

ÍNDICE SISTEMÁTICO

PRÓLOGO	19
TABLA DE ABREVIATURAS	23
INTRODUCCIÓN	27

CAPÍTULO I

LOS ACUERDOS DE DISTRIBUCIÓN. DOBLE PERSPECTIVA: CONTRACTUAL Y CONCURRENCIAL	39
I. INTRODUCCIÓN	41
II. ORIGEN DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.....	43
III. LA DISTRIBUCIÓN INTEGRADA VERSUS LA DISTRIBUCIÓN NO INTEGRADA	45
1. La integración vertical de las empresas	45
2. La distribución no integrada	48
3. La distribución integrada indirecta.....	49
IV. LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN	49
V. LOS ACUERDOS DE DISTRIBUCIÓN DESDE EL DERECHO DE LA COMPETENCIA EUROPEO.....	51
VI. TIPOS DE ACUERDOS DE DISTRIBUCIÓN	53
1. Características de los acuerdos de distribución.....	53
2. La distribución exclusiva o el contrato de concesión	56
A) Concepto	56
B) Notas características.....	57
C) Obligaciones de las partes.....	59

D)	Extinción del contrato	61
E)	Los contratos de distribución exclusiva desde el Derecho de la competencia	66
3.	El contrato de distribución selectiva.....	69
A)	Concepto y régimen jurídico	69
B)	Función.....	71
C)	Los criterios para la selección de los miembros de la red de acuerdo al Derecho de la competencia	72
D)	Características	80
E)	Obligaciones de las partes.....	81
F)	Las causas de extinción de un contrato de distribución selectiva	85
4.	La franquicia.....	87
A)	Concepto	87
B)	Marco jurídico	87
C)	Caracteres	89
D)	Obligaciones de las partes.....	92
E)	La extinción de la franquicia	94
F)	Los contratos de franquicia desde el Derecho de la competencia	96
5.	La agencia	99
A)	Marco jurídico	99
B)	Objeto del contrato	100
C)	Aspectos característicos.....	101
D)	Obligaciones de las partes.....	102
F)	Diferencia con otros contratos de distribución e implicaciones para el Derecho de la competencia europeo	103
G)	Extinción del contrato	106

CAPÍTULO II

EL COMERCIO PARALELO EN LA UE.....	109
I. INTRODUCCIÓN	111
II. EL PORQUÉ DEL COMERCIO PARALELO	114
III. ORIGEN Y SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO PARALELO	117

IV.	TEORÍAS A FAVOR Y EN CONTRA DEL COMERCIO PARALELO	119
	1. Introducción.....	119
	2. Teorías.....	119
V.	LA RELACIÓN ENTRE EL COMERCIO PARALELO Y EL COMERCIO NEGRO.....	126
VI.	LAS PARTES A LAS QUE AFECTA EL COMERCIO PARALELO .	126
	1. El <i>free rider</i> o importador paralelo.....	127
	2. El distribuidor oficial.....	127
	3. Los consumidores.....	128
	4. Los Estados.....	129
VII.	LA REGULACIÓN INTERNACIONAL DEL COMERCIO PARALELO	129
VIII.	LA REGULACIÓN EUROPEA DEL COMERCIO PARALELO	132
	1. Aproximación inicial.....	132
	2. La justificación a la existencia del comercio paralelo en Europa: el Mercado Único Europeo.....	133
	A) Introducción.....	133
	B) La libre circulación de mercancías.....	135
	a) La eliminación de restricciones cuantitativas y las medidas de efecto equivalente	136
	b) Excepción a las medidas de efecto equivalente..	139

CAPÍTULO III

	LOS PROBLEMAS QUE PLANTEA EL COMERCIO PARALELO DESDE EL DERECHO DE MARCAS	143
I.	INTRODUCCIÓN.....	145
II.	LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL E INTELECTUAL Y EL COMERCIO PARALELO	146
	1. Definición de Derechos de propiedad industrial e intelectual .	146
	A) Objeto.....	148
	B) Características	150
	2. La aportación de los Derechos de propiedad industrial e intelectual a la sociedad.....	160

III.	ANÁLISIS DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL E INTELLECTUAL DESDE EL DERECHO DE LA COMPETENCIA POR LAS AUTORIDADES EUROPEAS	161
1.	Visión general.....	161
2.	Postura de la Comisión.....	163
3.	Postura del Tribunal de Justicia.....	165
A)	Existencia versus ejercicio del Derecho.....	166
B)	Objeto del derecho	168
C)	Agotamiento.....	170
a)	Concepto.....	170
b)	Razón de ser.....	171
c)	Alcance del agotamiento	171
d)	El agotamiento comunitario versus agotamiento nacional e internacional.....	173
IV.	LAS IMPLICACIONES DEL AGOTAMIENTO COMUNITARIO DEL DERECHO DE MARCA PARA EL COMERCIO PARALELO	176
1.	Comercialización del producto por primera vez (requisito objetivo).....	177
2.	Consentimiento del titular (requisito subjetivo).....	183
A)	Aproximación inicial al consentimiento	183
B)	Formas de otorgar consentimiento.....	184
C)	Los efectos de comercializar el producto incumpliendo los requisitos del titular	186
D)	El alcance del agotamiento.....	190
3.	Comercialización dentro del EEE (requisito espacial)	191
4.	Excepciones al agotamiento del Derecho de marca.....	192
A.	Introducción.....	192
B)	Modificación del envase, etiqueta o marca	193
C)	La lesión de la reputación de la marca	203
a)	La lesión de la reputación de la marca en los sistemas de distribución selectiva	203
b)	La lesión de la reputación de la marca mediante la publicidad	205
5.	Carga de la prueba del consentimiento del agotamiento del derecho de marca.....	206

V.	EL AGOTAMIENTO DE PATENTE.....	209
----	--------------------------------	-----

CAPÍTULO IV

	EL EFECTO DE LAS RESTRICCIONES VERTICALES DE COMPETENCIA EN EL COMERCIO PARALELO.....	215
--	--	------------

I.	INTRODUCCIÓN.....	217
----	-------------------	-----

II.	LOS ACUERDOS VERTICALES.....	218
-----	------------------------------	-----

III.	LAS RESTRICCIONES DE COMPETENCIA.....	221
------	---------------------------------------	-----

1.	Concepto.....	221
----	---------------	-----

2.	Categorías de restricciones.....	223
----	----------------------------------	-----

A)	Restricciones verticales y horizontales.....	223
----	--	-----

B)	Restricciones por objeto o por efecto.....	227
----	--	-----

IV.	EL ART. 101 TFUE.....	228
-----	-----------------------	-----

1.	La prohibición de las restricciones de competencia: art. 101.1 TFUE.....	228
----	--	-----

2.	La consecuencia de realizar un acuerdo prohibido: art. 101.2 TFUE.....	239
----	--	-----

3.	Excepciones a la aplicación del art. 101.2 TFUE.....	239
----	--	-----

A)	Excepciones cualitativas.....	239
----	-------------------------------	-----

a)	La rule of reason y el art. 101.3 TFUE.....	239
----	---	-----

b)	Las restricciones accesorias o las <i>ancillary restraint</i> ..	241
----	--	-----

B)	Excepciones cuantitativas: los acuerdos de minimis ..	243
----	---	-----

4.	La exención: art. 101.3 TFUE y los Reglamentos de exención por categorías.....	245
----	--	-----

5.	Procedimiento: del sistema de autorización al de excepción legal.....	249
----	---	-----

6.	Carga de la prueba de la existencia de una restricción contra la competencia.....	252
----	---	-----

V.	EL REGLAMENTO 330/2010.....	253
----	-----------------------------	-----

1.	Introducción.....	253
----	-------------------	-----

2.	Ámbito de aplicación.....	255
----	---------------------------	-----

3.	Cuota de mercado.....	263
----	-----------------------	-----

4.	Restricciones por el objeto: acuerdos no exentos (art. 4 R. 330/2010).....	275
----	--	-----

A)	Precio [art. 4.a) R. 330/2010]	276
B)	Territorio y clientes [art. 4.b) R. 330/2010]	281
C)	Venta a consumidores finales en las redes de distribución selectiva [art. 4.c) R. 330/2010]	287
a)	La imposibilidad del proveedor de prohibir a los minoristas las ventas activas y pasivas en la distribución selectiva	287
b)	Restricciones para operar fuera del lugar autorizado: las cláusulas de localización	288
D)	Suministros cruzados dentro de un sistema de distribución selectiva [art. 4. d) R. 330/2010].....	289
E)	Suministro de componentes a terceros [art. 4.e) R. 330/2010]	291
5.	Cláusulas no exentas (art. 5 R. 330/2010)	291
6.	La combinación de distribución selectiva y distribución exclusiva para evitar el comercio paralelo.....	296
7.	La retirada de la exención (art. 6 R. 330/2010 y art. 29 R. 1/2003).....	298
8.	Acuerdos no exentos bajo el R. 330/2010.....	299
VI.	EL REGLAMENTO 461/2010 PARA LA DISTRIBUCIÓN DE VEHÍCULOS DE MOTOR.....	300
1.	Reglamentos de exención previos al R. 461/2010.....	300
2.	La actual regulación en el sector de los vehículos a motor: el R. 461/2010.....	305
VII.	JURISPRUDENCIA DEL TRIBUNAL DE JUSTICIA SOBRE EL COMERCIO PARALELO Y EL ART. 101 TFUE	310
VIII.	EL ART. 102 TFUE.....	320
1.	Aspectos generales	320
2.	El comercio paralelo, las redes de distribución selectiva y el art. 102 TFUE.....	327
IX.	EL DERECHO DE LA COMPETENCIA DESLEAL Y EL COMERCIO PARALELO: LOS ILÍCITOS QUE SE PUEDEN PERSEGUIR VÍA COMPETENCIA DESLEAL CONTRA EL IMPORTADOR PARALELO	329

CAPÍTULO V

LA REPERCUSIÓN DE INTERNET EN LA DISTRIBUCIÓN, LAS MARCAS Y EL COMERCIO PARALELO.....	339
I. INTRODUCCIÓN.....	341
II. LOS NUEVOS MODELOS DE «DISTRIBUCIÓN» DERIVADOS DE LA VENTA <i>ON LINE</i>	342
III. LAS VENTAS POR INTERNET EN EL REGLAMENTO 330/2010 DE EXENCIÓN EN BLOQUE DE ACUERDOS VERTICALES	345
1. La regla general: los distribuidores tienen libertad para vender sus productos mediante internet	345
2. La venta en línea como canal alternativo de comercialización	347
3. Límites a la venta <i>on line</i> a los distribuidores autorizados ...	348
IV. EL COMERCIO PARALELO MEDIANTE INTERNET	354
V. LOS PROBLEMAS DE LA COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS DESDE PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO POR DISTRIBUIDORES NO OFICIALES.....	355
1. Planteamiento del problema	355
2. Las partes.....	357
3. El uso de la marca en Internet.....	359
A) La oferta de venta <i>on line</i> de productos no procedentes del EEE.....	359
B) La oferta de venta de artículos de prueba	361
C) La venta de productos sin embalaje.....	361
D) La utilización de marcas como palabras claves en motores de búsqueda	362
a) El funcionamiento de los motores de búsqueda .	362
b) La jurisprudencia del TJUE.....	363
c) La responsabilidad de las plataformas de comercio electrónico.....	369

CAPÍTULO VI

EL COMERCIO PARALELO DE MEDICAMENTOS	375
I. INTRODUCCIÓN	377
II. LA COMERCIALIZACIÓN DE MEDICAMENTOS Y LA LIBRE CIRCULACIÓN DE MERCANCÍAS	379

III.	EL MERCADO FARMACÉUTICO EN EUROPA.....	381
	1. La diferencia de precio de los medicamentos y su influencia en el fenómeno de las importaciones paralelas de medicamentos.....	383
	2. Las importaciones paralelas de medicamentos en cifras.....	385
IV.	LA DISTRIBUCIÓN DE LOS MEDICAMENTOS.....	388
	1. Autorizaciones de comercialización de medicamentos.....	388
	2. La coincidencia en el mismo mercado de «versiones» diferentes de un mismo medicamento	392
	3. El riesgo de desabastecimiento provocado por el comercio paralelo	393
V.	EL DERECHO DE LA COMPETENCIA Y EL SECTOR FARMACÉUTICO	395
	1. La industria farmacéutica y su sujeción a las normas de competencia.....	395
	2. El problema jurídico que implica el comercio paralelo de medicamentos para el Derecho de la competencia europeo.	397
	3. El mercado de referencia en el sector farmacéutico	398
	A) Mercado del producto.....	398
	a) Introducción	398
	b) Los criterios seguidos por la Comisión para el análisis del mercado de referencia en el sector farmacéutico.....	400
	c) La definición del mercado de referencia del producto: asunto AstraZeneca.....	402
	d) El mercado del producto relevante en los casos de comercio paralelo.....	405
	B) El mercado geográfico.....	407
	4. Prácticas restrictivas de la competencia que limitan el comercio paralelo de medicamentos.....	408
	A) El doble precio	408
	a) El doble precio desde el Derecho de la competencia europeo.....	408

b)	El doble precio desde una perspectiva nacional.	412
a´)	El sistema español de fijación de precios de los medicamentos.....	412
b´)	La práctica del doble precio según las Autoridades nacionales de competencia	414
B)	Las cuotas de suministro.....	416
a)	Los límites en el suministro y el art. 101 TFUE...	416
b)	Los límites en el suministro y el art. 102 TFUE...	418
5.	La innovación como criterio para justificar las prácticas restrictivas de la competencia	422
A)	Introducción.....	422
B)	Punto de vista económico	423
C)	Punto de vista jurídico.....	426
6.	Prácticas restrictivas para impedir la comercialización de medicamentos genéricos	428
A)	El caso AstraZeneca	429
B)	Las marañas de patentes.....	433
C)	Las patentes defensivas.....	434
D)	Litigios sobre patentes: los acuerdos de compensación de patentes	434
VI.	LAS IMPORTACIONES PARALELAS DE PRODUCTOS FITOSANITARIOS	438
	BIBLIOGRAFÍA	440
	RESOLUCIONES JUDICIALES CONSULTADAS	459