la naturaleza de los productos de que se trate para conseguir una adecuada distribución; principio de proporcionalidad: que no se pueden imponer exigencias desproporcionadas en relación al objetivo perseguido, que no es otro que el de lograr un comercio especializado eficiente y que garantice la venta de los productos en condiciones óptimas; y principio de no discriminación: los criterios de selección han de aplicarse sin discriminaciones y de igual modo para todos los revendedores».

Del mismo modo se han pronunciado otras Resoluciones, tales como la Resolución de 14 de octubre de 1997, en el expediente A 380/1996, Contrato-Tipo Perfumería Selecta; la Resolución de 29 de diciembre de 1999 en el expediente A 265/1999, Distribución Selectiva Christian Dior; y la Resolución de 18 de julio de 2000 en el expediente A 282/2000, Distribución Selectiva de Perfumes Loewe.

En relación con el principio de necesidad, se considera que, en general, la distribución selectiva puramente cualitativa queda fuera del ámbito de aplicación del artículo 101.1 del TFUE y art. 1.1 LDC por carecer de efectos contrarios a la competencia, siempre que se cumplan tres condiciones, como establece la Resolución de 5 de marzo de 2015, en el expediente S/0488/13, Concesionarios Hyundai «la naturaleza del producto de que se trate ha de requerir un sistema de distribución selectiva, en el sentido de que dicho sistema debe constituir una necesidad legítima, habida cuenta de la naturaleza del producto, para preservar su calidad y garantizar su uso correcto; los distribuidores o talleres de reparación han de ser seleccionados sobre la base de criterios objetivos de

⁵⁰ URÍA, R. y MENÉNDEZ, A., *Curso de Derecho Mercantil*, cit., p. 200.

carácter cualitativo, establecidos de forma uniforme para todos los revendedores potenciales y que no puedan aplicarse de forma discriminatoria; los criterios establecidos no deben exceder de lo necesario».

De la misma manera lo establece la Resolución de 4 julio de 2013 en el expediente S/0312/10, estableciendo que la distribución selectiva puramente cualitativa queda fuera del art. 101 apartado 1 del TFUE, por ausencia de efectos anticompetitivos, siempre y cuando se cumplan unas condiciones: que la naturaleza del producto de que se trate haga necesario un sistema de distribución selectiva, en el sentido de que tal sistema constituya una necesidad legítima para preservar su calidad y garantizar su uso correcto; los revendedores deben ser seleccionados sobre la base de criterios objetivos, establecidos de forma uniforme y puestos a disposición de todos los revendedores potenciales; y los criterios establecidos no deben exceder lo necesario.

Los criterios objetivos es uno de los elementos esenciales. Resulta importante, por ello, citar la Sentencia del Tribunal de Justicia de la UE (Sala Tercera) de 13 de octubre de 2011, Asunto Pierre Fabre Dermo-Cosmétique, que declara «el artículo 101 TFUE, apartado 1, debe entenderse en el sentido de que una cláusula contractual, en el marco de un sistema de distribución selectiva, que exige que las ventas de productos cosméticos y de higiene corporal se realicen en un espacio físico obligatoriamente en presencia de un licenciado en Farmacia, que tiene como consecuencia la prohibición de la utilización de Internet para dichas ventas, constituye una restricción por objeto en el sentido de dicha disposición si, tras un examen individual y concreto del tenor y del objetivo de dicha cláusula contractual y del contexto jurídico y económico en el que se inscribe, resulta que, habida cuenta de las propiedades de los productos de que se trata, dicha cláusula no se justifica objetivamente».

En cuanto a las restricciones por objeto, siempre se encuentran prohibidas. Una de los más importantes y que más se observan en las distintas resoluciones es la establecida en el art. 1.1 a LDC que establece la prohibición de la fijación, de forma directa o indirecta, de precios o de otras condiciones comerciales o de servicio.

En la Resolución de 3 de marzo de 2015, en el expediente S/0487/13, Concesionarios Land Rover de la CNMC, se considera que ha quedado acreditado la existencia de prácticas contrarias al derecho de la competencia consistentes en acuerdos de fijación de

precios, además de un intercambio de información comercialmente sensible en el mercado español de la distribución de vehículos de motor de la marca Land Rover.

La experiencia de la Autoridad de Competencia permite afirmar la existencia de una diversidad de conductas sobre la aplicación coordinada de precios que difieren del tradicional acuerdo de fijación de precios finales idénticos o simétricos, pero que igualmente suponen un claro menoscabo de la libre competencia y deben ser sancionados.

Otro ejemplo de ello lo encontramos en la Resolución de 31 de julio de 2010 de la CNC, en la que se sancionó un acuerdo sobre el orden de magnitud del incremento de los precios. El Consejo en aquella ocasión señaló lo siguiente: «este Consejo no cuestiona que existan diferencias en los precios finales que las empresas cobran por los servicios transitarios a sus clientes. Pero la práctica que se considera prohibida en este caso no consiste en que las empresas hayan fijado precios uniformes, sino que han fijado el orden de magnitud de los incrementos a aplicar a las tarifas que sirven de base, según declaran las propias empresas, para la negociación con sus clientes».

La Audiencia Nacional ha reiterado que ello supone una restricción por objeto, pues suprime la incertidumbre en cuanto al precio, lo que determina la aptitud para distorsionar la libre competencia.

De igual manera ocurre con la Resolución de 28 de mayo de 2015, en el expediente S/0471/13, Concesionarios Audi/Sear/Vw, donde se constata la existencia de unas prácticas anticompetitivas, que entrarían dentro de la definición legal de cártel, consistentes en acuerdos de fijación de precios y condiciones comerciales y de servicios, así como en el intercambio de información comercialmente sensible en el mercado español de la distribución de vehículos de motor de las marcas AUDI, SEAT y VW.

Si los acuerdos de distribución selectiva entran dentro del ámbito de aplicación del artículo 101.1 del TFUE o 1.1 LDC, las partes tendrán que evaluar si sus acuerdos pueden acogerse a los Reglamentos de Exención por Categorías, o individualmente, a la excepción del artículo 101.3 del TFUE o 1.3 LDC, que veremos a continuación.

3. LA APLICABILIDAD DE LAS EXENCIONES DEL ART. 101.3 TFUE Y 1.3 LDC.

Como se ha visto, la aplicación del art. 101.1 TFUE y 1.1 LDC es muy amplia, por lo tanto, incluso conductas que pueden suponer una mejora para la distribución de los productos, podrían verse afectadas por esta regla general de prohibición.

En los apartados terceros de ambos artículos (tanto en el art. 101 TFUE y en el art. 1 LDC) se regula una exención mediante la cual se declara inaplicable esta condición a los acuerdos que cumplen una serie de condiciones: que contribuyan a mejorar la producción o distribución de los productos o a fomentar el progreso técnico o económico, y reserven al mismo tiempo a los usuarios una participación equitativa en el beneficio resultante, sin que impongan a las empresas interesadas restricciones que no sean indispensables para alcanzar tales objetivos y sin que ofrezcan a dichas empresas la posibilidad de eliminar la competencia respecto de una parte sustancial de los productos de que se trate⁵¹.

Estas exenciones son tenidas en cuenta porque en determinados casos, ciertas conductas pueden tener un impacto positivo o favorable en la economía, dicho de otro modo, lo que se consigue es que conductas que un principio estarían prohibidas, puedan estar permitidas ya que las ventajas que ofrecen a la economía en su conjunto están por encima a la restricción que supone a la competencia.

Se considera que el sistema de distribución selectiva estimula la productividad, la innovación comercial y la creatividad de la empresa [...] lo que, en último término, es positivo para la competencia y, por tanto, para el consumidor final, como así establece la Resolución de 25 de julio de 2002 en el expediente A 273/99 de Distribución Selectiva de Carolina Herrera.

Para conocer las condiciones de aplicación de los art. 101.3 TFUE y 1.3 LDC a los acuerdos de distribución selectiva, es importante tener en cuenta el Reglamento (UE) nº 330/2010 de la Comisión relativo a la aplicación del art. 101.3 TFUE, a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas que fue publicado el 23 de abril de 2010 en el DOUE (Reglamento de Exención por Categorías).

⁵¹ Tal y como establece el art. 101.3 TFUE y art. 1.3 LDC.

El Reglamento (UE) nº 330/2010 establece en su art. 2 que, con arreglo al art. 101.3 TFUE, se declara que el art. 101.1 TFUE no se aplicará a los acuerdos verticales. Esta exención se aplicará en la medida en que tales acuerdos contengan restricciones verticales.

El art. 3 del Reglamento establece que, la exención prevista en el art. 2 se aplicará siempre que la parte del mercado del proveedor no supere el 30% del mercado de referencia en el que vende y que la parte del mercado del comprador no supere el 30% del mercado de referencia en el que compra.

En el art. 4 del Reglamento se regulan restricciones que retiran el beneficio de la exención por categorías. Dicha exención no se aplicará a los acuerdos verticales que, directa o indirectamente, por sí solos o en combinación con otros factores, tengan por objeto, la restricción de ventas por los miembros de un sistema de distribución selectiva a distribuidores no autorizados en el territorio en el que el proveedor haya decidido aplicar el sistema. Tampoco se aplicará la exención a los acuerdos que tengan por objeto la restricción de las ventas activas o pasivas a los usuarios finales por parte de los miembros de un sistema de distribución selectiva que operen al nivel de comercio minorista al por menor, sin perjuicio de la posibilidad de prohibir a un miembro del sistema que opere fuera de un lugar de establecimiento no autorizado y tampoco se aplicará a los acuerdos que tengan por objeto la restricción de suministros cruzados entre distribuidores dentro de un sistema de distribución selectiva.

La exención prevista en el art. 2 no se aplicará, tal y como establece el art. 5 del Reglamento, a cualquier obligación directa o indirecta que prohíba a los miembros de un sistema de distribución selectiva vender las marcas de determinados proveedores competidores.

Uno de los problemas que más se plantea a la vista de las Resoluciones es el relativo a la discriminación a la hora de autorizar distribuidores seleccionados, el cual, se resuelve en virtud del art. 3 del Reglamento. Es el caso de la Resolución de 10 de mayo de 2010, en el expediente S/0222/10, LVMH Perfumes y Cosméticos Iberia de la CNC y de la Resolución de 5 de diciembre de 2012, en el expediente S/0427/12, Peugeot España de la CNC.

En ambas resoluciones se plantea la cuestión de utilizar criterios cuantitativos para la selección de los distribuidores en un sistema de distribución selectiva cualitativa.

En el caso de la primera resolución, se rechaza la autorización para formar parte de la distribución selectiva de productos de Dior por haber una saturación en el mercado, por un exceso de distribución en la zona concreta, cuando la parte solicitante cumplía todas las características especiales exigidas. A tal caso, la Resolución establece que «en el caso que nos ocupa las cuotas de mercado de LVMH son muy inferiores al 30%, umbral que el Reglamento fija como límite por encima del cual se debe valorar la posible ilicitud de restringir el número de distribuidores autorizados en un sistema de distribución selectiva cualitativa, por sus posibles efectos anticompetitivos. Aplicando las directrices relativas a las restricciones verticales nos encontraríamos por tanto en una situación en la que no hay indicios de infracción del artículo 101.1 del TFUE. Consecuentemente el Consejo de la CNC considera que no concurren en este caso las condiciones para presuponer la ilicitud de los supuestos indicios discriminatorios denunciados en este expediente que justificarían la incoación del correspondiente expediente sancionador».

En el caso de la segunda resolución, la parte denunciante considera que se encuentra en una situación de desventaja, por no exigirle la parte denunciada a otro distribuidor el cumplimiento de criterios para formar parte de su red oficial. La Resolución establece que «los reglamentos de exención por categorías eximen a los acuerdos de distribución selectiva, independientemente de que se utilicen criterios de selección cuantitativos o puramente cualitativos, siempre que las cuotas de mercado de las partes no excedan del 30 %. Sin embargo, dicha exención se condiciona a que el acuerdo no contenga ninguna de las restricciones especialmente graves contempladas en el artículo 4 del Reglamento de Exención General por Categorías para Acuerdos Verticales y en el artículo 5 del Reglamento de Exención por Categorías en el Sector de los Vehículos de Motor, así como ninguna de las restricciones excluidas descritas en el artículo 5 del Reglamento de Exención General por Categorías para Acuerdos Verticales».

En ambas resoluciones encontramos una gran similitud y es que en ambos contratos de distribución selectiva celebrados, pese a las denuncias interpuestas por los denunciantes por considerar que han infringido el art. 1.1 LDC y art. 101.1 TFUE por determinados acuerdos «supuestamente restrictivos de competencia», se ven amparados por el

Reglamento (UE) nº 330/2010 el cual proporciona un puerto seguro a la mayoría de los acuerdos verticales.

Todo acuerdo vertical quedará cubierto por el Reglamento si el proveedor y comprador de bienes y servicios no tiene una cuota de mercado superior al 30%.

Cabe suponer que los acuerdos verticales que no contengan restricciones de competencia especialmente graves conducen, por lo general, a una mejora de la eficiencia económica. Cuando esté por encima de este 30%, puede considerarse que no se admite esta presunción.

Resulta conveniente citar y hablar, también, del Reglamento (UE) nº 461/2010 de 27 de mayo 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 en el sector de los vehículos de motor.

El presente Reglamento contempla los acuerdos verticales relativos a la distribución o la prestación de servicios de reparación y mantenimiento de vehículos de motor a fin de seguir velando por una protección adecuada de la competencia en los mercados de posventa de vehículos de motor de la Unión Europea tras la expiración del Reglamento nº 1400/2002.

El sector de los vehículos de motor, que incluye tanto a los turismos como a los vehículos comerciales, ha estado sujeto a reglamentos específicos de exención por categorías desde 1985.

El Reglamento recoge en su articulado las siguientes categorías de acuerdos verticales: los acuerdos verticales relativos a la compra, venta o reventa de vehículos de motor nuevos; los acuerdos verticales relativos a la compra, venta o reventa de recambios para los vehículos de motor; y los acuerdos verticales relativos a la prestación de servicios de reparación y mantenimiento de estos vehículos cuando tales acuerdos sean celebrados entre empresas no competidoras, entre determinadas empresas competidoras o por determinadas asociaciones de minoristas o talleres de reparación.

Las Directrices suplementarias determinan que los acuerdos de distribución selectiva cualitativa pueden entrar dentro del ámbito de aplicación del artículo 101.1 del TFUE si el proveedor y los miembros de la red autorizada explícita o implícitamente reservan las

reparaciones de determinadas categorías de vehículos de motor a los miembros de la red autorizada.

La mayoría de las marcas de automóviles en España aplica la modalidad de distribución selectiva, que permite limitar el número de los distribuidores y establecer unos criterios de selección cualitativos, para preservar la calidad y solvencia de las empresas integradas en la red. Los concesionarios son pequeñas y medianas empresas que se dedican a la distribución, venta y servicio posventa de automóviles de un fabricante o importador como empresarios independientes, actuando en su propio nombre y bajo su responsabilidad y riesgo, dentro de la zona o área territorial que le haya asignado su proveedor. No obstante, la organización de la actividad comercial y de servicio postventa y el modelo de negocio del distribuidor se configuran conforme a las directrices del proveedor, que especifica cada uno de los procesos de la concesión, así se establece en la Resolución de Concesionarios Land Rover de 3 de marzo de 2015 con expediente S/0487/15.

IV. CONCLUSIÓN

En el presente trabajo se pone de manifiesto la importancia que tienen los contratos de distribución selectiva para la comercialización de determinados bienes y servicios. Se trata de un sistema en el que el proveedor vende los bienes objeto del contrato únicamente a través distribuidores seleccionados que él mismo elige en atención a unas circunstancias objetivas, comprometiéndose el distribuidor a revenderlos a los consumidores finales respetando las instrucciones del proveedor y prestándoles la asistencia técnica que precisen antes y después de la compra.

Este sistema de distribución se basa en acuerdos verticales entre empresas que pueden tener efectos sobre la competencia, por lo que se plantea su compatibilidad con las disposiciones del TFUE y de la LDC.

Los órganos de defensa de la competencia, europeos y nacionales, han establecido criterios que permiten determinar la conformidad de los sistemas de distribución selectiva con la libre competencia. En primer lugar, se trata de un sistema cuyas restricciones solo se justifican en la distribución de determinados productos, como los de lujo, los identificados con marcas renombradas, o que precisan asistencia técnica por el vendedor. En segundo lugar, los criterios que utilice el proveedor para seleccionar a los distribuidores han de ajustarse a la naturaleza de los productos de que se trate, es decir, han de ser cualitativos. En tercer lugar, estos criterios deben aplicarse sin ningún tipo de discriminación. Cumpliendo estos requisitos, y existiendo un cierto grado de competencia entre marcas en el mercado, estos sistemas no se ven afectados por la prohibición de los art. 101.1 TFUE y 1.1 LDC.

Estos contratos también pueden quedar exentos de la prohibición en virtud de las exenciones de los art. 101.3 TFUE y 1.3 LDC, ya que contribuyen a mejorar la comercialización y distribución de bienes y servicios. A la hora de valorar la aplicabilidad de la exención a estos acuerdos debe tenerse en cuenta el Reglamento (UE) nº 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 y el Reglamento (UE) nº 461/2010 de la Comisión, de 27 de mayo 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 en el sector de los vehículos de motor.

V. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

ALONSO SOTO, R., «Acuerdos, decisiones y otras conductas explícitas». Disponible en la página web: http://www.frdelpino.es/wp-content/uploads/2014/10/es_04-Alonso.pdf

ALONSO SOTO, R., «Distribución comercial y derecho de la competencia». Disponible en la página web: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1306914268_DYC_1993_12_30_37.pdf

ALONSO SOTO, R., «La regulación proyectada de los contratos de distribución en la propuesta de Código Mercantil». Disponible en la página web: http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/21047/regulacion_alonso_soto_RIO_2015.pdf?sequence=1

GALÁN CORONA, E. y CARBAJO CASCÓN, F. (coords.), *Marcas y distribución comercial*, 1^a edic., Ediciones Universidad Salamanca, Salamanca, 2011.

MIQUEL PERIS, S., *Distribución comercial*, 6^a edic., Esic editorial, Madrid, 2008.

SÁNCHEZ CALERO, F. y SÁNCHEZ-CALERO GUILARTE, J., *Instituciones de Derecho Mercantil*, Vol. II, 36^a edic. (9^a en Aranzadi), Aranzadi, Pamplona, 2013.

ORTIZ BAQUERO, I., «La regla de mínimis en el ámbito de los acuerdos restrictivos de la libre competencia», *Revista Mercatoria*, Vol. 8, Número 2, 2009, p. 3.

SIGNES DE LA MESA, J.I., FERNÁNDEZ TORRES, I. y FUENTES NAHARRO, M., *Derecho de la Competencia*, Thomson Civitas, Madrid, 2013.

URÍA, R. y MENÉNDEZ, A., *Curso de Derecho Mercantil*, Vol. II, 2^a edic., Thomson Civitas, Madrid, 2007.

VICENT CHULIÁ, F., *Introducción al Derecho Mercantil*, Vol. II, 23^a edic., Edit. Tirant to Blanch, Valencia, 2012.

Guía práctica de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia y el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia. Disponible en la página web: <http://www.uria.com/documentos/publicaciones/2696/documento/GuiaUM.pdf?id=2931>

VI. ANEXO

RESOLUCIONES

Resolución de 14 de octubre de 1997, en el expediente A 380/1996, Contrato-Tipo Perfumería Selecta.

Resolución de 11 de mayo de 1999, en el expediente A 255/1998, Contrato tipo Clarins.

Resolución de 29 de diciembre de 1999, en el expediente A 265/1999, Distribución Selectiva Christian Dior.

Resolución de 18 de julio de 2000, en el expediente A 282/2000, Distribución Selectiva de Perfumes Loewe.

Resolución de 23 de abril de 2001, en el expediente A 281/00, Distribución Selectiva Azzaro.

Resolución de 25 de julio de 2002, en el expediente A 273/99, Distribución Selectiva de Carolina Herrera.

Resolución de 19 de septiembre de 2002, en el expediente A 316/02, Distribución Selectiva Breguet.

Resolución de 10 de mayo de 2010, en el expediente S/0222/10, LVMH Perfumes y Cosméticos Iberia.

Resolución de 31 de julio de 2010.

Resolución de 4 julio de 2013, en el expediente S/0312/10.

Resolución de 5 de diciembre de 2012, en el expediente S/0427/12, Peugeot España.

Resolución de 3 de marzo de 2015, en el expediente S/0487/13, Concesionarios Land Rover.

Resolución de 5 de marzo de 2015, en el expediente S/0488/13, Concesionarios Hyundai.

Resolución de 28 de mayo de 2015, en el expediente S/0471/13, Concesionarios Audi/Sear/Vw.

SENTENCIAS

Sentencia de la Audiencia Provincial de Alicante de 3 de octubre, en el asunto 389/2013.

- ROLLO DE SALA N.^o 253 (C-31) 13
- PROCEDIMIENTO Juicio Ordinario 777/11
- JUZGADO de Marca Comunitaria n.^o 1 Alicante
- SENTENCIA N.^o 389/13

Sentencia del Tribunal de Primera Instancia (Sala Segunda) de 12 de diciembre de 1996, en el asunto T-88/92, Groupement d'achat Édouard Leclerc.

- Groupement d'achat Édouard Leclerc contra Comisión de las Comunidades Europeas.
- Sistema de distribución selectiva - Productos cosméticos de lujo.
- European Court Reports 1996 II-01961
- ECLI identifier: ECLI:EU:T:1996:192

Sentencia del Tribunal de Justicia (Sala Primera) de 23 de abril de 2009 en el asunto C-59/08, Christian Dior.

- Copad SA contra Christian Dior couture SA, Vincent Gladel y Société industrielle lingerie (SIL).
- Petición de decisión prejudicial: Cour de Cassation - Francia.
- Falta de consentimiento del titular de la marca - Venta a saldistas - Perjuicio causado al prestigio de la marca.
- European Court Reports 2009 I-03421
- ECLI identifier: ECLI:EU:C:2009:260

Sentencia del Tribunal de Justicia (Sala Tercera) de 13 de octubre de 2011 en el Asunto Pierre Fabre Dermo-Cosmétique.

- Pierre Fabre Dermo-Cosmétique SAS contra Président de l'Autorité de la concurrence y Ministre de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi.
- Petición de decisión prejudicial: Cour d'appel de Paris - Francia.
- Artículo 101 TFUE, apartados 1 y 3 - Reglamento (CE) nº 2790/1999 - Artículos 2 a 4 - Competencia - Práctica restrictiva - Red de distribución selectiva -

Productos cosméticos y de higiene corporal - Prohibición general y absoluta de su venta por Internet - Prohibición impuesta por el proveedor a los distribuidores autorizados.

- European Court Reports 2011 I-09419
- ECLI identifier: ECLI:EU:C:2011:649

LEGISLACIÓN

Unión Europea

Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea

Reglamento (UE) nº 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.

Comunicaciones procedentes de las instituciones, órganos y organismos de la Unión Europea - Directrices relativas a las restricciones verticales (Texto pertinente a efectos del EEE)

Reglamento (UE) nº 461/2010 de la Comisión, de 27 de mayo 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 en el sector de los vehículos de motor.

Comunicación de la Comisión — Directrices suplementarias relativas a las restricciones verticales incluidas en los acuerdos de venta y reparación de vehículos de motor y de distribución de recambios para vehículos de motor (Texto perteneciente a efectos de EEE).

Nacional

Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia.

Ley 12/1992, de 27 mayo, sobre Contrato de Agencia.

Anteproyecto de Ley para la aprobación del Código Mercantil de 30 de mayo de 2014.

Proyecto de Ley de Contratos de Distribución 121/000138.

Código Civil.