II

(Atti per i quali la pubblicazione non è una condizione di applicabilità)

COMMISSIONE

DECISIONE DELLA COMMISSIONE

del 16 dicembre 1991

relativa ad un procedimento di applicazione dell'articolo 85 del trattato CEE

(IV/33.242 — Yves Saint Laurent Parfums)

(Il testo in lingua francese è il solo facente fede)

(92/33/CEE)

LA COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE,

visto il trattato che istituisce la Comunità economica europea,

visto il regolamento n. 17 del Consiglio, del 6 febbraio 1962, primo regolamento di applicazione degli articoli 85 e 86 del trattato [1], modificato da ultimo dall'atto di adesione della Spagna e del Portogallo in particolare gli articoli 6 e 8,

vista la domanda di attestazione negativa e, in subordine, di esenzione presentata dalla società Yves Saint Laurent Parfums SA il 6 luglio 1989, avente ad oggetto i contratti tipo da essa predisposti per la vendita al dettaglio dei propri prodotti nella Comunità economica europea,

visto il contenuto essenziale della notificazione, pubblicato a norma dell'articolo 19, paragrafo 3 del regolamento n. 17 [2],

sentito il comitato consultivo in materia di intese e posizioni dominanti,

considerando quanto segue :

I. I FATTI

A. Le imprese

La società Yves Saint Laurent Parfums SA, con sede a Neuilly-sur-Seine (Francia), è controllata al 100 % dalla società Yves Saint Laurent SA le cui attività comprendono, in particolare, la produzione e commercializzazione di prodotti cosmetici di lusso (articoli di profumeria alcolica, da toletta e di bellezza) tramite la stessa Yves Saint Laurent Parfums e l'alta moda e la moda pronta di lusso, tramite la Yves Saint Laurent Couture. Yves Saint Laurent SA è a sua volta controllata interamente dalla società in accomandita per azioni Groupe Yves Saint Laurent. La cifra d'affari netta realizzata dall'intero gruppo nell'esercizio 1988 è stata di 2 633 milioni di franchi francesi, di cui 2 261 milioni derivanti dalla vendita di cosmetici. La vendita al dettaglio dei prodotti cosmetici di Yves Saint Laurent Parfums (nel prosieguo : YSLP) è affidata, negli Stati membri, ad una rete di distributori autorizzati, secondo condizioni contrattuali definite negli accordi che formano oggetto del presente procedimento.

B. Struttura della distribuzione e posizione di Yves Saint Laurent Parfums sul mercato

Il termine « prodotti cosmetici » si riferisce ad una grande varietà di articoli destinati agli impieghi più diversi e che comprendono soprattutto i prodotti della profumeria alcolica, i prodotti per il trucco, quelli per le cure estetiche nonché i prodotti per la cura dei capelli e la toletta. Uno studio effettuato a domanda della Commissione [3] conferma l'esistenza, all'interno di questo mercato, di un

[1] GU n. 13 del 21. 2. 1962, pag. 204/62.
[2] GU n. C 320 del 20. 12. 1990, pag. 11.

[3] « Les systèmes de distribution sélective dans la Communauté du point de vue de la politique de la concurrence : le cas de l'industrie des parfums et des produits cosmétiques », André-Paul Weber, 1988.

segmento rappresentato dai prodotti di lusso. Si tratta di articoli di alta qualità, venduti a prezzi relativamente elevati con marchi di prestigio. Il loro grado di sostituibilità con prodotti similari appartenenti ad altri segmenti del mercato è generalmente basso.

Alla segmentazione del mercato si accompagna la differenziazione dei canali distributivi, poiché i cosmetici sono commercializzati, sotto marchi diversi, tramite una rete di distributori autorizzati (profumerie e grandi magazzini), o nelle farmacie e simili, oppure attraverso canali di grandi diffusioni (supermercati, drogherie, negozi di alimentari, ecc.) o ancora mediante vendite dirette (per corrispondenza, ecc.).

In generale, i cosmetici di lusso — e specialmente gli articoli di profumeria alcolica, i prodotti per il trucco e quelli per le cure estetiche di alta gamma — sono venduti esclusivamente mediante reti di distributori autorizzati. Stando allo studio sopra richiamato, i prodotti venduti con questo sistema rappresentavano, nel 1987, una frazione pari al 24,7 % del fatturato totale nella Repubblica federale di Germania, del 30,3 % in Francia, del 36,2 % in Italia e del 22,4 % nel Regno Unito.

L'offerta dei prodotti cosmetici di lusso è relativamente dispersa sia a livello di produzione che di distribuzione. La struttura dell'industria comunitaria è caratterizzata dalla presenza di imprese di dimensioni relativamente modeste che coesistono con imprese di grandi dimensioni. Inoltre, alcune società fanno parte di gruppi che controllano, direttamente o indirettamente, più imprese che operano nel settore. La distribuzione presenta invece caratteristiche relativamente omogenee, giacché ogni produttore provvede alla diffusione dei propri articoli di alta gamma solo mediante una rete di contratti di distribuzione selettiva che si fondano su disposizioni analoghe.

Yves Saint Laurent Parfums è uno dei maggiori produttori di cosmetici di lusso. Non legata direttamente né indirettamente ad altre società concorrenti, nel 1987 deteneva l'8,7 % del mercato comunitario dei prodotti di profumeria di lusso e meno del 5 % di quello dei prodotti di lusso per cure estetiche e per il trucco. Va notato che nello stesso anno la società raggiungeva quote più elevate in alcuni Stati membri come la Francia, il Regno Unito, la Spagna e il Belgio. Una parte sostanziale della cifra d'affari di YSLP è frutto delle vendite nell'insieme degli Stati membri ad esclusione della Francia.

YSLP distribuisce i suoi prodotti nel mercato comune attraverso una rete di circa 8 000 punti di vendita autorizzati, che rifornisce direttamente in Francia, e per il tramite delle sue affiliate o di società indipendenti, operanti come agenti esclusivi, negli altri Stati membri.

C. La rete di accordi notificati

La rete di distribuzione notificata da Yves Saint Laurent Parfums è basata su :

— il contratto tipo di distributore autorizzato che Yves Saint Laurent Parfums stipula con i suoi dettaglianti specializzati stabiliti in Francia, con le relative condizioni generali di vendita ;

— il contratto tipo di distributore autorizzato stipulato fra gli agenti esclusivi di Yves Saint Laurent Parfums stabiliti in uno Stato membro della CEE diverso dalla Francia, siano essi società affiliate o indipendenti, e i loro dettaglianti specializzati, con le relative condizioni generali di vendita.

Questi contratti tipo hanno subito talune modifiche in seguito ai rilievi critici degli uffici della Commissione ed hanno effetto nella versione modificata a decorrere dal 1° giugno 1991. In sostanza le due categorie di contratti tipo comportano disposizioni analoghe il cui contenuto è il seguente :

a) *Criteri di selezione*

Sono amessi a far parte della rete di distribuzione selettiva soltanto i dettaglianti autorizzati da Yves Saint Laurent Parfums o dai suoi agenti esclusivi sulla base dei seguenti criteri di selezione :

i) Il distributore autorizzato, o il suo personale di vendita, deve avere una qualificazione professionale nel campo della profumeria comprovata in particolare da un diploma di estetista, o da un attestato di formazione professionale nel campo della profumeria rilasciato da una Camera di commercio e dell'industria, o da un'esperienza professionale di vendita di almeno tre anni nel campo della profumeria. Inoltre, il distributore autorizzato s'impegna a far partecipare il suo personale ai corsi di formazione organizzati da YSLP e ad assicurare, nel suo punto di vendita, un servizio sufficiente di consulenza e di dimostrazione alla clientela.

ii) L'ubicazione, l'insegna e l'installazione del punto di vendita devono corrispondere in permanenza al prestigio del marchio Yves Saint Laurent. In particolare, la qualità del punto di vendita è valutata tenendo conto del tipo, del livello e dell'aspetto esteriore degli altri esercizi commerciali situati nelle vicinanze immediate nonché della facciata, delle dimensioni e della decorazione delle vetrine, della superficie di vendita, dell'illuminazione, del pavimento, dell'arredamento e della decorazione interna del negozio. Se nello stesso punto di vendita viene esercitata anche un'altra attività, la decisione sulla domanda di apertura di un conto in qualità di distributore/dipendente dipenderà anche dall'importanza di tale attività, dalla presentazione esterna ed interna e dalla separazione delle due attività, nonché dalla competenza del personale addetto alla vendita dei prodotti Yves Saint Laurent.

iii) Il distributore rinuncia a porre in vendita nei suoi locali merci la cui vicinanza possa svalutare l'immagine della marca Yves Saint Laurent.

iv) Lo spazio riservato alla vendita dei prodotti Yves Saint Laurent deve essere proporzionato rispetto al numero di marche vendute. Inoltre esso deve permettere al distributore autorizzato di offrire alla marca Yves Saint Laurent, tenuto conto delle altre marche esposte, una collocazione che ne rifletta il prestigio e ne consenta l'identificazione da parte del consumatore.

v) Il distributore autorizzato procede all'esposizione e alla vendita dei prodotti Yves Saint Laurent unicamente nei locali previsti dal contratto e rinuncia in particolare a vendere tali prodotti per corrispondenza. Egli si obbliga inoltre a vendere i prodotti in questione soltanto nella loro presentazione originale e non a peso, a volume o altrimenti.

vi) Il distributore autorizzato si obbliga a tenere una scorta comportante i due terzi delle referenze di ciascuna delle gamme commercializzate da Yves Saint Laurent Parfums e almeno un prodotto di ciascuna referenza. Egli si obbliga inoltre a presentare sempre alla clientela prodotti in perfetto stato di freschezza e di conservazione e ad assicurare la rotazione annuale delle scorte citate sulla base di un coefficiente minimo di rotazione pari a due.

vii) Il distributore autorizzato è tenuto a promuovere l'immagine della marca Yves Saint Laurent, in particolare tenendo nel proprio negozio le novità lanciate da Yves Saint Laurent Parfums, cercando di partecipare alle varie iniziative promozionali e mettendo in evidenza all'interno e nelle vetrine del negozio il materiale pubblicitario e dimostrativo e i prodotti Yves Saint Laurent.

viii) Il distributore autorizzato si obbliga a realizzare nel punto di vendita oggetto del contratto un volume minimo di acquisti annuali presso l'agente esclusivo dei prodotti Yves Saint Laurent del paese in cui il punto di vendita è situato, o direttamente presso Yves Saint Laurent Parfums se il punto di vendita si trova in Francia. Questa condizione vale sia per l'ammissione alla rete che per il successivo mantenimento della qualità di distributore. Tale volume è stabilito ogni anno da Yves Saint Laurent Parfums o dal suo agente esclusivo, in modo da non superare il 40 % della cifra media degli acquisti effettuati nell'anno precedente dall'insieme dei punti di vendita situati sul territorio di uno Stato membro.

b) *Procedimento di ammissione alla rete di distribuzione*

Nella versione originaria, le condizioni generali di vendita afferenti al contratto stipulato con i distributori autorizzati stabiliti in Francia prevedevano, al momento della ricezione, l'iscrizione di tutte le domande di apertura di un conto in una lista di attesa dipartimentale. Ogni domanda era quindi trattata in base all'ordine cronologico d'iscrizione in tale lista, ma la decisione di accoglimento interveniva soltanto quando Yves Saint Laurent Parfums riteneva giustificata l'apertura di un nuovo conto in relazione al potenziale economico della zona considerata. Per gli altri Stati membri, benché i contratti stipulati con i distributori autorizzati non prevedessero un analogo sistema di liste di attesa, l'apertura di un conto con un nuovo distributore era subordinata in pratica ad analoghe considerazioni di opportunità economica. In seguito alle obiezioni degli uffici della Commissione, Yves Saint Laurent ha modificato i suoi contratti con effetto dal 1° giugno 1991 impegnandosi ad esaurire le liste di attesa esistenti nel corso di un periodo transitorio che termina il 31 maggio 1992.

In base alle nuove disposizioni contrattuali, aventi effetto in tutto il territorio della CEE, la ricezione di una domanda di apertura di conto è seguita da un'ispezione del punto di vendita per accertarne la rispondenza ai criteri di selezione qualitativi sopra descritti. Yves Saint Laurent Parfums (o il suo agente esclusivo) s'impegna a procedere all'ispezione entro un termine medio di tre e massimo di cinque mesi dalla data della domanda di apertura di conto. Tale termine medio di tre mesi deve intendersi quale media aritmetica della durata relativa all'insieme delle ispezioni effettuate nel corso di un esercizio. Se i criteri qualitativi non sono assolutamente soddisfatti, Yves Saint Laurent Parfums (o il suo agente esclusivo) informa per iscritto l'interessato del rifiuto della sua candidatura indicandone i motivi. Per contro, se la domanda può essere accolta previa esecuzione di alcuni lavori di trasformazione, l'interessato ne è informato per iscritto e, una volta eseguiti tali lavori nel termine massimo di tre mesi (prorogabile fino a sei su domanda dell'interessato), il suo punto di vendita sarà aperto entro nove mesi dalla data dell'ispezione. Infine, se la domanda risponde integralmente ai criteri di selezione qualitativi, il richiedente ne è informato per iscritto e il suo punto di vendita viene aperto entro nove mesi dalla data dell'ispezione.

c) *Libertà di forniture incrociate tra i partecipanti alla rete di distribuzione*

In seguito ai rilievi critici degli uffici della Commissione, Yves Saint Laurent Parfums ha modificato alcune disposizioni del contratto tipo stipulato con i distributori autorizzati stabiliti in uno Stato membro diverso dalla Francia, nella parte in cui limitavano la facoltà del distributore autorizzato di rivendere i prodotti Yves Saint Laurent ai partecipanti alla rete stabiliti nel suo stesso paese. Attualmente le nuove disposizioni prevedono che, come contratto tipo applicato in Francia, ogni distributore autorizzato possa rivendere i prodotti Yves Saint Laurent a qualsiasi altro distributore autorizzato stabilito in un qualsiasi Stato membro. Esse precisano inoltre che ogni distributore autorizzato è libero di rifornirsi da altri distributori autorizzati o agenti esclusivi di prodotti Yves Saint Laurent Parfums stabiliti in qualsiasi Stato membro.

L'esercizio di tale facoltà è soggetto alle seguenti condizioni :

i) Prima di rivendere i prodotti Yves Saint Laurent ad altri partecipanti alla rete il distributore autorizzato deve assicurarsi che gli acquirenti siano anch'essi distributori autorizzati di Yves Saint Laurent Parfums. Egli si obbliga ad effettuare tale controllo sotto la sua intera responsabilità e a consultare Yves Saint Laurent Parfums in caso di dubbio.

ii) Il distributore autorizzato è tenuto a conservare per un anno copia delle fatture relative a tali rivendite. Yves Saint Laurent Parfums (o il suo agente esclusivo) potrà prenderne visione soltanto se ha fondati motivi di ritenere che il distributore partecipi alla rivendita di prodotti Yves Saint Laurent al di fuori della rete di distribuzione autorizzata. Il distributore autorizzato che si rifornisce da altri partecipanti alla rete è soggetto a disposizioni analoghe. In seguito ai rilievi critici degli uffici della Commissione, Yves Saint Laurent Parfums ha soppresso le disposizioni che imponevano al distributore autorizzato l'obbligo di comunicare sistematicamente alla casa (o al suo agente esclusivo) copia delle fatture o dei documenti giustificativi corrispondenti ad ogni rivendita o acquisto presso un altro distributore autorizzato.

iii) Ai fini del calcolo del volume minimo di acquisti annuali del distributore autorizzato, è preso in considerazione soltanto il valore degli ordinativi fatturati da Yves Saint Laurent Parfums (o dal suo agente esclusivo). A tale riguardo, per salvaguardare la libertà delle forniture incrociate tra partecipanti alla rete, YSLP ha accettato di sopprimere alcune disposizioni contrattuali in base alle quali il valore degli ordinativi collocati dal distributore autorizzato presso Yves Saint Laurent Parfums (o presso il suo agente esclusivo) per l'acquisto di prodotti rivenduti successivamente ad un altro membro della rete non veniva computato ai fini del calcolo del quantitativo minimo di acquisti obbligatori.

iv) Il distributore autorizzato sul cui territorio non sia stato ancora lanciato un nuovo prodotto Yves Saint Laurent s'impegna, per non nuocere alle campagne di lancio previste, a non effettuarne la vendita attiva per il periodo di un anno dalla data del primo lancio del prodotto in uno Stato membro. A questo riguardo i contratti tipo notificati prevedevano inizialmente il divieto di esportare il nuovo prodotto in uno Stato membro durante il primo anno del suo lancio ufficiale. Yves Saint Laurent Parfums ha modificato questa clausola nel senso anzidetto, in seguito ai rilievi critici dei servizi della Commissione.

d) *Rete di distribuzione chiusa*

Il distributore autorizzato si obbliga a non vendere a grossisti o dettaglianti che non facciano parte della rete di distribuzione di Yves Saint Laurent Parfums e a non rifornirsi da loro. A sua volta Yves Saint Laurent Parfums si obbliga a commercializzare i prodotti muniti del marchio Yves Saint Laurent esclusivamente in punti di vendita conformi alle condizioni del contratto di distribuzione selettiva.

e) *Assenza di prezzi imposti*

I contratti tipo notificati prevedono espressamente che ogni distributore autorizzato sia libero di fissare i prezzi di rivendita dei suoi prodotti.

f) *Assenza di divieti di concorrenza*

I distributori autorizzati possono approvigionarsi presso produttori concorrenti di articoli dello stesso genere di quelli contrattuali.

g) *Durata dei contratti*

I contratti hanno una durata determinata, generalmente di un anno, e possono essere risolti prima della scadenza di diritto o previa intimazione ad adempiere, qualora il distributore abbia violato le proprie obbligazioni contrattuali o non abbia più la direzione effettiva del suo esercizio commerciale, salvi i diritti dei suoi eredi diretti. Nondimeno, se l'esercente o il proprietario del punto di vendita autorizzato cessano l'attività, YSLP si impegna a rendere noto entro tre mesi al nuovo esercente o proprietario se considera che possieda i requisiti prescritti per essere ammesso. In caso affermativo, l'ammissione alla rete è immediata.

Va aggiunto che il procedimento di ammissione alla rete di distribuzione, descritto al punto C b), non si applica ai rinnovi periodici del citato contratto.

D. Osservazioni di terzi

Dopo aver pubblicato il contenuto essenziale degli accordi notificati — come prescritto dall'articolo 19, paragrafo 3 del regolamento n. 17 — la Commissione ha ricevuto numerose osservazioni da parte di terzi interessati.

Alcuni produttori e associazioni di produttori — facendo valere l'esigenza che sia garantita l'omogeneità e la coesione della rete di distribuzione — hanno criticato la linea della Commissione, specialmente per quanto riguarda l'introduzione di un sistema di ammissione automatica dei nuovi rivenditori nella rete e il regime delle rivendite fra distributori autorizzati. D'altra parte, alcuni distributori e associazioni di distributori — pur non contestando la necessità di una distribuzione selettiva dei prodotti in oggetto — hanno formulato riserve soprattutto sui seguenti punti :

— l'imprecisione dei criteri che servono a determinare il volume minimo annuo di acquisti : un suo aumento eccessivo rischierebbe di frenare la penetrazione delle marche concorrenti sul mercato, specialmente se si tratta di marche nuove o poco note su un determinato mercato ;

— l'eccessiva lunghezza del procedimento di ammissione dei candidati alla rete di distribuzione, ingiustificata nel caso specifico della cessione dell'esercizio commerciale ;

— la vaghezza di alcuni criteri qualitativi, con il rischio di una selezione dei punti di vendita in base a valutazioni meramente discrezionali e di ostacoli allo sviluppo di nuove forme di distribuzione.

Dal canto loro, alcune imprese che operano nel settore della distribuzione non specializzata hanno messo in dubbio la necessità di una distribuzione selettiva dei prodotti in parola. Le associazioni di consumatori intervenute nell'ambito del presente procedimento non contestano invece il principio della distribuzione selettiva degli articoli di profumeria di lusso, ma osservano che il consumatore, mentre desidera che prodotti siffatti siano venduti soltanto in negozi di prestigio e da personale qualificato, si aspetta anche che quest'esigenza non dia luogo a restrizioni eccessive del numero dei punti di vendita o ad una limitazione arbitraria del numero o del tipo dei prodotti offerti al pubblico.

Alla luce di tutte le osservazioni ricevute, la Commissione ha ottenuto che Yves Saint Laurent Parfums modificasse i suoi contratti tipo nelle parti relative ai criteri di determinazione del volume minimo di acquisti annuali [vedi punto C, letterea a), viii)] all'obbligo del produttore di motivare l'eventuale rigetto della domanda di ammissione [vedi punto C, lettera b)] e alla procedura in caso di cessazione dell'esercizio commerciale [vedi punto C, lettera g)]. Le altre questioni sollevate dai terzi interessati sono affrontate nella parte « valutazione giuridica » della presente decisione.

II. VALUTAZIONE GIURIDICA

A. Articolo 5, paragrafo 1

1. A norma dell'articolo 85, paragrafo 1 del trattato è incompatibile con il mercato comune e vietato qualsiasi accordo fra imprese che possa pregiudicare il commercio tra Stati membri e che abbia per oggetto e per effetto di impedire, restringere o falsare il gioco della concorrenza all'interno del mercato comune.

2. I contratti tipo notificati alla Commissione, che disciplinano i rapport fra YSLP (o i suoi agenti esclusivi) e i vari distributori autorizzati stabiliti nel mercato comune, riguardano le modalità di una cooperazione fra imprese giuridicamente indipendenti e costituiscono quindi accordi fra imprese ai sensi della richiamata disposizione.

3. I contratti di distribuzione selettiva notificati da YSLP impongono ai rivenditori autorizzati l'obbligo di rivendere i prodotti contrattuali esclusivamente al consumatore finale o ad altri membri della rete YSLP. Dal canto suo, la società e i suoi agenti esclusivi si impegnano a non fornire i prodotti recanti il marchio « Yves Saint Laurent » a imprese di distribuzione che non facciano parte della suddetta rete. Questi obblighi configurano, nel caso di specie, restrizioni della concorrenza poiché l'accesso al sistema di distribuzione YSLP è riservato in via esclusiva a commercianti che, oltre a possedere alcuni requisiti generali di indole tecnica e professionale, sono altresì disposti ad osservare obblighi supplementari e a fornire prestazioni speciali.

4. Orbene, come la Corte di giustizia ha avuto modo di osservare (sentenza del 25 ottobre 1983 nella causa 107/82, AEG/Telefunken, Raccolta 1983, pag. 3151, punto 33 della motivazione), gli accordi che costituiscono un sistema di distribuzione selettiva influenzano necessariamente la concorrenza nel mercato comune. È assodato, tuttavia, che alcuni prodotti, che non sono prodotti e servizi ordinari, possiedono caratteristiche tali da non poter essere offerti utilmente al pubblico senza l'intervento di distributori specializzati. Pertanto, un sistema di distribuzione selettiva può costituire un elemento di concorrenza conforme alle disposizioni dell'articolo 85, paragrafo 1 se è accertato che le caratteristiche del prodotto in questione richiedono, onde conservarne la qualità e garantirne l'uso corretto, un

sistema di distribuzione selettiva (sentenza dell'11 dicembre 1980, nella causa 31/80, L'Oréal, Raccolta 1980, pag. 3775, punto 16 della motivazione) e purché la scelta dei rivenditori avvenga secondo criteri oggettivi di indole qualitativa, relativi alla qualificazione professionale del rivenditore, del suo personale e dei suoi impianti e purché questi requisiti siano prescritti indistintamente per tutti i rivenditori potenziali e vengano valutati in modo non discriminatorio (sentenza del 25 ottobre 1977, nella causa 26/76, Metro, Raccolta 1977, pag. 1875, punto 20 della motivazione).

5. Nel caso di specie, i contratti che hanno istituito la rete di distribuzione selettiva dei prodotti YSLP non rientrano nella sfera di applicazione dell'articolo 85, paragrafo 1, qualora si limitino a prescrivere, per l'ammissione alla rete distributiva, il possesso di requisiti qualitativi di indole tecnica e professionale, stabiliti in modo uniforme per tutti i rivenditori potenziali e valutati in modo non discriminatorio.

I prodotti in questione sono infatti articoli di qualità elevata, frutto di un particolare tipo di ricerca che trova espressione tanto nell'originalità quanto nella ricercatezza delle loro gamme, nonché nel livello qualitativo dei materiali impiegati, con particolare riguardo alla confezione nella quale sono presentati. La loro natura di prodotti di lusso è ulteriormente messa in risalto dall'aura di esclusività e prestigio che li distingue da prodotti simili appartenenti ad altri segmenti del mercato e rispondenti a differenti esigenze del consumatore. Una caratteristica siffatta è strettamente legata sia alla capacità del produttore di sviluppare e tutelare la reputazione della propria marca (la cosidetta immagine di marca) sia da una presentazione al pubblico idonea a valorizzare la specificità estetica e/o funzionale di ogni singolo prodotto o linea di prodotti. Questa valorizzazione è tanto più necessaria in quanto, sul mercato dei cosmetici di lusso, esistono numerose marche concorrenti e, di regola, i distributori vendono più di una marca. Al riguardo va osservato che, lungi dall'aspirare alla rappresentanza esclusiva dei prodotti YSLP, il sistema di distribuzione selettiva notificato punta al contrario alla compresenza degli articoli YSLP con altre primarie marche concorrenti.

Ciò premesso, il richiedere nei punti di vendita la presenza di un consulente professionalmente specializzato costituisce un'esigenza legittima da parte del produttore, in quanto le cognizioni specificamente richieste risultano necessarie per aiutare il consumatore a scegliere il prodotto più adatto ai suoi gusti ed esigenze e per informarlo al meglio sulle condizioni di utilizzazione e di conservazione dei prodotti. Inoltre, l'impegno — assunto contrattualmente dal distributore — a far partecipare il proprio personale di vendita a corsi di formazione organizzati e pagati dalla YSLP ha esclusivamente lo scopo di garantire una conoscenza adeguata dei prodotti di questa e non è tale da limitare l'autonomia commerciale del distributore autorizzato nella vendita o nella promozione di marche concorrenti.

D'altra parte, poiché il mantenimento di un'immagine di marca di prestigio costituisce, sul mercato dei cosmetici di lusso, un fattore essenziale di concorrenza, nessun produttore può conservare la propria posizione su tale mercato senza un'attività costante di promozione. Ciò posto, è chiaro che tutta l'attività promozionale verrebbe vanificata se, nella fase di vendita al dettaglio, i prodotti Yves Saint Laurent venissero commercializzati in modo tale da alterarne la percezione da parte del consumatore. Pertanto, i criteri di selezione applicati dal produttore (ubicazione e requisiti estetico-funzionali del punto di vendita) costituiscono pretese legittime poiché mirano ad offrire al consumatore sia un ambiente di vendita conforme alle caratteristiche di esclusività e lusso dei prodotti offerti sia una presentazione rispondente all'immagine evocata dal marchio Yves Saint Laurent presso il pubblico. Inoltre, il requisito riguardante l'insegna del punto di vendita mira a garantire che l'insegna della profumeria, del negozio o dello spazio nel quale si trova il reparto profumi o la profumeria stessa sia compatibile con i principi che disciplinano la distribuzione dei prodotti in parola, in modo da escludere insegne che possano ingenerare l'idea di assenza o di restrizione del servizio alla clientela ovvero di scadimento del prestigio, di scarsa raffinatezza dell'ambiente di vendita. È opportuno ricordare, al riguardo, che l'aspetto poco valorizzante di un punto di vendita o della sua insegna non può comunque essere ricollegato alla politica dei prezzi abitualmente praticata dal distributore.

Il divieto di vendere prodotti che potrebbero svalutare, per la loro vicinanza, il prestigio del marchio Yves Saint Laurent ha esclusivamente lo scopo di tutelare, nella percezione del pubblico, l'aura prestigiosa ed esclusiva di tali prodotti, evitando con ciò ogni assimilazione a merci di qualità inferiore. Analoga finalità hanno i criteri di selezione che mirano a garantire che, nei punti di vendita in cui vengono esercitate altre attività, lo spazio riservato alla vendita dei prodotti di profumeria sia proporzionato e adeguatamente separato dallo spazio in cui sono venduti altri prodotti. Va notato, in proposito, che siccome al sistema di distribuzione selettiva YSLP possono accedere anche i negozi che dispongono di un reparto specializzato e tenuto conto altresì delle varie forme di distribuzione cui YSLP ha accordato l'autorizzazione a livello comunitario, questi criteri non sono, di per sé, idonei ad escludere talune forme moderne di distribuzione come quelle rappresentate dai grandi magazzini.

L'obbligo — imposto al distributore ufficiale — di riservare ai prodotti YSLP una collocazione che, rispetto alle altre marche esposte, rifletta il prestigio della marca Yves Saint Laurent e ne consenta l'identificazione da parte del consumatore ha lo scopo di garantire una presentazione che valorizzi i prodotti contrattuali. Inoltre, dato che l'obbligo suddetto non contempla indicazioni contrattuali vincolanti circa l'identità o il numero delle marche che, nel punto di vendita, affiancano i prodotti YSLP, né prescrizioni quantitative minime circa lo spazio da riservare alla vendita dei prodotti contrattuali, va riconosciuto che un simile criterio di selezione non è, di per sé, tale da limitare l'autonomia commerciale del distributore nella vendita e nella promozione di marche concorrenti, né da ostacolare lo sviluppo di nuove forme di distribuzione.

Per quanto il divieto di vendere per corrispondenza i prodotti YSLP sia, di per sé, atto a limitare l'autonomia commerciale del distributore, non può considerarsi, viste le circostanze del caso, una restrizione sensibile della concorrenza. In primo luogo, infatti, l'offerta dei prodotti in questione in condizioni ottimali presuppone contatti diretti fra la clientela e un personale di vendita capace di suggerire una scelta fra i vari prodotti e le varie marche, tenendo conto delle esigenze personali di ogni consumatore ; in secondo luogo, il divieto in questione rappresenta un complemento necessario dei criteri intesi a garantire una presentazione il più omogenea possibile dei prodotti contrattuali e una vigilanza costante, da parte del produttore, sul livello qualitativo della propria rete distributiva.

6. I contratti di distribuzione selettiva in esame devono tuttavia essere valutati sotto un diverso profilo qualora contemplino obblighi e criteri per la selezione del contraente che vadano al di là dei limiti sopra descritti. In tale ipotesi questi contratti ricadrebbero sotto il divieto di cui all'articolo 85, paragrafo 1 ma potrebbero, nel ricorrere di alcune condizioni, esserne esonerati a norma dell'articolo 85, paragrafo 3 [sentenza della Corte del 10 luglio 1980, nella causa 99/79, Lancôme/Etos (detta « Profumi »), Raccolta 1980, pag. 2511]. I contratti notificati contengono alcuni obblighi di questo tipo, che vengono esaminati partitamente.

a) Il procedimento istituito per l'esame delle domande di apertura di un conto implica, per YSLP, l'obbligo di decidere, in tempi prestabiliti, sulle domande di ammissione alla rete distributiva che gli vengono indirizzate dai rivenditori interessati, ammettendo nella rete di vendita tutti i distributori qualificati o indicando espressamente all'interessato i motivi del rifiuto della domanda. In questo senso, il procedimento in questione elimina ogni rischio di arbitrarietà inerente al sistema di ammissione inizialmente dedotto nei contratti notificati, sistema che conferiva al produttore il diritto esclusivo di pronunciarsi, con valutazione discrezionale ed insindacabile, circa l'ammissione del nuovo rivenditore nella propria rete di vendita. Ciò nonostante, questo procedimento conduce a limitare l'accesso alla rete di distribuzione ai soli rivenditori che siano in grado di provvedere alla trasformazione del loro punto di vendita (o siano disposti a farlo), i quali potranno vendere i prodotti contrattuali solo dopo che sia decorso un determinato periodo, di durata relativamente lunga, tale da scoraggiare gran parte dei distributori che, potenzialmente, avrebbero i prescritti requisiti. Pertanto, la lunghezza dei termini dedotti nel contratto è atta a falsare la concorrenza fra i distributori di prodotti YSLP.

b) I distributori autorizzati si obbligano a realizzare nel loro punto di vendita un volume minimo di acquisti annuali, stabilito periodicamente da YSLP o dall'agente esclusivo del paese in cui si trova il punto di vendita. Quest'obbligo va al di là dei requisiti di qualificazione professionale che devono possedere i distributori o il loro personale di vendita e dei requisiti di ubicazione e decorazione del punto di vendita che sono ritenuti necessari per un'adeguata distribuzione di articoli cosmetici di lusso. Quest'obbligo limita la concorrenza tanto all'interno della marca Yves Saint Laurent che fra questa e le altre marche concorrenti, in quanto ha per effetto, da un lato, di riservare l'accesso alla rete di distribuzione di YSLP ai soli rivenditori che possono impegnarsi ad osservarlo e, dall'altro, di costringere i distributori autorizzati a dedicare una parte rilevante dei loro sforzi alla vendita dei prodotti contrattuali. L'obbligo in questione è inoltre atto a incidere sulla libertà dei partecipanti alla rete distributiva di acquistare le proprie forniture poiché il produttore, nel computo del volume minimo di acquisti, tiene esclusivamente conto del valore degli ordinativi fatturati da Yves Saint Laurent Parfums (o dal suo agente esclusivo).

c) I contratti notificati contengono inoltre, a carico del distributore, una serie di obblighi in materia di entità e rotazione delle scorte e di cooperazione alle iniziative pubblicitarie e promozionali. Questi obblighi configurano restrizioni di concorrenza poiché conducono sia ad allontanare dalla distribuzione dei prodotti Yves Saint Laurent imprese che, pur possedendo i requisiti qualitativi per l'ammissione, non sono in grado di sostenere questi impegni supplementari, sia a limitare l'autonomia dei distributori autorizzati nella determinazione della loro politica commerciale.

d) Il contratto di distribuzione impone al distributore autorizzato sul cui territorio non sia stato ancora lanciato un nuovo prodotto Yves Saint Laurent l'obbligo di non effettuarne la vendita attiva per il periodo di un anno dalla data del primo lancio di tale prodotto in uno Stato membro. Benché dal contratto tipo inizialmente notificato sia stata soppressa la clausola che vietava le esportazioni, l'obbligo anzidetto costituisce pur sempre una restrizione della concorrenza in quanto ha l'effetto di limitare la libertà di iniziativa commerciale dei distributori autorizzati e quello di ostacolare le forniture incrociate fra i partecipanti alla rete di distribuzione.

7. I vincoli in materia di controllo imposti ai distributori autorizzati in caso di vendita o acquisto presso altri membri della rete distributiva (controllo delle fatture ad opera di YSLP, verifica dell'appartenenza del cliente alla rete ufficiale di distribuzione) hanno lo scopo di consentire a YSLP una supervisione sul sistema di distribuzione. Questi obblighi, qualora non vadano oltre la finalità perseguita, rappresentano solo il corollario dell'obbligo principale ed hanno semplicemente la funzione di garantirne l'adempimento; in questo senso essi devono essere valutati alla stessa stregua dell'obbligo principale (sentenza della Corte del 25 ottobre 1977, nella causa 26/76, Metro, Raccolta 1977, pag. 1906, punto 27 della motivazione). Dato che il divieto imposto ai distributori ufficiali di rifornire commercianti non autorizzati va considerato, nel caso di specie, una restrizione della concorrenza, analoga conclusione deve trarsi con riferimento agli obblighi di controllo, i quali mirano appunto a garantire l'osservanza del divieto suddetto. In sé e per sé considerati, tuttavia, gli obblighi in discorso non concretano alcuna restrizione della concorrenza qualora si limitino a quanto è strettamente necessario per garantire la coesione interna del sistema di distribuzione. Al riguardo, deve rilevarsi che:

i) in seguito all'accoglimento delle modifiche chieste dalla Commissione, YSLP può bensì esercitare un controllo sulle fatture del distributore autorizzato (fatture relative alla rivendita o all'acquisto di prodotti YSL presso altri partecipanti alla rete distributiva) ma questa sua facoltà è espressamente limitata ai casi in cui la società abbia fondati motivi di ritenere che il distributore rivenda i prodotti contrattuali al di fuori della rete autorizzata. Un simile controllo è, per il produttore, un mezzo indispensabile per reprimere eventuali violazioni del contratto di distribuzione selettiva e per garantire l'uniforme osservanza del sistema;

ii) ancorché il contratto imponga al distributore autorizzato, prima di rifornire un altro partecipante alla rete, di accertarsi che l'acquirente sia anch'esso distributore autorizzato di YSLP, spetta al distributore stesso scegliere i mezzi più idonei per adempiere a quest'obbligo. Yves Saint Laurent può essere consultata solo quando il distributore autorizzato non sia riuscito, da solo, ad accertarsi della qualità dell'acquirente. Il distributore autorizzato ha comunque sempre la facoltà di rifornire un partecipante alla rete ufficiale senza informarne Yves Saint Laurent.

8. Il sistema di distribuzione di YSLP si estende all'intero territorio della Comunità. Stante la sua natura restrittiva della concorrenza, esso è quindi idoneo, di per sé, ad incidere sull'interscambio commerciale fra gli Stati membri. In ordine al carattere rilevante di questa restrizione, la Corte di giustizia ha statuito che un'impresa che rifornisce il 5 % circa di un mercato è in grado di influenzare gli scambi intracomunitari con i suoi comportamenti (sentenza del 1° febbraio 1978 nella causa 19/77, Miller, Raccolta 1978, pag. 131). A questo proposito va osservato che, se si ha riguardo al basso livello di sostituibilità che esiste, nella percezione dei consumatori, fra i cosmetici di lusso e i prodotti similari appartenenti ad altri segmenti dello stesso mercato, il mercato da prendere in considerazione nel caso in esame è quello degli articoli cosmetici di lusso. Orbene, su questo mercato, Yves Saint Laurent Parfums detiene, in vari Stati membri, quote che superano largamente la soglia suddetta. Ciò premesso si deve concludere che gli ostacoli alla concorrenza qui rilevati costituiscono una restrizione sensibile degli scambi intracomunitari. In subordine, è d'uopo aggiungere che gli accordi notificati si inseriscono in un contesto economico caratterizzato invariabilmente dall'esistenza di sistemi di distribuzione selettiva che contemplano restrizioni alla concorrenza analoghe a quelle sopra richiamate e che, di conseguenza, la rilevanza delle restrizioni nel caso in esame potrebbe derivare, comunque stiano le cose, dall'effetto cumulativo insito nella già descritta struttura distributiva.

B. Articolo 85, paragrafo 3

1. I contratti che formano il sistema di distribuzione selettiva di Yves Saint Laurent Parfums nella Comunità economica europea possiedono i requisiti per beneficiare dell'applicazione dell'articolo 85, paragrafo 3.

2. *Miglioramento della produzione e della distribuzione*

Gli articoli cosmetici di lusso si distinguono dai prodotti similari che rispondono a altre esigenze dei consumatori a motivo, tra l'altro, di quell'immagine di esclusività e di prestigio che, nella percezione dei consumatori, viene associata al marchio di cui sono muniti. La capacità del produttore di creare e preservare un'immagine di marca originale e prestigiosa costituisce quindi un fattore determinante per la concorrenza. Ne discende che una marca di cosmetici di lusso può essere efficacemente distribuita solo se viene salvaguardata la sua vocazione all'esclusività. I fatti dimostrano che la distribuzione generalizzata di un cosmetico di lusso rischia di alterarne la percezione da parte dei consumatori e di provocare, a termine, un calo della sua domanda.

Ciò premesso e chiarito, il procedimento istituito per l'esame delle domande di apertura di un punto di vendita da parte di un distributore, dopo le modifiche contrattuali che accolgono le richieste della Commissione, mira a garantire un'integrazione morbida del nuovo rivenditore nella rete di distribuzione selettiva di Yves Saint Laurent Parfums. I tempi previsti tengono conto infatti, da un lato, delle esigenze organizzative della società (in particolare per quanto attiene alle ispezioni dei punti di vendita, ai corsi di formazione del personale, all'adeguamento dei propri programmi di produzione e all'allestimento — in genere affidato a terzi — dei vari aspetti della pubblicità e della presentazione dei nuovi punti di vendita), nonché dell'esigenza del rivenditore di eseguire in maniera razionale i lavori di trasformazione del punto di vendita eventualmente necessari per l'ammissione alla rete ufficiale.

D'altro lato, l'obbligo di acquistare ogni anno un quantitativo minimo di prodotti da YSLP ha lo scopo di mantenere un flusso continuo di forniture e consente a YSLP (o ai suoi agenti esclusivi) di concentrare la distribuzione nei punti di vendita più dinamici, razionalizzando la ripartizione dei costi inerenti alla diffusione dei prodotti e all'assistenza dei punti di vendita. In particolare, quest'obbligo costituisce uno strumento per garantire, da un lato, che i costi sostenuti dal fabbricante siano coperti da un volume d'affari sufficiente e, d'altro lato, che il distributore autorizzato contribuisca attivamente alla valorizzazione del marchio tramite un servizio al consumatore all'altezza della reputazione dei prodotti contrattuali. La razionalizzazione inerente all'obbligo di cui trattasi discende anche dai limiti cui è soggetta la sua attuazione, poiché il volume minimo di acquisti è fissato anno per anno da YSLP (o dai suoi agenti esclusivi) in modo che il suo ammontare non superi il 40 % del volume medio di acquisti realizzato nel corso dell'anno precedente da tutti i punti di vendita presenti sul territorio di uno Stato membro. Peraltro, tenuto conto del livello di questa soglia, si deve riconoscere che l'obbligo in questione non è tale da restringere in misura eccessiva la libertà del distributore di vendere o promuovere marche concorrenti.

Gli obblighi che riguardano la consistenza delle scorte hanno l'effetto di ampliare le gamme dei prodotti Yves Saint Laurent posti in vendita dai distributori autorizzati, in modo che i consumatori trovino sempre, in ogni punto di vendita, l'essenziale delle referenze di ciascuna delle gamme distribuite da YSLP e possano contare sulla rapida disponibilità del prodotto richiesto. Gli obblighi relativi alla rotazione delle scorte garantiscono dal canto loro che i prodotti venduti siano sempre in perfetto stato di freschezza e di conservazione. Una buona rotazione delle scorte è necessaria anche per permettere il riassortimento dei prodotti che, come gli articoli per il trucco, si rinnovano di frequente secondo le tendenze della moda.

Intese come obblighi generici di un impegno per il marchio Yves Saint Laurent, le disposizioni in materia di cooperazione alle iniziative pubblicitarie e promozionali costituiscono un complemento necessario, per ciascun punto di vendita, delle campagne pubblicitarie lanciate a livello nazionale o locale da YSLP o dai suoi agenti esclusivi. Queste iniziative permettono soprattutto di coordinare, nell'interesse comune dei contraenti, gli sforzi promozionali del produttore e dei suoi distributori autorizzati programmando in modo razionale campagne pubblicitarie omogenee. Peraltro, i vincoli che conseguono dai suddetti obblighi non sono tali da impedire ai distributori ufficiali di Yves Saint Laurent di trarre vantaggio dalla concorrenza fra marche diverse di cosmetici.

L'obbligo imposto al distributore autorizzato — sul territorio del quale non sia stato ancora lanciato un nuovo prodotto — di rinunciare a effettuarne la vendita attiva per un anno consente al fabbricante di verificare il successo del nuovo prodotto su un determinato mercato e di riservarsi la possibilità di allargarne o sospenderne la commercializzazione in relazione ai risultati colà ottenuti. Infatti, il lancio di un nuovo articolo cosmetico di lusso è un'operazione industriale e commerciale complessa che implica investimenti cospicui e una promozione pubblicitaria sofisticata. Il successo dell'operazione presuppone una stretta cooperazione fra il fabbricante e i suoi distributori autorizzati i quali, dal canto loro, necessitano di una formazione specifica per dare al cliente finale la consulenza professionale che esso si attende.

Considerati nel loro complesso, i vantaggi sopra descritti superano nettamente l'inconveniente che, fra i commercianti qualificati, vengano prescelti solo coloro che si dichiarano disposti a farsi carico degli obblighi supplementari sopra richiamati. Queste restrizioni hanno l'effetto di garantire che i prodotti Yves Saint Laurent vengano distribuiti soltanto in condizioni atte a tutelarne l'immagine di cosmetici di lusso esclusivi e di qualità elevata.

3. *Vantaggi per gli utilizzatori*

Il sistema di distribuzione selettiva di YSLP presenta vantaggi dai quali gli utilizzatori traggono direttamente beneficio.

Esso consente infatti di salvaguardare quel carattere esclusivo dei prodotti contrattuali che costituisce la

motivazione di fondo nella scelta dei consumatori; questi ultimi sono quindi certi che il prodotto di lusso non diventerà mai un prodotto corrente in seguito ad una banalizzazione della sua immagine o a uno scadimento della sua originalità.

Inoltre, l'istituzione di un sistema siffatto privilegia fattori di concorrenza diversi dal prezzo, come la certezza di un servizio di consulenza alla clientela e di una disponibilità costante dell'essenziale delle gamme distribuite da YSLP, comprese le novità. Va rilevato, inoltre, che se la clientela dovesse ritenere che l'immagine della marca o i servizi collegati alla vendita costituiscono un fattore secondario, essa potrà comunque orientarsi all'acquisto di articoli analoghi, appartenenti ad un segmento di mercato prossimo a quello dei cosmetici di lusso e non distribuiti tramite un sistema di distribuzione selettiva; in tal modo la clientela sconfesserebbe la strategia commerciale scelta dal produttore. Inoltre, poiché il sistema di distribuzione di YSLP si basa sulla compresenza di altre marche di prestigio, la clientela può sempre abbandonare il marchio Yves Saint Laurent qualora il livello dei suoi prezzi non corrispondesse più alla qualità dei prodotti.

Infine, tenuto conto del numero di distributori autorizzati che partecipano attualmente alla rete YSLP e del fatto che il produttore non ha il diritto di rifiutare l'accesso di nuovi rivenditori in base a criteri puramente quantitativi, si può ritenere che il sistema non è tale da restringere in modo eccessivo la concorrenza fra i distributori della marca. Ciò premesso, una congrua parte dei vantaggi che derivano dalla razionalizzazione della distribuzione vengono riservati ai consumatori; ciò è tanto più vero in quanto i contratti notificati contemplano la completa autonomia dei distributori ufficiali nella fissazione dei prezzi di vendita.

4. *Indispensabilità delle restrizioni di concorrenza*

Il sistema di distribuzione della YSLP non contiene alcun obbligo restrittivo della concorrenza che non sia indispensabile per conseguire i vantaggi sopra descritti.

Il divieto imposto ai distributori autorizzati di rifornire con i prodotti contrattuali grossisti o dettaglianti che non siano stati ammessi alla rete ufficiale da Yves Saint Laurent (o dall'agente esclusivo di questi) costituisce un presupposto indispensabile per garantire la coesione e l'osservanza del sistema di distribuzione selettiva. Al riguardo, l'obbligo di cui si fa carico YSLP (o i suoi agenti esclusivi) di non distribuire prodotti muniti del marchio Yves Saint Laurent se non nei punti di vendita che possiedono i requisiti prescritti dal contratto di distribuzione selettiva, rappresenta la contropartita dell'obbligo di specializzazione imposto ai distributori autorizzati e garantisce condizioni di concorrenza omogenee fra tutti i rivenditori di prodotti Yves Saint Laurent. Al contrario, la concorrenza verrebbe falsata se YSLP rifornisse rivenditori che, non essendo soggetti agli stessi obblighi, si troverebbero a sopportare oneri finanziari molto più lievi di quelli sostenuti dai partecipanti alla rete di distribuzione selettiva. Se quest'ipotesi si verificasse, non si potrebbe più pretendere dai distributori autorizzati di Yves Saint Laurent l'adempimento dei propri obblighi, il che implicherebbe la fine del sistema di distribuzione selettiva.

La clausola che prevede il diritto di YSLP di controllare le fatture del distributore autorizzato relative all'acquisto o alla rivendita di prodotti Yves Saint Laurent ad altri partecipanti alla rete costituisce il corollario degli obblighi con cui si garantisce il carattere chiuso della rete di distribuzione ed è pertanto, sempreché il suo esercizio non vada oltre i limiti espressamente dedotti nel contratto, un mezzo indispensabile per reprimere eventuali violazioni del contratto di distribuzione selettiva.

Il procedimento di ammissione non va al di là di quanto è necessario per garantire un'integrazione morbida dei nuovi rivenditori nella rete di distribuzione. È opportuno rilevare, in particolare, che il procedimento si applica esclusivamente alle domande presentate da nuovi candidati o da ex distributori autorizzati il cui contratto di distribuzione sia stato risolto per violazione delle obbligazioni contrattuali ad essi imputabile. Ne consegue che l'applicazione del procedimento di ammissione non può configurare un abuso in occasione dei rinnovi periodici del contratto. Inoltre, detto procedimento non è tale da pregiudicare l'autonomia del distributore per quanto attiene alla libera disponibilità del proprio esercizio (ad esempio, in caso di cessione a terzi), poiché la riconduzione del contratto di distribuzione con un nuovo esercente è soggetta esclusivamente alla verifica del possesso dei requisiti professionali da parte di quest'ultimo, verifica che avviene al più tardi entro tre mesi. Infine, l'obbligo per Yves Saint Laurent di comunicare al rivenditore i motivi dell'eventuale rigetto della sua domanda mettono quest'ultimo in condizione di contestare le modalità di applicazione del procedimento nei suoi confronti, in particolare in caso di applicazione discriminatoria dei criteri di selezione. D'altra parte, occorre osservare che se i termini attualmente previsti nel quadro del procedimento precitato sono di durata relativamente lunga, tale durata è stata nondimeno considerata come accettabile allo scopo di facilitare la transizione da un regime chiuso, fondato sull'applicazione di criteri quantitativi, a un sistema di accesso alla rete distributiva subordinato unicamente all'applicazione di alcuni criteri qualitativi. Di conseguenza, la Commissione si riserva di riesaminare questo aspetto del procedimento di ammissione, al termine del periodo di validità della presente decisione.

Va inoltre riconosciuto che le obbligazioni contrattuali riguardanti il quantitativo obbligatorio annuo di acquisti, il volume delle scorte e la cooperazione alle iniziative pubblicitarie e promozionali sono del pari indispensabili per garantire il conseguimento dei vantaggi sopra descritti. In difetto di disposizioni che impongano un volume minimo di acquisti, l'ammissione nella rete distributiva di tutti i rivenditori in possesso dei requisiti professionali e tecnici prescritti da YSLP determinerebbe un'estensione considerevole della rete di distribuzione stessa, circostanza che, attesa la relativa stabilità del mercato in questione, non si tradurrebbe in un aumento proporzionale delle vendite. In queste condizioni, il produttore dovrebbe affrontare non solo maggiori costi di distribuzione, ma anche un progressivo scadimento dell'immagine dei suoi prodotti. D'altra parte, l'obbligo di cui trattasi viene mantenuto nei limiti dalla ragionevolezza poiché YSLP si è impegnata ad esigere dai suoi distributori un volume minimo di acquisti non superiore al 40 % del volume medio realizzato nell'anno precedente da tutti i punti di vendita. Così stando le cose, si può ritenere che tale limitazione dell'ammontare relativo al volume minimo di acquisti annui è tale da salvaguardare la facoltà del distributore di vendere una gamma sufficientemente ampia di marche concorrenti e, al tempo stesso, l'ingresso di nuovi distributori nella rete ufficiale. La Commissione si riserva tuttavia di riesaminare questo aspetto del sistema distributivo in causa, al termine del periodo di validità della presente decisione.

Vi è inoltre motivo di temere che, in difetto delle obbligazioni contrattuali che riguardano la consistenza e la rotazione delle scorte, i distributori autorizzati potrebbero decidere di concentrare i loro sforzi di promozione solo sui prodotti « leader » di ognuna delle linee vendute da YSLP. Inoltre, la cooperazione del distributore alle iniziative pubblicitarie e promozionali è indispensabile per garantire il successo delle campagne di promozione, i cui costi assorbono una parte notevole degli investimenti del produttore. Infine, la clausola che vieta la vendita attiva dei prodotti nuovi al di fuori di una campagna di lancio di YSLP è necessaria per consentire al produttore di circoscrivere il territorio su cui un nuovo prodotto viene lanciato e valutarne l'impatto sulla clientela, al fine di decidere, in relazione ai risultati della campagna, se possa ipotizzarsi una produzione su scala più grande.

5. *Eliminazione della concorrenza*

I contratti sui quali si fonda il sistema di distribuzione selettiva di YSLP non danno alle imprese interessate la possibilità di eliminare la concorrenza per una parte sostanziale dei prodotti in questione.

L'assenza di clausole di non concorrenza e la presenza nel mercato comunitario di un folto numero di imprese che fabbricano e/o distribuiscono cosmetici di lusso fanno sì che i distributori autorizzati di YSLP siano in condizioni di trarre vantaggio dalla concorrenza fra i vari produttori.

Inoltre, i distributori autorizzati di YSLP possono farsi concorrenza su tutto il territorio della Comunità. Grazie alle modifiche apportate ai contratti notificati, essi possono fruire delle condizioni di fornitura più vantaggiose, dato che possono acquistare i prodotti Yves Saint Laurent presso qualsiasi agente esclusivo nella CEE e dato che le forniture incrociate fra rivenditori ufficiali sono ora autorizzate incondizionatamente all'interno della rete di distribuzione comunitaria. A questo proposito, è opportuno ricordare che sono state soppresse dai contratti notificati tanto la clausola che vietava le rivendite incrociate tra distributori stabiliti nello stesso Stato membro quanto la clausola che imponeva di dedurre dal computo del volume minimo di acquisti di un distributore l'importo relativo ai prodotti da questi acquistati e successivamente rivenduti ad altri distributori ufficiali. È quindi legittimo attendersi che queste modificazioni servano a impedire irrigidimenti della struttura dei prezzi nel mercato comune.

Non risulta infine alla Commissione che la diffusione dei sistemi di distribuzione selettiva di cosmetici di lusso escluda, in linea di principio, forme moderne di distribuzione come i grandi magazzini; infatti, ai criteri di selezione cui ricorre YSLP possono rispondere perfettamente anche queste forme moderne di distribuzione, eventualmente con qualche modifica dei loro metodi peculiari di commercializzazione.

Dal complesso di queste considerazioni si può concludere che sono soddisfatti tutti i requisiti per un'esenzione ai sensi dell'articolo 85, paragrafo 3.

C. Articoli 6 e 8 del regolamento n. 17

L'insieme delle modifiche che YSLP ha apportato ai suoi contratti tipo di distributore autorizzato è entrato in vigore il 1° giugno 1991. È quindi opportuno che gli effetti della deroga accordata a norma dell'articolo 85, paragrafo 3 del trattato CEE decorrano dalla data suddetta, come prescritto dall'articolo 6 del regolamento n. 17.

Per poter riesaminare, al termine di un periodo relativamente breve, gli effetti del sistema di distribuzione di YSLP sulla concorrenza, la Commissione, in ottemperanza dell'articolo 8, paragrafo 1 del regolamento n. 17, ritiene opportuno che la presente decisione debba restare in vigore fino al 31 maggio 1997.

È inoltre opportuno corredare la decisione di condizioni e oneri onde consentire alla Commissione di accertarsi che i volumi minimi di acquisto imposti ai distributori autorizzati continuino a soddisfare le condizioni per l'esenzione ai sensi dell'articolo 85, paragrafo 3 del trattato CEE. Yves Saint Laurent Parfums dovrà quindi presentare, ogni due anni, rapporti circostanziati che precisino, per ciascuno Stato membro, l'importo stabilito ogni anno dalla società stessa o dai suoi agenti esclusivi per l'acquisto obbligatorio di un volume minimo di prodotti, nonché l'importo del volume medio di acquisti di prodotti YSLP effettuati dal complesso dei punti di vendita interessati nel corso dell'anno precedente. Fondamento giuridico dell'onere posto a carico di YSLP è l'articolo 8, paragrafo 1 del regolamento n. 17,

HA ADOTTATO LA PRESENTE DECISIONE:

Articolo 1

A norma dell'articolo 85, paragrafo 3 del trattato CEE, l'articolo 85, paragrafo 1 è dichiarato inapplicabile:

— al contratto tipo di distributore autorizzato che vincola la società Yves Saint Laurent Parfums ai suoi rivenditori specializzati stabiliti in Francia e alle relative condizioni generali di vendita,

e

— al contratto tipo di distributore autorizzato che vincola gli agenti esclusivi della società Yves Saint Laurent Parfums stabiliti in uno Stato membro diverso dalla Francia ai loro rivenditori specializzati, nonché alle relative condizioni generali di vendita.

La presente decisione ha effetto dal 1° giugno 1991 al 31 maggio 1997.

Articolo 2

L'impresa Yves Saint Laurent Parfums SA deve presentare alla Commissione ogni due anni — e per la prima volta il 1° giugno 1993 — rapporti in cui sono precisati:

— il volume totale degli acquisti di prodotti Yves Saint Laurent Parfums effettuati, nel corso di ciascuno degli anni precedenti, dall'insieme dei punti di vendita autorizzati in ciascuno Stato membro della CEE, gli aumenti delle tariffe applicati nonché il lancio di nuovi prodotti o il ritiro di vecchi prodotti dal mercato,

— il numero dei punti di vendita autorizzati che operano in ciascuno Stato membro al 31 dicembre dell'anno precedente, e

— gli importi stabiliti ogni anno da Yves Saint Laurent Parfums (o dai suoi agenti esclusivi) per l'acquisto obbligatorio di un volume minimo di prodotti da parte dei distributori autorizzati.

Articolo 3

L'impresa Yves Saint Laurent Parfums SA, 28-34 boulevard du Parc, F-92521 Neuilly-sur-Seine, è destinataria della presente decisione.

Fatto a Bruxelles, il 16 dicembre 1991.

Per la Commissione

Leon BRITTAN

Vicepresidente