

EL CONTRATO DE FRANQUICIA DESDE LA ÓPTICA DEL DERECHO DE LA COMPETENCIA: ESPECIAL INCIDENCIA DEL REGLAMENTO (UE) 2022/720

THE FRANCHISE AGREEMENT FROM THE PERSPECTIVE OF COMPETITION LAW: SPECIAL IMPACT OF REGULATION (EU) 2022/720

BEATRIZ MORAL DEL VALLE*

RESUMEN

Tras situar en el adecuado marco jurídico el contrato de franquicia a efectos del Derecho de la Competencia, en el presente análisis se examinan las principales restricciones que afectan a este tipo de contratos: las relativas a los precios fijos, mínimos, máximos y recomendados; asimismo a la cláusula de no competencia en el aprovisionamiento, haciendo referencia a las novedades más relevantes introducidas por el Reglamento (UE) 2022/720, como son los intercambios de información y el uso de internet; todo ello en relación con la práctica más reciente de la CNMC.

Palabras clave: franquicia, imposición de precios, intercambios de información, restricciones verticales, uso de internet.

ABSTRACT

After placing the franchise contract in the appropriate legal framework for the purposes of Competition Law, this analysis examines the main restrictions affecting this type of contract: those relating to prices, fixed, minimum, maximum, recommended ones; likewise to non-compete clause in supply, also referring to the most relevant novelties introduced by Regulation (EU) 2022/720, such as the exchange of information and the use of the Internet; all this in relation to the most recent practice of the CNMC.

Keywords: franchising, resale price maintenance, information exchange, vertical restraints, use of the internet.

* Abogada, Inspectora de Competencia en la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC), profesora visitante en el IEB en el Programa de especialización «Derecho de la Competencia Europeo y Español». Dirección de correo electrónico: beatriz.moral@cnmc.es.

Las opiniones expresadas en este documento son de exclusiva responsabilidad de la autora y no necesariamente representan la posición oficial de la CNMC.

Fecha de recepción: 30 de marzo de 2023 // Fecha de aceptación: 11 de mayo de 2023.

SUMARIO: I. LA FRANQUICIA: MARCO JURÍDICO.—II. LA FRANQUICIA DESDE LA ÓPTICA DEL DERECHO DE COMPETENCIA.—III. PRINCIPALES RESTRICCIONES.—1. Intercambios de información.—2. Restricciones relativas al aprovisionamiento.—3. Restricciones relativas a los precios. 4. Otras restricciones: uso de internet.— IV. CONCLUSIONES.—V. BIBLIOGRAFÍA.

CONTENTS: I. FRANCHISING: LEGAL FRAMEWORK.—II. THE FRANCHISE FROM COMPETITION LAW POINT OF VIEW.—III. MAIN RESTRAINTS. 1. Information exchanges. 2. Supply restrictions. 3. Price restrictions. 4. Other restrictions: the use of the Internet.—IV. CONCLUSIONS.—V. BIBLIOGRAPHY.

I. LA FRANQUICIA: MARCO JURÍDICO

El fenómeno de la franquicia continúa en auge, dan buena prueba de la pujanza del mismo las cifras crecientes en cuanto a facturación o empleo¹. En el presente apartado se aborda el marco jurídico de este modelo de negocio, que entraña una multiplicidad de pactos, obligaciones recíprocas para las partes que más allá del contenido privado, han de conjugarse, entre otras, con las exigencias del Derecho de la Competencia.

El marco regulatorio del contrato de franquicia a nivel interno, parte de lo dispuesto en el artículo 62 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista (LOCM)², «la actividad comercial en régimen de franquicia es la que se lleva a efecto en virtud de un acuerdo o contrato por el que una empresa, denominada franquiciadora, cede a otra, denominada franquiciada, el derecho a la explotación de un sistema propio de comercialización de productos o servicios».

En desarrollo del citado precepto, el artículo 2 del Real Decreto 201/2010, de 26 de febrero, por el que se regula el ejercicio de la actividad comercial en régimen de franquicia y la comunicación de datos al registro de franquiciadores, describe los elementos mínimos propios de la actividad comercial en régimen de franquicia relativos a derechos de propiedad industrial, conocimientos técnicos y la asistencia comercial o técnica.

Con lo que prácticamente se agota el régimen jurídico, ahora bien, a pesar de tratarse de un contrato atípico, la exigencia de documentarlo, en particular, en lo relativo a la denominada información precontractual³ contribuye a delimitar adecuadamente el tipo y el contenido contractual y permite deslindarlo de otros modelos de distribución. Asimismo, en aras a completar el marco jurídico, cabe citar iniciativas de autorregulación como el Código Deontológico de la Franquicia, vinculante para los miembros de las asociaciones que conforman la Federación Europea de la Franquicia; si bien, no arroja excesiva luz en cuanto al concreto contenido de los términos esenciales mínimos que debe contener el contrato.

Quedan fuera de este análisis aspectos de gran relevancia para la doctrina mercantilista⁴ tales como los tratos preliminares y aspectos precontractuales o

¹ SERVICIO ESTADÍSTICO AEF (2023), *2023 Informe La Franquicia en España*, AEF Grupo Cooperativa Cajamar, <https://www.franquiciadores.com/wp-content/uploads/2023/03/Informe-AEF-La-Franquicia-en-Espana-2023.pdf>, 27 de marzo de 2023, pág. 2.

² BOE núm. 15, de 17 de enero de 1996, <https://www.boe.es/eli/es/l/1996/01/15/7/con>.

³ A la que se refiere el artículo 3 del citado Real Decreto 201/2010.

⁴ Cabe citar los trabajos de ECHEBARRÍA SÁENZ (2007) y MAYORGA TOLEDANO (2007), que constituyen un imprescindible análisis jurídico del contrato de franquicia.

la resolución por incumplimiento⁵, que exceden del objeto del presente trabajo que se centra en analizar el contrato de franquicia desde la óptica del Derecho de Competencia, en particular, en el impacto de los aspectos novedosos del Reglamento⁶ 2022/720 (Reglamento).

Un aspecto clave es el hecho de que el franquiciado constituye un empresario independiente; si bien, dentro de los diferentes modelos de distribución, en el contrato de franquicia se produce el nivel máximo de integración⁷; así, el franquiciado pasa a integrarse en «una red hegemónica y asume contractualmente el deber de reproducir un modelo de empresa creado por el franquiciador y ejecutado de acuerdo con las instrucciones de este»⁸. Con lo que se crea una situación de dependencia que; si bien, no es absoluta, supone asumir la supervisión del principal⁹. Distinguiéndose así de la distribución en exclusiva que supone la reserva por parte de un proveedor de un territorio o grupo de clientes restringiendo las ventas activas para el resto de sus clientes, sin mayor integración, o de los sistemas los sistemas de distribución de carácter meramente selectivo, en los que los distribuidores autorizados se comprometen a no vender los bienes o prestar los servicios fuera de la red selectiva salvo al consumidor final; siendo seleccionados en base a criterios específicos que cumplan los denominados criterios «Metro», esto es, las tres condiciones establecidas por el Tribunal de Justicia: necesidad legítima, criterios cualitativos homogéneos y uniformes, que no excedan de lo estrictamente necesario.

Desde la óptica de Derecho de la Competencia las menciones son aún más escasas. Frente a los dispuesto en el derogado Reglamento de 1988¹⁰ ya no existe una definición de esta figura, ni el anterior Reglamento de exención¹¹ ni en el actualmente vigente Reglamento 2022/720 lo que contrasta con las definiciones de otros modelos de distribución como la exclusiva o la selectiva contenidos en el texto legal. Tan sólo las Directrices¹² se limitan a ofrecer algunos rasgos característicos de este tipo de contratos.

En este sentido, si bien las Directrices son consideradas formalmente *soft-law*, constituyen un elemento de vital importancia dado que, por un lado, la Comisión Europea en su práctica se ciñe a las mismas, así como las diferentes Autoridades nacionales de competencia. No en vano, dotar de una mayor ho-

⁵ Un análisis en profundidad de dichos aspectos mercantiles del contrato puede verse en RUIZ PERIS (2000), y PRIEGO QUESADA (2020).

⁶ Reglamento (UE) 2022/720, de la Comisión, de 10 de mayo, 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, *DOUE* núm. 134, de 11 de mayo de 2022, págs. 4-13, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=OJ:L:2022:134:TOC>.

⁷ WIJCKMANS, TUYTSCHAEVER, GUTIÉRREZ GILSANZ y HERRERO SUÁREZ (2021), 0.40.

⁸ MARTÍ MIRAVALS y RUIZ PERIS (2018), pág. 216.

⁹ CONSEJO GENERAL DEL PODER JUDICIAL (CGPJ), *Contrato de agencia, distribución y franquicia*. *CGPJ. Cuadernos de Derecho Judicial*, Madrid (2007), pág. 141.

¹⁰ Reglamento (CEE) núm. 4087/88, de la Comisión, de 30 de noviembre, relativo a la aplicación del apartado 3 del artículo 85 del Tratado a categorías de acuerdos de franquicia. *DOCE* núm. 359, de 28 de diciembre de 1988, págs. 46-52, <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-1988-81524>.

¹¹ Reglamento (UE) núm. 330/2010, de la Comisión, de 20 de abril, 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, *DOUE* núm. 102, de 23 de abril de 2010, págs. 1-7, <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2010-80674>.

¹² DIRECTRICES 2022 COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN. Directrices relativas a las restricciones verticales. (2022/C 248/01), en adelante «Directrices», *DOUE* núm. 248, de 30 de junio de 2022, págs. 1-85, [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex:52022XC0630\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex:52022XC0630(01)).

mogeneidad a la actuación de las diferentes autoridades es uno de motivos de revisión del Reglamento y de las citadas Directrices, tal y como se refleja en el SWD de la Comisión¹³. Así, siguiendo las Directrices¹⁴ los acuerdos de franquicia incluyen licencias de derechos de propiedad intelectual (DPI) en relación con marcas o signos registrados y conocimientos técnicos para el uso y la distribución de bienes o servicios.

Conforme señalan las Directrices¹⁵, los acuerdos de franquicia suponen la transmisión de conocimientos técnicos (*know-how*) al comprador con fines de comercialización; por ello incluyen licencias de DPI relativas a marcas o signos registrados y conocimientos técnicos para el uso y la distribución de bienes o la prestación de servicios. En este punto, las Directrices ofrecen un listado de las obligaciones relacionadas con los DPI que se consideran necesarias para proteger los DPI del franquiciador, señalando que, si tales obligaciones entran en el ámbito de aplicación del artículo 101.1 TFUE, también están cubiertas por el Reglamento. Señalan, asimismo, que además de la licencia de DPI, el franquiciador suele prestar al franquiciado asistencia comercial o técnica durante la vigencia del acuerdo, como servicios de contratación, formación, asesoría sobre bienes inmuebles y planificación financiera. La licencia y la asistencia proporcionadas son partes integrantes del método comercial objeto de franquicia. Por lo general, el franquiciador recibe del franquiciado un canon por el uso de un método comercial concreto.

Ha sido la práctica de la Comisión y del TJUE a través del análisis de casos concretos¹⁶ en el marco de las antiguas autorizaciones singulares, quien ha definido la compatibilidad de determinados pactos contenidos en los acuerdos de franquicia con el Derecho de Competencia, en casos como *Propuptia*¹⁷, *Yves Rocher*¹⁸, *ServiceMaster*¹⁹ o *Charles Jourdan*²⁰ en los que se abordan la casuística concreta²¹.

Como señaló el Tribunal de Justicia en el asunto C-161/84 *Pronuptia*²² la compatibilidad de los acuerdos de franquicia con el hoy artículo 101 TFUE no puede valorarse en abstracto, sino que dependerá de las concretas estipulaciones previstas en dichos acuerdos de franquicia²³.

II. LA FRANQUICIA DESDE LA ÓPTICA DEL DERECHO DE COMPETENCIA

A continuación, se analiza desde el Derecho de la Competencia, el régimen jurídico aplicable a los contratos de franquicia.

¹³ *Staff Working Document*, pág. 91, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_22_2844, 9 de mayo de 2023.

¹⁴ Párrafos 165 y ss.

¹⁵ Párrafos 85 y ss.

¹⁶ Un análisis de la evolución de estos primeros pronunciamientos en TOBÍO RIVAS (1987), págs. 235-244.

¹⁷ C-161/84, *Pronuptia de Paris GmbH v Pronuptia de Paris Irgard Schillgallis* (EU:C:1986:41) y COMP IV/30.937, *Pronuptia* [1987] DO L13/39.

¹⁸ COMP IV/31.428-31.432, *Yves Rocher* [1987] DO L-8/49.

¹⁹ COMP IV/32.358, *ServiceMaster* [1988] DO L-332/28.

²⁰ COMP IV/31.697, *Charles Jourdan* [1989] DO L-35/31.

²¹ Analizados, en particular el caso *Propnuptia* en WHISH y BAILEY (2021), págs. 678 y ss.

²² Caso 161/84, *Pronuptia de Paris GmbH vs. Propnuptia de Paris Irmgard Schillgallis* (EU:C:1986:41).

²³ Citado y analizado en JONES, SUFRIN y DUNNE (2019), págs. 782-783.

Las Directrices de 2010 señalaban²⁴ que «habitualmente los acuerdos de franquicia contienen una combinación de diferentes restricciones verticales relativas a los productos que se distribuyen, en especial mediante distribución selectiva, no competencia o distribución exclusiva, o formas más débiles de estas prácticas».

En este sentido, las orientaciones que ofrecían en ese momento las Directrices (2010) eran bastante escuetas; si bien la doctrina²⁵ confirmaba que a las franquicias se aplicarían las reglas del modelo de distribución selectiva o exclusiva que correspondiese.

Actualmente, las nuevas Directrices (2022) han confirmado este enfoque al señalar²⁶ que «las restricciones verticales incluidas en los acuerdos de franquicia se evaluarán utilizando los principios aplicables al sistema de distribución que más se ajuste al acuerdo de franquicia concreto». En referencia a las normas aplicables a la distribución selectiva o a la distribución exclusiva.

Los acuerdos de franquicia pueden beneficiarse de la exención prevista en el artículo 2.1 del Reglamento, en los casos en que las cuotas de mercado del proveedor y del comprador no superen el 30 por 100. Los acuerdos de franquicia que no están cubiertos por la exención prevista en el Reglamento requieren una evaluación individual en virtud del artículo 101 TFUE. A este respecto, el acuerdo de franquicia ha de respetar las prohibiciones que implica el artículo 4 dedicado a las restricciones especialmente graves que retiran el beneficio de la exención. Artículo al que se le ha dado una nueva sistemática distinguiendo los diferentes modelos de distribución —exclusiva, selectiva o libre— incluyendo como novedad las restricciones al uso de internet, que tienen un amplio desarrollo en las Directrices mejorando el limitado párrafo 52 de las anteriores de 2010. Precepto ampliamente superado por los desarrollos del mercado, las resoluciones de las Autoridades de Competencia y los pronunciamientos judiciales posteriores.

En este sentido, ya en el Reglamento de 1988 quedaba establecido, entre otros, que la exención se aplica²⁷ con la condición de que el franquiciado sea libre de obtener los productos objeto de la franquicia de otros franquiciados; si dichos productos se distribuyeran a través de otra red de distribuidores autorizados, el franquiciado deberá tener libertad de proveerse de estos distribuidores. Así mismo, la exención no se aplicaría, entre otros, en los casos²⁸ en que se impidiese al franquiciado abastecerse de productos de calidad equivalente a los ofrecidos por el franquiciador; o se impusiesen directa o indirectamente, restricciones al franquiciado en la fijación de los precios de venta de los productos o servicios objeto de la franquicia, sin perjuicio de la posibilidad del franquiciador de recomendar dichos precios, aspectos que se desarrollan en los apartados siguientes²⁹.

Con la publicación del nuevo Reglamento de 2022³⁰, se puede afirmar que dichas previsiones siguen presentes, pero como sucedía con el anterior Regla-

²⁴ Párrafo 189 de las Directrices de 2010.

²⁵ WIJCKMANS y TUYTSCHAEVER, *Vertical Agreements in EU Competition Law*, 2.ª ed. (2011), pág. 216.

²⁶ Párrafo 167 de las Directrices.

²⁷ Artículo 4.a) del citado Reglamento 4087/88.

²⁸ Artículo 5, letras b) y e) del citado Reglamento 4087/88.

²⁹ *Infra* III.3.

³⁰ Un análisis más amplio de las principales novedades que introduce el Reglamento puede verse en los dos números monográficos de 2022: *The Vertical Block Exemption Regulation*, *Concurrences* y *Vertical Agreements*, *Antitrust Chronicle*.

mento 330/2010; ninguno de los dos Reglamentos regula la franquicia específicamente y ha de recurrirse a la interpretación de los diferentes preceptos guiados por las Directrices para encontrar orientaciones concretas.

Si bien, puede constatarse un cierto tratamiento benevolente³¹ hacia el modelo de franquicia desde la perspectiva del Derecho de la Competencia, partiendo de casos como la resolución de la extinta CNC de 12 de febrero de 2009, en el asunto *Burger King* y de la CNMC de 10 de abril de 2014, *DIA*³², sobre todo en casos en los que no existen indicios de poder de mercado;³³ hay que tener en cuenta la incidencia de las restricciones especialmente graves, de carácter transversal a cualquier modelo como es el caso de imposición de precios de reventa.

III. PRINCIPALES RESTRICCIONES

En el presente apartado se examinan algunas de las restricciones a la competencia que se manifiestan en el marco de los contratos de franquicia y que han sido objeto de mayor debate durante los trabajos de revisión³⁴ del Reglamento. Si bien la figura de la franquicia, en sí misma, no presenta duda alguna desde la óptica del Derecho de Competencia en cuanto a su licitud, la exención que provee el Reglamento no ampara cualquier conducta, pacto o condición que pueden infringir lo dispuesto en el artículo 101 Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE) o del artículo 1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia³⁵ (LDC), es decir, no constituye un salvoconducto ante supuestos de restricciones especialmente graves (art. 4 del Reglamento) restricciones no cubiertas por la exención (art. 5) o aquellos casos en los que se superen los umbrales de cuotas (art. 3)³⁶.

En el ámbito europeo, admitiendo³⁷ que las restricciones verticales son menos perjudiciales que los acuerdos horizontales, se considera que determinadas restricciones intramarca (como exclusividad, no competencia, etc.) pueden estar justificadas³⁸; no obstante, se establece una serie de restricciones consideradas especialmente graves, como la imposición de precios, cuya naturaleza hace que sean calificadas infracciones por objeto³⁹. Seguidamente, se analizan algunas de las restricciones más relevantes en lo que atañe a las franquicias.

1. Intercambios de información

Se aborda a continuación, la novedad introducida en el artículo 2.5 del Reglamento relativa a los intercambios de información y que no ha pasado

³¹ WIJCKMANS, TUYTSCHAEVER, GUTIÉRREZ GILSANZ y HERRERO SUÁREZ (2012), 0.154.

³² Resolución de la Sala de Competencia de la CNMC de 10 de abril de 2014 recaída en el expediente S/DC/0508/14 *DIA*, S. A.

³³ MASSAGUER FUENTES, SALA ARQUER, FOLGUER CRESPO y GUTIÉRREZ (dirs.) (2020), pág. 221.

³⁴ Documentos disponibles en https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_22_2844, 9 de mayo de 2023.

³⁵ *BOE* núm. 159, de 4 de julio de 2007, <https://www.boe.es/eli/es/l/2007/07/03/15/con>.

³⁶ MARCO COLINO (2010), pág. 69.

³⁷ Párrafo 10 de las Directrices.

³⁸ BACHE OPI (2014), págs. 180 y ss.

³⁹ Párrafo 17 de las Directrices.

inadvertida para el sector⁴⁰. La nueva redacción dada a este artículo especifica que las exenciones previstas en el apartado anterior, relativas a los denominados supuestos de distribución dual⁴¹, no se aplicarán a los intercambios de información entre el proveedor y el comprador que no estén directamente relacionados con la aplicación del acuerdo vertical o que no sean necesarios para mejorar la producción o la distribución de los bienes o servicios contractuales.

Los casos de distribución dual nos sitúan en el ámbito de las relaciones entre competidores, en principio, por su propia naturaleza, ajenas a los acuerdos verticales⁴²; ahora bien, existen supuestos de concurrencia en el mercado de fabricantes y distribuidores, de mayoristas y minoristas, máxime tras el desarrollo del comercio electrónico⁴³ que permite la venta directa al consumidor final por parte de fabricantes o mayoristas sin necesidad de establecimientos físicos, lo que supone una transformación de los canales de distribución tradicionales. Asimismo, por ejemplo, en restauración, en ocasiones, conviven en una misma red restaurantes propios del franquiciador y de sus franquiciados. Como señalan las Directrices⁴⁴, el Reglamento⁴⁵ contiene dos excepciones a la norma general de que la exención por categorías no se aplica a los acuerdos entre empresas competidoras, los supuestos de la denominada distribución dual⁴⁶, aquellos en los que un proveedor de bienes o servicios también opera en la fase posterior, compitiendo así con sus distribuidores independientes.

Centrándonos en los intercambios de información, en primer lugar, en los casos de cualquier tipo de acuerdo o intercambio de información entre competidores ha de tenerse en cuenta el análisis de los intercambios que ya establecían las Directrices sobre acuerdos de cooperación horizontal⁴⁷ que determinan los principios generales de la evaluación del intercambio de información desde el punto de vista de la competencia.

En este sentido, la inclusión del apartado 5 en el artículo 2 del Reglamento, más que una novedad real, se limita a recoger en esta norma de modo explícito unos principios ya vigentes a fin de sistematizar y dotar de mayor coherencia el conjunto de los Reglamentos de exención. El concepto de intercambio de información incluye toda comunicación de información de una parte del acuerdo vertical a la otra parte. El hecho de que este intercambio esté directamente relacionado con la aplicación del acuerdo vertical y sea necesario para mejorar la producción o la distribución de los bienes o servicios contractuales puede depender del modelo concreto de distribución; así, en el caso particular de un contrato de franquicia, puede ser necesario que el franquiciador y el franquicia-

⁴⁰ AEF (2023) *Franquicias 2023. Libro Oficial de la Asociación Española de Franquicias*. AEF, <http://www.buscofranquicia.com/>, 27 de marzo de 2023, pág. 13.

⁴¹ Acuerdos celebrados entre empresas competidoras que cumplan ciertas condiciones.

⁴² Artículo 1.1.a) del Reglamento 2022/720.

⁴³ COMISIÓN EUROPEA (2017), *Report from the Commission to the Council and the European Parliament Final report on the E-commerce Sector Inquiry*.

⁴⁴ Párrafos 93 y ss.

⁴⁵ Artículo 2.4 del Reglamento 2022/720.

⁴⁶ Supuesto en que el proveedor, sea fabricante, importador o mayorista, concurre aguas abajo con el comprador, en el sentido del artículo 2.4 del Reglamento.

⁴⁷ COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN. Directrices sobre la aplicabilidad del artículo 101 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a los acuerdos de cooperación horizontal (2011/C 11/01), *DOUE* núm. 116, de 8 de abril de 2020, <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-Z-2020-70030>.

do intercambien información relativa a la aplicación de un modelo de negocio uniforme en toda la red de franquicia.

Las Directrices ofrecen un listado no exhaustivo de ejemplos de información que, dependiendo de las circunstancias del caso, permite que dicho intercambio pueda acogerse a la exención por tratarse de información directamente relacionada con la aplicación del acuerdo vertical y ser necesaria para mejorar la producción o la distribución de los bienes o servicios contractuales. Una muestra⁴⁸ de este tipo de información de la que puede predicarse con mayor certeza que cumple los requisitos de estar permitida sería: aquella de carácter técnico relativa al registro, la certificación, la manipulación, la utilización, el mantenimiento, la reparación, la mejora o el reciclado de los bienes o servicios; información logística como es la relativa a la producción y distribución, el inventario los volúmenes de ventas o las devoluciones; o determinada información relativa a las compras y a las preferencias de los clientes; información relativa a los precios a los que el proveedor vende los bienes o servicios contractuales al comprador; información relativa a los precios de reventa recomendados por el proveedor o a los precios de reventa máximos; información relativa a la comercialización de los bienes o servicios contractuales, incluida la información sobre campañas de promoción e información sobre nuevos bienes o servicios, etc. En paralelo, se incluyen ejemplos de información⁴⁹ que es improbable que cumplan las dos condiciones establecidas en el artículo 2.5 del Reglamento como es la información relativa a los precios futuros; a los usuarios finales identificados; y la información intercambiada sobre los bienes vendidos por un comprador bajo su propia marca entre el comprador y un fabricante de bienes de marca competidora.

Por lo que, una vez más, habrá que estar al caso y al contexto concretos al analizar los intercambios de información. En ambos casos, lista blanca o lista negra, respectivamente, se trata de presunciones cuya virtualidad depende de las circunstancias concretas el caso y no un listado exhaustivo de prácticas permitidas/prohibidas con carácter absoluto.

2. Restricciones relativas al aprovisionamiento

Otro de los aspectos más relevantes en el análisis de esta figura contractual es el relativo a los suministros, al aprovisionamiento del franquiciado por el franquiciador a cuyo estudio se dedica este apartado. Normalmente esta obligación se incluye en el propio contrato de franquicia; y dado que el franquiciador no está obligado a cumplir por sí mismo todas las obligaciones del contrato⁵⁰; lo habitual es que se pacte que el suministro sea realizado por el franquiciador o por quien este designe.

Aunque se considera con carácter general un elemento accesorio al contrato, normalmente se incluye la obligación del franquiciado de adquirir los productos al franquiciador o a un tercero homologado⁵¹ por este, en base a criterios de ca-

⁴⁸ Párrafo 99.

⁴⁹ Párrafo 100.

⁵⁰ CONSEJO GENERAL DEL PODER JUDICIAL (CGPJ), *Contrato de agencia, distribución y franquicia. CGPJ. Cuadernos de Derecho Judicial*, Madrid (2007), pág. 255.

⁵¹ MARTÍ MIRAVALLS (2018), pág. 145.

lidad o adecuación para mantener la uniformidad⁵² de la franquicia. Asimismo, se ha señalado⁵³ que dicho aprovisionamiento se realiza por servicios logísticos que tienden a concentrarse en unas pocas empresas muy implantadas en el sector correspondiente.

En cualquier caso, dicho mecanismo ha de ser conforme con la normativa de competencia⁵⁴. No es especialmente problemático en los supuestos de establecimientos monomarca cuando el único proveedor de dichos productos es el franquiciador, por ejemplo, por ser el propio fabricante y/o tratarse de productos sujetos a una marca, por ejemplo, calzado deportivo que, en principio, sólo puede proveer el fabricante.

Situación diferente es aquella en la que dichos productos se pueden adquirir de diversos proveedores, pensemos en los ingredientes para la confección de diferentes platos, o en los útiles y productos necesarios para la limpieza y mantenimiento de los locales. Por eso, no puede ser absoluta y se han distinguido los denominados productos *core* esenciales para la identidad de la franquicia, de aquellos *no core* que no lo son, terminología adoptada por la CNMC en el caso⁵⁵ Food Service Project (FSP)⁵⁶, caso finalizado mediante terminación convencional tras aceptar los compromisos presentados por FSP consistentes en la reestructuración de listados de productos en cuanto a adquisición u homologación y modificación de los contratos a fin de garantizar la libertad de modificar los PVP.

Desde el punto de vista del Reglamento, se articula como una cláusula de no competencia, prevista en el artículo 5. Este artículo excluye determinadas obligaciones del beneficio de la exención por categorías, independientemente de que se superen o no los umbrales de cuota de mercado establecidos en el Reglamento. Esta exclusión significa únicamente que están sujetas a una evaluación individual en virtud del artículo 101 TFUE.

Este es el caso de las cláusulas de no competencia, se trata de acuerdos que conllevan que el comprador adquiera, del proveedor o de otra empresa designada por este, más del 80 por 100 de las compras totales del comprador de los bienes y servicios contractuales y de sus sustitutos durante el año natural precedente.

En relación con lo anterior, hay que mencionar las cláusulas de no competencia postcontractual impuestas al comprador quedan excluidas del beneficio de la exención por categorías, a menos que sea indispensable para proteger conocimientos técnicos, se limite al punto de venta desde el que el comprador ha operado y no excedan el límite de un año.

Por último, cabe referirse en particular a los sistemas de franquicia que adoptan el modelo de distribución selectiva en la que los suministros cruzados

⁵² Vid. el capítulo «Oferta de red y aprovisionamiento del franquiciado» en ORTEGA BURGOS (2015).

⁵³ GONZÁLEZ MONTES (2022), Capítulo V, Sección IV.

⁵⁴ Vid. el capítulo «Derecho de la Competencia y franquicia» en ORTEGA BURGOS y MAUSET (2022).

⁵⁵ Resolución de la Sala de Competencia del Consejo de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), de fecha 10 de marzo de 2016, recaída en el expediente sancionador S/DC/0510/14 *Food Service Project*.

⁵⁶ FSP es un grupo de restauración multimarca en España que trabaja con seis marcas comerciales en los segmentos de Fast Food (Domino's Pizza y Burger King), Casual Dining (Foster's Hollywood, Cañas & Tapas, y IL Tempio) y Comida tradicional (La Vaca Argentina), operando como franquiciador de marcas, franquiciado de marcas internacionales en régimen de explotación propia.

entre miembros autorizados de la red de distribución no se pueden prohibir. Supuesto que se analiza en el caso de *Adidas*⁵⁷ donde el juego de cláusulas que sólo permitían a los franquiciados vender a consumidores finales y les obligaban a abastecerse exclusivamente a través de Adidas, lo que, en la práctica, impedía que existiese la posibilidad de compra y venta entre los miembros autorizados de la red, incurriendo en una restricción especialmente grave de las previstas en el artículo 4 del anterior Reglamento 330/2010.

3. Restricciones relativas a los precios

Se aborda a continuación una materia ampliamente debatida durante los trabajos de revisión⁵⁸ del Reglamento. Las restricciones sobre los precios, en sus diferentes modalidades. Cuestión sobre la que, no obstante, se ha mantenido el enfoque anterior al considerar como restricción especialmente grave⁵⁹ las restricciones a los precios de reventa; independientemente del modelo de distribución en el que se aplique. De hecho, se trata de una de las principales infracciones⁶⁰ en el ámbito de las restricciones verticales que ha sido perseguida y sancionada por la Autoridades de Competencia de la Red Europea de Autoridades de Competencia (ECN, por sus siglas en inglés) durante la vigencia del anterior Reglamento 330/2010.

Analizando la casuística podemos distinguir tres modalidades, la primera es la relativa a supuestos de imposición de precios mínimos de reventa, que constituye una restricción especialmente grave y en nuestro ordenamiento es calificada como una infracción muy grave tras la reforma⁶¹ del artículo 62 LDC. En segundo lugar, los precios recomendados y, por último, los precios máximos siempre que estos no constituyan en la práctica precios mínimos o fijos.

Los acuerdos que tienen por objeto restringir la capacidad del comprador para determinar su precio de venta, incluidos aquellos que establecen un precio de venta fijo o mínimo que el comprador debe respetar constituyen una restricción especialmente grave prevista en el artículo 4 del Reglamento.

Como señalan las Directrices⁶² la —actualmente denominada—⁶³ imposición de precios de reventa puede adoptar dos modalidades: la imposición directa a través de, por ejemplo, cláusulas contractuales; o indirecta, a través, por ejemplo, de incentivos para mantener un precio mínimo o los desincentivos para desviarse de un precio mínimo. Las Directrices facilitan una serie de ejemplos de medios indirectos como son, entre otros, fijar el margen de reventa, fijar el nivel máximo de descuento que el distribuidor puede conceder

⁵⁷ Resolución de la Sala de Competencia del Consejo de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), de fecha 6 de febrero de 2020, recaída en el expediente sancionador S/DC/0631/18 *Adidas*.

⁵⁸ WILLIS y LE STRAT (2020).

⁵⁹ Los acuerdos que tienen por objeto restringir la capacidad del comprador para determinar su precio de venta, incluidos aquellos que establecen un precio de venta fijo o mínimo que el comprador debe respetar constituyen una restricción especialmente grave prevista en el artículo 4 del Reglamento.

⁶⁰ DIRECCIÓN GENERAL DE COMPETENCIA DE LA COMISIÓN EUROPEA (2020), *Support studies for the evaluation of the VBER Support study and Study on consumer purchasing behaviour in Europe Final report*.

⁶¹ Real Decreto-ley 7/2021, de 27 de abril, BOE núm. 101, de 28 de abril de 2021, <https://www.boe.es/eli/es/rdl/2021/04/27/7>.

⁶² Párrafos 185 y ss.

⁶³ Con anterioridad, en las Directrices, la expresión en inglés en el original «*Resale Price Maintenance*» se traducía como «Mantenimiento de los precios de reventa».

a partir de un nivel de precios prescrito supeditar la concesión de descuentos o el reembolso de los costes de promoción por parte del proveedor al cumplimiento de un determinado nivel de precios amenazas, intimidaciones, advertencias, sanciones, retraso o suspensión de suministros o rescisión de los contratos en relación con el seguimiento de un determinado nivel de precios, entre otros. Dichos medios serán más eficaces si se combina con medidas de control o monitoreo del seguimiento o desviación respecto de los precios por parte de los clientes.

Además del referido caso *Food Service Project*⁶⁴, aunque se trata de una práctica producida en el marco de un sistema selectivo de distribución, cabe citar una de las últimas resoluciones de la CNMC en materia de fijación de precios como es el caso *Isdin*⁶⁵, en el que se analiza la imposición de precios de reventa de carácter indirecto relacionado con el sistema de descuentos. Expediente finalizado mediante el recurso a la terminación convencional que, entre otros aspectos, supone la adopción de un sistema de descuentos objetivo y transparente.

Por otro lado, cabe mencionar, como novedad, la inclusión de la imposición de precios mínimos anunciados («PMA»), que prohíben al distribuidor anunciar precios por debajo de un nivel fijado por el proveedor.

Ahora bien, la Comisión⁶⁶ reconoce que existen supuestos excepcionales en los que una imposición de precios de reventa («IPR») de carácter temporal puede generar eficiencias, en particular en los casos de franquicias, en el supuesto de que sean necesarios para organizar una campaña coordinada de precios bajos a corto plazo (dos a seis semanas con carácter general). Al tratarse de un sistema de distribución en el que se aplica un modelo de distribución uniforme y dado su carácter temporal, la imposición de precios de venta al por menor fijos puede considerarse, en conjunto, favorable a la competencia.

Un supuesto distinto es el de los precios máximos, modelo seguido por numerosas franquicias cuyo elemento distintivo es precisamente este. Los precios máximos pueden beneficiarse de la exención prevista en el Reglamento.

Desde la óptica del Derecho de la Competencia, siempre que no se sobrepase el umbral de cuotas del 30 por 100, se encuentran acogidos a la exención del Reglamento, por lo que su uso *a priori* es lícito; sin perjuicio de que genere problemática para los franquiciados por lo exiguos márgenes comerciales que pueden generarse tal y como explica González Montes⁶⁷ quien señala supuestos en lo que «las promociones planteadas por la franquicia hacen que no exista rentabilidad para el franquiciado (no sólo las promociones, el planteamiento económico ofrecido a los franquiciados es en sí mismo inviable en cuanto a rentabilidad o siquiera recuperación de la inversión)». Problemática cuyo abordaje no se puede realizar desde la óptica del Derecho de la Competencia y ha de ser canalizado a través del recurso a los tribunales.

⁶⁴ Resolución de la Sala de Competencia del Consejo de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), de fecha 10 de marzo de 2016, recaída en el expediente sancionador S/DC/0510/14 *Food Service Project*.

⁶⁵ Resolución de la Sala de Competencia del Consejo de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), de fecha 30 de noviembre de 2022, recaída en el expediente sancionador S/0049/19 *Isdin*.

⁶⁶ Párrafo 197 de las Directrices.

⁶⁷ GONZÁLEZ MONTES (2022), Capítulo V, Sección IV.

Los precios recomendados, como en el supuesto anterior, se acogen a la exención prevista en el Reglamento siempre y cuando no se superen las cuotas del 30 por 100, debiendo examinarse de forma individualizada, caso por caso, en los supuestos en que sí se superen.

En cualquier caso, cuando se habla de precios recomendados tienen que ser realmente meras sugerencias. Si la recomendación —o el precio máximo— se combina con incentivos para seguir un determinado nivel de precios o desincentivos para bajar el precio de venta, esto puede equivaler a una IPR⁶⁸. Es decir, los precios recomendados no pueden operar en la práctica como precios fijos de modo que, aun existiendo una posibilidad teórica de separarse de los mismos, en la práctica no llegue a producirse por su imposibilidad material o por estar desincentivada⁶⁹.

4. Otras restricciones: uso de internet

Por último, cabe mencionar brevemente otro tipo de restricciones vinculadas al uso de internet. Si bien, en la medida que se trata de restricciones de carácter transversal que pueden afectar a cualquier sistema de distribución y no son específicas del contrato de franquicia, excederían del objeto del presente análisis, y sobre las que, debido a las limitaciones de espacio, solamente se hace una somera mención, recordando que en el seno de un sistema de distribución de franquicia pueden existir otro tipo de restricciones y que la exención que ampara la franquicia no avala cualquier otra restricción, como hemos visto en el caso de la imposición de precios de reventa.

En este caso, hay que referirse a las novedades del Reglamento con relación al uso de internet. Se incluye específicamente la restricción al uso de internet, mercados en línea, comparadores y las cláusulas de paridad de precios que ahora tienen un tratamiento específico en los artículos 4 y 5; así como un amplio desarrollo en las Directrices y que si bien no son un aspecto especialmente ligado en particular a los contratos de franquicia —por lo que su tratamiento excede del objeto de este texto— han de ser tenidas en cuenta por los operadores en la medida en determinado sectores puede ser muy relevantes. Por ejemplo, en otros sectores como agencias de viajes, en particular operadores *online*, conocidos por sus siglas en inglés como OTA⁷⁰.

Brevemente, sin ánimo de exhaustividad, hay que mencionar la inclusión de las denominadas cláusulas de paridad amplias⁷¹ en el artículo 5, la posibilidad de que los acuerdos verticales que restrinjan el uso de los mercados en línea puedan beneficiarse de la exención, siempre que el acuerdo no tenga por objeto, directa o indirectamente, impedir el uso efectivo de internet⁷²

⁶⁸ Párrafo 198 de las Directrices.

⁶⁹ Un análisis de los últimos casos en el panorama europeo en: «Aspectos jurídicos de las franquicias», Capítulo IV, Sección III: «Especial mención a la fijación de precios en ellos contratos de franquicia», en ORTEGA BURGOS y MAUSET (2022).

⁷⁰ Online Travel Agencies.

⁷¹ Artículo 5.1.d) del Reglamento.

⁷² El artículo 4 del Reglamento establece que la exención no se aplicará a los acuerdos verticales que tengan por objeto, entre otras: impedir el uso efectivo de internet, sin perjuicio de la posibilidad de imponer al comprador otras restricciones a la venta en línea, o a la publicidad en línea que no tengan por objeto impedir totalmente el uso de un canal de publicidad.

para vender los bienes o servicios contractuales a determinados territorios o clientes, acogiendo en este punto —tanto el propio Reglamento como las Directrices—⁷³ la doctrina del caso *Coty*⁷⁴; así como, se prevén casos en los que se restringe el uso de los mercados en línea, por ejemplo, para proteger la imagen y el posicionamiento de su marca, desalentar la venta de productos falsificados, garantizar suficientes servicios de preventa y posventa o asegurar que el comprador mantenga una relación directa con los clientes y se facilitan orientaciones para evaluar restricciones al uso de los mercados en línea en casos concretos en los que se superan los umbrales de cuota de mercado que impiden acogerse a la exención.

Asimismo, la restricción del uso de servicios de comparación de precios, que no impida directa o indirectamente el uso de todos los servicios de comparación de precios, puede beneficiarse también de la exención.

En este sentido, nuevamente cabe citar el caso *Adidas*⁷⁵. Las relaciones comerciales de la empresa fabricante de material deportivo con sus distribuidores se plasmaban en contratos que incluían unas condiciones generales de venta y otras específicas para Internet, coexistiendo distintos modelos de contratos de franquicia firmados en distintos momentos temporales. Estos contenían distintas prácticas anticompetitivas que restringían las ventas y la publicidad *online*. El expediente finalizó mediante terminación convencional, en la que Adidas se compromete a la comunicación proactiva del nuevo marco contractual que contempla las ventas *online* y aclara el requisito de aprobación previa de las direcciones de internet (url) utilizadas por los distribuidores que se reduce a una mera verificación.

Finalmente, hay que indicar que quedan fuera de esta exposición los casos de dependencia económica analizados por otras autoridades de competencia como la italiana⁷⁶ o la francesa⁷⁷, dado que, en el caso español, el legislador ha optado por encuadrar dichas prácticas en el ámbito de las prácticas de competencia desleal⁷⁸.

En este sentido, cabe señalar que a pesar de la existencia de la vía del artículo 3 LDC, para que una conducta pueda ser tipificada como infracción del mismo, se requiere el acto de competencia desleal y que dicha conducta por falsear la libre competencia afecte al interés público. No es suficiente, por tanto, la mera afectación de un interés privado, sino que dicha afectación incida sobre el funcionamiento general del mercado. Esto es debido a que el legislador ha querido

⁷³ Párrafos 332 y ss.

⁷⁴ Sentencia del Tribunal de Justicia (Sala 1.^a) de 6 de diciembre de 2017, asunto C-230/16, *Coty Germany GmbH c. Parfümerie Akzente GmbH* (ECLI:EU:C:2017:941).

⁷⁵ Resolución de la Sala de Competencia del Consejo de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), de fecha 6 de febrero de 2020, recaída en el expediente sancionador S/DC/0631/18 *Adidas*.

⁷⁶ Vid. Enzo MARASÀ, «The Italian Competition Authority opens a proceedings on abuse of economic dependence in a franchise agreements (*Benetton*)», *e-Competitions*, noviembre de 2020, www.concurrences.com.

Umberto MONARCA y Cesare POZZI, «The Italian Competition Authority finds that a fast-food giant abused the economic dependence of franchisees and imposes contractual obligations to remedy the situation (*McDonald's*)», *e-Competitions*, junio de 2022, www.concurrences.com.

⁷⁷ Vid. Karine BIANCONE, «Significant imbalance: The Paris Commercial Court analyses a franchising contract in the fast-food sector regarding the “significant imbalance in the parties’ rights and obligations” pursuant to former article L- 442-6, I., 2° of the Commercial code (new L- 442-1, I., 2°) (*DGCCRF/Subway*)», *Concurrences*, núm. 1-2021, www.concurrences.com.

⁷⁸ Artículo 16.2 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

que el análisis, enjuiciamiento y sanción de tales ilícitos desleales corresponda, de forma originaria, a los Tribunales de Justicia⁷⁹. Son los órganos judiciales los naturalmente competentes para analizar si una determinada conducta supone una vulneración de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal⁸⁰. Desde la perspectiva de la legislación de competencia, la Autoridad de Competencia a quien le corresponde garantizar, preservar y promover el correcto funcionamiento, la transparencia y la existencia de una competencia efectiva en todos los mercados y sectores productivos, en beneficio de los consumidores y usuarios⁸¹, sólo está facultada para enjuiciar la deslealtad de una conducta, cuando el contexto jurídico y económico en el que se produce resulta apto para restringir la competencia efectiva en el mercado, que es el interés público tutelado por la LDC.

IV. CONCLUSIONES

Analizadas las principales novedades que pueden afectar al contrato de franquicia; en primer lugar, las Directrices ofrecen un marco más claro de análisis de los contratos de franquicia en función de si estos se asemejan más a un sistema de distribución exclusiva o de carácter selectivo.

Por otro lado, la mención explícita a los intercambios de información no hace sino recoger lo ya plasmado en la Directrices relativas a acuerdos horizontales dotando de mayor coherencia el sistema de exenciones, ahora bien, envía un importante mensaje a los operadores económicos quienes han de autoevaluar los acuerdos e intercambios que lleven a cabo en el marco de la actividad de franquicia.

Se amplían, asimismo, las orientaciones con relación a las restricciones de precios, pero se mantiene su consideración de restricción especialmente grave. Igualmente, en rasgos generales, se mantiene la regulación preexistente en cuanto a las cláusulas de no competencia en que se articulan las obligaciones de aprovisionamiento de los franquiciados. Desde el punto de vista del Derecho de Competencia, los franquiciados son empresarios independientes y como tales han de gozar de un margen de libertad suficiente en la determinación de aspectos esenciales en materia de precios o aprovisionamiento.

Por último, en cuanto a las restricciones a uso de internet las Directrices se hacen eco de las transformaciones del mercado recogiendo elementos como comparadores y mercados en línea que no estaban previstos anteriormente.

Por todo ello, las conclusiones a las que se llegó en los casos citados⁸², en particular en el análisis de las cláusulas de prohibición de ventas cruzadas propias del sistema selectivo y su aplicación a las franquicias; previos a la modificación del Reglamento siguen siendo válidas.

⁷⁹ Para un análisis de la evolución de la litigiosidad en materia de contratos de franquicia puede verse el AEF, *Observatorio Jurisprudencia de Franquicias Años 2004-2021*, <https://www.franquiciadores.com/wp-content/uploads/2022/07/OBSERVATORIO-FRANQUICIAS-2004-2021.pdf>, 29 de marzo de 2023.

⁸⁰ BOE núm. 10, de 11 de enero de 1991, <https://www.boe.es/eli/es/l/1991/01/10/3/con>.

⁸¹ Artículo 1 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

⁸² S/DC/0510/14 *Food Service Project*; S/0631/18 *Adidas*, y S/0049/19 *Isdin*.

V. BIBLIOGRAFÍA

- BACHES OPI, Sergio (2014), *Distribución y Derecho de la competencia: el Reglamento de la Unión Europea sobre restricciones verticales*, Marcial Pons, Madrid.
- ECHEBARRÍA SÁENZ, María (coord.) (2007), «El contrato mercantil de franquicia», *Revista de Derecho de la Competencia y la Distribución*, núm. 1, págs. 355-370.
- GONZÁLEZ MONTES, José Luis (2022), *Contrato de franquicia*, Aranzadi, Navarra.
- JONES, Alison; SUFRIN, Brenda, y DUNNE, Niamh (2019), *Jones & Sufrin's EU Competition Law: Text, Cases, And Materials*, 7.ª ed., Oxford U. P. Print (libro electrónico).
- MARCO COLINO, Sandra (2010), *Vertical Agreements and Competition Law. A Comparative Study of The Eu and Us Regimes*, Hart, Oxford.
- MARTÍ MIRAVALLS, Jaume (2018), *Redes de franquicia*, Jurua, Porto.
- MARTÍ MIRAVALLS, Jaume, y RUIZ PERIS, Juan Ignacio (2018), *Contratos de distribución: agencia, distribución, concesión, franquicia, suministro y estimatorio*, Atelier, Barcelona.
- MASSAGUER FUENTES, José; SALA ARQUER, José Manuel; FOLGUERA CRESPO, Jaime, y GUTIÉRREZ, Alfonso (dirs.) (2020), *Comentario a la ley de defensa de la competencia: y a los preceptos sobre organización y procedimientos de la ley de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia*, 6.ª ed., Thomson Reuters-Civitas, Navarra.
- MAYORGA TOLEDANO, María Cruz, y EMBID IRUJO, José Miguel (dirs.) (2007), *El contrato mercantil de franquicia*, 2.ª ed., Comares.
- ORTEGA BURGOS, Enrique (coord.) (2015), *La Franquicia*, Aranzadi, Navarra.
- ORTEGA BURGOS, Enrique, y MAUSET, Luisa (2022), *Tratado de la Franquicia*, Aranzadi, Navarra.
- PRIEGO QUESADA, Antonio Ángel (2020), *Contrato de franquicia y resolución por incumplimiento. Teoría y práctica*, Jaurá, Porto.
- RUIZ PERIS, Juan Ignacio (2000), *Los tratos preliminares en el contrato de franquicia*, Aranzadi, Cizur Menor, Navarra.
- TOBÍO RIVAS, Ana María (1987), «El contrato de franquicia en el derecho comunitario de la competencia», *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*, t. 12, 1987-1988, págs. 217-258.
- VVAA (2022), «The Vertical Block Exemption Regulation», *Concurrences*, núm. 4.
- (2022), «Vertical Agreements», *Antitrust Chronicle*, septiembre - verano, vol. 3(2).
- WHISH, Richard, y BAILEY, David (2021), *Competition Law*, 10.ª ed. (libro electrónico), Oxford U. P. Print.
- WIJCKMANS, Frank; TUYTSCHAEVER, Filip; GUTIÉRREZ GILSANZ, Javier, y HERRERO SUÁREZ, Carmen (2021), *Contratos de Distribución y Derecho de la Competencia: UE-España*, Thomson Reuters Aranzadi, Cizur Menor; Pérez-Llorca Abogados, Navarra (libro electrónico).
- WIJCKMANS, Frank, y TUYTSCHAEVER, Filip (2018), *Vertical Agreements in EU Competition Law*, 3.ª ed., Kluwer Law International. Web.
- WILLIS, Peter, y LE STRAT, Ariane (2020), «The EU Commission publishes a staff working document of the vertical block exemption regulation and does not plan to relax the resale price maintenance rule for franchises», *e-Competition News. Concurrences*, septiembre.