



Internet puede ser un canal de venta de dermocosmética, pero los fabricantes pueden imponer ciertas condiciones

Sentencia del Tribunal Supremo de 22 de abril de 2016

Distribución selectiva y competencia

La distribución selectiva es una opción escogida por muchos fabricantes para comercializar sus productos. Hace algunos años, diversas compañías optaron por este sistema para posicionar sus productos en las oficinas de farmacia, y las empresas se enfrentaron a diversos ataques por restringir la venta de sus productos al canal farmacéutico.

Actualmente las cosas son algo diferentes, y las empresas que no tienen posición de dominio en el mercado seguramente pueden organizar la distribución de sus productos en la forma que consideren más adecuada. En el sector de la venta dermocosmética, muchos fabricantes han optado, de forma legítima, por exigir a los puntos de venta que cumplan con ciertas condiciones.

Por ejemplo, es frecuente que se solicite la presencia permanente de un farmacéutico para prestar a los consumidores consejo personalizado, exigir que el punto de venta disponga de una gama completa de los productos, o imponer condiciones relacionadas con la protección de su reputación e imagen, que pretenden defender el fondo de comercio de la empresa.

La web como punto de venta

La sentencia que comentamos versa sobre cómo estas ideas pueden afectar al comercio electrónico, a las páginas web como punto de venta.

A nivel europeo, y en lo que respecta al canal farmacia, la Sentencia de 13 octubre 2011 en el asunto Pierre Fabre Dermo-Cosmétique es el caso de referencia. Animado por su estrecha vinculación con la farmacia, Pierre Fabre sólo autorizaba la venta de sus productos en locales físicos con la presencia continuada de un farmacéutico. El tribunal consideró que esta política era excesivamente restrictiva al impedir cualquier venta por internet, y dictaminó que Pierre Fabre debería aceptar las ventas por internet. Ello no obstante, la sentencia seguía permitiendo a la empresa exigir ciertas condiciones a los sitios web donde se ofertaban sus productos.

En España, el Tribunal Supremo avala también la idea de que los fabricantes pueden imponer ciertos requisitos a los sitios web donde se vendan sus productos, en particular si se trata de condiciones que pretenden proteger el prestigio propio de la marca.

Así, una marca que pretenda salvaguardar su imagen, puede oponerse a que sus productos se vendan en una web que se asocie al comercio low cost, de productos descatalogados o de fuera de temporada (por ejemplo, usando la denominación "outletbelleza.com"). Las marcas también podrán oponerse a que sus productos se ofrezcan en condiciones que perjudiquen su imagen (por ejemplo, si en la web en cuestión el sistema de localización de un producto es esencialmente alfabético, si no se discrimina entre marcas, si no se ofrecen las novedades o si no se admite la devolución de productos).