



Un proveedor de productos de lujo puede prohibir a sus distribuidores autorizados vender los productos en una plataforma tercera de Internet como Amazon

Esta prohibición resulta adecuada y no va en principio más allá de lo necesario para preservar la imagen de lujo de los productos

Coty Germany vende productos cosméticos de lujo en Alemania. Con el fin de preservar su imagen de lujo, comercializa algunas de sus marcas mediante un sistema de distribución selectiva, es decir, de distribuidores autorizados. Los puntos de venta de éstos deben cumplir varios requisitos relativos al entorno, acondicionamiento y disposición. Además, los distribuidores autorizados pueden vender en Internet los productos de que se trata, siempre que utilicen su propio escaparate electrónico o plataformas de terceros no autorizadas si la intervención de éstas no es perceptible para los consumidores. En cambio, tienen expresamente prohibido vender en línea los productos mediante plataformas de terceros que operen de forma evidente frente a los consumidores.

Coty Germany interpuso recurso ante los tribunales nacionales contra uno de sus distribuidores autorizados, Parfümerie Akzente, a fin de que, con arreglo a dicha cláusula contractual, se le prohibiera distribuir los productos de Coty a través de la plataforma «amazon.de». Al albergar dudas sobre la licitud de dicha cláusula a la luz del Derecho de la Unión en materia de competencia, el Oberlandesgericht Frankfurt am Main (Tribunal Superior Regional Civil y Penal de Fráncfort del Meno, Alemania) preguntó al Tribunal de Justicia sobre este particular.

Mediante su sentencia dictada hoy, el Tribunal de Justicia, haciendo referencia a su reiterada jurisprudencia,¹ **precisa, en primer lugar, que un sistema de distribución selectiva de productos de lujo dirigido, con carácter principal, a preservar la imagen de lujo de esos productos no incumple la prohibición de prácticas colusorias establecida en el Derecho de la competencia de la Unión,**² **siempre que se cumplan los siguientes requisitos:** (i) la elección de los revendedores debe hacerse en función de criterios objetivos de carácter cualitativo, establecidos de modo uniforme respecto a todos los revendedores potenciales, y aplicados de forma no discriminatoria, y (ii) los criterios exigidos no deben ir más allá de lo necesario.

El Tribunal de Justicia recuerda en este contexto que la calidad de productos de lujo no sólo resulta de sus características materiales, sino también del aura y de la imagen de prestigio que les confieren una sensación de lujo. Esta sensación constituye un elemento esencial de dichos productos, en la medida en que los consumidores pueden así distinguirlos de otros productos

¹ El Tribunal de Justicia subraya que la sentencia *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* (C-439/09, véase también el CP n.º 110/11) no pretendía establecer una declaración de principio según la cual la protección de la imagen de lujo ya no podría justificar en lo sucesivo una restricción de la competencia, como la resultante de la existencia de un sistema de distribución selectiva, respecto de todo producto —en particular, los productos de lujo—, y modificar así la jurisprudencia reiterada del Tribunal de Justicia. En dicha sentencia, el Tribunal de Justicia había considerado que la necesidad de preservar la imagen de prestigio de los productos cosméticos y de higiene corporal *de que se trataba en dicho asunto* no constituía una exigencia legítima que justificara una prohibición *absoluta* de venta de esos productos en Internet.

² Artículo 101 TFUE, apartado 1.

parecidos. Por lo tanto, un perjuicio causado a dicha sensación de lujo puede afectar a la propia calidad de estos productos.

En segundo lugar, el Tribunal de Justicia señala que la prohibición de prácticas colusorias establecida en el Derecho de la Unión no se opone a una cláusula contractual como la controvertida, que prohíbe a los distribuidores autorizados de un sistema de distribución selectiva de productos de lujo dirigido, con carácter principal, a preservar la imagen de lujo de dichos productos, recurrir de manera evidente a plataformas de terceros para vender en Internet los productos de que se trata, si se cumplen los siguientes requisitos: (i) dicha cláusula debe pretender preservar la imagen de lujo de esos productos, (ii) debe establecerse de modo uniforme y aplicarse de forma no discriminatoria y (iii) debe ser proporcionada al objetivo perseguido. Corresponde al Oberlandesgericht comprobar si ello es así en este caso.

El Tribunal de Justicia observa a este respecto que, sin perjuicio de las comprobaciones por parte del Oberlandesgericht, la cláusula controvertida resulta lícita.

En efecto, ha quedado acreditado que la cláusula contractual controvertida pretende preservar la imagen de lujo y de prestigio de los productos de Coty. Por otra parte, de los documentos remitidos al Tribunal de Justicia se desprende que el Oberlandesgericht considera que dicha cláusula es objetiva y uniforme y que se aplica sin discriminación a todos los distribuidores autorizados.

Además, según el Tribunal de Justicia, la prohibición impuesta por un proveedor de productos de lujo a sus distribuidores autorizados de recurrir de forma evidente a plataformas de terceros para vender en Internet dichos productos resulta adecuada para preservar la imagen de lujo de éstos.

Esa prohibición tampoco parece ir más allá de lo necesario para preservar la imagen de lujo de los productos. En particular, habida cuenta de la inexistencia de una relación contractual entre el proveedor y las plataformas de terceros que le permita exigir que éstas cumplan las condiciones de calidad impuestas a sus distribuidores autorizados, no cabe considerar que la autorización concedida a dichos distribuidores de recurrir a tales plataformas a condición de que éstas respondan a las exigencias de calidad predefinidas sea tan eficaz como la prohibición en cuestión.

Por último, en el supuesto de que el Oberlandesgericht concluya que la cláusula controvertida queda incluida, en principio, en la prohibición de prácticas colusorias establecida en el Derecho de la Unión, el Tribunal de Justicia observa que no cabe excluir que dicha cláusula pueda beneficiarse de una exención por categorías.³

En efecto, en circunstancias como las del presente caso, la prohibición controvertida de recurrir de manera evidente a terceras empresas para las ventas por Internet no constituye una restricción de la clientela ni una restricción de las ventas pasivas a los usuarios finales, restricciones éstas que quedan excluidas, de entrada, de la posibilidad de beneficiarse de una exención por categorías, ya que corren el riesgo de producir graves efectos contrarios a la competencia.

NOTA: La remisión prejudicial permite que los tribunales de los Estados miembros, en el contexto de un litigio del que estén conociendo, interroguen al Tribunal de Justicia acerca de la interpretación del Derecho de la Unión o sobre la validez de un acto de la Unión. El Tribunal de Justicia no resuelve el litigio nacional, y es el tribunal nacional quien debe resolver el litigio de conformidad con la decisión del Tribunal de Justicia. Dicha decisión vincula igualmente a los demás tribunales nacionales que conozcan de un problema similar.

Documento no oficial, destinado a los medios de comunicación y que no vincula al Tribunal de Justicia.

El [texto íntegro](#) de la sentencia se publica en el sitio CURIA el día de su pronunciamiento.

Contactos con la prensa: Cristina López Roca ☎ (+352) 4303 3667

³ Con arreglo al Reglamento (UE) n.º 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 (DO 2010, L 102, p. 1).

Las imágenes del pronunciamiento de la sentencia se encuentran disponibles en
«[Europe by Satellite](#)» ☎ (+32) 2 2964106