



Comercio Electrónico y Derecho de la Competencia

Informe de la Comisión Europea de 10 de mayo de 2017 sobre el sector del comercio electrónico

Antecedentes

Hace dos años, la Comisión Europea inició su estudio sectorial sobre el comercio electrónico. Uno de los objetivos del estudio era analizar posibles restricciones a la competencia derivadas de las prácticas comerciales de las empresas; y reflexionar acerca de qué medidas podrían adoptarse para mejorar el acceso a productos y servicios tanto por los consumidores como por las empresas. El trabajo pretendía cubrir tanto el mercado de productos de consumo como el mercado de contenidos digitales. El informe final incluye diversas ideas interesantes en torno al mercado de productos de consumo y a la vez revela que intervenir en el mercado de contenidos digitales es mucho más complicado.

El precio no es todo

El comercio electrónico ha supuesto un aumento de la transparencia de precios, y el informe de la Comisión apunta a la necesidad de intervenir en caso de que se restrinja la competencia en precios de forma indebida. Al mismo tiempo, se reconoce que la competencia entre marcas y entre canales de comercialización se basa también en parámetros muy importantes distintos del precio, tales como la calidad, la imagen de marca, o la innovación.

Dadas las posibilidades que ofrece el comercio electrónico, se perseguirá a quienes actúen contra los que no respetan las recomendaciones de precio convirtiéndolas de hecho en precios fijos, pero el Informe apunta hacia la necesidad de un análisis más flexible respecto de otras

cuestiones. Así, por ejemplo, se recuerda que no puede cobrarse un precio distinto dependiendo de si el cliente vende el producto en un establecimiento o en internet; pero que se permiten, acciones de soporte para la venta en un canal; y que la diferenciación de precios por canal puede ser necesaria y aceptable si tiene como objetivo evitar prácticas desleales de free-riding.

Plataformas en Internet

Una de las cuestiones candentes en este ámbito es si los fabricantes pueden impedir a los distribuidores que comercialicen sus productos a través de plataformas de terceros. Sería este el caso, por ejemplo, del fabricante de cosméticos que no permite a su cliente (una oficina de farmacia u otro establecimiento), que venda sus productos a través de Amazon o de plataformas similares. La Comisión es prudente al respecto, dado que el Tribunal Europeo está actualmente analizando un caso remitido desde Alemania, pero todo parece indicar que su posición es favorable a que los fabricantes puedan establecer restricciones de este tipo a menos que la situación de un determinado mercado aconseje una posición diferente.

Geo-blocking

La Comisión reconoce que las medidas de geo-blocking establecidas unilateralmente por empresas no dominantes son aceptables; y se remite a los principios generales aplicables a los acuerdos de distribución respecto de las medidas que se incluyan en pactos entre fabricantes y distribuidores.