

SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE JUSTICIA
28 de enero de 1986 *

En el asunto 161/84,

que tiene por objeto una petición dirigida al Tribunal de Justicia, en aplicación del artículo 177 del Tratado CEE, por el Bundesgerichtshof, destinada a obtener, en el litigio pendiente ante dicho órgano jurisdiccional entre

Pronuptia de Paris GmbH, Frankfurt am Main,

y

Pronuptia de Paris Irmgard Schillgalis, Hamburg,

una decisión prejudicial sobre la interpretación que debe darse al artículo 85 del Tratado CEE y al Reglamento nº 67/67 de la Comisión, de 22 de marzo de 1967, relativo a la aplicación del artículo 85, apartado 3, del Tratado CEE a determinadas categorías de acuerdos de exclusiva (DO 1967, p. 849; EE 08/01, p. 94),

EL TRIBUNAL DE JUSTICIA,

integrado por los Sres. Mackenzie Stuart, Presidente; U. Everling, K. Bahlmann y R. Joliet, Presidentes de Sala; T. Koopmans, O. Due e Y. Galmot, Jueces,

Abogado General: Sr. P. VerLoren van Themaat
Secretario: Sra. D. Louterman, administradora

consideradas las observaciones presentadas:

- en nombre de la parte demandante en el asunto principal por el Dr. Rainer Bechtold,
- en nombre de la parte demandada en el asunto principal, por el Dr. Eberhard Kolonko,

* Lengua de procedimiento: alemán.

— en nombre de la República Francesa por la Sra. S. C. de Margerie, en calidad de Agente,

— en nombre de la Comisión de las Comunidades Europeas, por el Dr. Norbert Koch, en calidad de Agente,

oídas las conclusiones del Abogado General, presentadas en audiencia pública el 19 de junio de 1985,

dicta la presente

SENTENCIA

(No se reproducen los antecedentes de hecho.)

Fundamentos de Derecho

- 1 Mediante resolución de 15 de mayo de 1984, que llegó al Tribunal de Justicia el 25 de junio siguiente, el Bundesgerichtshof planteó al Tribunal, en virtud del artículo 177 del Tratado CEE, varias cuestiones relativas a la interpretación del artículo 85 del Tratado CEE y del Reglamento nº 67/67 de la Comisión, de 22 de marzo de 1967, sobre la aplicación del artículo 85, apartado 3, a determinadas categorías de acuerdos de exclusiva (DO 1967, p. 849; EE 08/01, p. 94) con el fin de que se examine si estas disposiciones son aplicables a los contratos de franquicia.
- 2 Estas cuestiones se han suscitado en el marco de un litigio entre la sociedad Pronuptia de Paris GmbH de Frankfurt am Main (en lo sucesivo el cedente), filial de una sociedad francesa del mismo nombre, y la Sra. Schillgalis de Hamburg que ejerce el comercio bajo el nombre Pronuptia de Paris (en lo sucesivo el cesionario); dicho litigio se refiere a la obligación del cesionario de pagar al cedente cánones de licencia atrasados sobre su volumen de ventas obtenido en los años 1978 a 1980.
- 3 La sociedad matriz francesa del cedente distribuye bajo la marca «Pronuptia de Paris» vestidos de novia y otros trajes apropiados para ceremonias nupciales. En la República Federal de Alemania, la distribución de estos productos se realiza a tra-

vés de tiendas explotadas directamente por su filial, o en tiendas pertenecientes a detallistas independientes, vinculados a la sociedad matriz mediante contratos de franquicia celebrados en su nombre por su filial, que actúa al mismo tiempo en su propio nombre.

- 4 Mediante tres contratos firmados el 24 de febrero de 1980, el cesionario obtuvo una licencia para tres zonas diferentes: las de Hamburgo, Oldenburg y Hannover. Estos tres contratos están redactados en términos prácticamente idénticos. Contienen más precisamente las disposiciones siguientes:

- 5 El cedente:
 - concede al cesionario, para una determinada zona, delimitada en un mapa unido por anexo al contrato, el derecho exclusivo a la utilización del signo distintivo de Pronuptia de Paris para la venta de sus productos y de sus servicios, así como el derecho de hacer publicidad en dicha zona;
 - se compromete a no abrir ninguna otra tienda Pronuptia en la zona de que se trata y a no suministrar ningún otro producto o servicio a terceros en dicha zona;
 - se compromete a prestar asistencia al cesionario, en lo que se refiere a los aspectos comerciales y publicitarios de su actividad comercial, a la organización y a la decoración de la tienda, a la formación del personal, a las técnicas de venta, a la moda y a los productos, a las compras, al marketing y, de manera general, en todo lo que, de acuerdo con su experiencia, pueda contribuir a mejorar el volumen de ventas y la rentabilidad del establecimiento comercial del cesionario.

- 6 El cesionario, que será el único propietario de su comercio y que asumirá todos los riesgos, estará obligado a:
 - vender las mercancías utilizando el nombre comercial y la marca Pronuptia de Paris exclusivamente en la tienda especificada en el contrato, la cual deberá estar organizada y decorada esencialmente para la venta de artículos nupciales, según las indicaciones del cedente, con el fin de poner de relieve la imagen de marca de la cadena de distribución Pronuptia y sólo podrá trasladarse a otro lugar o transformarse con el consentimiento del cedente;

- comprar al cedente el 80 % de los vestidos de novia y accesorios, así como un porcentaje de trajes de noche y de gala, que deberá determinar el propio cedente, y abastecerse del resto exclusivamente en proveedores autorizados por el cedente;
- pagar al cedente, como contraprestación por las ventajas concedidas, una cuota única de admisión para la zona contractual de 15 000 DM, y durante toda la duración del contrato un canon igual al 10 % del total del volumen de ventas relativo a la venta de productos Pronuptia, o de cualquier otra mercancía, con exclusión de los trajes de noche comprados a otros proveedores distintos de Pronuptia, los cuales no estarán sujetos al pago de este canon;
- tomar en consideración los precios sugeridos por el cedente como recomendaciones para la reventa sin perjuicio de su libertad para fijar estos precios;
- hacer publicidad en la zona atribuida únicamente con el acuerdo del cedente, y, en todo caso, adaptar esta publicidad a la que el cedente realice a nivel nacional e internacional; difundir con el máximo interés los catálogos y demás material publicitario suministrado por el cedente y, de manera general, aplicar los métodos comerciales indicados por el cedente;
- fijarse como objetivo principal la venta de artículos nupciales;
- abstenerse de realizar cualquier tipo de competencia a un establecimiento Pronuptia y en especial no abrir ningún establecimiento que tenga un objeto idéntico o similar al ejercido en el marco del contrato y no participar directa ni indirectamente en un establecimiento semejante en el territorio de la República Federal de Alemania, comprendido Berlín (Oeste), o en un territorio en que Pronuptia esté representada de cualquier manera, tanto durante la vigencia del contrato como durante un período de un año a partir de su terminación;
- no ceder a terceros ni los derechos ni las obligaciones resultantes del contrato ni su establecimiento sin el acuerdo previo del cedente, a cuyo efecto se entiende que éste dará su conformidad cuando la cesión se deba a razones de salud y cuando el nuevo contratante demuestre su solvencia y pruebe que no es, bajo ninguna forma, competidor del cedente.

- 7 Condenado en primera instancia al pago de 158 502 DM en concepto de atrasos de cánones sobre su volumen de ventas de los años 1978 a 1980, el cesionario interpuso recurso contra dicha sentencia ante el Oberlandesgericht de Frankfurt am Main, alegando, para no pagar estos atrasos, que los contratos de que se trata infringían el artículo 85, apartado 1, del Tratado y no se beneficiaban de la excepción por categorías concedida a los acuerdos de exclusiva por el Reglamento nº 67/67 de la Comisión anteriormente citado. Mediante sentencia de 2 de diciembre de 1982, el Oberlandesgericht hizo suyos los argumentos del cesionario. Estimó que los compromisos de exclusiva recíproca constituían restricciones a la competencia en el mercado común, ya que el cedente no podía abastecer a ningún otro comerciante en la zona contractual y el cesionario sólo podía comprar y vender otras mercancías procedentes de otros Estados miembros de manera limitada. Al no beneficiarse dichos contratos de excepción alguna, con arreglo al artículo 85, apartado 3, debían considerarse nulos, en virtud del artículo 85, apartado 2. Respecto a la excepción, el Oberlandesgericht estimó especialmente que no era necesario decidir si los contratos atípicos de franquicia estaban excluidos por principio del ámbito de aplicación del Reglamento nº 67/67 de la Comisión anteriormente citado. En efecto, según el Oberlandesgericht, los contratos de que se trata contienen en todo caso obligaciones más gravosas que las descritas en el artículo 1 de este Reglamento y que constituyen restricciones a la competencia no permitidas por el artículo 2.
- 8 El cedente interpuso contra esta sentencia recurso de revisión ante el Bundesgerichtshof, solicitando la reposición de la sentencia dictada en primera instancia. El Bundesgerichtshof estimó que la decisión que debería adoptarse sobre el recurso de revisión dependía de la interpretación del Derecho comunitario. Por consiguiente, solicitó al Tribunal de Justicia que se pronunciara con carácter prejudicial sobre las siguientes cuestiones:
- «1) ¿Es aplicable el artículo 85, apartado 1, del Tratado CEE a contratos atípicos de franquicia, como los celebrados entre las partes en el litigio, que tienen por objeto la aplicación de un sistema especial de distribución, en el que el cedente no sólo cede al cesionario las mercancías sino también el nombre comercial, la marca, la presentación de las mercancías (las marcas no registradas sobre las mercancías) y la prestación de otros servicios?
- 2) En caso de respuesta afirmativa a la cuestión nº 1, ¿es aplicable a tal clase de contratos el Reglamento nº 67/67/CEE de la Comisión de 22 de marzo de 1967, relativo a la aplicación del artículo 85, apartado 3, del Tratado a determinadas categorías de acuerdos de distribución en exclusiva?

3) En caso de respuesta afirmativa a la cuestión nº 2:

- a) ¿Es también aplicable el Reglamento relativo a las excepciones por categorías cuando una de las partes contratantes esté constituida por varias empresas jurídicamente autónomas, pero económicamente vinculadas entre sí, que forman respecto al contrato una unidad económica?
- b) ¿Cubre el Reglamento relativo a las excepciones por categorías, y en particular su artículo 2, apartado 2, letra c), la obligación del cesionario de hacer publicidad sólo previa autorización del cedente y de acuerdo con su publicidad y utilizando material publicitario que el cedente le facilite y, en general, de aplicar los métodos comerciales del mismo? ¿Es importante en este contexto el hecho de que el material publicitario del cedente contenga sus precios recomendados a título indicativo?
- c) ¿Cubre el Reglamento relativo a las excepciones por categorías, en particular en sus artículos 1, apartado 1, letra b); 2, apartado 1, letra a), y 2, apartado 2, letra b), la obligación del cesionario de vender las mercancías objeto del contrato, exclusivamente o al menos esencialmente, en un local comercial determinado, especialmente preparado para este fin?
- d) ¿Cubre el Reglamento relativo a las excepciones por categorías, y en particular su artículo 1, apartado 1, letra b), la obligación del cesionario de abastecerse exclusivamente a través del cedente, de aprovisionarse de la parte «libre» de los productos objeto del contrato únicamente en los proveedores autorizados por el cedente?
- e) ¿Permite el Reglamento relativo a las excepciones por categorías la obligación del cedente de apoyar al cesionario en materia comercial, publicitaria y profesional?»

Sobre la primera cuestión

- 9 La sociedad Pronuptia de Paris GmbH de Frankfurt am Main, el cedente, alega que un sistema de contratos atípicos de franquicia permite combinar las ventajas de una forma de distribución externamente homogénea (como ocurre en el caso de las filiales) con la distribución a través de revendedores independientes que asumen los riesgos de la venta. Constituido por una red de acuerdos verticales destinados a conferirle una apariencia uniforme a los ojos del público, este sistema de contratos

refuerza la capacidad competitiva del cedente a nivel horizontal, es decir, respecto a otras formas de distribución. Hace posible que una empresa que no disponga de otro modo de los medios económicos necesarios pueda crear una red de distribución suprarregional, red en la que participen, en calidad de cesionarios, pequeñas empresas, que conservan su propia autonomía. Teniendo en cuenta estas ventajas, no se aplica el artículo 85, apartado 1, cuando los contratos atípicos de franquicia no contengan restricciones a la libertad de las partes contratantes, que excedan las que se deriven de la naturaleza de un sistema atípico de franquicia. Son inherentes a la propia naturaleza del contrato atípico de franquicia y quedan excluidas del ámbito de aplicación del artículo 85, apartado 1, las obligaciones exclusivas de suministro y de abastecimiento, en la medida en que estén dirigidas a garantizar surtidos uniformes, las obligaciones de publicidad homogénea y de organización uniforme de los locales comerciales y la prohibición de vender en otras tiendas las mercancías suministradas en el marco del contrato.

- 10 La Sra. Schillgalis, el cesionario, propone que se responda en sentido afirmativo a la primera cuestión. Los contratos objeto de litigio se caracterizan por la protección territorial concedida al cesionario. No pueden asimilarse a contratos con representantes de comercio, dado que, a diferencia de estos últimos, los cesionarios actúan en su nombre y por cuenta propia y asumen los riesgos de la venta. El sistema del contrato atípico de franquicia de que se trata implica restricciones sensibles a la competencia, ya que Pronuptia es, como ella misma lo afirma, la empresa francesa en cabeza de la vanguardia mundial, en el sector de los trajes y accesorios de novia.
- 11 El Gobierno francés, por su parte, señala que el artículo 85, apartado 1, puede aplicarse a los contratos atípicos de franquicia, que son acuerdos relativos a la distribución de un producto celebrados con comerciantes independientes, pero que en razón de sus aspectos positivos, no tiene por qué aplicarse necesariamente a ellos.
- 12 La Comisión señala que el ámbito de aplicación del artículo 85, apartado 1, no está limitado a determinados tipos de contratos, de lo que deduce que, cuando se cumplan las condiciones de este artículo, se aplicará también a contratos que, además del suministro de mercancías, tengan por objeto la cesión de un nombre comercial y de una marca, registrada o no, así como la prestación de servicios.
- 13 Cabe señalar, en primer lugar, que los contratos atípicos de franquicia, cuya legalidad no se ha sometido hasta ahora al examen del Tribunal de Justicia, son muy variados. Se desprende de los debates mantenidos ante el Tribunal de Justicia que es necesario distinguir diferentes contratos atípicos de franquicia y, especialmente,

los contratos atípicos de franquicia de servicios, en virtud de los cuales el cesionario ofrece sus servicios utilizando el rótulo y el nombre comercial, e incluso la marca del cedente, de conformidad con las directrices de este último; los contratos atípicos de franquicia de producción, en virtud de los cuales el cesionario fabrica directamente, según las indicaciones del cedente, productos que vende con la marca de este último y, por último, los contratos atípicos de franquicia de distribución, en virtud de los cuales el cesionario se limita a vender determinados productos en una tienda que tiene el rótulo del cedente. El Tribunal de Justicia solo se pronunciará sobre esta tercera clase de contratos, a la que se refiere expresamente la cuestión del órgano jurisdiccional nacional.

- 14 Es importante observar, después, que la compatibilidad de los contratos atípicos de franquicia de distribución con el artículo 85, apartado 1, no puede evaluarse de forma abstracta, sino que está en función de las cláusulas contenidas en estos contratos. Para dar una respuesta totalmente útil al órgano jurisdiccional nacional, el Tribunal de Justicia examinará los contratos que tengan un contenido semejante al de los descritos anteriormente.
- 15 En un sistema de contratos atípicos de franquicia de distribución como el de antes, una empresa, instalada en un mercado como distribuidor y que haya podido elaborar así un conjunto de métodos comerciales, concede, mediante una retribución, a comerciantes independientes, la posibilidad de establecerse en otros mercados utilizando su rótulo y los métodos comerciales, que le han garantizado el éxito. Más que de un modo de distribución, se trata de una manera de explotar económicamente, sin comprometer capitales propios, un conjunto de conocimientos. Por otra parte, este sistema permite a los comerciantes desprovistos de la experiencia necesaria, servirse de métodos que sólo hubieran podido adquirir tras largos y laboriosos esfuerzos de investigación y disfrutar del prestigio del signo distintivo. Los contratos atípicos de franquicia de distribución se diferencian en esto de los contratos de concesión de venta o de los que vinculan a revendedores autorizados en un sistema de distribución selectiva, que no van acompañados ni de la utilización de un mismo rótulo, ni de la aplicación de métodos comerciales uniformes, ni del pago de cánones como contrapartida de las ventajas concedidas. Semejante sistema, que permite al cedente obtener un beneficio de su éxito, no causa ningún perjuicio, en sí, a la competencia. Para que pueda funcionar tienen que darse dos requisitos.
- 16 En primer lugar, el cedente debe poder aportar a los cesionarios su patrimonio de conocimientos y de técnicas (know-how) y prestarles la asistencia necesaria para

que puedan aplicar sus métodos, procurando evitar que de estos conocimientos y asistencia se beneficien, aunque sea indirectamente, los competidores. De ello se desprende que las cláusulas indispensables para prevenir este riesgo no constituyen restricciones a la competencia con arreglo al artículo 85, apartado 1. Lo mismo ocurre respecto a la prohibición impuesta al cesionario de abrir, durante la vigencia del contrato o durante un período razonable tras la terminación de éste, una tienda que tenga un objeto idéntico o similar, en una zona en la que podría entrar en competencia con uno de los miembros de la red de distribución. Igualmente sucede respecto a la obligación del cesionario de no ceder su establecimiento sin el consentimiento previo del cedente: esta cláusula tiende a evitar que el patrimonio de conocimientos y de técnicas (know-how) transmitido al cesionario, así como la asistencia prestada por el cedente, beneficien indirectamente a un competidor.

- 17 En segundo lugar, el cedente debe poder adoptar las medidas idóneas para proteger la identidad y el prestigio de la red de distribución representada por el rótulo. De ello resulta que las cláusulas que establecen el control indispensable para conseguir este fin no constituyen tampoco restricciones a la competencia, con arreglo al artículo 85, apartado 1.
- 18 Esto es así, en primer lugar, respecto a la obligación del cesionario de aplicar los métodos comerciales desarrollados por el cedente y de utilizar los conocimientos sobre procedimientos y técnicas (know-how) transmitidos.
- 19 Tal es el caso también respecto a la obligación del cesionario de vender las mercancías objeto del contrato únicamente en un local organizado y decorado según las instrucciones del cedente; obligación dirigida a garantizar una presentación uniforme que responda a determinados requisitos. Los mismos requisitos se exigen respecto al lugar de emplazamiento de la tienda, opción que también puede influir en el prestigio de la red de distribución. Así se explica que el cesionario no pueda cambiar el lugar de emplazamiento de la tienda sin el consentimiento del cedente.
- 20 La prohibición, impuesta al cesionario, de no poder ceder los derechos y obligaciones resultantes del contrato sin el consentimiento del cedente, sirve para salvaguardar el derecho de éste a elegir libremente a los cesionarios, cuyas cualificaciones profesionales son un requisito esencial para la creación y mantenimiento del prestigio de la red de distribución.

- 21 Gracias al control ejercido por el cedente sobre el surtido que ofrece el cesionario, el público podrá encontrar en cada cesionario mercancías de igual calidad. En algunos casos, como sucede con los artículos de moda, puede resultar imposible establecer requisitos objetivos de calidad. Además, velar por la observancia de estos requisitos puede requerir gastos excesivos, dado el gran número de cesionarios. Por consiguiente, puede considerarse necesaria una cláusula que imponga al cesionario la obligación de vender únicamente mercancías suministradas por el cedente o por proveedores seleccionados por él, con el fin de proteger el prestigio de la red de distribución. Sin embargo, dicha cláusula no debe impedir al cesionario procurarse estas mercancías a través de otros cesionarios.
- 22 Por último, como la publicidad contribuye a determinar la imagen que el público tiene del signo distintivo que simboliza la red de distribución, será también indispensable para mantener la identidad de la red de distribución, una cláusula que subordine toda la publicidad del cesionario al consentimiento del cedente, siempre que esta cláusula se refiera únicamente a la naturaleza de la publicidad.
- 23 Por el contrario, conviene subrayar que algunas cláusulas restringen la competencia entre comerciantes que forman parte de la red de distribución, sin ser necesarias para la protección del patrimonio de conocimientos y de técnicas (know-how) transmitido o para mantener la identidad y el prestigio de la citada red de distribución. Este es el caso de las cláusulas que establecen un reparto de mercados entre cedente y cesionarios o entre cesionarios o que impiden a estos últimos competir en precios entre ellos.
- 24 A este respecto, es importante llamar la atención del órgano jurisdiccional nacional sobre la cláusula que obliga al cesionario a vender las mercancías objeto del contrato sólo en el local designado en éste. Esta cláusula prohíbe al cesionario abrir otra tienda. Su alcance real aparece cuando se la examina en relación con el compromiso que adquiere el cedente de garantizar al cesionario, en una zona determinada, el uso exclusivo del signo distintivo concedido. Para cumplir este compromiso adquirido respecto al cesionario, el cedente deberá obligarse, no solamente a no establecerse en la zona de que se trata, sino también exigir que los demás cesionarios se comprometan a no abrir otras tiendas, además de la del cesionario de referencia. La combinación de cláusulas de este tipo conduce a cierto reparto de mercados entre el cedente y los cesionarios o entre los cesionarios y, en conse-

cuencia, restringe la competencia dentro de la red de distribución. Como se desprende de la sentencia de 13 de julio de 1966 (Consten y Grundig contra la Comisión, 56 y 58/64, Rec. 1966, p. 429), este tipo de restricción constituye una limitación de la competencia, tal como se define en el artículo 85, apartado 1, cuando se refiere a un signo distintivo muy difundido. Puede ser que un potencial cesionario no se arriesgaría a integrarse en la cadena de distribución, invirtiendo su propio dinero, pagando una cuota de admisión relativamente elevada y comprometiéndose a pagar un canon anual importante, si, debido a determinada protección contra la competencia del cedente y de otros cesionarios, no pudiera esperar que su establecimiento fuera rentable. Sin embargo, esta consideración sólo puede funcionar en el marco del eventual examen del acuerdo respecto a las condiciones establecidas en el artículo 85, apartado 3.

- 25 Aunque las cláusulas que limiten la facultad del cesionario de determinar sus precios con toda libertad sean restrictivas de la competencia, no ocurre lo mismo respecto a la facultad del cedente de comunicar a los cesionarios precios indicativos, siempre que no existan entre el cedente y los cesionarios o entre los cesionarios, prácticas concertadas para la aplicación efectiva de dichos precios. Corresponderá al juez nacional comprobar si se cumple esta condición.
- 26 Por último, se debe precisar que los contratos atípicos de franquicia de distribución que contienen cláusulas para el reparto de mercados entre cedente y cesionarios o entre cesionarios pueden, en todo caso, afectar al comercio entre Estados miembros, aunque hayan sido celebrados entre empresas establecidas en el mismo Estado miembro, en la medida en que impiden a los cesionarios establecerse en otro Estado miembro.
- 27 De acuerdo con las anteriores consideraciones, procede responder a la primera cuestión de la siguiente manera:
 - 1) La compatibilidad de los contratos atípicos de franquicia de distribución con el artículo 85, apartado 1, está en función de las cláusulas que contengan dichos contratos y del contexto económico en que se inserten.

- 2) Las cláusulas que sean indispensables para impedir que los competidores puedan beneficiarse del patrimonio de conocimientos y de técnicas (know-how) transmitido y de la asistencia aportada por el cedente no constituyen restricciones a la competencia a los efectos del artículo 85, apartado 1.
- 3) Las cláusulas que establezcan el control indispensable para mantener la identidad y el prestigio de la red de distribución simbolizada por el rótulo no constituyen tampoco restricciones a la competencia, a los efectos del artículo 85, apartado 1.
- 4) Las cláusulas sobre reparto de mercados entre cedente y cesionarios o entre cesionarios constituyen restricciones a la competencia a los efectos del artículo 85, apartado 1.
- 5) El hecho de que el cedente comunique al cesionario precios indicativos no es constitutivo de una restricción a la competencia, siempre que no exista entre el cedente y los cesionarios o entre los cesionarios una práctica concertada para la aplicación efectiva de dichos precios.
- 6) Los contratos atípicos de franquicia de distribución que contengan cláusulas sobre reparto de mercados entre cedente y cesionario, o entre cesionarios, pueden afectar al comercio entre Estados miembros.

Sobre la segunda cuestión

- 28 La segunda cuestión, planteada sólo para el caso de que se diera una respuesta afirmativa a la primera, se refiere al problema de saber si el Reglamento nº 67/67 de la Comisión, de 22 de marzo de 1967, relativo a la aplicación del artículo 85, apartado 3, del Tratado a determinadas categorías de acuerdos de exclusiva es aplicable a los contratos atípicos de franquicia de distribución. Teniendo en cuenta las anteriores consideraciones relativas a las cláusulas sobre reparto de mercados entre cedente y cesionarios y entre cesionarios, dicha cuestión conserva cierto interés y, por consiguiente, es conveniente examinarla.
- 29 La Sociedad Pronuptia de Paris, el cedente, sugiere al Tribunal de Justicia que dé una respuesta afirmativa a esta segunda cuestión. El Reglamento nº 67/67 se apli-

caría a los compromisos en exclusiva de compra y suministro, aun cuando dichos compromisos figuren en acuerdos que tengan, además, por objeto la concesión de una licencia de marca o de otros signos distintivos de la empresa. En un contrato atípico de franquicia, las obligaciones en exclusiva de compra y de suministro presentarían también las ventajas mencionadas en el sexto considerando del Reglamento nº 67/67. Cláusulas diferentes de las previstas en el artículo 2 del Reglamento nº 67/67 no impedirían la exceptuación, ya que no restringirían la competencia con arreglo al artículo 85, apartado 1.

- 30 La Sra. Schillgalis, cesionaria, afirma que el Reglamento nº 67/67 no es aplicable a los contratos atípicos de franquicia. En primer lugar, este Reglamento se habría elaborado sobre la base de la experiencia adquirida en su momento por la Comisión, experiencia que se referiría únicamente a los acuerdos de concesión de venta. En segundo lugar, el cedente dispondría de mayores poderes sobre el cesionario que el concedente sobre su concesionario. En tercer lugar, la restricción de competencia inherente a los contratos atípicos de franquicia se produciría también a nivel horizontal, ya que, en general, el cedente explota por sí mismo filiales que intervienen en la misma fase del proceso económico en que actúan los cesionarios.
- 31 El Gobierno francés se limita a decir que el Reglamento nº 67/67 no parece aplicable a este tipo de contrato.
- 32 La Comisión admite, en primer lugar, que no dispone de una experiencia suficiente para delimitar la noción de contrato atípico de franquicia. Añade que el Reglamento nº 67/67 no tiene como objeto exonerar las restricciones de competencia contenidas en acuerdos relativos a la concesión de un rótulo, de un nombre comercial o de una marca, concesión que, junto con la comunicación de un patrimonio de conocimientos y de técnicas (know-how) y con la asistencia comercial le parece que constituye el elemento esencial de los contratos atípicos de franquicia. Sin embargo, cuando acuerdos de licencia de este tipo contengan convenios sobre el suministro de mercancías con fines de reventa y cuando estos convenios de suministro puedan ser disociados de los acuerdos de licencia, el Reglamento nº 67/67 podría aplicarse entonces a los convenios de suministro, siempre que se reúnan sus condiciones. A este respecto, no podrían imponerse al concesionario, en su calidad de concesionario exclusivo, ninguna otra restricción de la competencia distinta a las previstas en el artículo 1, apartado 1, y en el artículo 2, apartado 1. En los contratos a los que se refieren las cuestiones del Bundesgerichtshof la cláusula relativa al lugar de emplazamiento de la tienda contenida en el contrato atípico

pico de franquicia establecería entre los elementos de distribución exclusiva y los elementos concernientes a la licencia del contrato atípico de franquicia un vínculo tan estrecho que estos elementos constituirían un todo indivisible. Por consiguiente, la exceptuación por categorías no sería aplicable tampoco a la parte del contrato relativa a la concesión de venta en exclusiva.

- 33 A este respecto, conviene poner de relieve en el texto del Reglamento nº 67/67 varios elementos. En primer lugar, la categoría de los contratos que se benefician de la exceptuación por categorías está definida con referencia a compromisos recíprocos (o no) de suministro y de compra, y no con relación a elementos tales como la utilización de un mismo rótulo, la aplicación de métodos comerciales uniformes y el pago de cánones como contrapartida por los beneficios concedidos, que son características de los contratos atípicos de franquicia de distribución. En segundo lugar, de los propios términos del artículo 2 se desprende que éste sólo se refiere expresamente a los contratos de concesión de venta en exclusiva que tienen, como ya se ha observado, una naturaleza diferente de la de los contratos atípicos de franquicia de distribución. En tercer lugar, este mismo artículo enumera las restricciones y obligaciones que se pueden imponer al cesionario exclusivo, sin mencionar las que pueden estipularse a cargo de la otra parte contratante, mientras que, en el caso del contrato atípico de franquicia de distribución, las obligaciones asumidas por el cedente, y en particular, las de transmitir su patrimonio de conocimientos y de técnicas (know-how) y de prestar asistencia al cesionario, revisten una importancia muy especial. En cuarto lugar, la lista de las obligaciones a cargo del cesionario, que figura en el artículo 2, apartado 2, no permite incluir ni la obligación de pagar cánones ni las cláusulas que establecen el control indispensable para mantener la identidad y el prestigio de la red de distribución.

- 34 Procede concluir que el Reglamento nº 67/67 no es aplicable a los contratos atípicos de franquicia en materia de distribución como los que han sido examinados en el marco del presente procedimiento.

Sobre la tercera cuestión

- 35 Teniendo en cuenta las respuestas dadas a la segunda cuestión del órgano jurisdiccional nacional, ya no tiene objeto la tercera cuestión.

Costas

- 36 Los gastos efectuados por el Gobierno francés y por la Comisión de las Comunidades Europeas, que han presentado observaciones ante este Tribunal de Justicia, no pueden ser objeto de reembolso. Dado que el procedimiento tiene, para las partes del litigio principal, el carácter de un incidente planteado ante el órgano jurisdiccional nacional, corresponde a éste resolver sobre las costas.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL DE JUSTICIA,

pronunciándose sobre las cuestiones planteadas por el Bundesgerichtshof, mediante resolución de 15 de mayo de 1984, declara:

- 1 a) La compatibilidad de los contratos de franquicia de distribución con el artículo 85, apartado 1, está en función de las cláusulas que contengan dichos contratos y del contexto económico en el que se inserten.
- b) Las cláusulas que sean indispensables para impedir que los competidores puedan beneficiarse del patrimonio de conocimientos y de técnicas (know-how) transmitido y de la asistencia aportada por el cedente no constituyen restricciones a la competencia, tal como se definen en el artículo 85, apartado 1.
- c) Las cláusulas que establezcan el control indispensable para mantener la identidad y el prestigio de la red de distribución simbolizada por el rótulo no constituyen tampoco restricciones a la competencia tal como se definen en el artículo 85, apartado 1.
- d) Las cláusulas sobre reparto de mercados entre cedente y cesionarios o entre cesionarios constituyen restricciones a la competencia, tal como se definen en el artículo 85, apartado 1.
- e) El hecho de que el cedente comunique al cesionario precios indicativos no es constitutivo de una restricción a la competencia, siempre que no exista entre el cedente y los cesionarios o entre los cesionarios una práctica concertada para la aplicación efectiva de dichos precios.

PRONUPTIA

- f) Los contratos de franquicia de distribución que contengan cláusulas sobre reparto de mercados entre cedente y cesionario, o entre cesionarios, pueden afectar al comercio entre Estados miembros.
- 2) El Reglamento nº 67/67 no es aplicable a los contratos de franquicia en materia de distribución como los que han sido examinados en el marco del presente procedimiento.

Mackenzie Stuart

Everling

Bahlmann

Joliet

Koopmans

Due

Galmot

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo el 28 de enero de 1986.

El Secretario

El Presidente

P. Heim

A. J. Mackenzie Stuart