



LA COMPARTIMENTACIÓN DEL MERCADO EUROPEO FRENTE A LA PRESIÓN INTEGRADORA: DESAFÍOS ACTUALES

El comercio paralelo que tiene lugar al margen de las redes oficiales de distribución constituye una manifestación del funcionamiento integrado del mercado y un reflejo de la progresiva eliminación de las barreras entre los distintos mercados nacionales dentro de la Unión Europea (UE). Sin embargo, se trata de un fenómeno que no está exento de tensiones, pues para muchos fabricantes representa una clara amenaza a sus estrategias comerciales, en muchas ocasiones orientadas a la segmentación geográfica de los mercados.



Diego Crespo

Socio en Marimón Abogados 



Andrea Gutiérrez

Abogada en Marimón Abogados 

Estas tensiones se ven agudizadas por una presión normativa creciente, que aborda este fenómeno tanto desde la óptica del Derecho de la competencia, con un enfoque cada vez más estricto hacia las **restricciones al comercio** entre Estados miembros, como a través de nuevas **herramientas regulatorias** que persiguen de forma directa prácticas fragmentadoras del mercado interior.

Además, a esta evolución normativa se suma la presión ejercida por los Estados y determinados sectores económicos organizados (principalmente, el sector de la gran distribución) que, en defensa de una mayor eficiencia del mercado único, reclaman a las instituciones europeas una intervención más ambiciosa frente a las restricciones territoriales.

ESTRATEGIAS DE COMPARTIMENTACIÓN Y SUS LIMITACIONES. Desde la óptica de los fabricantes, la compartimentación del mercado único responde principalmente a una **racionalidad económica legítima**: la maximización de sus márgenes de beneficio, particularmente mediante el mantenimiento de políticas de precios diferenciadas.

Ahora bien, más allá del aspecto puramente económico, existen otras razones que justifican la segmentación geográfica de los mercados. Con ello, por ejemplo, se persigue adaptar las estrategias comerciales a las particularidades culturales, sociales o de consumo de cada país, para ofrecer al consumidor local una experiencia más ajustada a sus expectativas.

Asimismo, **la creación de barreras entre los distintos países permite a las empresas una mejor gestión de sus redes de distribución, y potencia normalmente el compromiso de inversión de los distribuidores locales**, que aseguran un mayor retorno de estas al verse reducida la competencia externa (proveniente de distribuidores establecidos en otros Estados).

Estas son solo algunas de las razones que llevan a los fabricantes a implementar estrategias que permiten ejercer cierto control sobre la distribución de sus productos y el destino de estos. Un claro y extendido ejemplo de ello es la utilización de **sistemas de distribución exclusiva**, que introducen limitaciones a la comercialización de los productos dentro del mercado interior.

Mediante la asignación exclusiva del territorio de un Estado (o un área geográfica dentro de este) a uno o varios distribuidores, se persigue que la comercialización de los productos en ese territorio se realice exclusivamente a través de estos distribuidores, impidiendo que aquellos situados en otros territorios o países puedan dirigirse activamente a los clientes o consumidores ahí localizados (**ventas activas**).

Es cierto, no obstante, que este control que las empresas ejercen sobre el flujo de productos entre territorios no puede ser absoluto. Al amparo de lo dispuesto en el Reglamento 2022/720¹, **la compatibilidad de estos sistemas con las normas de competencia exige por lo general el respeto de ciertos límites: los fabricantes no pueden restringir las ventas pasivas de sus distribuidores**.

Ello determina que los fabricantes no pueden impedir que sus distribuidores atiendan la demanda de producto procedente de cualquier territorio dentro de la UE (independientemente de si está asignado en exclusiva a otro distribuidor) cuando esta petición no responde a un acercamiento activo previo de ese distribuidor.

De hecho, la imposibilidad de restringir las **ventas pasivas**, unida a la dificultad práctica de distinguir y acreditar si una venta ha sido activa o pasiva y, en consecuencia, intervenir eficazmente frente a las primeras, permeabiliza las **fronteras comerciales** que los sistemas de distribución exclusiva intentan preservar. **En todo caso y pese a estas limitaciones, no hay duda de que este tipo de estrategias sirven efectivamente para mantener cierto grado de segmentación territorial**.

PRINCIPALES DESAFÍOS. Sin embargo, asistimos a una intensificación de la **presión regulatoria e institucional** que crea un entorno cada vez menos favorable a la compartimentación del mercado y, en particular, a la imposición de restricciones al comercio paralelo. Dicha presión se manifiesta desde **tres frentes complementarios**: la evolución del Derecho de la competencia y su aplicación más rigurosa por parte de las autoridades encargadas de su ejecución; la aparición de instru-



ASISTIMOS A UNA INTENSIFICACIÓN DE LA PRESIÓN REGULATORIA E INSTITUCIONAL QUE CREA UN ENTORNO CADA VEZ MENOS FAVORABLE A LA COMPARTIMENTACIÓN DEL MERCADO Y, EN PARTICULAR, A LA IMPOSICIÓN DE RESTRICCIONES AL COMERCIO PARALELO

(1) Reglamento 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.

LA COMISIÓN IMPUSO A LA MULTINACIONAL MONDELÉZ UNA MULTA SUPERIOR A 300 MILLONES DE EUROS POR LA IMPLEMENTACIÓN DE ACUERDOS Y OTRAS MEDIDAS QUE PERSEGUÍAN LA RESTRICCIÓN DEL COMERCIO PARALELO DE SUS PRODUCTOS ENTRE DISTINTOS ESTADOS MIEMBROS



mentos normativos expresamente concebidos para limitar prácticas fragmentadas; y la constante demanda por parte de operadores económicos pertenecientes al sector de la gran distribución, así como por diversos Estados miembros, que requieren de las instituciones una aplicación más rigurosa del marco legal vigente o, incluso, el impulso de nuevas iniciativas legislativas.

cionales, origen, etc.), realizan ofertas y recomendaciones de compra individualizadas en tiempo real e incluso algunos tienen asistentes de voz que felicitan a los consumidores cuando eligen un producto saludable, interactúan de forma divertida e incluso gamifican la compra.

Tienen, pues, la capacidad de **mejorar la satisfacción** del cliente, al reducir fricciones en el proceso de compra y hacerlo más interactivo, personalizado o entretenido, y al mismo tiempo pueden permitir a los *retailers* estimular sus ventas. Su impacto podría llegar a ser similar al que ya están teniendo los kioscos digitales en el sector de la restauración.

✓ La evolución del Derecho de la competencia

El Derecho de la competencia evoluciona para perseguir de forma más activa todas aquellas prácticas que obstaculizan el comercio entre Estados miembros. Una evolución que se traduce tanto en la consolidación de principios que refuerzan la **integración del mercado** como en el incremento de la **actividad sancionadora** por parte de las autoridades de la competencia, en particular de la Comisión Europea.

Una de las dimensiones más relevantes de esta evolución ha sido el reconocimiento de internet como un canal esencial para la distribución de productos dentro del **mercado único**.

Internet supuso un cambio radical en la accesibilidad a los mercados. La comercialización *online* permite a los distribuidores ofrecer sus productos a operadores o consumidores de otros Estados sin necesidad de realizar inversiones significativas en infraestructuras locales, una reducción de costes en el acceso a otros mercados nacionales que sin duda facilita la circulación de productos entre territorios.

Por ello, **como catalizador de la integración del mercado único europeo, el canal online ha recibido una clara protección normativa**. Una protección que se manifiesta, en primer lugar, en la imposibilidad de que las empresas impidan a sus distribuidores el uso efectivo de internet para la distribución de sus productos. Así, el Reglamento 2022/720, recogiendo la evolución jurisprudencial sostenida en casos como **Coty Germany**² y **Pierre Fabre**³, califica como una restricción muy grave de la competencia aquellas cláusulas contractuales y prácticas que pudieran tener este objeto.

Por otra parte, se desprende también del tratamiento que reciben las ventas que tienen lugar a través de este canal que, como regla general, se consideran **ventas pasivas**. Es decir, se entienden como el resultado de una iniciativa por parte de los clientes y, en consecuencia, su restricción se ve impedida incluso en el marco de sistemas de distribución, como los sistemas

de distribución exclusiva, que admiten cierto grado de control en la comercialización de los productos.

En todo caso, esta protección, aunque sólida en su planteamiento general, ha sido objeto de flexibilización en la normativa más reciente, pues tras la revisión del Reglamento 330/2010⁴ que dio lugar, precisamente, al ya mencionado Reglamento 2022/720, reconoce ahora algunas matizaciones. Por ejemplo, **se contempla ahora la posibilidad de que en ciertos contextos las ventas por internet puedan considerarse ventas activas** (y, en consecuencia, que puedan ser objeto de restricción), como también se admiten determinadas prácticas que, sin prohibir el canal *online*, pueden hacerlo menos atractivo para los distribuidores.

En este sentido, destacan la posibilidad de limitar parcial o totalmente el uso de plataformas de terceros para la comercialización de los productos, la aplicación de precios o tarifas diferentes en función de si los productos son revendidos por los distribuidores a través de internet o en un punto de venta físico (sistemas de doble precio) o la posibilidad de que las empresas establezcan condiciones no equivalentes entre canales.

Quizás para evitar que esta mayor flexibilización comprometa el objetivo de eliminación de barreras geográficas, las autoridades de la competencia, y en particular la Comisión Europea, refuerzan su actividad sancionadora frente a todas aquellas prácticas de compartimentación que afectan y limitan el comercio paralelo.

(2) Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (Sala Tercera) de 13 de octubre de 2011, en el Asunto C-439/09, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique SAS v Président de l'Autorité de la concurrence, Ministre de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi*, ECLI:EU:C:2011:649.

(3) Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (Sala Primera) de 6 de diciembre de 2017, en el Asunto C-230/16, *Coty Germany GmbH v Parfümerie Akzente GmbH*, ECLI:EU:C:2017:941.

(4) Reglamento 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.

Un ejemplo significativo y muy reciente (2024) es el caso de **Mondelēz**, en el que la Comisión impuso a la multinacional una multa superior a 300 millones de euros por la implementación de acuerdos y otras medidas que perseguían la restricción del comercio paralelo de sus productos entre distintos Estados miembros.

Al objeto de preservar sus **políticas diferenciadas de precios**, la multinacional impedía la reventa de sus productos por parte de mayoristas (*brokers*) en determinados Estados o clientes, prohibía que sus **distribuidores exclusivos** atendieran los pedidos efectuados por clientes establecidos en territorios a los asignados y llegó a cesar el suministro de sus productos a distribuidores o, incluso, directamente en un Estado al objeto de impedir su posterior reventa en otros países.

Estas prácticas, sancionadas con una multa pecuniaria de casi 340 millones de euros, fueron consideradas contrarias tanto al artículo 101 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, en cuanto constituían acuerdos restrictivos de la competencia, como al artículo 102, por suponer un abuso de la posición de dominio que ostentaba Mondelēz en determinados mercados.

También en 2024, la Comisión multó al fabricante textil **Pierre Cardin** y a su principal licenciario **Ahlers**, con un total de **5,7**

millones de euros por restringir las ventas transfronterizas de ropa de la marca **Pierre Cardin**, así como las ventas a determinados clientes. Entre otros, el principal objetivo perseguido por ambas empresas era impedir que otros licenciarios vendieran productos fuera de sus territorios autorizados, garantizando así una protección territorial del licenciario en los países comprendidos por los **acuerdos de licencia** suscritos con el fabricante.

Se trata, en definitiva, de dos ejemplos que no solo ilustran el compromiso de la Comisión Europea con la protección de la **libre circulación** de productos, sino también una creciente firmeza en la persecución de las prácticas empresariales que atentan contra el objetivo integrador.

cionales, origen, etc.), realizan ofertas y recomendaciones de compra individualizadas en tiempo real e incluso algunos tienen asistentes de voz que felicitan a los consumidores cuando eligen un producto saludable, interactúan de forma divertida e incluso gamifican la compra.

Tienen, pues, la capacidad de **mejorar la satisfacción** del cliente, al reducir fricciones en el proceso de compra y hacerlo más interactivo, personalizado o entretejido, y al mismo tiempo pueden permitir a los *retailers* estimular sus ventas. Su impacto podría llegar a ser similar al que

ya están teniendo los kioscos digitales en el sector de la restauración.

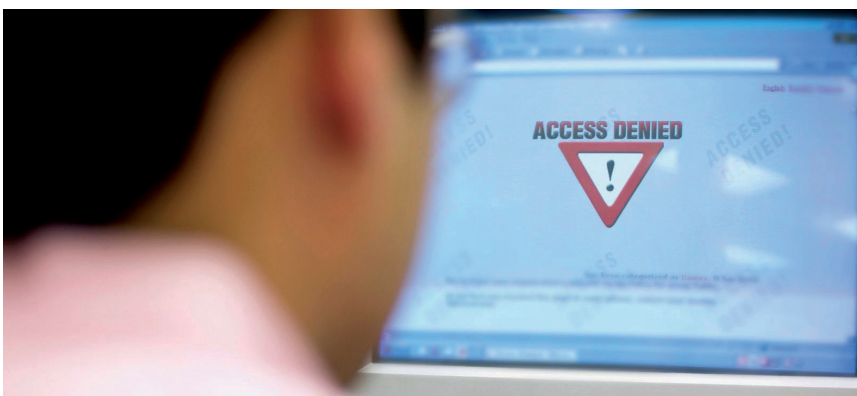
✓ **Nuevas herramientas normativas para combatir la compartimentación**

Más allá del marco proporcionado por el Derecho de la competencia para abordar las restricciones territoriales introducidas por las empresas, el segundo de los frentes desde el que se refuerza la lucha contra la compartimentación del mercado se manifiesta en una mayor respuesta regulatoria desde la UE, con la adopción de **nuevos instrumentos normativos** que establecen prohibiciones autónomas destinadas a reforzar la unidad del mercado.

Ya en 2018 asistimos a un paso decisivo en esta dirección con **la adopción del llamado Reglamento sobre geobloqueo⁵**, cuyo objetivo era suprimir los obstáculos injustificados al comercio transfronterizo dentro del **mercado interior**. Con este fin, prohibió determinadas prácticas discriminatorias en el acceso a productos por razón de la nacionalidad, lugar de residencia o de establecimiento del consumidor, tales como la redirección de los consumidores a páginas locales, el bloqueo del acceso a páginas web extranjeras o directamente la negativa a vender a consumidores establecidos en otros Estados sin una justificación objetiva.

En la práctica, ello no solo supuso un refuerzo de la oferta accesible para el consumidor europeo, sino que también facilitó que **operadores intermedios** (revendedores) aprovecharan más fácilmente las **diferencias de precio** entre países, favoreciendo un entorno más propicio al arbitraje dentro del mercado único.

Estos esfuerzos regulatorios en favor de la eliminación de barreras territoriales han continuado en los últimos años, consolidándose como una prioridad en la agenda comunitaria. Así, en 2024 la Comisión Europea puso en marcha un ejercicio de recopilación de evidencias de las restricciones territoriales que subsisten en determinados sectores. Una iniciativa que refleja la voluntad de reforzar el control sobre las prácticas que obstaculizan y dificultan la libre circulación de productos en el mercado, que podría traducirse en nuevas medidas que



DETERMINADAS PRÁCTICAS DISCRIMINATORIAS, COMO EL BLOQUEO DEL ACCESO A PÁGINAS WEB EXTRANJERAS, SE PROHIBIERON CON LA ADOPCIÓN DEL LLAMADO REGLAMENTO SOBRE GEOBLOQUEO

(5) Reglamento (UE) 2018/302 del Parlamento Europeo y del Consejo de 28 de febrero de 2018 sobre medidas destinadas a impedir el bloqueo geográfico injustificado y otras formas de discriminación por razón de la nacionalidad, del lugar de residencia o del lugar de establecimiento de los clientes en el mercado interior y por el que se modifican los Reglamentos (CE) n.º 2006/2004 y (UE) 2017/2394 y la Directiva 2009/22/CE.



TODO APUNTA A QUE LA CREACIÓN Y EL MANTENIMIENTO DE BARRERAS GEOGRÁFICAS SEGUIRÁ ESTANDO EN EL CENTRO DEL DEBATE POLÍTICO Y REGULATORIO, CON UN CLARO FOCO EN GARANTIZAR QUE LOS PRINCIPIOS CLAVE EN LA CONSTRUCCIÓN DEL MERCADO ÚNICO EUROPEO NO SE VEAN DESVIRTUADOS

debiliten aún más las barreras geográficas en pro del **arbitraje intracomunitario**.

cionales, origen, etc.), realizan ofertas y recomendaciones de compra individualizadas en tiempo real e incluso algunos tienen asistentes de voz que felicitan a los consumidores cuando eligen un producto saludable, interactúan de forma divertida e incluso gamifican la compra.

Tienen, pues, la capacidad de **mejorar la satisfacción** del cliente, al reducir fricciones en el proceso de compra y hacerlo más interactivo, personalizado o entretenido, y al mismo tiempo pueden permitir a los *retailers* estimular sus ventas. Su impacto podría llegar a ser similar al que ya están teniendo los kioscos digitales en el sector de la restauración.

✓ El posible refuerzo normativo resultante de la presión institucional y sectorial

Junto a la evolución del marco normativo y la aparición de nuevos instrumentos que persiguen de forma directa las restricciones territoriales, ha cobrado fuerza un tercer frente de presión, de naturaleza eminentemente institucional y sectorial, orientado a reclamar una respuesta más firme frente a las barreras que limitan el comercio intracomunitario.

En el plano institucional, ocho Estados miembros, encabezados por **Países Bajos**, publicaban en 2024 un documento en el que proponían una nueva aproximación a las restricciones territoriales en las **relaciones B2B** (Territorial Supply Constraints –TSCs–)⁶. Destacando las limitaciones del Derecho de la competencia en la persecu-

ción de estas prácticas, los Estados requieren una solución de carácter preventivo, *ex ante*, para lo que demandan, si es necesario, la adaptación o ampliación del marco actual para permitir una intervención más eficaz.

En paralelo, desde el sector de la gran distribución, asociaciones como **EuroCommerce** e **Independent Retail Europe**, que representan a distribuidores minoristas y mayoristas europeos, **ejercen una intensa labor de presión ante las instituciones europeas, reclamando una actuación decidida frente a las restricciones territoriales en el suministro (TSCs)**. Uno de los últimos hitos de esta agenda tuvo lugar en abril de 2025, con la participación de ambas entidades en un diálogo organizado por la Comisión⁷ en el que solicitaban la erradicación definitiva de estas prácticas, defendiendo como única solución eficaz la introducción de una legislación específica que aborde estas restricciones a nivel europeo.

Esta presión ejercida por la gran distribución no se limita solo al ámbito institucional o político, sino que se proyecta también en el **plano comercial**, a través de las estrategias que el sector viene desplegando en sus relaciones con los proveedores. Así, en los últimos años, observamos como las principales cadenas de distribución **han reforzado su poder negociador mediante la creación de alianzas de compra internacionales y centrales de compra paneuropeas que persiguen la unificación de condiciones comerciales**, presionando a sus proveedores en la eliminación de las diferencias de precios entre mercados nacionales.

Estas iniciativas tienen un efecto neutralizador de las prácticas de diferenciación territorial desarrolladas por los fabricantes, posibilitando la adquisición por los distribuidores de productos en condiciones homogéneas en los distintos Estados. De esta manera, se trata de un sector que no solo denuncia la fragmentación del mercado europeo, sino que desarrolla un papel activo en su superación.

CONCLUSIONES FINALES. La comparación territorial que ofrece un margen de control a los fabricantes a través de herramientas como los sistemas de distribución exclusiva enfrenta cada vez más **nuevas presiones** que persiguen un impulso del comercio paralelo y suponen un debilitamiento de las estrategias que persiguen la diferenciación de mercados nacionales.

Todo apunta a que la creación y el mantenimiento de barreras geográficas seguirá estando en el centro del debate político y regulatorio, con un claro foco en garantizar que los principios clave en la construcción del mercado único europeo, como es la libre circulación de bienes, no se vean desvirtuados por estrategias empresariales que, al menos a día de hoy, siguen encontrando cierto margen de actuación.

En este contexto, los fabricantes enfrentan el reto de diseñar soluciones cada vez más sofisticadas que permitan un equilibrio entre sus objetivos comerciales y las exigencias normativas de un mercado interior en constante evolución, donde la integración plena del mercado se impone como una trayectoria sin retorno. 🍎

(6) Position Paper TSCs - Compet Council May 2024 | Request by the Dutch, Belgian, Croatian, Czech, Danish, Luxembourg and Slovak delegations for an AOB agenda item for the Competitiveness Council on 24 May 2024. Information by the delegations on the need to eliminate territorial supply constraints on the Single Market.

(7) Stakeholder Dialogue on Territorial Supply Constraints, organizado por la Comisión Europea el 7 de abril de 2025.