

ESTUDIOS

10 CASOS CLAVE SOBRE DERECHO DE LA MODA A LA LUZ DEL DERECHO EUROPEO

ISABEL ANTÓN JUÁREZ
DIRECTORA

© Isabel Antón Juárez (Dir.) y otros, 2025
© ARANZADI LA LEY, S.A.U.

ARANZADI LA LEY, S.A.U.

C/ Collado Mediano, 9
28231 Las Rozas (Madrid)
www.aranzadilaley.es

Atención al cliente: <http://areacliente.aranzadilaley.es/publicaciones>

Primera edición: diciembre 2025

Depósito Legal: M-25594-2025

ISBN versión impresa: 978-84-1085-527-4

ISBN versión electrónica: 978-84-1085-528-1

Diseño, Preimpresión e Impresión: ARANZADI LA LEY, S.A.U.

Printed in Spain

© **ARANZADI LA LEY, S.A.U.** Todos los derechos reservados. A los efectos del art. 32 del Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba la Ley de Propiedad Intelectual, ARANZADI LA LEY, S.A.U., se opone expresamente a cualquier utilización del contenido de esta publicación sin su expresa autorización, lo cual incluye especialmente cualquier reproducción, modificación, registro, copia, explotación, distribución, comunicación, transmisión, envío, reutilización, publicación, tratamiento o cualquier otra utilización total o parcial en cualquier modo, medio o formato de esta publicación. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la Ley. Diríjase a **Cedro** (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

El editor y los autores no asumirán ningún tipo de responsabilidad que pueda derivarse frente a terceros como consecuencia de la utilización total o parcial de cualquier modo y en cualquier medio o formato de esta publicación (reproducción, modificación, registro, copia, explotación, distribución, comunicación pública, transformación, publicación, reutilización, etc.) que no haya sido expresa y previamente autorizada.

El editor y los autores no aceptarán responsabilidades por las posibles consecuencias ocasionadas a las personas naturales o jurídicas que actúen o dejen de actuar como resultado de alguna información contenida en esta publicación.

ARANZADI LA LEY no será responsable de las opiniones vertidas por los autores de los contenidos, así como en foros, chats, u cualesquiera otras herramientas de participación. Igualmente, ARANZADI LA LEY se exime de las posibles vulneraciones de derechos de propiedad intelectual y que sean imputables a dichos autores.

ARANZADI LA LEY queda eximida de cualquier responsabilidad por los daños y perjuicios de toda naturaleza que puedan deberse a la falta de veracidad, exactitud, exhaustividad y/o actualidad de los contenidos transmitidos, difundidos, almacenados, puestos a disposición o recibidos, obtenidos o a los que se haya accedido a través de sus PRODUCTOS. Ni tampoco por los Contenidos prestados u ofertados por terceras personas o entidades.

ARANZADI LA LEY se reserva el derecho de eliminación de aquellos contenidos que resulten inveraces, inexactos y contrarios a la ley, la moral, el orden público y las buenas costumbres.

Nota de la Editorial: El texto de las resoluciones judiciales contenido en las publicaciones y productos de **ARANZADI LA LEY, S.A.U.**, es suministrado por el Centro de Documentación Judicial del Consejo General del Poder Judicial (Cendoj), excepto aquellas que puntualmente nos han sido proporcionadas por parte de los gabinetes de comunicación de los órganos judiciales colegiados. El Cendoj es el único organismo legalmente facultado para la recopilación de dichas resoluciones. El tratamiento de los datos de carácter personal contenidos en dichas resoluciones es realizado directamente por el citado organismo, desde julio de 2003, con sus propios criterios en cumplimiento de la normativa vigente sobre el particular, siendo por tanto de su exclusiva responsabilidad cualquier error o incidencia en esta materia.

Índice General

	<i>Página</i>
ABREVIATURAS	21
PRÓLOGO	
SARA LÓPEZ LLUVA	23
PRESENTACIÓN	
ISABEL ANTÓN JUÁREZ	25
ASUNTOS OBJETO DE ESTUDIO	21
UNA MARCA QUE COINCIDE CON EL APELLIDO DE SU DIRECTOR CREATIVO, VENTA DE UNA EMPRESA Y ACCIÓN DE CADUCIDAD MARCARIA POR INDUCIR AL PÚBLICO A ERROR: EL ASUNTO CASTELBAJAC	
ISABEL ANTÓN JUÁREZ	29
I. Introducción	30
II. Hechos del caso	32
III. Recorrido judicial del asunto	33
IV. La caducidad de una marca a la luz del Derecho europeo	36
1. <i>Motivos de caducidad</i>	36
2. <i>La caducidad de una marca por inducir al público a error a la luz de las resoluciones del TJUE</i>	40
3. <i>El asunto Emanuel</i>	43
4. <i>El asunto Elio Fiorucci</i>	46
5. <i>La acción de caducidad en el ordenamiento jurídico español</i>	48

	<u>Página</u>
V. Conclusiones del Abogado General Sr. Nicholas Emiliou.....	49
VI. Nuestra perspectiva del asunto.....	52
VII. Bibliografía.....	53
 CUANDO EL DISEÑO SE CONVIERTE EN MARCA: ANÁLISIS DEL CASO “ROUGE G” DE GUERLAIN	
CRISTINA VELASCO VEGA Y LUCÍA PALOMINO LÓPEZ	55
I. Introducción y concepto de marca tridimensional.....	56
II. Breve historia de Guerlain y de la barra de labios “Rouge G”	57
III. Cronología de los hechos, argumentos defensivos de Guerlain y decisiones de la EUIPO y del Tribunal General de la Unión Europea..	59
1. <i>Presentación de la solicitud y objeción formal.....</i>	59
2. <i>Denegación por motivos absolutos</i>	61
3. <i>Contestación de Guerlain a la denegación por motivos absolutos.....</i>	62
A) <i>Distintividad intrínseca de la marca solicitada</i>	62
B) <i>Distintividad adquirida por el uso de la marca en el mercado</i>	63
4. <i>Decisión de denegación de la marca por parte del departamento de operaciones</i>	64
IV. Resolución de la Sala de Recursos y cuestiones relacionadas	65
1. <i>Criterios aplicables a la distintividad de las marcas tridimensionales.....</i>	65
2. <i>Público Pertinente.....</i>	67
3. <i>Interpretación de la Sala de Recursos del carácter funcional de la forma del producto representado en la solicitud de marca tridimensional</i>	68
A) <i>Sobre el “carácter acumulativo” de los elementos distintivos.....</i>	69
V. Sentencia del Tribunal General	70
1. <i>Novedad y originalidad</i>	71
2. <i>Razonamiento del Tribunal General sobre el carácter distintivo de la marca solicitada</i>	72
A) <i>Sobre los elementos distintivos de la barra de labios y su percepción en conjunto.....</i>	72

	<u>Página</u>
B) Sobre el argumento del solicitante relativo a la colocación horizontal del pintalabios de <i>Guerlain</i>	73
C) Respecto a la forma ovalada en relieve	73
D) Conclusiones del Tribunal General	75
VI. Cuestiones jurídicas relacionadas con el caso comentado	75
1. <i>Distintividad intrínseca de la forma de un producto</i>	75
2. <i>Distintividad adquirida por el uso o secondary meaning</i>	80
3. <i>Otras prohibiciones que afectan a las marcas tridimensionales y que están relacionadas con el supuesto</i>	84
A) Con respecto a la prohibición relativa a las formas que aportan un valor sustancial al producto.....	85
VII. Conclusiones	88
VIII. Bibliografía	89

LA APLICABILIDAD DEL USO REFERENCIAL DE LAS MARCAS AJENAS Y SU EVENTUAL INVOCACIÓN COMO DEFENSA EN EL SECTOR DE LA MODA Y EL *UPCYCLING*. ANÁLISIS DEL ASUNTO *INDITEX* CONTRA *BUONGIORNO* (C-361/22)

ANDREA SANTAMARÍA MARTÍNEZ.....	91
I. Introducción	92
II. Principales hitos del caso que enfrentó a <i>Inditex</i> y <i>Buongiorno</i>	94
1. <i>El TS llama a la puerta del TJUE a través de la formulación de una cuestión prejudicial</i>	97
2. <i>El TJUE responde al TS en el Asunto C-361/22</i>	100
3. <i>El TS pone el punto final más esperado tras una década de periplo judicial: vuelco en la resolución</i>	101
III. Aplicabilidad del uso referencial en el sector de la moda: análisis de la limitación como eventual defensa ante posibles infracciones marcarias intrínsecamente relacionadas con las prácticas de <i>upcycling</i>	102
1. <i>Qué es y en qué consiste el <i>upcycling</i></i>	103
2. <i>Retos jurídicos que plantea la normativa marcaria al <i>upcycling</i></i>	103
3. <i>Análisis del uso referencial como defensa para blindar las prácticas de <i>upcycling</i></i>	105

IV. ¿Está todo perdido? La falta de enfoque normativo <i>ad hoc</i> y de pronunciamientos judiciales en materia de <i>upcycling</i> en Europa ofrece una oportunidad de oro para propiciar un nuevo paradigma.....	110
1. <i>Un enfoque más flexible en la interpretación de las prácticas desleales: la conducta diferenciadora del upcycler en el punto de mira</i>	<i>112</i>
2. <i>Necesaria combinación de una diligente diferenciación por parte del upcycler con un consumidor conocedor de las implicaciones del upcycling</i>	<i>114</i>
V. Conclusiones.....	116
VI. Bibliografía	118

EL CASO LOUIS VUITTON V. MY OTHER BAG Y SU INFLUENCIA EN LA PARODIA DE MARCAS DE MODA

MARÍA ASUNCIÓN CEBRIÁN SALVAT.....	121
I. Introducción. El papel de la jurisprudencia en el fenómeno de la parodia de marcas de moda.....	122
II. El caso <i>Louis Vuitton v. My Other Bag</i>: Contexto fáctico y procesal..	125
1. <i>Las partes del litigio</i>	<i>126</i>
2. <i>La sentencia de primera instancia</i>	<i>128</i>
A) <i>Acción por dilución de marca.....</i>	<i>128</i>
B) <i>Acción por infracción de marca</i>	<i>131</i>
C) <i>Acción por infracción de copyright</i>	<i>132</i>
D) <i>Conclusiones.....</i>	<i>133</i>
3. <i>La sentencia de apelación.....</i>	<i>134</i>
A) <i>Infracción de marca.....</i>	<i>134</i>
B) <i>Dilución de marca</i>	<i>134</i>
C) <i>Infracción de derechos de autor</i>	<i>134</i>
D) <i>Conclusión</i>	<i>134</i>
4. <i>Intentos posteriores de Louis Vuitton de revocar la decisión</i>	<i>135</i>
5. <i>La única batalla ganada por Louis Vuitton: las costas</i>	<i>136</i>
III. Análisis crítico e importancia práctica.....	136
IV. Bibliografía	139

“NO SIN MI BIRKIN”, DEL CASO METABIRKINS EN ESTADOS UNIDOS AL CASO BIRKIN Y KELLY EN FRANCIA. EN BUSCA DEL EQUILIBRIO EN LA PROTECCIÓN DE LAS CREACIONES DE MODA EN EL ÁMBITO DIGITAL

DRA. VANESSA JIMÉNEZ SERRANÍA	141
I. Introducción.....	142
II. Hermès vs. Rothschild (US): el balance entre la libertad de expresión artística y la protección de la marca.....	143
1. <i>Un caso icónico con una solución definitiva por determinar</i>	143
A) Aspectos elementales de la demanda de Hermès y claves de la defensa de Rothschild.....	144
B) La sentencia del juez Rakoff y sus consecuencias para Rothschild	146
C) Los recursos y la postura judicial del Second Circuit: En busca de la “libertad de expresión artística”	148
2. <i>El “uso con justa causa” de la marca ajena en el ámbito europeo.....</i>	151
3. <i>Excurso: los diseños y la libertad de expresión artística</i>	154
4. <i>Algunas reflexiones finales</i>	156
III. Ceci n’est pas un Birkin: HERMÈS vs. BLAO & CO (FR)	157
1. <i>Aspectos claves del caso: ¿es Birkin una obra protegida por derecho de autor?</i>	158
A) Los hechos y los argumentos de defensa de las partes..	158
B) La originalidad del bolso Birkin (y Kelly) a juicio	159
C) El sempiterno problema sobre los criterios de originalidad para las creaciones de moda.....	160
IV. Reflexiones finales	165
V. Bibliografía	167

RESPONSABILIDAD DIRECTA DE LOS SERVICIOS DE INTERMEDIACIÓN EN UN CASO DE INFRACCIÓN MARCARIA. ANÁLISIS DEL ASUNTO LOUBOUTIN CONTRA AMAZON (C-148/21 Y C-184/21)

ANE ALONSO MURGA Y PAULA CONDE CASTRO	171
I. Introducción.....	172

	<u>Página</u>
II. Nuevo paradigma de la responsabilidad de los servicios de intermediación en caso de infracción marcaria	173
1. <i>Análisis del Asunto Louboutin contra Amazon (C-148/21 y C-184/21)</i>	<i>173</i>
A) Hechos y cuestiones prejudiciales.....	173
B) Análisis de las cuestiones prejudiciales.....	177
(i) Uso de marca: concepto normativo y jurisprudencial	177
(ii) Percepción de los usuarios del mercado electrónico	179
(iii) Prestación de un servicio integral por la plataforma de comercio electrónico	182
C) Conclusiones del TJUE y del Abogado General	183
III. Algunas reflexiones adicionales.....	184
1. <i>Novedades respecto a resoluciones anteriores del TJUE.....</i>	<i>184</i>
2. <i>La controversia a la luz del Reglamento Servicios Digitales</i>	<i>185</i>
IV. Impacto en el modelo de negocio de las plataformas híbridas y en el sector moda	187
V. Conclusiones.....	188
VI. Bibliografía	189

LA SENTENCIA COFEMEL Y SU IMPACTO EN LA PROTECCIÓN DE LOS ARTÍCULOS DE MODA COMO DISEÑOS INDUSTRIALES Y OBRAS DE ARTE APLICADAS

FRANCISCO JAVIER GARCÍA PÉREZ Y MARÍA MEI MUÑOZ GÓMEZ.....	191
I. Introducción: La protección de la apariencia en el mundo de la moda	192
II. La protección acumulada mediante los diseños y los derechos de autor.....	194
1. <i>Los diseños industriales y los diseños de la unión europea</i>	<i>197</i>
2. <i>Los derechos de autor.....</i>	<i>199</i>
III. Los diferentes criterios adoptados sobre la protección de los diseños mediante derechos de autor antes de la sentencia Cofemel.....	200
IV. La sentencia Cofemel	204
V. La sentencia Brompton y su vínculo con la sentencia Cofemel.....	211

	<i><u>Página</u></i>
VI. El impacto de la sentencia Cofemel en la jurisprudencia de los Estados miembros.....	214
1. <i>STS italiano de 6 de febrero de 2020</i>	<i>214</i>
2. <i>SAP de Barcelona de 6 de marzo de 2020</i>	<i>214</i>
3. <i>Sentencia del Tribunal Judicial de París de 7 de febrero de 2025</i>	<i>217</i>
4. <i>Sentencia del Tribunal Federal de Justicia alemán (Bundesgerichtshof) de 20 de febrero de 2025</i>	<i>219</i>
VII. Los asuntos acumulados C-580/23 y C-795/23: A la espera de los criterios para medir la originalidad de los diseños.....	221
VIII. Conclusiones.....	226
 CASO ADIDAS CONTRA SCALPERS POR IMITACIÓN DESLEAL: PÉRDIDA DE LA SINGULARIDAD COMPETITIVA	
JULIANA RODRÍGUEZ RODRIGO.....	229
I. Introducción.....	230
II. Pronunciamientos judiciales	231
1. <i>Demanda de Adidas.....</i>	<i>231</i>
2. <i>Contestación de Scalpers</i>	<i>232</i>
3. <i>Resolución de los tribunales que se han pronunciado en el caso</i>	<i>233</i>
III. Actos de imitación	234
1. <i>Imitación.....</i>	<i>234</i>
2. <i>Regla general: la imitación es libre.....</i>	<i>235</i>
3. <i>Excepciones.....</i>	<i>237</i>
IV. licitud de la conducta: inevitabilidad (artículo 11.2 <i>in fine</i> LCD)	239
1. <i>Inevitabilidad del riesgo de confusión en el consumidor y/o del aprovechamiento de la reputación ajena</i>	<i>239</i>
2. <i>Singularidad competitiva</i>	<i>243</i>
V. Otros casos similares	248
1. <i>Derecho nacional</i>	<i>248</i>
2. <i>Derecho comparado</i>	<i>250</i>
VI. Conclusiones.....	250
VII. Bibliografía	252

LA PROTECCIÓN DEL PRESTIGIO DE LAS MARCAS DE LUJO EN LA VENTA ON LINE MEDIANTE LAS NORMAS DE COMPETENCIA EUROPEAS: EL ASUNTO COTY GERMANY

ISABEL ANTÓN JUÁREZ	255
I. Introducción.....	256
II. Un breve apunte: El contrato de distribución selectiva.....	257
1. <i>El contrato de distribución selectiva</i>	257
A) Definición y régimen legal	257
B) Función de la distribución selectiva en la industria del lujo.....	259
III. Asuntos anteriores al caso Coty: De Metro I a Pierre Fabre	260
IV. El caso Coty	262
1. <i>Hechos del caso</i>	262
2. <i>La respuesta del TJUE a la primera pregunta: ¿Un sistema de distribución selectiva puede ser lícito en atención al art. 101.1 TFUE? ...</i>	264
3. <i>La respuesta del TJUE a la segunda pregunta: ¿es lícita la cláusula que prohíbe al distribuidor la venta en plataformas de ecommerce de terceros conforme al art. 101.1 TFUE?</i>	265
4. <i>La respuesta del TJUE a la tercera pregunta: ¿La restricción impuesta a un distribuidor oficial de vender en una plataforma generalista de un tercero sería una cláusula restrictiva de la clientela?</i>	269
5. <i>La respuesta del TJUE a la cuarta pregunta: ¿La restricción de venta en marketplaces de terceros es una cláusula que restringe las ventas pasivas a usuarios finales?</i>	271
6. <i>Valoración del asunto Coty</i>	272
V. Los casos ante la Comisión Europea tras el asunto Coty y antes de la llegada del Reglamento UE 2022/720	274
1. <i>El asunto Guess (2018)</i>	274
2. <i>El asunto Nike (2019)</i>	276
VI. La llegada del Reglamento UE 2022/720 y su impacto en las exigencias en las ventas on line de los distribuidores oficiales.....	278
1. <i>Aproximación inicial</i>	278
2. <i>Restricciones de competencia prohibidas y permitidas a la luz del Derecho de la competencia europeo</i>	280

	<i><u>Página</u></i>
3. <i>Las restricciones que puede imponer el proveedor respecto a la publicidad on line en el Reglamento 2022/720</i>	282
VII. Asuntos tras Coty y la aplicación del Reglamento UE 2022/720	284
1. <i>El asunto Pierre Cardin</i>	284
2. <i>El asunto Rolex</i>	285
VIII. Bibliografía	287
 MÁS ALLÁ DE LA ETIQUETA: CÓMO EL DERECHO PUEDE FRENAR EL GREENWASHING EN LA MODA. LOS CASOS MÁS RELEVANTES	
JOSÉ LUIS QUINTANA CORTÉS	291
I. Introducción: medio ambiente, moda y el desafío del greenwashing	291
II. El greenwashing	297
1. <i>Qué es el greenwashing: definición y tipologías</i>	297
2. <i>Aplicación específica al sector textil y de la moda</i>	301
III. La Directiva anti-greenwashing	304
1. <i>La necesaria regulación del greenwashing</i>	304
2. <i>La Directiva (UE) 2024/825 contra el greenwashing</i>	306
IV. Casos de greenwashing	310
1. <i>Introducción</i>	310
2. <i>Commodore vs. H&M</i>	311
3. <i>Casos europeos</i>	313
4. <i>Iberdrola vs. Repsol</i>	315
V. Conclusiones	316
VI. Bibliografía	317

La protección del prestigio de las marcas de lujo en la venta *on line* mediante las normas de competencia europeas: El asunto *Coty Germany*

ISABEL ANTÓN JUÁREZ

Profesora titular de Derecho internacional privado

Universidad Carlos III de Madrid

ORCID ID: 0000-0002-5639-2301

SUMARIO: I. INTRODUCCIÓN. II. UN BREVE APUNTE: EL CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN SELECTIVA. 1. *El contrato de distribución selectiva*. A) Definición y régimen legal. B) Función de la distribución selectiva en la industria del lujo. III. ASUNTOS ANTERIORES AL CASO COTY: DE METRO I A PIERRE FABRE. IV. EL CASO COTY. 1. *Hechos del caso*. 2. *La respuesta del TJUE a la primera pregunta: ¿Un sistema de distribución selectiva puede ser lícito en atención al art. 101.1 TFUE?*. 3. *La respuesta del TJUE a la segunda pregunta: ¿es lícita la cláusula que prohíbe al distribuidor la venta en plataformas de ecommerce de terceros conforme al art. 101.1 TFUE?*. 4. *La respuesta del TJUE a la tercera pregunta: ¿La restricción impuesta a un distribuidor oficial de vender en una plataforma generalista de un tercero sería una cláusula restrictiva de la clientela?*. 5. *La respuesta del TJUE a la cuarta pregunta: ¿La restricción de venta en marketplaces de terceros es una cláusula que restringe las ventas pasivas a usuarios finales?*. 6. *Valoración del asunto Coty*. V. LOS CASOS ANTE LA COMISIÓN EUROPEA TRAS EL ASUNTO COTY Y ANTES DE LA LLEGADA DEL REGLAMENTO UE 2022/720. 1. *El asunto Guess (2018)*. 2. *El asunto Nike (2019)*. VI. LA LLEGADA DEL REGLAMENTO UE 2022/720 Y SU IMPACTO EN LAS EXIGENCIAS EN LAS VENTAS ON LINE DE LOS DISTRIBUIDORES OFICIALES. 1. *Aproximación inicial*. 2. *Restricciones de competencia prohibidas y permitidas a la luz del Derecho de la competencia europeo*. 3. *Las restricciones que puede imponer el proveedor respecto a la publicidad on line en el Reglamento 2022/720*. VII. ASUNTOS TRAS COTY

Y LA APLICACIÓN DEL REGLAMENTO UE 2022/720. 1. *El asunto Pierre Cardin*. 2. *El asunto Rolex*. VIII. BIBLIOGRAFÍA.

Resumen: El objeto del presente trabajo es el análisis de la resolución del TJUE de 6 de diciembre de 2017. Esta sentencia resolvía una cuestión prejudicial que remitió Tribunal Superior Regional Civil y Penal de Fráncfort donde se preguntaba en esencia si un proveedor/fabricante de productos de lujo podía prohibir a sus distribuidores autorizados la venta en *marketplaces* de terceros como *Amazon*. Esta sentencia fue relevante debido a que siguió la estela de resoluciones anteriores del TJUE en las que declara que ese aura o halo de *glamour* de una marca de lujo merece protección más allá de los aspectos materiales del propio producto. Aunque ello pueda implicar restringir la competencia.

Palabras clave: Comercio electrónico, plataformas digitales, distribución, competencia, lujo.

I. INTRODUCCIÓN

1. El asunto conocido como *Coty o Coty Germany*, fue un caso que tuvo lugar ante tribunales alemanes entre los años 2013 y 2018 y sobre el cual el TJUE se pronunció en su sentencia de 6 de diciembre de 2017¹. Este caso merece ser estudiado e incluido entre los más relevantes del *fashion law* de los últimos años por varias razones: 1) El auge del comercio electrónico y el rol relevante de las plataformas digitales en la economía mundial; 2) El tema central del caso es una cláusula relativa a un contrato de distribución selectiva, tema clave en el Derecho de la competencia europeo; 3) En ese momento en el que el TJUE se pronuncia, la normativa aplicable, el Reglamento en materia de exención por categorías, el Reglamento 330/2010², no señalaba ninguna solución al problema jurídico que se le planteó a los jueces alemanes; 4) El

1. STJUE de 6 de diciembre de 2017, *Coty Germany*, C-230/16, ECLI:EU:C:2017:941. Para comentarios sobre esta sentencia *vid.* entre la doctrina española, *ad ex.* I. ANTÓN JUÁREZ, “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; J. ARPIO SANTACRUZ, “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; A. APARICIO, “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.º 1, 2019, pp. 663-670.
2. 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, DOUE L 102/1, de 23 de abril de 2010.

TJUE marca una posición clara en el asunto *Coty* (ya apuntada en otros asuntos³), que descansa en que los productos designados bajo marcas de lujo trascienden de lo material y su aurea de *glamour* y prestigio se debe proteger aunque suponga una restricción de competencia. Esta máxima se incorporó al Reglamento posterior en materia de exención en bloque de acuerdos verticales, el Reglamento 2022/720, profundizando más allá de lo establecido en el asunto *Coty*.

2. De este modo, el asunto *Coty* tuvo una importante relevancia, y aunque ha pasado casi una década desde su pronunciamiento la sigue manteniendo en la actualidad. De este modo, consideramos que su estudio es necesario para el jurista al que le interesen la configuración legal de las redes de distribución selectiva. Así, el objeto del presente capítulo es analizar los hechos y problemas jurídicos que supuso el asunto *Coty*, pero también abordar las cuestiones relevantes de este pronunciamiento que van más allá de este asunto y que son relevantes en la actualidad. Todo ello para poder entender los problemas legales sobre las redes de distribución para la venta de productos de lujo que se presentan en la actualidad.

II. UN BREVE APUNTE: EL CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN SELECTIVA

1. EL CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN SELECTIVA

A) Definición y régimen legal

3. La distribución selectiva, como el resto de contratos de distribución carece de regulación legal, por lo que no existe una ley en el ordenamiento español que recoja cuál es el concepto y régimen jurídico de este tipo de contrato. Esta carencia de un régimen legal específico, ya no solo en el ordenamiento jurídico español, sino también en prácticamente todos los ordenamientos europeos ha permitido que la jurisprudencia cobre una especial relevancia. Aun así, se puede afirmar que la regulación que rige el contrato de distribución selectiva y el resto de contratos de distribución es el art. 101 TFUE y el *Reglamento UE 2022/720 Reglamento (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*⁴. De este modo, la regulación que realiza el Derecho europeo de la competencia va a ser crucial para que las partes doten de contenido a su contrato y sepan si este es legal de acuerdo a las normas de defensa de la competencia, bien nacionales o europeas.

3. STJUE de 23 de abril de 2009, Copad, C-59/08, ECLI:EU:C:2009:260, apartado 24.

4. DOUE núm. 134, de 11 de mayo de 2022. Sobre este Reglamento *vid*, sin carácter exhaustivo, B. ROHRBEN, *VBER 2022: EU Competition Law for Vertical Agreements. Digital, Dual, Exclusive and Selective Distribution plus Franchising*, Springer, Suiza, 2023; F. WIJCKMANS/F. TUYTSCHAEVER, *Vertical Agreements in EU Competition Law*, 4.º ed., Oxford University Press, Oxford, 2025.

4. El Reglamento 2022/720 en su artículo el art. 1.1 g) define el sistema de distribución selectiva como *“un sistema de distribución por el cual el proveedor se compromete a vender los bienes o servicios contractuales, directa o indirectamente, sólo a distribuidores seleccionados sobre la base de criterios específicos, y los distribuidores se comprometan a no vender tales bienes o servicios a agentes no autorizados en el territorio en el que el proveedor haya decidido aplicar este sistema”*.

5. Por lo que respecta a la jurisprudencia, tanto europea como española, es posible destacar su numerosidad, que aunque no ha forjado un concepto único, sí que ha establecido la naturaleza y funciones de la distribución selectiva. A modo de ejemplo los tribunales españoles han definido la distribución selectiva como *“un mecanismo de comercialización de productos de marca que posibilita al fabricante a seleccionar revendedores, de manera que sólo sirve, directamente o por medio de un distribuidor, el producto original a minoristas que cumplen determinadas condiciones y se compromete a mantenerlas”* al igual que como *“aquel en el que el fabricante o un licenciatario exclusivo en España selecciona los distribuidores que reúnen los requisitos exigidos para preservar debidamente la imagen de marca”*⁵.

6. Por lo tanto, en atención a lo anteriormente expuesto se puede afirmar que la distribución selectiva o autorizada es un sistema de venta que se forma en torno a las cualidades que presentan los distribuidores⁶. Estas cualidades de los distribuidores deben fundamentarse en criterios objetivos y específicos que están enfocadas en relación a la naturaleza del producto(s) objeto del contrato. Los productos que requieren distribución selectiva son productos de marca, generalmente de lujo e incluso de cierta complejidad, por lo tanto, la prestación al cliente de servicios adicionales a la venta es una obligación característica de este contrato junto con la prohibición impuesta a los miembros de la red a revender las mercancías a terceros no pertenecientes a la misma. No obstante, conviene tener presente en que las actuales Directrices que acompañan al Reglamento UE 2022/720⁷, permiten actualmente que el distribuidor selectivo se pueda seleccionar también en atención a criterios cuantitativos⁸.

5. SAP Madrid, Secc. 28, de 5 de octubre de 2006 (Jur 2007/54756); SAP Valencia, Secc. 9, de 5 de octubre de 2007 (AC 2007/2063).

6. Para una mayor profundización en el concepto de distribución selectiva, *vid.* F. CARBAJO CASCÓN, “El contrato de distribución selectiva”, en J.I. RUIZ PERIS/ J. MARTÍ MIRAVALLS, *Contratos de distribución. Agencia, distribución, concesión, franquicia, suministro y estimatorio*, Atelier, Barcelona, 2018, p. 73; C. GÓRRIZ LÓPEZ, *Distribución selectiva y comercio paralelo*, Thomson-Civitas, Madrid, 2007, pp. 31 y ss.; B. TORRUBIA CHALMETA, “el contrato de distribución selectiva”, *Rcd*, n.º 8, 2011, pp. 93-122; M. BOTANA AGRA, “La distribución selectiva en el derecho comunitario de la competencia. Comentario a la Sentencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas de 25 de octubre de 1983, caso AEG/Comisión”, *ADI*, X, 1984-1985, pp. 257 y ss.

7. Comunicación de la Comisión Comunicación de la Comisión Directrices relativas a las restricciones verticales 2022/C 248/01, DOUE C 248 de 30 de junio de 2022.

8. Directriz 144 relativas a las restricciones verticales 2022.

B) Función de la distribución selectiva en la industria del lujo

7. La función de la distribución selectiva es la creación de un sistema de ventas caracterizado por la elección de sus miembros en atención principalmente a criterios objetivos basados en la calidad que pueden aportar a la distribución de los productos. El fin es que los revendedores autorizados puedan prestar un servicio de venta lo más acorde posible a la naturaleza y características del producto⁹ y a la imagen de la marca.

8. Las peculiaridades del producto son las que hacen necesario que su distribución sea especial. De nada sirve fabricar un bolso con una piel excelente con un *packaging* muy cuidado y de alta calidad si el consumidor puede comprarlo en establecimientos de saldo. De este modo, no todos los productos o servicios van a necesitar una distribución selectiva para su venta. Así, se puede decir que, en principio, este tipo de distribución debería quedar relegada a los productos de alta tecnología y productos de lujo¹⁰. Estos productos tienen un amplio porcentaje de beneficio lo que permite que el distribuidor tenga margen para encarecer el producto en función de las exigencias (publicidad, servicios posventa, etc.) que requiere el proveedor para la venta de su producto.

9. El acuerdo de distribución selectiva es semejante al contrato de distribución exclusiva. Sin embargo, una diferencia entre ambos es que el distribuidor selectivo cuenta con más autonomía económica de la que disponen los distribuidores exclusivos. El resultado es que el distribuidor selectivo no tiene exclusividad territorial y va a poder comercializar diferentes marcas¹¹. De este modo, la estructura de la distribución selectiva es menos integrada que la de la distribución exclusiva. El distribuidor es titular de un establecimiento autorizado para la venta de dichos productos, pero su establecimiento no es el único lugar de la zona en el que se pueden adquirir dichos productos¹². Un ejemplo de establecimiento que refleja muy bien la venta mediante distribución selectiva es la joyería. Se pueden encontrar marcas de diferentes firmas vendidas en un mismo establecimiento físico u *on line* por un mismo distribuidor.

10. Las ventajas que plantea esta forma de distribuir los productos son que el fabricante va a poder vender sus productos de acuerdo a las características de estos.

9. R. ALONSO SOTO, "Tipología de los contratos de distribución comercial", en A.A. UREBA (Dir.)/ L. A. VELASCO SAN PEDRO (Dir.)/C. ALONSO LEDESMA (Dir.)/J. A. ECHEVARRÍA SÁENZ (Dir.)/ J. VIERA GONZÁLEZ (Dir.), *Los contratos de distribución*, La Ley, 2010, Madrid, p. 68; U. IMMENGA/E-J. MESTMÄCKER, *Wettbewerbsrecht*, Band 1. EU, Teil 1, Verlag C.H. Beck München, 2012, p. 287.
10. F. CARBAJO CASCÓN, "La marca en los sistemas de distribución selectiva (el problema de las ventas paralelas)", en E. GALÁN CORONA/F. CARBAJO CASCÓN (Coord.), *Marcas y distribución comercial*, Ediciones Universidad de Salamanca, 2011, p. 154.
11. R. ALONSO SOTO, "Tipología de los...", p. 68.
12. *Ibidem*, p. 69.

Mientras que el distribuidor comercializa productos que ya han adquirido un cierto reconocimiento en el mercado, aprovechándose de la buena reputación e imagen del fabricante y/o proveedor titular de la marca. Sin embargo, la distribución selectiva no es la panacea. Las prestaciones accesorias que el proveedor exige al distribuidor hacen que los gastos aumenten, lo que supone un incremento en los precios de los productos que los consumidores deberán soportar. Además, de unos precios elevados, los consumidores, en ocasiones, se verán obligados a pagar prestaciones accesorias que no desean¹³. No obstante, la importancia del precio en este tipo de productos es bastante relativa, incluso podríamos afirmar que no es relevante. Los productos que se venden en estos sistemas de distribución suelen ser de lujo o de alta gama y el consumidor más que un buen precio busca distinción, calidad, un buen servicio y una excelente experiencia¹⁴.

III. ASUNTOS ANTERIORES AL CASO COTY: DE *METRO I A PIERRE FABRE*

11. Dos de los asuntos más estudiados en materia de competencia y distribución selectiva han sido los asuntos *Metro(s)*¹⁵. Estos casos que se desarrollaron ante tribunales alemanes a mitad en los años 70 del pasado siglo enfrentaban al mayorista alemán Metro con *SABA*, un fabricante también alemán de productos electrónicos como televisores y radios. *SABA* quería que sus productos se comercializaran mediante una red de distribución selectiva en la que los distribuidores cumplieran una serie de requisitos acorde con la naturaleza de los productos que fabricaba. Esto da lugar a que *SABA* rechace a *Metro* como distribuidor autorizado y éste acude a los tribunales por considerar que denegar el acceso a una red de distribución estaría dañando las normas de competencia. El TJUE se pronunció al respecto en el conocido asunto *Metro I* en el que estableció que una red de distribución selectiva no vulneraría el art. 101.1 TFUE (en aquel momento el art. 85.1 TCEE) si se cumplían los siguientes aspectos¹⁶:

i) Los productos en cuestión por su característica o naturaleza necesitarían ese

13. C. GORRIZ LÓPEZ, *Distribución selectiva y...*, p 29.

14. T. BUETNER/A. COSCELLI/T. VERGÉ/R. WINTER, "An economic analysis of the Use of Selective distribution by Luxury Goods Suppliers", *ECJ*, vol 5, n.º 1, april 2009, p. 205. La experiencia en el lujo está cada vez siendo más relevante. En la actualidad, aunque el lujo es un sector tradicional que se mueve por códigos mantenidos en el tiempo, saber hacer, calidad, exclusividad, emoción, estatus, entre otros, la experiencia ocupa un papel central. En los años 90 el producto era un aspecto clave. Ahora lo es la experiencia. Prueba de ello son acciones como "Mistery at the grooms" realizada por Hermès recientemente en las que en diferentes ciudades del mundo se prepara un juego misterioso en las *boutiques* de la firma.

15. STJCE de 25 de octubre de 1977, *Metro/Comisión*, as. 26-76, ECLI:EU:C:1977:167; STJUE de 22 de octubre de 1986, *Metro/Comisión*, as. 75/84, ECLI:EU:C:1986:399.

16. STJCE de 25 de octubre de 1977, *Metro/Comisión*, as. 26-76, ECLI:EU:C:1977:167, apartado 20.

tipo de distribución; ii) Los distribuidores han sido seleccionados en atención a criterios objetivos, de carácter cualitativo y se aplican de forma uniforme y no discriminatoria; iii) Estos criterios de selección de los miembros de la red no van más allá de lo necesario. Años después, en el asunto *Metro II*, el TJUE añadió un criterio más para que un sistema de distribución selectiva se considerara que quedaba exento de la prohibición del art. 101.1 TFUE. Dicho criterio añadido fue¹⁷ que iv) la existencia de este tipo de redes de distribución debe poder implicar que otras formas de distribución sean posibles y que no exista una estructura de precios rígida.

12. Poco después de los asuntos *Metro*, el TJUE y el TGUE resolvieron dos asuntos (*Binon y Lecrerc*) en los que se amplió la naturaleza de los productos que podían venderse mediante los sistemas de distribución selectiva. Mientras que, en *Metro*, los productos técnicamente eran complejos, en el caso de *Binon* se trataba de periódicos y en el caso de *Lecrerc*¹⁸ de perfumes de la marca *Givenchy*. Las instancias europeas consideraron que se debía ser más flexibles desde una perspectiva concurrencial con este particular y que, en el fondo, fueran las empresas las que decidieran si les compensaba o no utilizar este tipo de sistemas para comercializar sus productos.

13. Fue en el año 2011 cuando el TJUE debe volver a resolver en relación a los sistemas de distribución selectiva y sus implicaciones desde el Derecho de la competencia europeo. Al inicio de la década de los 2010 se comenzó a gestar un cambio de paradigma importante debido a que fue cuando se comienza a vender por Internet de forma generalizada, y lo que es más importante, los consumidores a comprar. A partir del 2010 verdaderamente hay un auge importante del comercio electrónico e impacta en las prácticas de las empresas y en el Derecho de la competencia.

El caso de aquel momento fue el asunto *Pierre Fabre*. Se puede afirmar que este fue un asunto relevante al nivel de Coty. El caso *Pierre Fabre* fue resuelto por el TJUE en su sentencia de 13 de octubre de 2011¹⁹. Este caso es consecuencia de la investigación sectorial realizada por las autoridades de competencia francesas en el sector de la distribución de productos cosméticos y de higiene corporal. *Pierre Fabre*, fabricante de productos cosméticos y de higiene corporal, comercializaba sus productos a través de farmacias tanto en el mercado francés como en el europeo. Este fabricante francés exigía en los contratos de distribución que firmaba con sus distribuidores que los productos debían comercializarse obligatoriamente en un espacio físico y con la presencia de un licenciado en farmacia, excluyendo cualquier forma de venta por internet²⁰. Las empresas investigadas acordaron

17. STJUE de 22 de octubre de 1986, *Metro/Comisión*, as. 75/84, ECLI:EU:C:1986:399, apartado 40.

18. STJCE de 3 de julio de 1985, as. 243/1983, ECLI:EU:C:1985:284.

19. STJUE 13 octubre 2011, *Pierre Fabre*, C-439/09, ECLI:EU:C:2011:649.

20. STJUE 13 octubre 2011, *Pierre Fabre*, C-439/09, ECLI:EU:C:2011:649, apartados 12 y 14.

con la autoridad francesa de competencia una serie de compromisos lo que dio lugar a concluir la investigación, salvo en relación a *Pierre Fabre*. Este fabricante consideraba que, en el caso de sus productos, la venta por internet debía prohibirse por completo debido la naturaleza de los mismos. Esto dio lugar a que la autoridad de competencia francesa considerara que tal restricción era especialmente grave y se enmarcaba dentro del art. 4 letra c) del Reglamento 2790/1999 (primer Reglamento de exención por categorías en materia de acuerdos verticales y anterior al Reglamento 330/2010²¹) ya que 1) limitaba la libertad comercial de sus distribuidores y 2) restringía las ventas activas y pasivas de los distribuidores.

Para la Autoridad de competencia francesa dichos acuerdos no podían quedar exentos tampoco vía exención individual en atención al art. 101.3 TFUE. El resultado fue que dichos acuerdos debían prohibirse en atención al art. 101.1 TFUE. La autoridad de competencia francesa, al igual que señaló el TJUE posteriormente, consideraron que la restricción de la venta *on line* no mejoraba la distribución de este tipo de productos dermocosméticos los cuales no eran medicamentos y no precisaban la asistencia de un farmacéutico para su venta²². Además, el TJUE consideró que la venta mediante Internet no podía entenderse como un “lugar de establecimiento” sino como un medio para vender y promocionar bienes. Por lo tanto, la prohibición de comercializar los productos mediante la red no se podía justificar en base al art. 4. c), por el cual se permite prohibir las ventas fuera del lugar establecido para ello. Un distribuidor autorizado debe tener la posibilidad de vender y anunciarse en Internet, ya que la restricción total al distribuidor de poder vender por internet es una cláusula que da lugar a la protección territorial absoluta, restringiendo las ventas pasivas en usuarios finales²³.

IV. EL CASO COTY

1. HECHOS DEL CASO

14. *Coty Germany* (en adelante, *Coty*) y *Pärfumerie Akzente* (en adelante *PA*)²⁴ eran fabricante y distribuidor de perfumes, respectivamente. *Coty* vendía productos cosméticos en Alemania y para ello utiliza una red de distribución selectiva. *Coty* es una de las empresas estadounidense más potentes del mundo en la fabricación de cosméticos y perfumes. Posee numerosas licencias de marcas del sector de la moda y del lujo y comercializa sus productos en lo ancho y largo del mundo con

21. Reglamento (CE) n.º 2790/1999 de la Comisión, de 22 de diciembre de 1999, relativo a la aplicación del apartado 3 del artículo 81 del Tratado CE a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas.
22. STJUE 13 de octubre 2011, *Pierre Fabre*, C-439/09, ECLI:EU:C:2011:649, apartado 24 y 47.
23. *Ibidem*, apartados 56 y 58.
24. STJUE de 6 de diciembre de 2017, *Coty Germany*, C-230/16, ECLI:EU:C:2017:941, apartados 8 y 9.

numerosas redes de distribución selectiva organizadas principalmente por regiones y países²⁵. PA es un distribuidor perteneciente a la red de distribución selectiva de Coty. Las vías que utiliza PA para vender los productos proporcionados por Coty eran dos: 1) venta mediante punto de venta físico; 2) venta mediante Internet. El problema radicaba en los productos que se vendían *on line*. El distribuidor autorizado los comercializaba tanto *off line* como *on line*. A través de Internet los comercializaba mediante su propio portal web como mediante plataformas de terceros, en particular, a través de Amazon²⁶. Este *marketplace* no formaba parte del sistema de distribución selectiva de Coty.

15. En el contrato de distribución selectiva entre Coty y PA se recogía una cláusula específica donde se señalaba expresamente la prohibición del distribuidor autorizado de recurrir a una tercera empresa que no estuviera autorizada para vender los productos por Internet²⁷. Coty con esta prohibición perseguía salvaguardar el prestigio e imagen de los productos de lujo que conforman su sistema de ventas. Así, con el fin de reforzar este aspecto con sus distribuidores modificó los contratos de distribución selectiva. El propósito era requerir a los distribuidores que en el caso de vender sus productos *on line* era necesario que lo hicieran a través de una web propia que les permitiera crear “un escaparate electrónico”. Además, se seguía manteniendo lo estipulado en el anterior contrato, y es que, el proveedor no podía en la venta *on line* utilizar una denominación comercial diferente ni tampoco recurrir a un tercero no autorizado para vender los productos vía Internet.

16. Coty entregó el contrato de distribución selectiva a sus proveedores, sin embargo, hubo uno (al menos que se sepa) que se negó a firmarlo, PA²⁸. Para evitar que el proveedor díscolo siguiera comercializando los productos en Amazon, Coty llevó el asunto a los tribunales alemanes. Sin embargo, el Tribunal nacional de primera instancia consideró que la cláusula contractual que impedía recurrir a plataformas digitales de *ecommerce* para vender los productos comercializados conforme a un sistema de distribución selectiva era contrario al art. 101 TFUE y al art. 1 de la Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen. En particular, el tribunal alemán de primera instancia basó su decisión en el asunto *Pierre Fabre*. Coty recurrió la resolución ante el Tribunal Superior Regional Civil y Penal de Fráncfort. Este último ante las dudas sobre la licitud de esta prohibición a la luz del Derecho de la competencia europeo decidió suspender el procedimiento y plantear al TJUE las siguientes cuestiones prejudiciales²⁹:

25. Todas las licencias con las que cuenta Coty pueden consultarse en <https://www.coty.com/our-brands/all-brands> (consultado el 25 de mayo de 2025).

26. *Ibidem*, apartado 9.

27. *Idem*, apartado 14.

28. *Idem*, apartado 16.

29. *Idem*, apartado 20.

- “1) *Los sistemas de distribución selectiva relativos a la distribución de productos de lujo y de prestigio y dirigidos primordialmente a preservar la ‘imagen de lujo’ de dichos productos, ¿constituyen un elemento de competencia compatible con el artículo 101 TFUE, apartado 1?*
- 2) *En caso de respuesta afirmativa a la primera cuestión: ¿puede considerarse un elemento de competencia compatible con el artículo 101 TFUE, apartado 1, la prohibición absoluta, impuesta a los miembros de un sistema de distribución selectiva que operan como minoristas en el mercado, de recurrir de forma evidente a terceras empresas en las ventas por Internet, independientemente de que en el caso concreto se satisfagan o no las legítimas exigencias de calidad del fabricante?*
- 3) *¿Debe interpretarse el artículo 4, letra b), del Reglamento n.º 330/2010 en el sentido de que la prohibición, impuesta a los miembros de un sistema de distribución selectiva que operan como minoristas en el mercado, de recurrir de forma evidente a terceras empresas en las ventas por Internet constituye una restricción por objeto de la clientela del minorista?*
- 4) *¿Debe interpretarse el artículo 4, letra c), del Reglamento n.º 330/2010 en el sentido de que la prohibición, impuesta a los miembros de un sistema de distribución selectiva que operan como minoristas en el mercado, de recurrir de forma evidente a terceras empresas en las ventas por Internet constituye una restricción por objeto de las ventas pasivas a los usuarios finales?”*

2. LA RESPUESTA DEL TJUE A LA PRIMERA PREGUNTA: ¿UN SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN SELECTIVA PUEDE SER LÍCITO EN ATENCIÓN AL ART. 101.1 TFUE?

17. La distribución selectiva es el sistema de ventas más utilizado para la comercialización de productos de lujo o de alta gama. En estos sistemas, los miembros de la red son elegidos en atención a criterios cualitativos. Es decir, criterios de calidad (personal cualificado, dimensiones del local, posibilidad de ofrecer publicidad, servicio preventa y posventa, etc.) que garantizan que la venta del producto se va a realizar acorde a la naturaleza del mismo. Por tanto, en la distribución selectiva el proveedor de los productos debe autorizar el establecimiento de venta de los productos para que se puedan efectivamente comercializar por el vendedor. De este modo, o se cumplen los criterios que la red exige o no se puede ser miembro de la misma, por lo que el acceso a la red de distribución se puede limitar lo que implica que existan restricciones de competencia con la existencia de este tipo sistemas de distribución.

18. El TJUE, ha manifestado en diferentes ocasiones, como ya hemos abordado en el presente trabajo, que un sistema de distribución selectiva puede afectar a la competencia dentro del mercado interior. Sin embargo, esta afectación no estaría prohibida conforme al art. 101.1 TFUE siempre y cuando la elección de los revendedores se realizara en atención a criterios objetivos de carácter cualitativo y cumpliendo los criterios señalados en los asuntos Metro.

19. Por lo tanto, este tipo de distribución y las restricciones de competencia estarían justificadas en los productos considerados de lujo. Productos en los que su calidad no sólo es consecuencia de sus características materiales sino también de su imagen de prestigio y *glamour*. Esta sensación que transmiten estos productos con su imagen es una característica esencial que se debe cuidar y proteger, básicamente por dos razones:

- 1) Dicha imagen de prestigio permite al consumidor distinguir el producto en el mercado. El cuidado de la sensación de prestigio y *glamour* asociado a una marca permite al consumidor decantarse por un producto y no por otro.
- 2) El esfuerzo realizado por la empresa para conseguir una marca prestigiosa reconocida como tal entre los consumidores debe reconocerse. Esa inversión merece protección, ya que no atender a la importancia de la misma podría dar lugar a que los operadores económicos no se preocuparan por mejorar sus productos o preservar su calidad. Esta protección del aura de *glamour* de un producto puede ser entendido como una forma de mantener la competencia viva.

De este modo, el vehículo adecuado para conseguir, mantener y ensalzar la sensación de lujo e imagen prestigiosa de un producto es la distribución selectiva. El TJUE no considera que estos sistemas sean contrarios al art. 101.1 TFUE siempre que se respeten los criterios ya analizados en asuntos previos al caso *Coty*.

3. LA RESPUESTA DEL TJUE A LA SEGUNDA PREGUNTA: ¿ES LÍCITA LA CLÁUSULA QUE PROHÍBE AL DISTRIBUIDOR LA VENTA EN PLATAFORMAS DE *ECOMMERCE* DE TERCEROS CONFORME AL ART. 101.1 TFUE?

20. Como se ha estudiado previamente, el TJUE, en el asunto *Pierre Fabre*, tuvo que analizar si la venta de productos considerados de parafarmacia podía ser restringida en el sentido de que el proveedor no permitiera a sus distribuidores autorizados su venta por Internet. En este caso se analizaba una cláusula concreta, no un sistema de ventas de distribución selectiva en atención al art. 101.1 TFUE como sucede en *Coty*. En *Pierre Fabre*, el proveedor justificaba la prohibición de venta por Internet como una prohibición por no operar en un establecimiento autorizado. Sin embargo, el TJUE no compartió el razonamiento. En el asunto *Coty*, el TJUE no se desmarca de lo establecido en *Pierre Fabre*, sino que lo matiza. Una de las diferencias entre ambos asuntos es el tipo de productos que se venden mediante distribución selectiva en uno y en otro caso. Mientras que en el asunto *Pierre Fabre* se trataban de productos cosméticos y de higiene corporal, en el asunto *Coty* se trata de productos de lujo accesible, principalmente, perfumes.

21. Otro aspecto a tener presente es que en el caso *Pierre Fabre* la prohibición absoluta de las ventas *on line* a distribuidores oficiales no podía justificarse en aras de proteger la imagen de marca. En ese caso, esa aura, esa imagen de *glamour* o cualidad inherente a un producto de lujo no existía porque simplemente no se trataban de productos de lujo, eran productos de parafarmacia. De ahí, la afirmación del TJUE en su apartado 46 del caso *Pierre Fabre* en la que se recoge que la protección de la imagen de prestigio no puede ser un objetivo legítimo para restringir la competencia. En ese contexto, estamos de acuerdo. Sin embargo, pretender extrapolar dicha afirmación a todo producto y en cualquier circunstancia y que, por tanto, no se pudiera justificar una restricción de la competencia dentro de un sistema de distribución selectiva para proteger la imagen de prestigio de una marca podría resultar un tanto excesivo y así también lo consideró el TJUE en el asunto *Coty*³⁰.

22. De este modo, el TJUE en esencia, en el caso *Coty* establece que este tipo de cláusulas que prohíben la venta en plataformas de *ecommerce* de terceros estarían justificadas si:

- 1) Si la prohibición es adecuada para preservar la imagen de lujo y es proporcionada al objetivo perseguido.
- 2) La prohibición no va más allá de lo necesario para preservar dicha imagen.

23. En relación al primer aspecto, este tipo de cláusulas *es adecuada para preservar la imagen de lujo* si la elección de los distribuidores se realiza de forma objetiva conforme a unos criterios cualitativos que se aplican de forma uniforme y sin discriminación. El TJUE señala que es el tribunal remitente el que debe comprobar si en este caso en concreto así sucede, pero que de los datos del caso que remite el tribunal alemán, así se puede apreciar³¹. De este modo, como la cláusula de prohibición de venta al distribuidor en plataformas de terceros es adecuada para preservar la imagen de lujo, es necesario analizar si es proporcionada al objetivo perseguido y para eso es necesario tener presente: a) si dicha cláusula de prohibición de venta en plataformas de *ecommerce* garantizaría que en el marco del comercio electrónico esos productos se vinculen exclusivamente con distribuidores autorizados; b) si dicha cláusula permite al proveedor garantizar que los productos se venden en un entorno cuidado y acorde con la imagen de marca; c) si dicha cláusula permite que los productos del proveedor se comercialicen con productos de la misma categoría y naturaleza.

Sobre estos tres aspectos el TJUE lo tiene claro y considera que la cláusula que prohíbe la reventa en plataformas de terceros y obligar al distribuidor oficial a vender exclusivamente en su página web mediante su propia denominación comercial

30. STJUE de 6 de diciembre de 2017, *Coty Germany*, C-230/16, ECLI:EU:C:2017:941, apartado 30.

31. *Ibidem*, apartado 42.

es adecuada con el objetivo de preservar la imagen de lujo de los productos³². En base a esta cláusula restrictiva, el proveedor se garantiza que los consumidores en la venta *on line* vinculen al distribuidor oficial de forma clara y directa con los productos que vende y se evita vincular también a una plataforma de *ecommerce* como *Amazon* que nada tiene que ver en el sistema de distribución selectiva del proveedor. Además, esta cláusula permite que el proveedor controle que su distribuidor cumple con los criterios de admisión a la red en cuanto a la forma de venta. Aspecto que no se puede controlar si la venta se realiza en una plataforma de *ecommerce* de un tercero debido a que el proveedor no puede establecer exigencia alguna a la plataforma, ya que ésta no es parte de la red oficial de distribución. Por último, esta prohibición garantiza que los productos bajo este sistema de distribución selectiva se comercialicen junto a productos de la misma categoría y naturaleza. Aspecto clave para preservar la imagen de lujo en las redes de distribución selectiva y que si se permite la venta en plataformas de *ecommerce* generalistas no se puede garantizar. Este último aspecto en aquel momento (año 2017) podía ser así. Sin embargo, también hay que tener en cuenta que actualmente *Amazon*, tiene dentro de su plataforma una sección específica para productos de lujo. Esto quizás podría hacer replantearse la licitud de estas cláusulas en la actualidad a la luz de las normas de competencia, particular que posteriormente abordaremos.

24. En relación al segundo aspecto, el TJUE analiza dos aspectos para valorar si este tipo de restricciones podría ir más allá de lo necesario, estos serían:

- a) Si la prohibición de venta en plataformas implica una restricción absoluta al distribuidor para que pueda comercializar productos por Internet.
- b) La importancia de las plataformas de *ecommerce* en la venta de productos por Internet.

Respecto al *primer aspecto*, El TJUE señala la diferencia entre los asuntos *Coty* y *Pierre Fabre*. En el último la prohibición para vender por Internet era absoluta, mientras que en *Coty*, la prohibición no es así. Los distribuidores autorizados de *Coty* pueden vender sus productos en Internet, pero con la limitación de que deben hacerlo en su propio sitio web (deben disponer de un escaparte electrónico) o en plataformas de terceros no autorizados siempre que la intervención de éstas no sea evidente para los consumidores.

De este modo, lo que prohíbe *Coty* es un particular bastante concreto: la venta de sus productos en plataformas de terceros con intervención evidente de la plataforma (plataformas como *Amazon* o *eBay*, de ahí que esta cláusula se conozca como “cláusula anti-Amazon”). Así, *ad ex.*, en este asunto, el proveedor no restringe el uso de buscadores *on line* para que el distribuidor tenga una difusión más amplia.

32. STJUE de 6 de diciembre de 2017, *Coty Germany*, C-230/16, ECLI:EU:C:2017:941, apartados 44-51.

Sin embargo, cabe plantearse si la prohibición podría tener sentido también en plataformas digitales que a diferencia de lo que sucedía con la del presente asunto sí cuidan la imagen de marca. En particular, nos referimos a las plataformas de *ecommerce* que muy presentes actualmente en el sector del lujo. Plataformas tales como 24sevres —propiedad del grupo LVMH—, Mytheresa o Net-a-Porter. Estas plataformas están destinadas no a la venta de todo tipo de productos como sucede con *Amazon* sino a productos de lujo. En las mismas se cuida todo tipo de detalle, proporcionan un asistente virtual que acompaña al cliente durante todo el proceso de compra, hay un servicio posventa 24/7, es decir, todas las horas del día los siete días de la semana, los 365 días del año, un excelente servicio posventa, etc. En definitiva, en estas plataformas digitales del lujo se cuida hasta el más mínimo detalle con el fin de que el cliente sienta que realmente está adquiriendo el producto en un lugar glamuroso y sofisticado intentado imitar atenciones similares a las que el cliente podría tener en el punto físico de venta.

Así, por tanto, cabe preguntarse si en el caso concreto que nos ocupa, si las ventas en plataformas digitales de terceros realizadas por PA hubieran sido en lugar de una plataforma generalista como *Amazon* en otra especializada en productos de lujo, si la prohibición de reventa en la plataforma de tercero podría sustentarse en aras de proteger la imagen de lujo. Esto es así porque como se ha señalado estas plataformas dedicadas en exclusivas a comercializar productos de lujo sí que cuidan aspectos que son tenidos muy en cuenta por los proveedores para seleccionar a sus distribuidores autorizados.

Sobre esta cuestión que nos planteamos consideramos que es necesario tener en cuenta no solo el tipo de plataforma sino también las condiciones cualitativas que se exigen por la red oficial de distribución. De este modo, como ya señalamos previamente para considerar si la venta *on line* de un distribuidor autorizado daña la imagen de marca hay que tener en cuenta tanto el tipo específico de plataforma (no es igual una plataforma donde se pueden encontrar productos de todo tipo, incluso productos falsificados que plataformas como las señaladas donde sólo se venden productos de lujo) como los criterios que exige el titular de la red para poder tener un establecimiento autorizado (la naturaleza del producto, los servicios preventa y posventa que se exigen, etc.). Ambos criterios permitirían discernir si efectivamente la prohibición puede o no estar justificada en atención a la protección del aura de prestigio de los productos de lujo.

Respecto al *segundo aspecto*, el TJUE tiene en cuenta un informe sobre una investigación sectorial sobre el comercio electrónico³³, en el que se señalaba que las plataformas de comercio electrónico no eran el principal lugar de venta por Internet

33. Informe de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo, informe final de la investigación sectorial sobre el comercio electrónico, {SWD(2017) 154 final}, Bruselas, 10.5.2017 COM(2017) 229 final, p. 12, disponible en línea http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_final_report_es.pdf (consultado el 26 de mayo de 2025).

en aquel momento (año 2017). Este informe apuntaba a que en aquella época la vía para vender más habitual para las empresas era su propio sitio web. Otro aspecto interesante que apuntaba dicho informe era el hecho de que los fabricantes/proveedores compiten cada vez más con sus propios distribuidores debido a que pueden ellos también vender vía su propia web o plataformas. Esto hace plantearse (aunque no tiene lugar en el asunto objeto de análisis) una cuestión y es si un proveedor de productos de lujo vendiera también sus productos en línea y lo hiciera a través de plataformas digitales de terceros si podría prohibir tales ventas a sus distribuidores autorizados. El TJUE no resolvió sobre este particular. Desde nuestro punto de vista, si el propio fabricante vende en plataformas de terceros no podría prohibir el uso de las mismas a sus distribuidores autorizados en atención a la preservación de la imagen de prestigio de la marca. Esto es así porque detrás de estas restricciones no está tanto proteger la imagen de la marca sino restringir las ventas a un competidor que también es cliente. Esta visión es la que se ha adoptado en el Reglamento UE 2022/720 y así puede leerse en las Directrices que lo acompañan³⁴.

4. LA RESPUESTA DEL TJUE A LA TERCERA PREGUNTA: ¿LA RESTRICCIÓN IMPUESTA A UN DISTRIBUIDOR OFICIAL DE VENDER EN UNA PLATAFORMA GENERALISTA DE UN TERCERO SERÍA UNA CLÁUSULA RESTRICTIVA DE LA CLIENTELA?

25. Las cláusulas que restringen la clientela o el territorio son cláusulas que persiguen delimitar el radio de acción de los distribuidores que pertenecen a una red oficial de distribución. Las medidas que puede exigir un proveedor a un distribuidor con el fin de limitar el territorio o los clientes pueden ser de diversa naturaleza. Así, se podría diferenciar medidas directas que prohíben la venta a determinados clientes o medidas indirectas como la negativa a suministrar los productos.

26. Sin embargo, las restricciones que presentan este tipo de cláusulas para la competencia son desde un punto de vista económico fácilmente superables de ahí que el propio art. 4 en su letra b del Reglamento 330/2010 recogía³⁵ cuatro excepciones a la prohibición³⁶. Lo mismo hace el actual Reglamento de exención

34. Directriz 342.

35. Este Reglamento de exención por categoría de acuerdos verticales era el aplicable cuando se resolvió el asunto Coty por el TJUE en el año 2017.

36. Las restricciones excluidas de la prohibición especialmente grave que recoge el art. 4 en su letra b serían las siguientes: i) la restricción de ventas activas en el territorio o al grupo de clientes reservados en exclusiva al proveedor o asignados en exclusiva por el proveedor a otro comprador, cuando tal prohibición no limite las ventas de los clientes del comprador; ii) la restricción de ventas a usuarios finales por un comprador que opere a nivel del comercio al por mayor, iii) la restricción de ventas por los miembros de un sistema de distribución selectiva a distribuidores no autorizados en el territorio en el que el proveedor ha decidido aplicar ese sistema, y iv) la restricción

por categorías, el ya citado, Reglamento UE 2022/720. Una de esas excepciones a la prohibición es que es posible limitar las ventas activas de los miembros de una red de distribución respecto de un determinado territorio. Las ventas activas serían aquellas que se producen debido a la actuación activa de los comerciantes para conseguir clientes. En contraposición a las ventas activas se encontrarían las pasivas. Estas últimas serían aquellas ventas que son en respuesta a pedidos no solicitados activamente³⁷. De este modo, se consideran pasivas las actividades publicitarias o promocionales en los medios de comunicación o en Internet que puedan llegar a clientes o territorios asignados a otros distribuidores pero que en realidad no iban dirigidos a los clientes de esos distribuidores sino a los asignados al distribuidor que realiza esa promoción³⁸.

27. En el asunto objeto de análisis, el TJUE considera que este tipo de cláusulas no pueden ser consideradas una restricción de la clientela por tres criterios:

- 1) Esta restricción no es absoluta. No prohíbe la venta por Internet del distribuidor autorizado, sólo un determinado tipo de venta *on line*³⁹.
- 2) No se pueden considerar clientes del distribuidor autorizado a los clientes de plataformas de terceros⁴⁰.
- 3) El proveedor permite a sus 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.

28. Por lo tanto, la prohibición por parte del proveedor de que sus distribuidores autorizados vendan en plataformas digitales de terceros no se puede considerar una cláusula especialmente grave que restrinja la clientela en atención al art. 4.b) del Reglamento 330/2010 de exención por categorías. EL TJUE sigue en su decisión lo establecido por el Abogado General Nils Wahl que considera que sólo podría considerarse que la cláusula controvertida restringe la competencia si el distribuidor queda expuesto a una pérdida de mercado o de clientela⁴¹. En particular, el Abogado General analizando el contenido de la cláusula, su objetivo y el contexto económico y jurídico de la misma concluye que no se puede entender que este tipo de cláusula “tenga por efecto compartimentar los territorios o limitar el acceso a una determinada

de la facultad del comprador de vender componentes suministrados con el fin de su incorporación a un producto, a clientes que tengan intención de usarlos para fabricar el mismo tipo de productos que el proveedor.

37. Directriz n.º 51, *Directrices relativas a las restricciones verticales*, (2010/C 130/01), DOUE C 130/1, de 19 de mayo de 2010.

38. Directriz n.º 51, *Directrices relativas a las restricciones verticales*, (2010/C 130/01), DOUE C 130/1, de 19 de mayo de 2010.

39. STJUE de 6 de diciembre de 2017, *Coty Germany*, C-230/16, ECLI:EU:C:2017:941, apartado 65.

40. STJUE de 6 de diciembre de 2017, *Coty Germany*, C-230/16, ECLI:EU:C:2017:941, apartado 66.

41. Conclusiones del Abogado General Sr. N. Wahl, presentadas el 26 de julio de 2017, ECLI:EU:C:2017:603, apartado 144.

clientela. En este contexto, no se ha acreditado que, a la luz de la ‘experiencia adquirida’, los usuarios de las plataformas de terceros en cuestión constituyan, de manera general e independientemente de las especificidades propias de un mercado determinado, una clientela que pueda ser delimitada, de manera que quepa concluir que la cláusula controvertida da lugar a un reparto de la clientela en el sentido del artículo 4, letra b), del Reglamento n.º 330/2010”⁴².

5. LA RESPUESTA DEL TJUE A LA CUARTA PREGUNTA: ¿LA RESTRICCIÓN DE VENTA EN MARKETPLACES DE TERCEROS ES UNA CLÁUSULA QUE RESTRINGE LAS VENTAS PASIVAS A USUARIOS FINALES?

29. El art. 4.c) del Reglamento 330/2010 establecía que el proveedor en un sistema de distribución selectiva no puede restringir las ventas activas o pasivas de los distribuidores minoristas a usuarios finales. El actual Reglamento 2022/720 lo establece también así en el art. 4. Es decir, el proveedor no puede incluir cláusulas en su contrato de distribución selectiva que impidan a los miembros minoristas de la red vender en un determinado territorio o en una determinada zona. La razón es que el efecto de este tipo de cláusulas es la compartimentación del mercado provocando un menor grado de competencia. Por ese motivo se considera una restricción especialmente grave que no se podría beneficiar de la exención por categorías. El fin de prohibir este tipo de restricciones es evitar que el usuario final pueda ser perjudicado negándosele el suministro.

30. No obstante, una cláusula que sí puede incluirse en los contratos de distribución selectiva y no se considera una cláusula prohibida conforme al art. 4.c) es “la cláusula de localización”. Esta cláusula es muy habitual en los contratos de distribución selectiva y prohíbe a un miembro de la red vender productos fuera de un local autorizado. El fin de esta cláusula es permitir que el proveedor pueda tener control de cada uno de los puntos de venta de la red⁴³. Esta cláusula de localización permite en realidad un control desde un doble sentido, no solo cualitativo sino también cuantitativo. La misma permite al proveedor tanto fijar el número de puntos de venta para otorgar exclusivas territoriales como controlar si se cumplen con las exigencias cualitativas para poder formar parte de la red.

31. En relación a la venta *on line*, la cláusula de localización no puede implicar en ningún caso la prohibición absoluta a que el distribuidor selectivo pueda comercializar sus productos en Internet. Es más la Comisión recoge en las Directrices que acompañaban al Reglamento 330/2010 que los distribuidores debería tener libertad

42. Conclusiones del Abogado General Sr. N. Wahl, presentadas el 26 de julio de 2017, ECLI:EU:C:2017:603, apartado 150.

43. I. ANTÓN JUÁREZ, *La distribución selectiva y el comercio paralelo en la Unión Europea*, La Ley, Madrid, 2015, pp. 288-289.

para anunciarse y vender mediante Internet, no pudiendo ser considerado la apertura de un nuevo establecimiento la venta *on line*⁴⁴. Sin embargo, del mismo modo que el proveedor debe permitir la venta *on line* a sus distribuidores también éstos deben tener en cuenta que el proveedor puede exigirles ciertos niveles de calidad para la venta por Internet⁴⁵. Estas exigencias actualmente se pueden traducir como se ha observado en el asunto que nos ocupa no sólo en que el proveedor pueda exigir un sitio web con ciertos requisitos cualitativos sino que además puede restringir la venta *on line* en los casos que esta se realice en plataformas que no cumplen con requisitos de calidad que se pueden considerar necesarios para preservar la imagen de lujo del producto.

32. En el caso objeto de análisis, el TJUE en atención a los mismos criterios seguidos para el análisis de la restricción de clientela (no existe en este asunto prohibición absoluta a vender por Internet, pudiendo el distribuidor vender *on line* en su propia web siempre que cuente con un escaparte electrónico de la propia empresa autorizada o mediante la plataforma de un tercero siempre que éste no sea reconocible) considera que la prohibición del proveedor dirigida a sus distribuidores de no vender en plataformas digitales de terceros no puede ser considerado una restricción de las ventas pasivas a usuarios finales conforme a lo dispuesto en el art. 4.c del Reglamento 330/2010.

6. VALORACIÓN DEL ASUNTO COTY

33. El asunto Coty del año 2017 ha sido un asunto muy estudiado y comentado debido a que fue un caso en el que la protección marcaría traspaso el derecho de marcas y llegó también al Derecho de la competencia europeo.

34. Europa es la cuna del lujo, Francia e Italia, son países donde la industria de la moda y del lujo supone un importante porcentaje de su PIB, si esta industria no se protege desde diferentes áreas del derecho, la competencia voraz y en muchas ocasiones desleal que vive ese sector, especialmente consecuencia de empresas asiáticas que hacen envíos directos a clientes europeos sin tener ni un almacén en Europa, tendría todavía más difícil poder seguir adelante. La atención y sensibilidad del TJUE en este asunto y también del abogado general en considerar que las marcas, en particular, las que son consideradas de lujo, merecen protección de su prestigio, también desde la normativa de competencia es muy positiva y ha sentado un precedente relevante para casos posteriores. Sin embargo, *Coty* no ha despertado en todos los juristas las mismas impresiones. Prueba de ello es la posición que mantuvo la Autoridad de Competencia

44. Directrices n.º 56 y n.º 57, *Directrices relativas a las restricciones verticales*, (2010/C 130/01), DOUE C 130/1, de 19 de mayo de 2010; STJUE de 13 de octubre de 2011, *Pierre Fabre Dermo-Cosmetique*, C-349/09, ECLI:EU:C:2011:649, apartados 56-58.

45. Directriz n.º 54, *Directrices relativas a las restricciones verticales*, (2010/C 130/01), DOUE C 130/1, de 19 de mayo de 2010.

alemana, la cual consideraba que las restricciones al *ecommerce* establecidas en *Coty* debían estudiarse caso por caso y que sus eficiencias para la competencia y el consumidor no las veía tan claras⁴⁶. De hecho, el tribunal nacional que resolvía el asunto *Coty* en Alemania acogió la sentencia de forma reticente. De hecho, resolvió considerando que las cláusulas que prohíben a un distribuidor autorizado la venta *on line* en plataformas de *ecommerce* generalistas infringen el art. 101.1 TFUE pero que pueden quedar exentas de prohibición en atención al Reglamento de exención por categorías⁴⁷. Es más, al tribunal nacional le genera preocupación el resultado que esta prohibición pueda tener desincentivando la innovación en el comercio electrónico.

35. Desde nuestro punto de vista, la conclusión a la que se llega en este asunto presente aspectos positivos. Proteger las marcas y con ellas sus redes de distribución es necesario porque es un aspecto diferenciador que hace que Europa sea un mercado único para la venta de productos de lujo. Las empresas que poseen marcas que han adquirido un estatus en el mercado han invertido esfuerzo y dinero en conseguirlo y blindar las redes de distribución para seguir manteniendo esa imagen y evitar intromisiones es una de las vías para conseguirlo. Aunque entendemos las reticencias desde una perspectiva concurrencial, ya que este tipo de cláusulas como las permitidas tras *Coty* no dejan de ser restricciones de competencia, el paso del tiempo desde que se dicta *Coty* por parte del TJUE ha reflejado que este tipo de restricciones no ha torpeado el desarrollo del *ecommerce* ni de las plataformas. Es más, las plataformas siguen desarrollando sus negocios con más poder que nunca y con cuotas de mercado que, a muchas de ellas, como *Amazon*, les hace ocupar posiciones de dominio. No obstante, a pesar de nuestra visión favorable hacia *Coty* somos conscientes de que el mayor perjudicado de la resolución a la que se llega en este asunto es el distribuidor oficial. Este es el que soporta la restricción impuesta en el contrato de no vender en plataformas de *ecommerce* y el que ve limitado los canales de venta de su negocio. Por eso, consideramos muy necesario las matizaciones que se hacen al asunto *Coty* en el actual Reglamento 2022/720, de exención por categorías y que a continuación desarrollaremos.

46. Vid. al respecto, Bundeskartellamt, “Competition and Consumer Protection in the Digital Economy: Competition restraints in online sales after *Coty* and *Asics* — what’s next?” disponible en https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Schriftenreihe_Digitales_IV.html (consultado el 30 de mayo de 2025).

47. Para un comentario sobre el asunto *Coty* resuelto por los tribunales alemanes, *vid.* S. AUGENHOFER/G. MONTI, “Competition Law and the Fashion Industry. Limits to Brand Management”, en E. ROSATI/I. CALBOLI, *The Handbook of Fashion Law*, Oxford University Press, 2025, p. 568.

V. LOS CASOS ANTE LA COMISIÓN EUROPEA TRAS EL ASUNTO COTY Y ANTES DE LA LLEGADA DEL REGLAMENTO UE 2022/720

1. EL ASUNTO GUESS (2018)

36. Como ya se ha estudiado en el asunto *Coty*, el TJUE consideró que este tipo de restricciones que impiden al distribuidor vender en plataformas de terceros productos considerados de lujo son lícitas en atención al art. 101.1 TFUE y no supondrían una restricción de las ventas pasivas a los usuarios finales (en atención al art. 4 letra c) R. 330/2010) ni tampoco una restricción de clientela (en el sentido del art. 4.b) R. 330/2010). La licitud de este tipo de restricciones no es sin condiciones. El TJUE exige que esa restricción al distribuidor para que venda en plataformas de terceros debe perseguir la preservación de la imagen de marca, nunca ir más allá de lo necesario y debe aplicarse de forma uniforme y no discriminatoria⁴⁸.

37. Esa aplicación uniforme y no discriminatoria de este tipo de restricciones en las ventas *on line* de distribuidores oficiales es lo que falló en el asunto *Guess*. La Comisión Europea el 17 de diciembre de 2018 multó a la compañía de ropa estadounidense y accesorios de moda *Guess* con 39,8 millones de euros por infringir el art. 101.1 TFUE⁴⁹. Aunque esta multa se redujo a la mitad debido a la colaboración de la empresa textil, a *Guess* le multó la Comisión debido a la inclusión en sus contratos de distribución selectiva las siguientes restricciones⁵⁰:

- 1) El condicionamiento de la venta *on line* de sus distribuidores a la consecución de una autorización previa. En otras palabras, si *Guess* no autorizaba la venta *on line*, el distribuidor no podía vender por internet. El problema también residía en que la concesión de esa autorización no se basaba en criterios basados en la protección de la imagen de la marca. Muy al contrario, *Guess* utilizaba criterios arbitrarios y discriminatorios a la hora de seleccionar a los distribuidores que podían vender *on line*⁵¹. El objetivo era que muy pocos distribuidores oficiales pudieran vender *on line* y así *Guess* poder quedarse gran parte de las ventas por internet para sí⁵².
- 2) La limitación del uso que los distribuidores oficiales podían hacer de su marca *on line*. En otras palabras, *Guess* impedía que sus distribuidores hicieran

48. Directriz n.º 54, *Directrices relativas a las restricciones verticales*, (2010/C 130/01), DOUE C 130/1, de 19 de mayo de 2010, apartados 36, 52 y 58.

49. Decisión de la Comisión de 17 de diciembre de 2018, caso *Guess*, AT 40428, C(2018) 8455 final.

50. Decisión de la Comisión de 17 de diciembre de 2018, caso *Guess*, AT 40428, C(2018) 8455 final. pp. 11-12.

51. *Ibidem*, p. 14, apartados 53 y 62.

52. Decisión de la Comisión de 17 de diciembre de 2018, caso *Guess*, AT 40428, C(2018) 8455 final, p. 15, apartado 55.

ESTUDIOS

El objeto de este libro es analizar 10 casos clave sobre el derecho de la moda. Ésta es una obra colectiva que persigue acercar al estudioso o profesional del derecho a diez asuntos que han sido relevantes para entender los problemas legales a los que se han enfrentado las empresas del sector de la moda y de la belleza en los últimos años. El lector debe tener presente que este no es un libro que solo comenta sentencias. Es una obra que pretende aunar la teoría y la práctica. 10 casos claves (...) persigue ir más allá y relacionar un asunto con uno o varios problemas jurídicos teniendo presente el caso elegido, pero también jurisprudencia anterior y posterior a ese asunto. La realidad es que los casos escogidos son una «excusa» para abordar temas actuales sobre el Derecho de la moda y que consideramos que, bien han creado una línea jurisprudencial inexistente, o bien, han matizado cuestiones legales que estaban inconclusas hasta la llegada de ese asunto.

ISBN: 978-84-1085-527-4



EN-02802005



GA-20050100