

CAPÍTULO 2

¿UNA NUEVA ERA EN LA REGULACIÓN DE LAS RESTRICCIONES VERTICALES?

De la STJUE *Coty* (As. C-230/16) y el expediente CNMC *Adidas*
(S/DC/0631/18) al nuevo Reglamento 2022/720, de 10 de mayo¹

FERNANDO DÍEZ ESTELLA

*Profesor Titular acreditado de Derecho Mercantil
Universidad Antonio de Nebrija*

SUMARIO: 1. INTRODUCCIÓN. 2. EL AUGE DEL *E-COMMERCE* Y EL ASUNTO *COTY*. 2.1. Un nuevo escenario de contratación digital en la UE. 2.2. El trascendental pronunciamiento del TJUE en el Caso *COTY*. 3. LOS “PRECEDENTES” EN ESPAÑA Y EN LA UE. 3.1. El Asunto *GUESS* (As. AT.404040). 3.2. Los otros casos de la Comisión Europea y otras ANC: *Asics, Nike, Asus*, etc. 3.3. La terminación convencional en *ADIDAS* (Expte. S/DC/0631/18). 3.4. La no incoación en *LABORATORIOS GALDERNA* (Expte. S/0019/19). 4. EL NUEVO REGLAMENTO 2022/720, DE 10 DE MAYO. 5. CONCLUSIONES. 6. BIBLIOGRAFÍA.

1. INTRODUCCIÓN

Es conocido que la aplicación de la prohibición de acuerdos colusorios en el Derecho de Defensa de la Competencia, contemplada en el artículo 101 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE) y el artículo 1 de la Ley de Defensa de la Competencia (LDC), se ha centrado principalmente sobre la categoría de acuerdos horizontales, y dentro de ellos los conocidos como “cárteles”. Esto es así porque su potencial efecto restrictivo de la competencia, en perjuicio de los consumidores, es mucho mayor, a priori, que el de la otra gran categoría de conductas colusorias², los acuerdos verticales.

¹ El contenido de este trabajo refleja exclusivamente el parecer de su autor y no constituye opinión profesional ni asesoramiento jurídico alguno.

² Sobre la distinción entre acuerdos verticales y horizontales, y en general, la tipificación en España de las conductas colusorias, *Vid.* DÍEZ ESTELLA, F. y GUERRA FERNÁNDEZ, A.: Capítulo 1. Comentario al artículo 1 de la Ley de Defensa de la Competencia, en *Comentario a la Ley de Defensa de la Competencia*, Ed. Civitas, 6ª edición (Madrid 2020).

Podemos definir un acuerdo vertical como “*aquel en el cual se pactan unas determinadas condiciones entre los distintos eslabones de la cadena de distribución de un bien o servicio, y por el que se establece un sistema de comercialización alternativo a la venta directa del bien en el establecimiento del proveedor, o a la creación de una red de distribución propia*”³.

En este tipo de acuerdos, y a diferencia de los de carácter horizontal, los efectos procompetitivos son, en muchas ocasiones, superiores en términos de eficiencia a las restricciones derivadas de ellos, y de ahí que la evaluación de su carácter pro o anticompetitivo exija un análisis caso por caso que evite prohibir acuerdos que benefician al interés general. En efecto, la gran mayoría de los casos fomentan la competencia en aspectos distintos de los precios, e incitan a mejorar la calidad de los productos y servicios, en beneficio directo de los consumidores.

Sin embargo, y como se ha señalado⁴ pese a que las restricciones verticales no parecen haber merecido la misma atención por parte de las autoridades de defensa de la competencia que las de carácter horizontal está claro que en la práctica contractual habitual, las fórmulas que los empresarios usan para establecer su red de distribución, puntos de venta, transporte, etcétera, son siempre de carácter vertical.

El enfoque económico en la aplicación del derecho de competencia a este tipo de conductas tuvo un primer reflejo en la aprobación del primer Reglamento de exención por categorías de acuerdos verticales, el Reglamento (CE) núm. 2790/1999, de 22 de diciembre, y se plasmó posteriormente en la aprobación del hasta hace poco vigente Reglamento⁵ (UE) núm. 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.

Dicho Reglamento, y las Directrices⁶ que lo acompañaban han sido la norma fundamental para determinar si los acuerdos de naturaleza vertical tienen o no carácter anticompetitivo. El Reglamento 330/2010 se aplicaba a los acuerdos celebrados entre un fabricante y un distribuidor referentes a las condiciones en que pueden adquirir, vender o revender determinados bienes o servicios. Para beneficiarse de la exención las empresas que formen parte del acuerdo no podrán ser competidoras, salvo que el acuerdo se alcance en el nivel detallista. Además, la cuota de mercado tanto del fabricante como la del distribuidor, en sus respectivos mercados, no podrá ser superior al 30%. Se tiene en cuenta de esta manera que algunos distribuidores también pueden disponer de poder de mercado,

³ CALVIÑO SANTAMARÍA, N.: “Acuerdos y prácticas restrictivas en el Derecho Comunitario y español de la Competencia: Acuerdos Verticales”, en *Curso de Derecho de la Competencia Europeo y Español*, Vol. I, Dykinson 1999, en pág. 55.

⁴ BACHES OPI, S., *Distribución y Derecho de la competencia. El Reglamento de la Unión Europea sobre Restricciones Verticales*, Ed. Marcial Pons, Madrid 2014.

⁵ DOUE L 102/1, de 23 de abril de 2010.

⁶ Directrices relativas a las restricciones verticales, DOUE C 130/1, de 19 de mayo de 2010.

por lo que los acuerdos que concluyan podrían tener efectos negativos para la competencia, lo cual afectará en particular al sector de la gran distribución.

Como se ha señalado⁷ acertadamente, “desde la aprobación del Reglamento 1999 y del Reglamento 1/2003, las decisiones de las autoridades de competencia resolviendo sobre la aplicación de la normativa de competencia a los acuerdos verticales se han reducido exponencialmente, y ello a pesar de que los acuerdos verticales son elemento esencial de la práctica comercial cotidiana de cualquier tipo de empresa, ya que las empresas tienen que comprar los inputs que necesitan para fabricar su producto, y deben vender su producto en el mercado, en muchas ocasiones a través de distribuidores intermediarios”.

En efecto, hay consenso en que dicha normativa generó un marco de seguridad jurídica, junto con cierta flexibilidad para los acuerdos de carácter vertical, y enfoque económico más basado en efectos que formalista, lo que ha llevado a que las empresas puedan concluir este tipo de acuerdos sin temor a infringir la normativa de competencia.

Sin embargo, en los últimos años las autoridades de competencia parecen haber vuelto a prestar una especial atención a este tipo de prácticas, y se han multiplicado los expedientes sancionadores y las consiguientes multas, especialmente en el sector de la distribución on-line. Esto, naturalmente, está motivado por el imparable auge del *e-commerce*, que si ya despuntaba desde hace más de una década, vivió una particular eclosión con motivo de la pandemia provocada por el Covid-19.

Todo ello ha culminado en la reciente aprobación de una nueva normativa comunitaria aplicable a este tipo de acuerdos, el Reglamento⁸ (UE) 2022/720 de la Comisión de 10 de mayo de 2022 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. Como no podía ser de otra manera, el nuevo Reglamento ha venido acompañado de las correspondientes *Directrices relativas a las restricciones verticales*⁹.

Para el análisis de este importante documento es preciso remontarse a los antecedentes y hacer una referencia al contexto económico y empresarial de los últimos diez años. Así pues, tras este apartado de introducción, en el apartado 2º se describirá -someramente- el auge del comercio electrónico, y el precedente COTY. A continuación, en el apartado 3º, se hará referencia al resto de pronunciamientos que han tenido lugar tanto por parte de la Comisión Europea como de algunas Autoridades Nacionales de Competencia (ANC), muy señaladamente la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) en España, que han ido perfilando los contornos de las restricciones verticales en el ámbito de la venta *on-line*. Finalmente, se dedica el apartado 4º al análisis específico del

⁷ SANTOS LORENZO, S., “Evolución en las reglas aplicables a los acuerdos verticales: Análisis de algunos aspectos novedosos del Reglamento 330/2010 y las Directrices de desarrollo”, *Gaceta jurídica de la Unión Europea y de la Competencia*, Nº 29, septiembre-octubre 2012, p. 23.

⁸ DOUE L134/4, de 11 de mayo de 2022.

⁹ DOUE C248/1, de 30 de junio de 2022.

nuevo Reglamento 2022/720. En el apartado 5º se exponen las conclusiones más relevantes de todo este análisis.

2. EL AUGE DEL E-COMMERCE Y EL ASUNTO COTY

Ya he tenido ocasión en anteriores publicaciones¹⁰ de analizar en profundidad los enormes cambios en la contratación -especialmente en el ámbito de las restricciones verticales- que ha supuesto, en fechas recientes, el auge del *e-commerce*. En el caso concreto de las llamadas *luxury brands*, y como antecedente remoto de los cambios que ha positivizado el nuevo Reglamento 2022/720, el TJUE se pronunció sobre las implicaciones para el Derecho de la Competencia de esta transformación en su trascendental sentencia *COTY*, en el año 2017.

2.1. Un nuevo escenario de contratación digital en la UE

El avance imparable del comercio on-line¹¹, la aparición de las nuevas plataformas de venta -los *marketplaces*- así como el desarrollo de la teoría económica¹² que ha llevado a un mejor entendimiento sobre el potencial procompetitivo de las “restricciones” verticales, llevaron a la Comisión Europea a lanzar una consulta pública para la reforma o actualización del Reglamento 330/2010 (cuya expiración fué el 31 de mayo de 2022), a la vez que encargó un extenso estudio y análisis del sector europeo del comercio electrónico.

Dicha consulta pública¹³ se convocó en el mes de febrero de 2019, y ya entonces se destacó que “la consulta tiene una enorme relevancia práctica para empresas de todos los sectores y dimensiones, ya que (...) durante la pasada década las dudas jurídicas respecto a estos acuerdos se han multiplicado por la creciente importancia de las ventas *on-line* y la entrada de nuevos modelos de negocio, intermediarios y plataformas digitales, cuyos

¹⁰ DÍEZ ESTELLA, F.: Capítulo 2. Las restricciones verticales y la distribución on-line de productos de lujo, ¿dónde estamos después de la sentencia *Coty*?, en RUIZ PERIS, J. I. (Dir): *Daños, comercio electrónico y Derecho Europeo de la Competencia*, Ed. Tirant Lo Blanch, págs. 39 a 68, Valencia 2019.

¹¹ Habrá que ver si hay en verdad tanta transformación como se afirma, o bien, y en este sentido se han manifestado ya autorizadas publicaciones doctrinales, *nihil novum sub sole*; Vid. CRESPO LASSO DE LA VEGA, D. y MARTÍNEZ MATA, Y.: “Las restricciones verticales en internet: ¿Qué hay de nuevo bajo el sol?”, en RECUERDA GIRELA, M. A. (Dir.), *Anuario de Derecho de la Competencia 2019*, Ed. Thomson Reuters, Madrid 2019, págs. 263 a 278.

¹² En este punto, consideramos de “obligada” lectura el trabajo de GUTIÉRREZ, I.: “Normativa sobre restricciones verticales: un viaje de ida y vuelta al enfoque económico”. *Gaceta jurídica de la Unión Europea y de la competencia*, N° 229, 2004, págs. 91-113.

¹³ Pueden consultarse los términos de la consulta, y los resultados preliminares en la propia web de la Comisión Europea: https://ec.europa.eu/competition/consultations/2018_vber/index_en.html

campos de actividad en muchos casos se expanden a la venta directa, marketing y desarrollo, en detrimento de los fabricantes y vendedores tradicionales”¹⁴.

Por otro lado, una vez concluido el estudio sobre el comercio electrónico fue publicado, en mayo de 2017, el correspondiente informe, conocido como *Final report on the E-commerce Sector Inquiry*¹⁵, y ha sido ya analizado en numerosas publicaciones¹⁶. Baste decir que las conclusiones de este informe han servido de referencia para la propia decisión del TJUE en el caso COTY, así como punto de partida para la apertura de numerosos expedientes sancionadores por parte de la Comisión Europea.

Además, a principios del año 2019, en una jornada sobre política de competencia en la era digital que reunió en Bruselas a una selecta representación de abogados, economistas, académicos, autoridades de competencia de toda Europa, etc, la Comisaria de Competencia, Margrethe Vestager, anunció en su discurso de bienvenida¹⁷ la inminente publicación de un informe sobre la aplicación del Derecho de Competencia en los mercados digitales.

Dicho informe se publicó¹⁸ el mes de abril de 2019, con el título *Competition Policy for the Digital Era*, y constituyó toda una declaración de principios de lo que la Comisión Europea pensaba sobre la aplicación del Derecho de Defensa de la Competencia en los nuevos mercados digitales, también en el ámbito específico de la distribución *on-line*.

Bien, pues veremos a continuación, a raíz de la conocida Sentencia en el caso *COTY* y otras que se analizarán igualmente, cómo se ha plasmado este entendimiento de los nuevos mercados digitales en la jurisprudencia del TJUE y la praxis decisoria de la Comisión Europea, y qué lecciones cabe extraer para diferenciar las prácticas procompetitivas de las anticompetitivas¹⁹ en el sector de la distribución *on-line*. Por su relevancia, se hará especial mención a la distribución de productos de lujo, y en cierta medida, también para aquellos productos de marca, sin que necesariamente tengan la consideración de *luxury-brand*.

¹⁴ WARD, A.; MORENO-TAPIA, I. y CANDEL, J.: “Acuerdos Verticales: la Comisión Europea somete la reforma de la regulación a consulta pública”, en el *Blog de Cuatrecasas*, con fecha de 13 de febrero de 2019, disponible en: <https://blog.cuatrecasas.com/competencia/acuerdos-verticales-comision-europea-reforma-la-regulacion-consulta-publica/> (último acceso el 30 de marzo de 2023).

¹⁵ REPORT FROM THE COMMISSION TO THE COUNCIL AND THE EUROPEAN PARLIAMENT, Bruselas, COM (2017) 229 final, 10 de mayo de 2017.

¹⁶ *Vid.*, por todos, el análisis de MORENO TAPIA, I.; WARD, A. y VILA, C.: “*E-Commerce Sector Inquiry: Final report published*”, en el *Blog de Cuatrecasas*, con fecha de 19 de mayo de 2017, disponible en: <https://blog.cuatrecasas.com/competencia/e-commerce-sector-inquiry-final-report-published/?lang=en> (última consulta el 12 de marzo de 2023).

¹⁷ *Shaping Competition Policy in the era of digitisation*, Bruselas, 17 enero 2019, se puede ver la intervención íntegra de la Comisaria en la propia web de la CE: <http://ec.europa.eu/competition/scp19/>

¹⁸ Disponible en: <http://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>

¹⁹ Puede verse un completo y acertado análisis de estas prácticas, con abundantes referencias a jurisprudencia no sólo comunitaria sino de autoridades de diferentes Estados miembros de la UE, en VALDÉS BURGUI, A.: “La distribución de bienes de consumo ante los cambios tecnológicos. Tendencias en la práctica de los órganos de defensa de la competencia”, en RECUERDA GIRELA, M. A. (Dir.), *Anuario de Derecho de la Competencia* 2018, Ed. Thomson Reuters, Madrid 2018, págs. 69 a 95.

2.2. El trascendental pronunciamiento del TJUE en el caso *COTY*

Este histórico pronunciamiento²⁰ clarifica hasta qué punto la normativa antitrust permite o no a un fabricante de productos de marca imponer restricciones a las ventas *on-line* de su red de distribución, especialmente la de aquellos ligados por un contrato de distribución selectiva.

Además, y aunque sobre esto no hay consenso²¹, la Sentencia de 2017 supone una clarificación importante de la doctrina *Pierre Fabre*²², del mismo TJUE, que en 2011 había establecido que la prohibición absoluta de vender por internet impuesta por el fabricante a los distribuidores se consideraba una restricción de la competencia que en ningún caso estaba justificada por la necesidad -aducida por los fabricantes- de proteger la imagen de prestigio y el área de lujo de sus productos.

De hecho, la autoridad alemana de competencia -el *Bundeskartellamt*- se ha posicionado abiertamente en contra de algunas decisiones tanto de Bruselas como de Luxemburgo, y ha sido especialmente crítico con la Sentencia *COTY*, pues era partidario de permitir que los distribuidores de productos como Adidas o Asics los vendieran a través de plataformas de terceros (conocidas como *marketplaces*, y cuyos máximos exponentes son Amazon o eBay), desde el entendimiento que imponer una restricción vertical de ese tipo no estaba justificado por el derecho de la competencia. Como era de esperar, también esta Sentencia ha generado una intensa “producción” doctrinal²³.

Muy resumidamente, pero es necesario para una mejor comprensión de los siguientes asuntos que trataremos aquí, así como del propio Reglamento 2022/720, los puntos principales sobre los que se pronuncia el TJUE, que sigue prácticamente al dictado la Opinión²⁴ del Abogado General Wahl, son los siguientes:

²⁰ STJUE de 6 de diciembre de 2017, *Coty Germany*, C-230/16, ECLI:EU:C:2017:941.

²¹ Como ejemplos de contribuciones doctrinales que analizan y comentan esta Sentencia, pueden consultarse: DE FAVERI, C.: “The Assessment of Selective Distribution Systems Post-Pierre Fabre”, *Global Antitrust Review*, 2014, pp. 163-197; ENCHELMAIER, S.: “Selective Distribution and the Internet: Lessons from Case C-439/09 Pierre Fabre Dermo-Cosmétique (13 October 2011), Competition on the Internet”, en *MPI Studies on Intellectual Property and Competition Law*, Surblytè G. (eds), vol. 23, Springer, 2015.

²² STJUE de 13 de octubre de 2011, *Pierre Fabre Dermo-Cosmetique*, C-439/09, ECLI:EU:C:2011:649.

²³ Destacadamente, y ciñéndonos al ámbito de autores en España, Vid. VÉRGEZ MUÑOZ, C.: “Sentencia *COTY*: reflexiones sobre las posibles limitaciones a las ventas online en plataformas de terceros”, en RECUERDA GIRELA, M. A. (Dir.), *Anuario de Derecho de la Competencia* 2018, Ed. Thomson Reuters, Madrid 2018, págs. 333 a 368; ANTÓN JUÁREZ, I.: “Los productos de lujo y su venta en Internet a través plataformas digitales: en torno a la STJUE de 6 de diciembre de 2017, *Coty Germany*”, *Revista de Derecho de la competencia y de la distribución (Rcd)*, nº 22, 2018, pp. 1-13; ARPIO SANTACRUZ, J.: “Sentencia del Tribunal de Justicia (Sala Primera), asunto c-230/16, *Coty Germany GmbH c. Parfümerie Akzente gmbh*, de 6 de diciembre de 2017 [ecli: eu: c:2017:941] Acuerdos de distribución selectiva de productos cosméticos de lujo. Restricción de las ventas a través de plataformas en línea”, *Ars Iuris Salmanticensis*, vol. 6, junio 2018, pp. 329-332; ARROYO APARICIO, A.: “Productos de lujo y distribución a través de plataformas de internet desde el Derecho europeo de la competencia” (TJUE C-230/16, asunto *Coty*), *Cuadernos de Derecho Transnacional*, vol. 11, nº 1, 2019, pp. 663-670.

²⁴ Opinión del AG Wahl, de 26 de julio de 2017, *Coty Germany GmbH c. Parfümerie Akzente GmbH*, Asunto C-230/16 ECLI: EU:C:2017:603.

1. Puede afirmarse que con este pronunciamiento se confirma la doctrina sentada en la ya citada Sentencia *Metro*, del año 1977, que marca la pauta para cuándo un sistema de distribución selectiva –de productos de lujo-, dirigido precisamente a proteger esa imagen de lujo, ese áurea de prestigio asociada habitualmente a este tipo de productos, no restringe la normativa de competencia. En el asunto litigioso, para apreciar este criterio “*se tendrán en cuenta, en particular, las fachadas, el acondicionamiento interior, los suelos, paredes y techos, el mobiliario, así como la superficie de venta y la iluminación, y finalmente la impresión general de orden y limpieza*”²⁵.
2. El TJUE señala sin ambages que la prohibición que el fabricante impone a sus distribuidores, tratándose de productos de lujo²⁶ y de un sistema de distribución selectiva²⁷, no infringe las normas de competencia si cumple con los requisitos anteriormente mencionados.
3. Afinando más la anterior conclusión, el TJUE entiende que la restricción impuesta por Coty a su red de distribución selectiva cumple con el requisito de la proporcionalidad²⁸, en cuanto que se limita a la venta de los productos en plataformas de terceros (*marketplaces*) y no la propia tienda virtual del distribuidor. El motivo es que, al no haber una relación contractual entre el fabricante y las plataformas, éste carece de cualquier facultad de comprobar que estén cumpliendo los requisitos que impone a los distribuidores, dirigidos a preservar la imagen de marca y el prestigio del producto. Es, por tanto, una “*limitación coherente*”²⁹.
4. Finalmente, el TJUE se pronuncia sobre si la prohibición impuesta por el fabricante a su red de distribución selectiva de vender a través de *marketplaces* puede calificarse como una restricción “especialmente grave” de la competencia. Esta cuestión es de especial importancia, ya que el Reglamento (UE) n° 330/2010 establecía que un acuerdo de distribución no puede beneficiarse de la consabida exención legal (si las partes tienen cuotas de mercado inferiores al 30% se encuentran en un *safe harbour*) si el contrato incluye alguna de las *hardcore restrictions* enumeradas por el Reglamento. En tanto en cuanto la prohibición de vender a través de plataformas de terceros no se considera que sea una restricción de “ventas pasivas” (aquellas realizadas a instancia del consumidor sin que haya habido una actividad de promoción del distribuidor), ni tampoco una restricción a los clientes que el distribuidor puede vender, sino únicamente sobre el canal a través del cual puede articular la venta, el TJUE concluye que no se trata de una *hardcore restriction*.

²⁵ Sentencia *COTY* (2017), párrafo n° 12.

²⁶ STJUE de 23 de abril de 2009, *Copad c. Christian Dior*, C- 59/08, ECLI:EU:C:2009:260, principalmente en los apartados 24 a 26.

²⁷ Sentencia *COTY* (2017), párrafo n° 24.

²⁸ Sentencia *COTY* (2017), párrafo n° 43.

²⁹ Sentencia *COTY* (2017), párrafo n° 45.

En definitiva, y dado que desde el mismo día en que se hizo pública la Sentencia en el caso *COTY* se ha contrapuesto³⁰ abiertamente al precedente inmediato, el caso *PIERRE FABRE*, podemos concluir este apartado destacando, en primer lugar, que el TJUE distingue claramente entre dos tipos de productos, los “normales” (en Pierre Fabre nos encontrábamos ante productos cosméticos y de higiene corporal) y las *luxury brands* (prevalentes en la alta gama de la cosmética, joyería, etc). Y, en segundo lugar, que distingue entre dos tipos de restricciones: la *absoluta* de vender por internet que establecía *Pierre Fabre*, que es inadmisibles desde el punto de vista de la normativa de competencia, y la *relativa* que establecía *Coty*, referida únicamente a las plataformas de terceros, pero dejando a salvo la propia web o escaparate virtual del distribuidor.

Consciente de que su pronunciamiento de 2017 estaba en cierta forma matizando lo dicho tan solo seis años antes, en *Pierre Fabre*, el TJUE explicita³¹ que no hay contraposición entre ambas sentencias, concluyendo que en el caso *COTY* no se está prohibiendo cualquier restricción sobre los distribuidores en cuanto a la venta on-line: “*En efecto, con arreglo a esta cláusula únicamente se prohíbe la venta en línea de los productos objeto del contrato mediante plataformas de terceros que operen de forma evidente frente a los consumidores*”³².

En referencia explícita a los resultados del *E-Commerce Inquiry*, el TJUE señala³³ que el 90% de los comercios que habían respondido al cuestionario seguían teniendo su propia web como canal principal de venta de los productos en el régimen de distribución selectiva, pese a constatar igualmente la creciente importancia de las plataformas de terceros como canal alternativo.

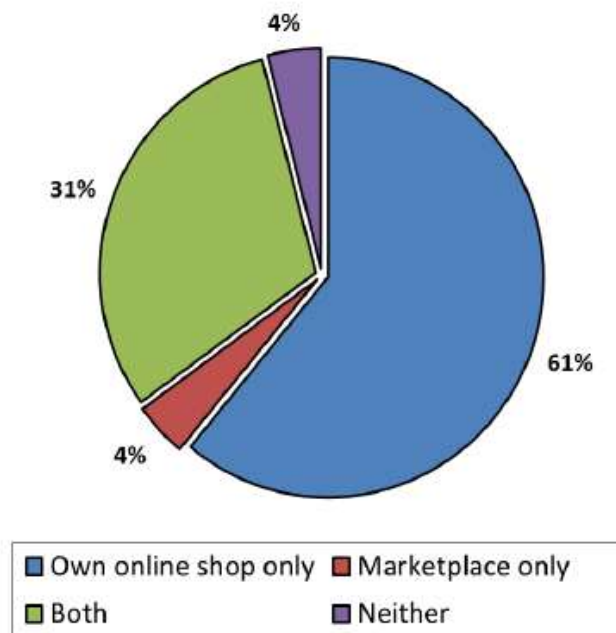
³⁰ *Vid.*, especialmente acertado, el análisis de ambos pronunciamientos y la referida contraposición en ALFARO ÁGUILA-REAL, J.: “Coty vs Fabre”, en el blog *Almacén de Derecho*, 9 de octubre de 2018, disponible en: <https://derechomercantilesana.blogspot.com/2018/10/coty-vs-fabre.html> (última consulta el 27 de marzo de 2023).

³¹ Sentencia COTY (2017), párrafos nn. 32 a 34.

³² Sentencia COTY (2017), párrafo nº 52.

³³ Sentencia COTY (2017), párrafo nº 54.

Figure B. 54: Proportion of retailers using different sales channels for selling online



Fuente: e-Commerce sector inquiry (2017), pág. 135.

Por eso, y para “tranquilidad” de las empresas de retail, que en una lectura un tanto alarmista de esta Sentencia han visto peligrar su negocio on-line, señala el TJUE que “los distribuidores autorizados pueden vender en línea los productos objeto del contrato tanto a través de sus propios sitios de Internet, si disponen de un escaparate electrónico de la tienda autorizada y se preserva el carácter lujoso de los productos, como mediante plataformas de terceros no autorizadas si la intervención de éstas no es evidente para los consumidores”³⁴.

3. LOS “PRECEDENTES” EN ESPAÑA Y EN LA UNIÓN EUROPEA

Como hemos señalado en la introducción, la reciente aprobación del Reglamento 2022/720 ha venido precedida de una serie de decisiones sobre prácticas restrictivas verticales, en las que tanto la Comisión Europea como diversas autoridades nacionales de competencia -incluida la CNMC- han vuelto a poner el foco de atención en este tipo de conductas.

En efecto, en palabras de nuestra autoridad de competencia en uno de los primeros asuntos en que ha analizado las ventas *on-line*: “las restricciones verticales son menos perniciosas que las horizontales y que en la mayoría de las restricciones verticales solo surgen

³⁴ Sentencia COTY (2017), párrafo nº 53.

problemas de competencia, si existe una competencia insuficiente en uno o más niveles del comercio o cuando las partes superan un determinado umbral de cuota de mercado”³⁵.

Veamos en qué casos sí se han dado restricciones verticales contrarias a la competencia.

3.1. El caso *GUESS* (As. AT.40428)

Una de las primeras decisiones de la Comisión tras el pronunciamiento COTY, y que bien puede caracterizarse como un completo “catálogo” de prácticas verticales restrictivas de la competencia en la distribución *on-line* fue la sanción³⁶ de 40 millones de euros impuesta a la compañía *GUESS*, el 17 de diciembre de 2018, por una serie de conductas que restringían o impedían la capacidad de sus distribuidores de anunciarse en internet, así como de realizar ventas transfronterizas a clientes de otros Estados miembros, a través de mecanismos de *geo-blocking*.

Este tipo de conductas, que quedaron acreditadas gracias también a la colaboración de la propia empresa (y que, por ir más allá de lo estrictamente necesario, le ha valido una reducción del 50% de la cuantía de la multa original), se ha considerado que revestían especial gravedad ya que atentaban contra uno de los principios “sagrados” en el *enforcement* de la política de competencia en la UE, pues conllevaban la fragmentación del mercado único, en este caso el anhelado *Mercado Único Digital*.

Lo cierto es que la conducta de la empresa sancionada es un completo repertorio de conductas en el ámbito de la venta a través de una red de distribución selectiva, algunas de ellas en el ámbito específico del comercio *on-line*, que se consideran contrarias a la normativa de competencia. En efecto, los acuerdos entre *GUESS* y sus distribuidores autorizados, impedían o restringían a éstos:

- 1) El uso de la marca del fabricante para hacer publicidad *on-line*;
- 2) La venta *on-line*, sin una previa autorización, que era totalmente discrecional para la marca, y no estaba sometida a criterios cualitativos específicos³⁷;
- 3) La venta a consumidores que estuvieran situados fuera del territorio asignado;
- 4) Las ventas cruzadas entre mayoristas y minoristas, dentro de la red de distribuidores autorizados;

³⁵ Resolución de la CNMC, de 6 de febrero de 2020, *Adidas* Expte. S/DC/0631/18, pág. 25.

³⁶ Decisión de la Comisión Europea, de 17 de diciembre de 2018, Asunto AT.40428 – *GUESS*. Texto disponible en: https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40428/40428_1205_3.pdf

³⁷ Artículo 1.b) de la Decisión *GUESS*; aquí las resonancias de la Sentencia COTY son evidentes.

5) La libre fijación del precio final de venta de los productos GUESS.

En su decisión, como hiciera el TJUE en la Sentencia COTY, la Comisión vuelve a hacer referencia expresa al *e-commerce sector inquiry* de mayo de 2017, señalando como la elaboración de dicho estudio es lo que le había puesto en alerta, ante la constatación de la existencia de distribuidores que estaban sufriendo restricciones por parte de los fabricantes respecto a las ventas transfronterizas.

3.2. Los otros casos de la Comisión Europea y otras ANC: *Asics, Nike, Asus, Philips, etc.*

Unos meses antes de la Decisión GUESS, el 24 de julio de 2018, la Comisión Europea sancionó a cuatro fabricantes de productos electrónicos (*Asus*³⁸, *Denon & Marantz*³⁹, *Philips*⁴⁰ y *Pioneer*⁴¹) con una multa conjunta total de 111 millones de euros por fijación de precios mínimos o fijos de reventa a distribuidores online de sus productos. Esta decisión es especialmente relevante ya que la Comisión llevaba más de quince años sin sancionar este tipo de restricción vertical, que había dejado siempre en manos de las autoridades nacionales de los Estados miembros.

Una vez más esta investigación tiene -en parte- su origen en el *e-commerce sector inquiry*, a raíz del cual la Comisión constató que un elevado número de distribuidores manifestó ser objeto de restricciones en cuanto al precio de reventa. En el caso en cuestión, la conducta de las cuatro empresas de productos electrónicos afectaba principalmente a los distribuidores on-line que vendían sus productos a un precio más bajo que el recomendado por los fabricantes.

Conforme detallan las decisiones de la Comisión, los distribuidores que no aplicaban los precios de reventa recomendados por los fabricantes recibían amenazas o sanciones, como la denegación de suministro. A esto hay que añadir -y esto es otro elemento que reviste especial interés en este asunto, por lo novedoso- que los fabricantes utilizaron mecanismos muy sofisticados (software de diferente tipo, algoritmos, “robots

³⁸ Decisión de la Comisión, de 24 de julio de 2018, relativa a un procedimiento de aplicación del art. 101 TFUE, As. AT.40465 – *ASUS*, en:

https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40465/40465_337_3.pdf

³⁹ Decisión de la Comisión, de 24 de julio de 2018, procedimiento de aplicación del art. 101 TFUE, As. AT.40469 – *Denon & Marantz*, en:

https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40469/40469_329_3.pdf

⁴⁰ Decisión de la Comisión, de 24 de julio de 2018, relativa a un procedimiento de aplicación del art. 101 TFUE, As. AT.40181 – *Philips*, en:

https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40181/40181_417_3.pdf

⁴¹ Decisión de la Comisión, de 24 de julio de 2018, relativa a un procedimiento de aplicación del art. 101 TFUE, As. AT.40182 – *Pioneer*, en:

https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40182/40182_370_3.pdf

araña”, etc.) para monitorizar los precios de reventa, con los que podían intervenir rápidamente ante una reducción del precio.

A los pocos meses de la decisión GUESS, la Comisión volvió a sancionar a otra empresa precisamente por la misma práctica anticompetitiva: se trata de la multa⁴² de 12,5 millones de euros impuesta a NIKE en 2019 por prohibir a sus distribuidores la venta de productos sujetos a licencia a otros países del Espacio Económico Europeo. Esta restricción afectaba especialmente a los productos de “merchandising” de algunos de los clubs y federaciones de fútbol más conocidos de Europa (el FC Barcelona, Manchester United, Juventus, Inter de Milán y AS Roma), de los que Nike tiene la licencia.

Estas prácticas ilegales tuvieron como resultado la segmentación del mercado único, y al impedir a los licenciarios de Nike en Europa la venta transfronteriza de los productos objeto de licencia, provocó, en última instancia, un grave perjuicio a los consumidores en toda Europa, que como es bien sabido “disfrutan” especialmente con la compra de este tipo de productos variados (tazas, bolsas, ropa de cama, papelería, juguetes, etc.) con los logos o escudos de sus equipos de fútbol.

En idéntico sentido al caso Nike, en fecha anterior la conocida empresa japonesa *Sanrio*, propietaria de los derechos de personajes tan populares en el público infantil como *Hello Kitty*, fue sancionada⁴³ en 2017 por la Comisión Europea con una multa de 6,2 millones de euros por restringir el comercio transfronterizo entre Estados Miembros y las ventas online de productos de *merchandising* a sus licenciarios.

Por su parte, la Autoridad Francesa de la Competencia (*Autorité de la concurrence*) impuso⁴⁴ en 2018 una multa de 7 millones de euros a la empresa *Stihl* (fabricante de herramientas eléctricas) por prohibir de facto a sus distribuidores autorizados la venta *online* de sus productos (motosierras, desbrozadoras, podadoras eléctricas, etc), al imponerles un requisito de entrega en mano, lo que forzaba a los compradores a acudir físicamente a la tienda, o forzaba al distribuidor a entregarlos en persona en el domicilio del comprador.

Es la primera vez, tras la Sentencia COTY, que la autoridad de competencia francesa se pronunciaba sobre el sistema de distribución selectiva y las restricciones a la venta *online*. Y lo relevante de este caso es que en ningún momento se cuestiona el uso de un sistema de distribución selectiva por parte de *Stihl*, habida cuenta de que el tipo de productos vendidos por la empresa justifica el establecimiento de servicios de asistencia y asesoramiento personales para preservar la calidad y garantizar el uso adecuado, así

⁴² Decisión de la Comisión Europea, de 25 de marzo de 2019, Asunto AT.40436 – *Ancillary Sports Merchandise*, disponible en la propia página web de la Comisión (el texto oficial sólo es la versión inglesa): https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40436/40436_949_5.pdf

⁴³ Decisión de la Comisión de 9 de julio de 2017, Asunto COMP/AT.40432 – *Character merchandise*, disponible en: https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40432/40432_720_4.pdf

⁴⁴ Autorité de la concurrence: Decisión n° 18-D-23, de 24 de octubre de 2018, relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la distribution de matériel de motoculture, disponible (en francés) en: <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/18d23.pdf>

como para proteger la imagen de marca. Lo que, en cambio, se consideró que era una restricción a la competencia, y además de las más graves, “por objeto”, era el hecho de que el requisito de la entrega en mano venía a ser, *de facto*, una prohibición de venta on-line de sus productos.

Por su parte, la autoridad alemana de competencia, el *Bundeskartellamt*, ha considerado que una restricción vertical en el marco de un contrato de distribución selectiva que impida a los *retailers* el uso de herramientas de comparación de precios en internet es contraria a la normativa de competencia.

Así lo manifestó en su pronunciamiento⁴⁵ de 2017 el Alto Tribunal Regional de Düsseldorf, confirmando la decisión previa del año 2015 del *Bundeskartellamt*, en relación con dicha práctica comercial implementada por la empresa *Asics*, que como es bien sabido es líder mundial en el mercado de las zapatillas de deporte, y otro tipo de prendas deportivas. Esta sentencia fue posteriormente confirmada por el Tribunal Federal de Justicia, el 25 de enero de 2018.

En palabras de Andreas Mundt, presidente de la autoridad alemana, “las herramientas de comparación de precios en Internet son un medio muy importante para que los consumidores tengan acceso a una información transparente sobre los precios, y puedan compararlos. Son especialmente útiles para pequeños y medianos distribuidores, que son más difíciles de localizar por parte de los consumidores. Por eso, es importante que los fabricantes no prohíban a los *retailers* usar estas herramientas de comparación de precios”⁴⁶.

La práctica es pues considerada una “restricción grave” de la competencia, y por tanto inadmisibles desde el punto de vista de la normativa antitrust. El Tribunal Federal, en su pronunciamiento, hace referencia a la jurisprudencia del TJUE, tanto al asunto *Pierre Fabre* como -naturalmente- a *Coty*, y se encarga bien de señalar que los bienes objeto de distribución selectiva en el caso *Asics* -las zapatillas de deporte- no pueden considerarse, desde ningún punto de vista, como “productos de lujo”.

Finalmente, una de las últimas decisiones en que la Comisión Europea ha considerado una práctica vertical en el ámbito de la distribución *on-line* como infracción del artículo 101 TFUE ha sido en el asunto *Film merchandise*⁴⁷, en el que ha impuesto a diversas empresas del grupo Comcast -señaladamente, la productora NBC Universal- una sanción

⁴⁵ Sentencia de 12 de diciembre de 2017 (ECLI:DE:BGH:2017:121217BKVZ41.17.0). El pronunciamiento del Tribunal Federal de Justicia está disponible (en alemán) en: <http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgH&Art=en&Datum=Aktuell&Sort=12288&nr=80673&pos=25&anz=515>

⁴⁶ Nota de prensa del *Bundeskartellamt* (traducción propia), de 25 de enero de 2018, disponible en: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2017/06_04_2017_Asics.html

⁴⁷ Decisión de la Comisión, de 30 de enero de 2020, relativa a un procedimiento de aplicación del artículo 101 TFUE, conforme al artículo 7 del Reglamento 1/2003, en el Asunto AT.40433 – *Film merchandise*, disponible en: https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40433/40433_734_3.pdf

de 14.3 millones de euros por restringir a los distribuidores en el Espacio Económico Europeo (EEE) la venta a territorios y clientes distintos de los que les habían sido asignados. Estas restricciones afectaban a productos de merchandising con los Minions, Jurassic World y otras imágenes y personajes de las películas de NBC Universal.

3.3. La terminación convencional en ADIDAS (Expte. S/DC/0631/18)

Ya en nuestro país, la primera vez en que la CNMC ha tenido oportunidad de analizar las posibles restricciones verticales en la venta por internet ha sido con motivo del expediente sancionador incoado en 2018 a la empresa ADIDAS.

Como señalaba entonces la nota de prensa de nuestra autoridad, las “prácticas anticompetitivas habrían consistido en incluir cláusulas en los contratos aplicables a algunos de sus franquiciados que podrían ser restrictivas de la competencia, al prohibir determinados tipos de venta, como la venta online y las ventas cruzadas, e imponer obligaciones de no competencia que podrían ser desproporcionadas. Asimismo, Adidas podría haber fijado, indirectamente, los precios de reventa de sus franquiciados”⁴⁸.

El expediente finalmente se cerró por terminación convencional, mediante Resolución⁴⁹ de 6 de febrero de 2020, y en ella la CNMC lleva a cabo un acertado análisis de las problemáticas existentes en la distribución on-line, y los efectos pro y anticompetitivos de las prácticas más frecuentes en ese ámbito.

En efecto, en este expediente se evalúan los contratos de la empresa con su red de franquiciados, para determinar si son conformes con la normativa de defensa de la competencia, y en particular si cumplen los requisitos de legalidad del régimen de ventas por internet. La única complejidad del caso se deriva del hecho de que Adidas había ido adaptando, de forma progresiva, el clausulado de sus contratos con su red de franquiciados, de forma que las condiciones generales sí cumplieran la normativa de competencia. Pero no estaba claro qué contratos estaban ya adaptados, y cuáles no, y sobre todo si los afectados estaban al tanto de la situación.

El hecho es que los modelos⁵⁰ de contratos más recientes sí cumplían con la normativa, y por tanto no planteaban problemas desde el punto de vista de competencia, y este hecho fue muy tenido en cuenta por la CNMC para su análisis favorable de la conducta de Adidas, y cerrar el expediente por vía de terminación convencional.

⁴⁸ Nota de prensa CNMC, Madrid 22 de noviembre de 2018, disponible en: <https://www.cnmc.es/2018-11-22-la-cnmc-incoa-expediente-sancionador-contradidas-espana-por-posibles-practicas>

⁴⁹ Resolución de la CNMC, de 6 de febrero de 2020, Expte. S/DC/0631/18.

⁵⁰ A través de diferentes cláusulas y varios anexos, entre los que se incluyen, los “Términos y Condiciones Generales de Venta” y unas “Condiciones de Venta para Internet”.

Los tres aspectos en los que los contratos de distribución podían plantear objeciones eran:

- 1) Las conocidas como “cláusulas de punto de venta”⁵¹, que limitaban la facultad del distribuidor para vender tanto en local físico como en *on-line*, o empleando plataformas de terceros (*marketplaces*). En los contratos más recientes, y los actualmente vigentes, Adidas preveía expresamente esta posibilidad, y quedaba autorizada.
- 2) Las potenciales restricciones a la publicidad *on-line*⁵², que en las versiones más antiguas de los contratos sí se encontraban, por la exigencia de autorización previa por parte de la marca, y en los modelos más recientes sin embargo no se contemplaban. Aquí la CNMC sigue la jurisprudencia *Guess* que hemos analizado en un epígrafe precedente.
- 3) Finalmente, y siguiendo en este punto la jurisprudencia *Coty* del TJUE, se entendió que la exigencia por parte del fabricante de autorización previa para que el distribuidor pueda vender en Internet, o usar la marca del fabricante en la publicidad *on-line*, constituye una restricción grave de la competencia. Una vez más, al constatarse que en las versiones actualmente vigentes de los contratos de franquicia de Adidas este requisito de autorización previa se había sustituido por el de mera notificación, se consideró que no existía problema de competencia. Como puede fácilmente apreciarse, la *ratio* de la restricción es la protección de la imagen de marca, y eso es legítimo, pero si las medidas que se implementan son proporcionadas a dicha finalidad.

Además de estas cuestiones específicas de la venta *on-line* por parte del franquiciado de los productos del fabricante, en la Resolución *Adidas* la CNMC lleva a cabo otra serie de consideraciones muy relevantes sobre posibles restricciones que pueden incluirse en este tipo de contratos de distribución. En concreto:

- 1) Las cláusulas de no competencia postcontractual⁵³ -que Adidas había incluido en dos antiguos contratos con sus distribuidores- estaban redactadas en forma excesivamente amplia, al no especificar que se limitaba al punto de venta desde el que había operado el franquiciado, y por supuesto limitada a un año, tal como se contemplaba para beneficiarse de la exención del entonces vigente Reglamento 330/2010.
- 2) Las cláusulas de imposición de precio de reventa⁵⁴, que pese a existir -tímidamente- en algunos contratos, en la práctica los distribuidores no las cumplían, por lo que la CNMC entendió que no planteaban una restricción a la competencia.

⁵¹ Apartados 2.1 y 2.2 de la Resolución, *Sobre la posibilidad de realizar ventas online y Sobre las condiciones para poder realizar venta online*.

⁵² Apartado 2.3 de la Resolución, *Sobre la publicidad online*.

⁵³ Apartado 4 de la Resolución, *Sobre la fijación de una cláusula de no competencia postcontractual*.

⁵⁴ Apartado 3 de la Resolución, *Sobre la fijación de los precios de reventa*.

- 3) Como aspecto novedoso, en su Resolución la CNMC viene a equiparar los contratos de franquicia con los de distribución selectiva⁵⁵, ya que si a una cláusula de aprovisionamiento exclusivo se le añade la prohibición de venta a terceros que no sean consumidores finales, se produce el mismo efecto -excluido de la exención del Reglamento 330/2010, como también del actual 720/2022- de prohibición de “ventas cruzadas” entre los miembros de la red de distribución⁵⁶.

3.4. La no incoación en *LABORATORIOS GALDERNA* (Expte. S/0019/19)

En fechas más recientes, la CNMC ha decidido⁵⁷ no incoar expediente sancionador contra la empresa Laboratorios Galderna, por supuestas conductas prohibidas por el artículo 1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

El asunto se había iniciado a raíz de una denuncia contra dicha empresa farmacéutica, acusándola de llevar a cabo una política de *precios duales*, que fija a los clientes precios distintos según cuál sea el destino final de los bienes (canal de venta física o canal de venta on-line). Como veremos en el siguiente apartado, esta es precisamente una de las grandes novedades del Reglamento 720/2022, que expresamente los permite, pero sin embargo estaban prohibidos y no podían beneficiarse de la exención durante la vigencia del anterior Reglamento 330/2010, por considerarse una restricción “especialmente grave” (art. 4).

Según se señala en la Resolución, los productos afectados por esta práctica eran “comercialización de productos parafarmacéuticos en el canal farmacia, segmento de productos cosméticos, en las líneas de anti-edad, solar y capilar” (Apartado n. 23). Por su parte, el mercado geográfico relevante era el de “la distribución al por mayor de especialidades y productos farmacéuticos en ningún caso es superior al nacional, pudiendo comprender, según los casos, una provincia, territorios de provincias limítrofes o regiones” (Apartado n. 22).

Sin embargo, de la instrucción realizada por la CNMC se concluye que Laboratorios Galderna carecía de contratos de distribución, de modo que las las condiciones de venta de los productos que fabrica son las que se estipulan en el reverso de las hojas de pedido (Apartado n. 42); que “que no diferencia dentro de cada canal de venta el volumen de las ventas físicas frente a las ventas online” (Apartado n. 43); que “el precio recomendado se

⁵⁵ Página 28 de la Resolución: “Los distribuidores seleccionados deben poder adquirir los productos contractuales de otros distribuidores designados dentro de la red, que operen en el mismo o en diferente plano de la relación comercial. Por consiguiente, la distribución selectiva no puede ir unida a restricciones verticales destinadas a obligar a los distribuidores a adquirir los productos objeto del contrato exclusivamente de una única fuente. Esto mismo es predicable no solo de un sistema de distribución selectiva sino también de un sistema de franquicia”.

⁵⁶ Apartado 5 de la Resolución, *Sobre la prohibición de ventas cruzadas entre los franquiciados y/u otros suministradores o distribuidores*.

⁵⁷ Resolución de la CNMC, de 23 de noviembre de 2022, Expte. S/0019/19.

fija libremente por Laboratorios Galderma, siendo potestad del cliente fijar el precio de venta al público que considere oportuno” (Apartado n. 44), por lo que no ve indicios de infracción del art. 1 LDC.

Esta Resolución está en línea con otros pronunciamientos de la CNMC, en los que también se ha decidido no incoar expediente sancionador por presuntas prácticas restrictivas de la competencia en el ámbito de las relaciones verticales entre un fabricante y sus distribuidores, como por ejemplo -también en el ámbito de las farmacéuticas- la Resolución *EAEP C. Laboratorios Farmacéuticos*⁵⁸ o la Resolución *Pfizer – Cofares*⁵⁹. En estos casos no se trataba del canal de venta físico y el *on-line*, sino que el establecimiento de un sistema de doble precio estaba previsto según las especialidades fueran dispensadas en el mercado nacional o destinadas al comercio intracomunitario.

Más interés -a los efectos del tema que estamos desarrollando en estas páginas- es la también reciente Resolución *ISDIN*⁶⁰, que cierra por terminación convencional un expediente abierto contra dicha empresa por prácticas restrictivas de la competencia prohibidas en el artículo 1 de la LDC y 101 del TFUE, consistentes en la fijación de precios de reventa y, en particular, de los precios de venta online, de determinados productos para el cuidado de la piel, específicamente de productos de protección solar.

El marco jurídico de estas restricciones era el de los contratos de distribución selectiva, y tal como se recoge en la Resolución “ISDIN dispone de herramientas informáticas que pudieran contribuir a facilitar el monitoreo de los precios aplicados por sus distribuidores” (Apartado n. 51). Los compromisos ofrecidos por la empresa para no llevar a cabo conductas de RPM (*Resale Price Maintenance*) fueron suficientes para la CNMC y no se sancionó su conducta.

4. EL NUEVO REGLAMENTO 2022/720, DE 10 DE MAYO

Todo lo que se ha señalado en páginas anteriores sobre la evolución del mercado, el auge imparable del comercio electrónico, el desarrollo de nuevos modelos de venta *on-line*, la puesta en práctica de nuevos tipos de restricciones verticales, la praxis decisoria de las autoridades de competencia -comunitaria y nacionales- así como la jurisprudencia del TJUE, puede decirse que encuentra su plasmación última en el nuevo Reglamento 2022/720, de exención de determinadas categorías de acuerdos verticales.

El nuevo texto no introduce cambios radicales, respecto a los criterios básicos para que un acuerdo goce de la exención (cuotas de mercado inferiores al 30%, no incluir *hardcore*

⁵⁸ Resolución de la CNMC, de 30 de agosto de 2018, Expte. S/DC/0608/17.

⁵⁹ Resolución de la CNMC, de 19 de enero de 2017, Expte. S/DC/0546/15.

⁶⁰ Resolución de la CNMC, de 30 de noviembre de 2022, Expte. S/0049/19.

restrictions, etc). Precisamente estas cláusulas que se consideraban restricciones especialmente graves de la competencia (como, por ejemplo, las relativas a la fijación de precios de reventa), lo siguen siendo, conforme al art. 4 del Reglamento 2022/720: *Restricciones que conllevan la retirada del beneficio de la exención por categorías (restricciones especialmente graves)*.

Por ello, no se trata en este apartado de hacer un análisis exhaustivo de esta nueva normativa, que excedería el objeto de este trabajo, sino de señalar sus principales novedades, y en qué medida incorpora la jurisprudencia existente. Para profundizar en otros aspectos del Reglamento 2022/720 pueden consultarse los estudios que la doctrina más atenta ya ha publicado, tanto sobre la normativa en general⁶¹, como sobre la regulación específica que lleva a cabo de los contratos de distribución⁶².

Este Reglamento, en vigor desde el pasado 1 de junio de 2022, pretende adaptar la normativa sobre restricciones verticales a la nueva configuración de los mercados, en la que sin duda la venta *on-line* ha cobrado una fuerza que antes no tenía, y las plataformas digitales juegan un papel antes inexistente. Veamos cuáles son las principales novedades que introduce:

1) **Restricciones al uso efectivo de internet:** Recogiendo los pronunciamientos a los que hemos hecho referencia en páginas precedentes, y como no podía ser de otra forma, el art. 4. e del Reglamento 2022/720 incluye como restricción especialmente grave “todo acuerdo vertical que, directa o indirectamente, de forma aislada o junto con otros factores controlados por las partes, tenga por objeto impedir el uso efectivo de internet por parte del comprador o de sus clientes para vender los bienes o servicios contractuales a determinados territorios o clientes”⁶³.

En este punto concreto, sin duda uno de los ejes centrales de la nueva regulación, las *Directrices* son también bastante explícitas⁶⁴ (y un tanto reiterativas): “Los acuerdos verticales que restrinjan el uso de los mercados en línea pueden beneficiarse de la exención prevista en el artículo 2, apartado 1, del Reglamento (UE) 2022/720, siempre que el acuerdo no tenga por objeto, directa o indirectamente, impedir el uso efectivo de internet por parte del comprador para vender los bienes o servicios contractuales a determinados territorios o clientes, en el sentido del artículo 4, letra e), de dicho Reglamento”.

⁶¹ GIRONA DOMINGO, R.: “El nuevo Reglamento de Exenciones por Categorías de Acuerdos Verticales y Prácticas Concertadas”, *La Ley mercantil*, nº 97 (diciembre), 2022.

⁶² ANTÓN JUÁREZ, I.: “Los contratos de distribución en Europa a través de las normas de Derecho de la competencia europeo. Las novedades aportadas por el Reglamento (UE) 2022/720 de exención de acuerdos verticales”, *Cuadernos de Derecho Transnacional* (Marzo 2023), Vol. 15, Nº 1, pp. 24-62.

⁶³ Directrices, apartado n. 203.

⁶⁴ Directrices, apartado n. 335.

A la estela de la STJUE en el ya referido asunto *COTY*, se establece la ilicitud de prohibir la venta on-line en general, mientras que impedir la venta a través de un canal concreto (por ejemplo, los *marketplaces*) sigue beneficiándose de la exención⁶⁵. En este sentido, otra novedad de esta normativa es que ya no se exige que los criterios para vender *on-line* sean equivalentes a los exigidos para vender en tienda física, sino que no vayan más allá de lo necesario para, por ejemplo, proteger la imagen de marca o el áurea de prestigio del producto, especialmente si nos encontramos en el sector de las *luxury brands*⁶⁶.

La valoración global del Reglamento 2022/720 tiene que ser, en este punto, muy favorable, ya que introduce unas pautas (y amplias listas de ejemplos) muy claras sobre qué cláusulas en los contratos de distribución *on-line* pueden⁶⁷ acogerse a la exención, y cuáles no⁶⁸, sin perjuicio, naturalmente, de la evaluación individual conforme al apartado 3º del art. 101 TFUE.

2) **Dual pricing:** Como ya hemos adelantado, una de las grandes novedades del nuevo Reglamento es que se permite aplicar precios distintos a un mismo distribuidor según el canal de venta de los bienes o servicios contractuales, que reflejarán el diferente coste en el que incurre según venda en tienda física o en tienda *on-line*.

Así, se señala expresamente que: “El requisito de que el comprador pague un precio al por mayor diferente por los productos vendidos en línea que por los productos vendidos fuera de línea (precios duales) puede acogerse a la exención prevista en el artículo 2, apartado 1, del Reglamento (UE) 2022/720, ya que puede incentivar o recompensar un nivel adecuado de inversiones en los canales de venta en línea o fuera de línea, siempre que su objetivo no sea el de restringir las ventas a determinados territorios o clientes, tal como se establece en el artículo 4, letras b), c) y d), del Reglamento (UE) 2022/720”⁶⁹.

3) **Restricciones al uso de publicidad on-line:** Esta práctica se considera una como una restricción especialmente grave, y por tanto no se beneficia de la exención por categorías. Afecta a la publicidad directa, el uso de herramientas de comparación de precios, anuncios

⁶⁵ Directrices, apartado n. 336, que hacen referencia expresa a la STJUE de 6 de diciembre de 2017 en el Asunto C-230/16 – *Coty Germany*, apartados 64 a 69.

⁶⁶ Todas estas cuestiones han sido muy estudiadas por un sector doctrinal en España. *Vid.*, por todos, ANTÓN JUÁREZ, I: “Los productos de lujo y su venta en Internet a través plataformas digitales: en torno a la STJUE de 6 de diciembre de 2017, *Coty Germany*”, *Revista de Derecho de la competencia y de la distribución*, nº 22, 2018, pp. 1-13; ARPIO SANTACRUZ, J.: “Sentencia del Tribunal de Justicia (Sala Primera), asunto C-230/16, *Coty Germany c. Parfümerie Akzente*, de 6 de diciembre de 2017. Acuerdos de distribución selectiva de productos cosméticos de lujo. Restricción de las ventas a través de plataformas en línea”, *Ars Iuris Salmanticensis*, vol. 6, junio 2018, pp. 329-332.

⁶⁷ Directrices, apartado n. 208.

⁶⁸ Directrices, apartado n. 206.

⁶⁹ Directrices, apartado n. 209.

en motores de búsqueda, etc. Huelga señalar que esta previsión tiene como precedente inmediato el ya referido asunto *GUESS*, de la Comisión Europea.

La regla general es que el fabricante puede exigir a sus distribuidores que cumplan una serie de requisitos en la publicidad on-line de los bienes o servicios contractuales, encaminados a asegurar el prestigio de la marca, que la información proporcionada a los clientes finales sea verdadera y rigurosa, etc. Lo que no se puede es prohibir de forma directa el recurso a estos medios, estableciéndose una serie de pautas⁷⁰ para evaluar la compatibilidad de las restricciones impuestas en el uso de la publicidad *on-line* con el Derecho de la competencia.

4) **Cláusulas de no competencia:** El nuevo Reglamento permite⁷¹ que se beneficien de la exención las cláusulas de no competencia cuya duración no supere los cinco años, aunque se puedan renovar tácitamente más allá de ese período (con la anterior regulación estas cláusulas equivalían a las indefinidas, y quedan excluidas del “puerto seguro”). Además las Directrices señalan⁷² que hay que dar al distribuidor la capacidad para renegociarlas o revocarlas a partir del quinto año de duración.

5) **Participación de agentes:** Siguiendo la ya tradicional distinción entre agente “genuino” y “no genuino”, las nuevas Directrices aclaran⁷³ que no se pierde la condición de agente genuino por el hecho de adquirir en firme los bienes del principal, siempre que se siga actuando por cuenta suya y no se incurran en riesgos comerciales o financieros derivados de la operación.

Igualmente, es novedosa la consideración que se hace hacia las empresas que operan en la economía de las plataformas digitales, señalándose⁷⁴ -pensamos que acertadamente- que no cumplen las condiciones para ser considerados agentes, y por tanto quedar excluidos de la aplicación del art. 101 TFUE. La asimetría de fuerza negociadora, el gran número de empresas que operan en una misma plataforma, las fuertes inversiones (medios técnicos, informática, publicidad, etc) que llevan a cabo dichas empresas, etc, lleva a un desequilibrio en el que la estrategia de mercado la determina la plataforma y no la empresa que opera a través de ella.

6) **Intercambios de información en modelos de distribución dual:** En principio el Reglamento 2022/720 no concede el beneficio de la exención a los acuerdos de intercambio de información entre el fabricante y el distribuidor en los supuestos en los

⁷⁰ Directrices, apartado n. 353.

⁷¹ Reglamento 2022/720, art. 5. *Restricciones excluidas*, dedicado íntegramente a este tipo de cláusulas.

⁷² Directrices, apartados nn. 247 a 252.

⁷³ Directrices, apartados nn. 29 a 46.

⁷⁴ Directrices, apartado n. 46.

que el primero actúa con el doble rol de *marketplace* (plataforma donde otros venden) y *retailer*.

Sin embargo, se contemplan excepciones a este principio, cuando por ejemplo el intercambio de información sea necesario para la adecuada puesta en marcha del acuerdo de distribución, y genere una mejora en la producción o distribución de los bienes cubiertos por él. Así mismo, las Directrices contienen (Apartado n. 99) *listas blancas* de información que se puede compartir y *listas negras* (Apartado n. 100) de información que no debe compartirse.

Como es bien sabido, precisamente este modelo de distribución dual es uno de los grandes retos regulatorios a los que se enfrenta el Derecho de la competencia⁷⁵ respecto de las plataformas digitales⁷⁶. La problemática y los riesgos que este novedoso tipo de acuerdo de distribución, en el que el fabricante compite con sus distribuidores independientes han sido analizados con detalle por la doctrina⁷⁷ más atenta en nuestro país.

Pese a haberse cerrado⁷⁸ por vía de compromisos, y por tanto no existir una declaración de conducta contraria al artículo 102 TFUE, el origen de esta previsión está en el caso *Amazon*, en el que, como se recordará, precisamente se le acusaba de aprovecharse de su doble rol en la distribución para mejorar -anticompetitivamente- sus ofertas y condiciones en calidad de distribuidor, usando los datos y la información de las empresas que operaban en su plataforma.

7) Caracterización de las ventas “activas” y “pasivas”: De alguna forma puede decirse que esta nueva normativa zanja una discusión que se ha producido desde la aparición de internet, sobre qué debía considerarse -a los efectos de aplicación de la normativa de competencia- venta activa y venta pasiva. Es evidente que sigue vigente el clásico principio de que depende de quién tome la iniciativa en la comercialización y venta del bien o servicio, pero se añaden algunas matizaciones muy relevantes.

Se definen las ventas *activas* como “las resultantes de dirigirse activamente a clientes mediante visitas, cartas, correos electrónicos, llamadas u otros medios de comunicación directa”⁷⁹ y las *pasivas* como “ventas en respuesta a peticiones no solicitadas de clientes

⁷⁵ *Vid.*, a este respecto, el acertado análisis que se lleva a cabo en: ESPINOSA, A. y MONTERO, C.: “Distribución dual: Una relación híbrida con consecuencias para la competencia”, *Investigaciones Ceco*, 2020. Disponible en: https://centrocompetencia.com/wp-content/uploads/2020/08/Espinosa-y-Montero_Distribuci%C3%B3n-dual_Una-relaci%C3%B3n-h%C3%ADbrida-con-consecuencias-para-la-competencia.pdf

⁷⁶ ZURIMENDI ISLA, A.: *Gigantes tecnológicos, distribución on line y Derecho de la competencia*, Ed. Thomson Reuters Aranzadi, Navarra, 2021.

⁷⁷ DE LA VEGA GARCÍA, F.: “Situaciones de Distribución Dual, Competencia Ex Post y Reglamentos de Exención”, *Revista General de Derecho de los Sectores Regulados*, Nº 3 (2019).

⁷⁸ Decisión de la Comisión Europea, de 20 de diciembre de 2022, Asuntos AT.40462 - *Amazon Marketplace* y AT.40703 - *Amazon Buy Box*. Disponible en la página web de la Comisión Europea (sólo la versión en inglés): https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases1/202310/AT_40462_8990760_8322_4.pdf

⁷⁹ Art. 1.1) Reglamento 2022/720, y Directrices, apartado n. 214.

individuales, incluida la entrega de bienes o servicios al cliente, siempre y cuando no se haya iniciado la venta mediante la publicidad activa dirigida al cliente, grupo de clientes o territorio concretos”⁸⁰.

Entre lo que se considera venta activa está el empleo de publicidad on-line, siendo el rasgo diferenciador el hecho de que sea una publicidad personalizada (*targeted advertising*), es decir, una promoción dirigida específicamente a un cliente o grupo de clientes. Entre lo que se considera venta pasiva está la participación en concursos o licitaciones, ya que en ese caso se entiende que la iniciativa es del órgano o empresa contratante.

8) **Cláusulas de “nación más favorecida”**: Las obligaciones de paridad⁸¹, conocidas también por sus siglas en inglés como MFN’s (*most favoured nation*) son aquellas cláusulas pactadas entre el fabricante/proveedor y sus distribuidores, en virtud de las cuales el primero garantiza a los segundos que ningún otro distribuidor va a vender el producto objeto del contrato a un precio inferior, o en mejores condiciones⁸².

Su inclusión es una auténtica novedad, ya que ni en el Reglamento 330/2010 ni en las Directrices que lo acompañaban se mencionaban. Hemos de valorar muy positivamente esta novedad de la reforma, ya que su régimen jurídico bajo el régimen anterior era, cuando menos, confuso⁸³. Puede fácilmente advertirse la relevancia de estas cláusulas en la actualidad, en las fórmulas de contratación empleadas por las plataformas de *e-commerce*.

Este tipo de cláusulas se benefician de la exención cuando sólo exigen al distribuidor unas condiciones de venta equiparables a las ofrecidas por el canal directo de ventas del proveedor (cláusulas *estrechas* de paridad). Sin embargo, no gozan de la exención del Reglamento 2022/720 las que exijan unas condiciones equiparables a las ofrecidas por otras plataformas digitales (cláusulas *amplias* de paridad).

9) **Ventas por plataformas digitales**: En el mismo sentido que hemos visto en el caso de la distribución dual, no gozan de la exención aquellos acuerdos verticales suscritos por plataformas digitales en los casos en que éstas tengan una naturaleza “híbrida”, es decir

⁸⁰ Art. 1.m) Reglamento 2022/720.

⁸¹ Directrices, apartado n. 356.

⁸² *Vid.*, sobre esta figura, CARBAJO CASCÓN, F.: “Las cláusulas de paridad en plataformas de comercio electrónico en la nueva normativa UE sobre restricciones verticales y en la Ley de Mercados Digitales”, en ROBLES MARTÍN-LABORDA, A. y ZURIMENDI ISLA, A. (Dirs), *Estudios de la Red Académica de Defensa de la Competencia (RADC) 2022*, Ed. Thomson Reuters Aranzadi (Navarra), 2022, págs. 27 a 50.

⁸³ Así lo ha destacado, con acierto, hace muchos años: BAENA ZAPATERO, R.: “El lío de las llamadas MFNS y el derecho de la competencia: de Apple a booking.com”, en RECUERDA GIRELA M.A.: *Problemas prácticos y de actualidad del derecho de la competencia*, Ed. Civitas, Cizur Menor (Navarra), 2016.

que actúen por un lado como prestador de servicios de intermediación en línea y a por otro como vendedor o comercializador directo de bienes o servicios en el mercado en el que compiten sus clientes.

En este nuevo escenario económico protagonizado por las plataformas digitales, el conflicto de interés parece claro: tienen fuertes incentivos a promocionar sus propios productos (cuando actúan como *retailers*), y a la vez la capacidad y medios técnicos para influir en la capacidad de las empresas que venden a través de ellas (cuando actúan como *marketplaces*), así como la posibilidad de aprovecharse de los datos y la información que recaban, y que no está a disposición de otros distribuidores.

En el marco del nuevo paradigma de la política de competencia en la UE, en la que uno de los objetivos prioritarios es la equidad (*fairness*) en los mercados⁸⁴, este conflicto de interés en las plataformas digitales⁸⁵ se ha saldado con la no concesión de la exención en el nuevo Reglamento 2022/720 para estas prácticas.

En esta línea se sitúa igualmente el flamante y recientísimo Reglamento de Mercados Digitales⁸⁶ (conocido como la DMA, por sus siglas en inglés: *Digital Markets Act*), cuyo análisis detallado excedería con creces el ámbito de estas páginas, pero que contiene igualmente obligaciones para las empresas (las denominadas *gatekeepers*) obligaciones encaminadas a preservar la equidad de los mercados digitales en sus relaciones verticales de distribución.

10) Sistemas de distribución selectiva y exclusiva: Respecto a los sistemas de distribución exclusiva (definidas en el art. 1.1.h) del Reglamento 2022/720) se introduce una novedad relevante, que es la posibilidad de designar varios distribuidores exclusivos en un mismo territorio o para un mismo grupo de clientes.

Como es sabido, el anterior Reglamento 330/2010 sólo concedía el beneficio de la exención a un distribuidor, mientras que el actualmente vigente lo amplía hasta un máximo de cinco. A partir de esta cifra ya se considera que esta suerte de “exclusividad compartida” no es eficiente para mantener los incentivos económicos de las empresas de la red y combatir el parasitismo (*free riding*).

⁸⁴ A este respecto, es muy expresivo de este cambio de paradigma el discurso pronunciado por la propia Comisaria de Competencia, y Vicepresidenta de la Comisión Europea, Margarete Vestager, en su discurso en Praga el pasado 10 de octubre de 2022, con motivo del día de la Competencia en Europea, titulado “*Fairness and Competition Policy*”. Disponible en: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/SPEECH_22_6067 (última consulta el 22 de marzo de 2023).

⁸⁵ *Vid.*, muy acertadamente, ESTEVAN DE QUESADA, C.: “Desequilibrios de poder en los mercados digitales: Plataformas y dependencia”, *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*, Tomo 42, 2022, pp. 57 a 80.

⁸⁶ Reglamento (UE) 2022/1925 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de septiembre de 2022 sobre mercados disputables y equitativos en el sector digital y por el que se modifican las Directivas (UE) 2019/1937 y (UE) 2020/1828 (Reglamento de Mercados Digitales). DOUE núm. 265, de 12 de octubre de 2022, páginas 1 a 66.

Otra novedad en este ámbito concreto de contratos de distribución es que gozarán de la exención las llamadas restricciones “en cascada” (*pass on*), que permiten al proveedor imponer a sus clientes directos la obligación de que trasladen a otros distribuidores aquellas cláusulas contractuales inherentes al modelo concreto de distribución que estén siguiendo.

Finalmente, y ya para el ámbito específico de la distribución selectiva, se permite que un proveedor use ese modelo en un Estado miembro, y el de distribución exclusiva en otro distinto, de forma que cada uno mantenga sus propias eficiencias y ventajas. Sin embargo, sigue considerándose una restricción grave de la competencia -y por tanto no goza de la exención- la combinación de ambos sistemas (selectiva y exclusiva) en un mismo territorio o para un mismo grupo de clientes.

Respecto a los criterios para la selección de quienes pueden operar en la red de distribución selectiva, no hay especiales novedades, y se mantiene⁸⁷ la libertad para combinar criterios cuantitativos y criterios cualitativos. Eso sí, se señala que los primeros limitan de forma directa el número de distribuidores (estableciendo un número fijo de éstos) mientras que los segundos lo hacen de forma indirecta (al imponer condiciones que no todos pueden cumplir).

5. CONCLUSIONES

De todo lo visto en las páginas precedentes, podemos extraer las siguientes conclusiones:

1. Es evidente que el escenario económico y social en el que se celebran los contratos verticales entre empresas fabricantes o proveedores, y sus distribuidores, ha cambiado radicalmente en los últimos años, debido a varios factores, pero muy principalmente al desarrollo de nuevos modelos de negocio en los mercados digitales, el auge del comercio electrónico y la aparición de las grandes plataformas digitales y de intermediación de la venta *on-line*.

2. Ante esta nueva realidad, que necesariamente influye en las eventuales restricciones verticales que pueden limitar la competencia en el mercado, en perjuicio de los consumidores y las propias empresas que operan en él, es desde luego encomiable la práctica decisoria de las autoridades de competencia, tanto la Comisión Europea como las ANC, y desde luego la propia CNMC, junto a la labor de revisión judicial del TJUE, en ir delimitando los contornos legales y la licitud o ilicitud de estas nuevas prácticas.

Así, bien puede decirse que en los diferentes casos que se han ido resolviendo en esta última década, las autoridades y los jueces han ido “adelantando” las soluciones legales que ulteriormente se plasmarán en la nueva regulación, al resolver los problemas relativos

⁸⁷ Directrices, apartado n. 144.

a los modelos de distribución dual (caso *Amazon*), la restricción de venta a través de *marketplaces* (caso *Coty*), el uso de publicidad on-line (caso *Guess*) o las restricciones a los franquiciados (caso *Adidas*), por citar sólo algunos ejemplos, que se han analizado en estas páginas.

3. Sin duda, el nuevo Reglamento 2022/720, de 10 de mayo, merece en su conjunto una valoración favorable, ya que no elude la regulación de todas estas problemáticas que los mercados digitales y las nuevas formas de contratación han planteado. Tanto en la adaptación de figuras ya existentes (dual pricing, ventas activas/pasivas, participación de agentes, sistemas de distribución exclusiva/selectiva, etc.) como en la inclusión de nuevas previsiones en su articulado (cláusulas MFN, modelos de distribución híbrida, uso publicidad on-line, etc), la normativa es completa y responde a las demandas de seguridad jurídica en el tráfico.

4. Así mismo, y habida cuenta de la complejidad de estas nuevas fórmulas de contratación, su novedad -y por tanto la falta de experiencia y acervo jurisprudencial para evaluar su carácter anticompetitivo- es de agradecer igualmente la extensión y carácter prolijo de detallado de las Directrices que lo acompañan, que no escatiman esfuerzos, listas ejemplificativas, etc, para servir a su finalidad de herramienta de interpretación del Reglamento.

5. Por último, y con esto se pretende dar respuesta al interrogante con el que se encabeza este trabajo, sin duda nos hallamos ante una nueva era en la regulación de los acuerdos verticales, y las eventuales restricciones que de ellos se deriven. En este nuevo escenario marcado por la omnipresencia de la venta on-line y la aparición de novedosos modelos de negocio, tanto la actividad de las autoridades de competencia como la de los tribunales de justicia tienen ante sí el enorme reto de aplicar con acierto el nuevo Reglamento 2022/720, de 10 de mayo, de categorías de acuerdos verticales, en beneficio de los consumidores y protección de la competitividad de las empresas y los mercados.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ALFARO ÁGUILA-REAL, J.: “Coty vs Fabre”, en el blog *Almacén de Derecho*, 9 de octubre de 2018, disponible en: <https://derechomercantilespana.blogspot.com/2018/10/coty-vs-fabre.html> (última consulta el 27 de marzo de 2023).
- ANTÓN JUÁREZ, I.: “Los contratos de distribución en Europa a través de las normas de Derecho de la competencia europeo. Las novedades aportadas por el Reglamento (UE) 2022/720 de exención de acuerdos verticales”, *Cuadernos de Derecho Transnacional* (Marzo 2023), Vol. 15, N° 1, pp. 24-62.
- ANTÓN JUÁREZ, I.: “Los productos de lujo y su venta en Internet a través plataformas digitales: en torno a la STJUE de 6 de diciembre de 2017, Coty Germany”, *Revista de Derecho de la competencia y de la distribución*, n° 22, 2018, pp. 1-13.
- ARPIO SANTACRUZ, J.: “Sentencia del Tribunal de Justicia (Sala Primera), asunto C-230/16, *Coty Germany c. Parfümerie Akzente*, de 6 de diciembre de 2017. Acuerdos de distribución selectiva de productos cosméticos de lujo. Restricción de las ventas a través de plataformas en línea”, *Ars Iuris Salmanticensis*, vol. 6, junio 2018, pp. 329-332.
- ARROYO APARICIO, A.: “Productos de lujo y distribución a través de plataformas de internet desde el Derecho europeo de la competencia” (TJUE C-230/16, asunto Coty), *Cuadernos de Derecho Transnacional*, vol. 11, n° 1, 2019, pp. 663-670.
- BACHES OPI, S., *Distribución y Derecho de la competencia. El Reglamento de la Unión Europea sobre Restricciones Verticales*, Ed. Marcial Pons, Madrid 2014.
- BAENA ZAPATERO, R.: “El lío de las llamadas MFNS y el derecho de la competencia: de Apple a booking.com”, en RECUERDA GIRELA M.A.: *Problemas prácticos y de actualidad del derecho de la competencia*, Ed. Civitas, Cizur Menor (Navarra), 2016.
- CALVIÑO SANTAMARÍA, N.: “Acuerdos y prácticas restrictivas en el Derecho Comunitario y español de la Competencia: Acuerdos Verticales”, en *Curso de Derecho de la Competencia Europeo y Español*, Vol. I, Dykinson 1999, en pág. 55.
- CARBAJO CASCÓN, F.: “Las cláusulas de paridad en plataformas de comercio electrónico en la nueva normativa UE sobre restricciones verticales y en la Ley de Mercados Digitales”, en ROBLES MARTÍN-LABORDA, A. y ZURIMENDI ISLA, A. (Dir.), *Estudios de la Red Académica de Defensa de la Competencia (RADC) 2022*, Ed. Thomson Reuters Aranzadi (Navarra), 2022, págs. 27 a 50.
- CRESPO LASSO DE LA VEGA, D. y MARTÍNEZ MATA, Y.: “Las restricciones verticales en internet: ¿Qué hay de nuevo bajo el sol?”, en RECUERDA

- GIRELA, M. A. (Dir.), *Anuario de Derecho de la Competencia 2019*, Ed. Thomson Reuters, Madrid 2019, págs. 263 a 278.
- DE FAVERI, C.: “The Assessment of Selective Distribution Systems Post-Pierre Fabre”, *Global Antitrust Review*, 2014, pp. 163-197.
- DE LA VEGA GARCÍA, F.: “Situaciones de Distribución Dual, Competencia Ex Post y Reglamentos de Exención”, *Revista General de Derecho de los Sectores Regulados*, Nº 3 (2019).
- DÍEZ ESTELLA, F. y GUERRA FERNÁNDEZ, A.: Capítulo 1. Comentario al artículo 1 de la Ley de Defensa de la Competencia, en *Comentario a la Ley de Defensa de la Competencia*, Ed. Civitas, 6ª edición (Madrid 2020).
- DÍEZ ESTELLA, F.: Capítulo 2. Las restricciones verticales y la distribución on-line de productos de lujo, ¿dónde estamos después de la sentencia Coty?, en RUIZ PERIS, J. I. (Dir): *Daños, comercio electrónico y Derecho Europeo de la Competencia*, Ed. Tirant Lo Blanch, págs. 39 a 68, Valencia 2019.
- ENCHELMAIER, S.: “Selective Distribution and the Internet: Lessons from Case C-439/09 Pierre Fabre Dermo-Cosmétique (13 October 2011), Competition on the Internet”, en *MPI Studies on Intellectual Property and Competition Law*, Surblytė G. (eds), vol. 23, Springer, 2015.
- ESPINOSA, A. y MONTERO, C.: “Distribución dual: Una relación híbrida con consecuencias para la competencia”, *Investigaciones Ceco*, 2020. Disponible en: https://centrocompetencia.com/wp-content/uploads/2020/08/Espinosa-y-Montero_Distribuci%C3%B3n-dual_Una-relaci%C3%B3n-h%C3%ADbrida-con-consecuencias-para-la-competencia.pdf
- ESTEVAN DE QUESADA, C.: “Desequilibrios de poder en los mercados digitales: Plataformas y dependencia”, *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*, Tomo 42, 2022, pp. 57 a 80.
- GIRONA DOMINGO, R.: “El nuevo Reglamento de Exenciones por Categorías de Acuerdos Verticales y Prácticas Concertadas”, *La Ley mercantil*, nº 97 (diciembre), 2022.
- GUTIÉRREZ, I.: “Normativa sobre restricciones verticales: un viaje de ida y vuelta al enfoque económico”. *Gaceta jurídica de la Unión Europea y de la competencia*, Nº 229, 2004, págs. 91-113.
- MORENO TAPIA, I.; WARD, A. y VILA, C.: “E-Commerce Sector Inquiry: Final report published”, en el *Blog de Cuatrecasas*, con fecha de 19 de mayo de 2017, disponible en: <https://blog.cuatrecasas.com/competencia/e-commerce-sector-inquiry-final-report-published/?lang=en> (última consulta el 12 de marzo de 2023).
- SANTOS LORENZO, S., “Evolución en las reglas aplicables a los acuerdos verticales: Análisis de algunos aspectos novedosos del Reglamento 330/2010 y las Directrices de desarrollo”, *Gaceta jurídica de la Unión Europea y de la Competencia*, Nº 29, septiembre-octubre 2012, p. 23.

- VALDÉS BURGUI, A.: “La distribución de bienes de consumo ante los cambios tecnológicos. Tendencias en la práctica de los órganos de defensa de la competencia”, en RECUERDA GIRELA, M. A. (Dir.), *Anuario de Derecho de la Competencia* 2018, Ed. Thomson Reuters, Madrid 2018, págs. 69 a 95.
- VÉRGEZ MUÑOZ, C.: “Sentencia COTY: reflexiones sobre las posibles limitaciones a las ventas online en plataformas de terceros”, en RECUERDA GIRELA, M. A. (Dir.), *Anuario de Derecho de la Competencia* 2018, Ed. Thomson Reuters, Madrid 2018, págs. 333 a 368.
- WARD, A.; MORENO-TAPIA, I. y CANDEL, J.: “Acuerdos Verticales: la Comisión Europea somete la reforma de la regulación a consulta pública”, en el *Blog de Cuatrecasas*, con fecha de 13 de febrero de 2019, disponible en: <https://blog.cuatrecasas.com/competencia/acuerdos-verticales-comision-europea-reforma-la-regulacion-consulta-publica/> (último acceso el 30 de marzo de 2023).
- ZURIMENDI ISLA, A.: *Gigantes tecnológicos, distribución on line y Derecho de la competencia*, Ed. Thomson Reuters Aranzadi, Navarra, 2021.