

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**

La distribución selectiva es una modalidad de distribución integrada en la que el proveedor se compromete a vender los bienes o servicios contractuales, directa o indirectamente, solo a distribuidores seleccionados sobre la base de criterios específicos; y, a su vez, los distribuidores se comprometen a no vender tales bienes o servicios a agentes no autorizados en el territorio en el que el proveedor ha decidido aplicar este sistema.

Este sistema de distribución atiende a exigencias legítimas de las empresas, como el mantenimiento de un comercio especializado capaz de prestar servicios específicos para productos de gran calidad y alta tecnología (STJCE de 25 de octubre de 1983 en el asunto 107/82, AEG – Telefunken c. Comisión), o de preservar el aura de lujo y el prestigio de los productos de lujo (STJCE de 23 de abril de 2009, as. C-59/08, Copad). No obstante, pueden tener efectos restrictivos sobre la competencia que deben ser evaluados con arreglo al artículo 101 del TFUE y su normativa de aplicación, en particular el Reglamento (UE) n.º 330/2010 de la Comisión, de 209 de abril de 2010, relativo a la aplicación del artículo 101, apartado 3, del TFUE a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas, *DOUE* de 23 de abril de 2010, n.º L 102, 1 (véase también la Comunicación de la Comisión Europea, Directrices relativas a las restricciones verticales, *DOUE* de 19 de mayo de 2010, n.º C 130, 1).

En la Sentencia que se comenta, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea tiene que pronunciarse a título prejudicial sobre varias cuestiones planteadas por un Tribunal nacional a propósito de un litigio que enfrenta a Coty Germany GmbH, un proveedor de cosméticos de lujo, con Parfümerie Akzente, un distribuidor autorizado de dichos productos, a raíz de una modificación del contrato de distribución selectiva que vinculaba a ambas partes que había propuesto la primera y que la segunda no acepta. Dicha modificación consistía en la incorporación al contrato primitivo de una cláusula permitiendo al distribuidor autorizado ofrecer y vender los productos en Internet, «a condición no obstante de que dicha actividad de venta por Internet se realice mediante un “escaparate electrónico” del establecimiento autorizado y que se preserve el carácter de lujo de los productos», y prohibiendo expresamente el uso de una denominación comercial diferente, así como la intervención reconocible de una tercera empresa que no fuera distribuidor autorizado de Coty. Es este último aspecto de la modificación el

que resulta controvertido, ya que Parfümerie Akzente distribuía algunos de los productos de Coty a través de la plataforma en línea «amazon.de».

En este contexto, el proveedor interpone un recurso ante un Tribunal nacional de primera instancia contra el distribuidor autorizado, a fin de impedir que este continúe distribuyendo los productos a través de la citada plataforma. El Tribunal de instancia lo desestima por considerar que, conforme a la STJUE de 13 de octubre de 2011, as. C-439/09, Pierre Fabre Dermo-Cosmétique, el objetivo de preservar una imagen prestigiosa de marca no justificaba el establecimiento de un sistema de distribución selectiva y, además, la cláusula era restrictiva de la competencia y no podía beneficiarse de la exención del artículo 101, apartado 3, del TFUE, ni del Reglamento (UE) n.º 330/2010 de la Comisión. El proveedor apela la Sentencia y el Órgano jurisdiccional interrumpe el procedimiento y somete cuatro preguntas al Tribunal de Justicia sobre la interpretación del artículo 101 TFUE y el Reglamento (UE) n.º 330/2010 de la Comisión.

En su primera pregunta, el Tribunal nacional plantea si los sistemas de distribución selectiva que tienen por objeto preservar la imagen de prestigio de los productos de lujo pueden ser compatibles con el artículo 101, apartado 1, del TFUE.

El Tribunal de Justicia parte de la constatación, puesta de manifiesto en numerosos asuntos, de que la distribución de los productos de lujo puede requerir la intervención de comerciantes especializados capaces de dar servicios específicos, ya que la calidad de tales productos resulta no solo de sus características materiales, sino también del aura y de la imagen de prestigio que les confieren una sensación de lujo. Y, en ese contexto, considera que las características y las modalidades propias de los sistemas de distribución selectiva pueden, por sí mismas, preservar la calidad y asegurar el uso apropiado de dichos productos, apreciación que había formulado en asuntos anteriores (*cfr.* STJCE de 23 de abril de 2009, as. C-59/08, Copad, apartado 28; STJCE de 11 de diciembre de 1980, as. 31/80, L'Oréal, apartado 16). Con ello el Tribunal de Justicia clarifica el sentido de una afirmación realizada en su Sentencia Pierre Fabre (as. C-439/09, Pierre Fabre Dermo-Cosmétique, *cit.*, apartado 46) que había dado lugar a interpretar, erróneamente, que el objetivo de preservar una imagen prestigiosa de la marca no podía justificar el establecimiento de un sistema de distribución selectiva.

Sobre esa base, y apoyándose nuevamente en su jurisprudencia anterior, el Tribunal de Justicia recuerda que un sistema de distribución selectiva de productos de lujo dirigido a preservar la imagen de prestigio de esos productos resulta conforme con el artículo 101, apartado 1, del TFUE, siempre que se cumplan las siguientes condiciones: que la elección de los revendedores se haga en función de criterios objetivos de carácter cualitativo, establecidos de modo uniforme respecto a todos los revendedores potenciales y aplicados de forma no discriminatoria; que las propiedades del producto requieran, para preservar su calidad y asegurar su uso apropiado, un sistema de distribución de ese tipo; y, por último, que los criterios exigidos no vayan más allá de lo necesario (*cfr.* As. C-439/09, Pierre Fabre Dermo-Cosmétique, *cit.*, apartado 41; STJCE de 25 de octubre de 1977, as. 26/76, Metro SB Großmärkte c. Comisión).

A partir de ahí, y con objeto de dar respuesta a la segunda pregunta, el Tribunal de Justicia examina si la cláusula contractual litigiosa era contraria al artículo 101, apartado 1, del TFUE. Para ello, considera necesario evaluar dos cuestiones, a saber, si resulta adecuada al objetivo perseguido de preservar la imagen de lujo y de prestigio y si la prohibición que establece dicha cláusula excede de lo necesario para alcanzar el objetivo perseguido.

El Tribunal de Justicia responde afirmativamente a la primera cuestión por tres motivos. En primer lugar, considera que la obligación impuesta a los distribuidores autorizados garantiza al proveedor que, en el marco del comercio electrónico de dichos productos, estos se vinculan exclusivamente a los distribuidores autorizados. En segundo lugar, permite al proveedor de productos de lujo controlar que sus productos se venden en línea en un entorno que corresponde a las condiciones de calidad acordadas con sus distribuidores autorizados. En tercer lugar, el hecho de que la venta en línea se efectúe únicamente en las tiendas en línea de los distribuidores autorizados contribuye a la imagen de lujo que se busca ofrecer a los consumidores.

Sobre la segunda cuestión, el Tribunal entiende que la prohibición establecida en la cláusula no va más allá de lo necesario para alcanzar el objetivo perseguido. Para ello tiene en cuenta que la prohibición de vender en Internet los productos objeto del contrato no es absoluta, sino que se refiere solamente a la venta en línea mediante plataformas de terceros que operen de forma evidente frente a los consumidores. De modo que los distribuidores autorizados pueden vender en línea los productos en cuestión, 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 estas no es evidente para los consumidores.

En atención a lo anterior, concluye el Tribunal de Justicia que el artículo 101, apartado 1, del TFUE no se opone a cláusula contractual controvertida si con ella se pretende preservar la imagen de lujo de esos productos, si se establece de modo uniforme y se aplica de forma no discriminatoria, y si es proporcionada al objetivo perseguido, extremo que corresponde comprobar al órgano jurisdiccional remitente en el caso concreto.

Finalmente, el Tribunal de Justicia procede a examinar las preguntas tercera y cuarta conjuntamente. En ellas el Tribunal nacional plantea si, en el supuesto de que la cláusula estuviera comprendida en el ámbito de la prohibición del artículo 101, apartado 1, y hubiere de valorarse su posible exención con arreglo al artículo 101, apartado 3, del TFUE y su normativa de aplicación, si la prohibición de recurrir de manera evidente a terceras empresas para las ventas por Internet podría considerarse una «restricción por objeto de la clientela del minorista» o una «restricción por objeto de las ventas pasivas a los usuarios finales». Como se recordará, se trata de dos restricciones consideradas especialmente graves en el artículo 4 del Reglamento (UE) n.º 330/2010 de la Comisión (véanse letras b y c, respectivamente) y, por consiguiente, cualquiera de ellas retira el beneficio de la exención por categorías.

El Tribunal de Justicia considera que la cláusula no supone una restricción de la clientela desde el momento que no prohíbe recurrir a Internet como modo de comercialización de los productos objeto del contrato. Y tampoco conlleva una restricción de las ventas pasivas, pues el contrato autoriza a los distribuidores, bajo determinadas condiciones, a hacer publicidad a través de Internet en plataformas de terceros y el uso de los motores de búsqueda en línea, de modo que los clientes pueden encontrar normalmente la oferta en línea de los distribuidores autorizados, utilizando tales motores.

En definitiva, el Tribunal confirma su jurisprudencia anterior sobre los sistemas de distribución selectiva y concluye que, en un sistema de distribución selectiva dirigido a preservar la imagen de lujo de los productos, el artículo 101, apartado 1, del TFUE, no se opone a una prohibición de vender a través de plataformas de terceros, impuesta por un fabricante de productos de lujo a sus distribuidores autorizados, si pretende preservar la imagen de lujo de esos productos, si se establece de modo uniforme y se aplica de forma no discriminatoria y si es proporcionada al objetivo perseguido. Una conclusión que, probablemente, se sugería en las Directrices de la Comisión relativas a las restricciones verticales (véase el apartado 54).

Juan ARPIO SANTACRUZ
Profesor Titular de Derecho Mercantil
Universidad de Zaragoza
arpio@unizar.es