II

(Actos cuya publicación no es una condición para su aplicabilidad)

COMISIÓN

DECISIÓN DE LA COMISIÓN
de 16 de diciembre de 1991
relativa a un procedimiento de aplicación del artículo 85 del Tratado CEE
(IV/33 242 — Yves Saint Laurent Parfums)

(El texto en lengua francesa es el único auténtico)

(92/33/CEE)

LA COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS,

Visto el Tratado constitutivo de la Comunidad Económica Europea,

Visto el Reglamento nº 17 del Consejo, de 6 de febrero de 1962, primer Reglamento de aplicación de los artículos 85 y 86 del Tratado [1], cuya última modificación la constituye el Acta de adhesión de España y de Portugal, y, en particular, sus artículos 6 y 8,

Vista la solicitud de declaración negativa y, subsidiariamente, de exención presentada por la sociedad Yves Saint Laurent Parfums SA el 6 de julio de 1989 respecto de los contratos tipo de distribución selectiva que esta sociedad ha elaborado para la venta al por menor de sus productos en la Comunidad,

Visto lo esencial del contenido de la notificación, publicada de conformidad con el apartado 3 del artículo 19 del Reglamento nº 17 [2],

Previa consulta al Comité consultivo en materia de prácticas restrictivas y de posiciones dominantes,

Considerando lo que sigue :

I. LOS HECHOS

A. Las empresas

La sociedad Yves Saint Laurent Parfums SA, sita en Neuilly-sur-Seine (Francia) es propiedad al 100 % de la sociedad Yves Saint Laurent SA, cuyas actividades abarcan principalmente la fabricación y comercialización de productos cosméticos de lujo (artículos de perfumería a base de alcohol, de cuidado corporal y de belleza) (Yves Saint Laurent Parfums), así como la alta costura y el « prêt-à-porter » de lujo (Yves Saint Laurent Couture). La sociedad Yves Saint Laurent SA es, a su vez, propiedad al 100 % de la sociedad comanditaria por acciones Groupe Yves Saint Laurent. El volumen de negocios neto de este Grupo en el ejercicio 1988 fue de 2 633 millones de francos franceses, de los que 2 261 millones correspondieron a los productos cosméticos. Una red de distribuidores autorizados, cuyas condiciones se definen en los acuerdos a que se refiere este procedimiento, se encarga, en los Estados miembros, de la venta al por menor de los productos cosméticos de Yves Saint Laurent Parfums.

B. Estructura de la distribución y posición de Yves Saint Laurent Parfums en el mercado

La categoría de los productos cosméticos abarca una gran variedad de artículos destinados a múltiples usos: productos de perfumería a base de alcohol, artículos de cuidado corporal y de belleza, así como productos capilares y para el baño. Un estudio realizado a instancia de la Comisión [3] confirma que existe, en esta categoría, un segmento constituido por los productos de lujo. Se trata

[1] DO nº 13 de 21. 2. 1962, p. 204/62.
[2] DO nº C 320 de 20. 12. 1990, p. 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.

de artículos de alta calidad, relativamente caros y comercializados con una marca de prestigio. Estos artículos difícilmente pueden sustituirse por productos similares de otro segmento del sector.

La segmentación del sector supone una diferenciación de los canales de distribución. Los productos cosméticos se comercializan, con marcas diferentes, por medio de redes de distribuidores autorizados (perfumerías y grandes almacenes), en farmacias y establecimientos asimilados, en establecimientos de gran difusión (supermercados, droguerías, comercios de alimentación, etc.) o, por último, por medio de la venta directa (venta por correspondencia, etc.).

Generalmente, los productos cosméticos de lujo y, en particular, los artículos de perfumería a base de alcohol, de cuidado corporal y de belleza de calidad superior sólo se venden por medio de redes de distribuidores autorizados. Según el estudio mencionado, los productos así comercializados representaron en 1987, respecto del total de las ventas de productos cosméticos, un 24,7 % en la República Federal de Alemania, un 30,3 % en Francia, un 36,2 % en Italia y un 22,4 % en el Reino Unido.

La oferta de productos cosméticos de lujo está bastante diseminada, tanto en términos de producción como de distribución. La estructura de la industria comunitaria se caracteriza por la presencia de empresas de dimensiones relativamente modestas que coexisten con empresas de grandes dimensiones. Además, algunas empresas son propiedad de grupos que controlan, directa o indirectamente, varias firmas que desarrollan su actividad en este sector. La distribución, en cambio, presenta características relativamente homogéneas, ya que los productores sólo distribuyen artículos de calidad superior por medio de redes de contratos de distribución selectiva basados en disposiciones homogéneas.

Yves Saint Laurent Parfums es uno de los grandes productores de productos cosméticos de lujo. No tiene relación alguna, directa o indirecta, con otras sociedades de la competencia. En 1987, poseía un 8,7 % del mercado comunitario de productos de perfumería de lujo y menos del 5 % del mercado comunitario de productos de lujo de cuidado corporal y de belleza. En este mismo año, Yves Saint Laurent Parfums consiguió cuotas de mercado más elevadas en algunos Estados miembros (Francia, Reino Unido, España y Bélgica). Yves Saint Laurent Parfums debe una parte sustancial de su volumen de negocios a las ventas en los Estados miembros distintos de Francia.

Yves Saint Laurent Parfums comercializa sus productos en el mercado común por medio de una red de 8 000 puntos de venta autorizados, aproximadamente, suministrados directamente por Yves Saint Laurent Parfums, en Francia, y por medio de sus filiales o de sociedades independientes que actúan en calidad de agentes exclusivos para los demás Estados miembros.

C. La red de acuerdos notificados

La red de distribución que Yves Saint Laurent Parfums ha notificado se basa en los siguientes puntos:

— el contrato-tipo de distribuidor autorizado, que vincula a Yves Saint Laurent Parfums con los minoristas especializados establecidos en Francia, y las condiciones generales de venta correspondientes,

— el contrato-tipo de distribuidor autorizado, que vincula a los agentes exclusivos de Yves Saint Laurent Parfums (filiales o sociedades independientes), establecidos en un Estado miembro distinto de Francia, con los minoristas especializados, junto con las condiciones generales de venta correspondientes.

Se han incluido algunas modificaciones en estos contratos a raíz de las observaciones formuladas por los servicios de la Comisión. Entraron en vigor en su versión modificada el 1 de junio de 1991. Las dos categorías de contrato recogen básicamente disposiciones similares, cuyo contenido es el siguiente:

a) *Criterios de selección*

Sólo se admiten en la red de distribución selectiva los minoristas autorizados por Yves Saint Laurent Parfums o por sus agentes exclusivos en función de los criterios de selección siguientes:

i) El distribuidor autorizado, o el personal que emplea para la venta, debe tener una cualificación profesional en el sector de la perfumería, que incluya un diploma de esteticista o un certificado de formación profesional en el sector de la perfumería expedido por una Cámara de comercio e industria o que acredite una práctica de venta en el sector de la perfumería de una duración mínima de tres años. Además, el distribuidor autorizado se compromete a que su personal participe en cursillos de formación organizados por Yves Saint Laurent Parfums y a garantizar en su punto de venta un servicio suficiente de asesoramiento y demostración para los clientes.

ii) La ubicación y la instalación del punto de venta siempre deben corresponder al prestigio de la marca Yves Saint Laurent. Concretamente, la calidad del punto de venta se evaluará en función de la naturaleza, categoría y aspecto exterior de los comercios del entorno, así como de la fachada, de las dimensiones y de la decoración de los escaparates, de la superficie de venta, la iluminación, el suelo, el mobiliario y la organización del espacio interior. Si se ejerce otra actividad en el punto de venta, se dará curso a la solicitud de apertura de cuenta en función de la importancia de dicha actividad, de su presentación exterior e interior, de la separación entre ambas actividades y de la competencia del personal destinado a la venta de los productos Yves Saint Laurent.

iii) El distribuidor se compromete a no vender en su local mercancías que puedan desacreditar, por su proximidad, la imagen de la marca Yves Saint Laurent.

iv) La superficie reservada para la venta de los productos Yves Saint Laurent no debe presentar desproporción con respecto al número de marcas vendidas. Debe permitir al distribuidor autorizado, habida cuenta de las marcas representadas, ofrecer un espacio que refleje el prestigio de la marca Yves Saint Laurent.

v) El distribuidor autorizado expone y vende los productos Yves Saint Laurent únicamente en los locales a que se refiere el contrato y se compromete en particular a no vender dichos productos por correspondencia. Se compromete a vender estos productos en su presentación de origen, y no al peso, por volumen o de otra forma.

vi) El distribuidor autorizado se compromete a disponer de un fondo de reserva en que estén representados $^2/_3$ de las referencias de cada una de las gamas comercializadas por Yves Saint Laurent Parfums, y al menos un producto de cada una de estas referencias. Se compromete además a presentar a sus clientes productos en condiciones óptimas y en perfecto estado de conservación y a garantizar una rotación anual del fondo de reserva mencionado, con la aplicación de un coeficiente de rotación mínimo de dos.

vii) El distribuidor autorizado debe promocionar la imagen de la marca Yves Saint Laurent; para ello deberá disponer de los productos nuevos de Yves Saint Laurent Parfums, procurará participar en las operaciones de promoción y realzará, dentro de la tienda y en los escaparates, el material publicitario, los elementos de demostración y los productos Yves Saint Laurent.

viii) El distribuidor autorizado se compromete a realizar en el punto de venta a que se refiere el contrato un volumen mínimo de compras anual con el agente exclusivo de los productos Yves Saint Laurent en el país en que está situado dicho punto de venta, o directamente con Yves Saint Laurent Parfums si el punto de venta está situado en Francia. Esta condición contempla tanto la admisión del distribuidor como su mantenimiento en la red. El citado volumen de compras es fijado cada año por Yves Saint Laurent Parfums, o por sus agentes exclusivos, de manera que no sobrepase el 40 % del volumen medio de compras realizado por año trascurrido, por el conjunto de puntos de venta situados en el territorio de un Estado miembro.

b) *Procedimiento de admisión en la red de distribución*

En su primera versión, las condiciones generales de venta adjuntas al contrato suscrito con los distribuidores autorizados establecidos en Francia estipulaban que las solicitudes de apertura de cuenta se inscribían, en el momento de su recepción, en una lista de espera por departamentos. Cada solicitud se cursaba en función del orden cronológico de inscripción en la lista, pero la decisión de responder favorablemente a las solicitudes admisibles sólo se adoptaba si Yves Saint Laurent Parfums consideraba que podía justificarse la apertura de una cuenta, en función del potencial económico de la zona de que se tratara. Aunque los contratos suscritos con los distribuidores autorizados situados en los Estados miembros distintos de Francia no prevén la introducción de este sistema de listas de espera, la apertura de una cuenta se supeditaba en la práctica a consideraciones similares de oportunidad económica. A raíz de las objeciones planteadas por los servicios de la Comisión, Yves Saint Laurent ha modificado sus contratos con efecto a partir del 1 de junio de 1991. Las listas de espera existentes deberán agotarse en un período transitorio que finalizará el 31 de mayo de 1992.

En virtud de las disposiciones contractuales nuevas, aplicables en todo el territorio comunitario, tras la recepción de una solicitud de apertura de cuenta, se inspecciona el punto de venta a fin de determinar si responde a los criterios cualitativos de selección descritos anteriormente. Yves Saint Laurent Parfums (o, en su caso, el agente exclusivo) se compromete a realizar esta inspección en un plazo medio de tres meses, y a más tardar cinco meses a partir de la fecha de la solicitud de apertura de cuenta. Este plazo medio de tres meses debe ser considerado teniendo en cuenta la media aritmética de la duración correspondiente al conjunto de inspecciones efectuadas en cada ejercicio. A continuación, si la solicitud dista mucho de cumplir los requisitos cualitativos, Yves Saint Laurent Parfums (o, en su caso, el agente exclusivo) informará por escrito al solicitante de la desestimación de su candidatura. En cambio, si la solicitud puede responder a los criterios cualitativos de selección con la realización de algunas obras en el punto de venta, se informará al solicitante por escrito y, cuando finalicen estas obras, en un plazo máximo de tres meses (prorrogables hasta seis si lo solicita dicho distribuidor), se abrirá su cuenta, en un plazo máximo de nueve meses a partir de la fecha de la inspección. Por último, si la solicitud responde totalmente a los criterios cualitativos de selección, se informará al solicitante por escrito y se abrirá su cuenta en un plazo de nueve meses a partir de la fecha de la inspección.

c) *Libertad para los miembros de la red de distribución de proceder a entregas cruzadas*

A raíz de las objeciones formuladas por los servicios de la Comisión, Yves Saint Laurent Parfums ha modificado algunas disposiciones del contrato-tipo que vincula a los distribuidores autorizados establecidos en un Estado miembro distinto de Francia, ya que limitaban la facultad del distribuidor autorizado para revender productos Yves Saint Laurent a los miembros de la red instalados en el mismo país de establecimiento. Las disposiciones nuevas establecen que, en adelante, como sucede con el contrato-tipo aplicable en Francia, cualquier distribuidor autorizado puede revender los productos Yves Saint Laurent a otro distribuidor autorizado establecido en cualquier Estado miembro. Estas disposiciones especifican además que cualquier distribuidor autorizado puede pedir su surtido a otros distribuidores autorizados o agentes exclusivos de productos Yves Saint Laurent Parfums instalados en cualquier Estado miembro.

El ejercicio de esta facultad se supedita a los requisitos siguientes :

i) Antes de revender productos Yves Saint Laurent a otro miembro de la red, el distribuidor autorizado debe cerciorarse de que los compradores son distribuidores autorizados de Yves Saint Laurent Parfums. Se compromete a realizar este control bajo su responsabilidad exclusiva y a consultar a Yves Saint Laurent Parfums si surge alguna duda respecto de la identidad del comprador.

ii) El distribuidor autorizado debe conservar durante un año la copia de las facturas de estas reventas. Yves Saint Laurent Parfums (o, en su caso, el agente exclusivo) sólo podrá consultarlas si algunos elementos inducen a pensar que el distribuidor participa en la reventa de productos Yves Saint Laurent al margen de la red de distribución autorizada. El distribuidor autorizado que pide su surtido a otros miembros de la red está sujeto a disposiciones similares. A raíz de las objeciones formuladas por los servicios de la Comisión, Yves Saint Laurent Parfums ha suprimido las disposiciones que establecían, para el distribuidor autorizado, la obligación de remitir sistemáticamente a Yves Saint Laurent Parfums (o, en su caso, al agente exclusivo) la copia de las facturas o justificantes de cada reventa o surtido por medio de otro distribuidor autorizado.

iii) Sólo se tiene en cuenta, para el cálculo del volumen mínimo de compras anuales del distribuidor autorizado, el valor de los pedidos facturados por Yves Saint Laurent Parfums (o, en su caso, por el agente exclusivo). A este respecto, a fin de preservar la libertad, para los miembros de la red, de proceder a entregas cruzadas, los servicios de la Comisión han exigido la supresión de algunas disposiciones contractuales según las cuales el importe abonado por el distribuidor autorizado a Yves Saint Laurent Parfums (o al agente exclusivo) en concepto de la compra de productos, revendidos a continuación a otro miembro de la red, no se incluía en el cálculo del volumen mínimo de compras.

iv) El distribuidor autorizado en cuyo territorio no se ha lanzado aún un producto nuevo Yves Saint Laurent se compromete, para no perjudicar las campañas de promoción previstas para dicho producto, a no realizar ventas activas del mismo durante un plazo de un año a partir de la fecha del primer lanzamiento de dicho producto en uno de los Estados miembros. A este respecto, los contratos-tipo notificados establecían inicialmente una prohibición de exportación aplicable al primer año del lanzamiento oficial de un producto nuevo en un Estado miembro. Yves Saint Laurent atenuó esta cláusula como se indica anteriormente a raíz de las observaciones realizadas por los servicios de la Comisión.

d) *Red de distribución cerrada*

El distribuidor autorizado se compromete a no vender a mayoristas o minoristas que no participen en la red de distribución de Yves Saint Laurent Parfums ; se compromete asimismo a no pedir su surtido a estos mayoristas y minoristas. Por su parte, Yves Saint Laurent Parfums se compromete a comercializar los productos de la marca Yves Saint Laurent exclusivamente en los puntos de venta que cumplen los requisitos del contrato de distribución selectiva.

e) *Ausencia de precios impuestos*

Los contratos-tipo notificados establecen explícitamente que los distribuidores autorizados pueden determinar libremente los precios de reventa de sus productos.

f) *Ausencia de prohibición de competencia*

Los distribuidores autorizados pueden surtirse de artículos similares a los artículos a que se refiere el contrato recurriendo a productores competidores.

g) *Duración de los contratos*

Los contratos se suscriben por una duración determinada, que suele ser de un año. Pueden rescindirse de forma anticipada, con o sin requerimiento previo, si el distribuidor autorizado vulnera sus obligaciones contractuales o si deja de asumir la dirección efectiva de su comercio, sin perjuicio de los derechos de sus herederos en línea directa. Sin embargo, cuando el consignatario o el propietario de un punto de venta

autorizado deja de explotar su punto de venta, Yves Saint Laurent Parfums se compromete a comunicar al nuevo propietario o concesionario, en un plazo de tres meses, si reúne los criterios profesionales requeridos para la autorización. En caso afirmativo, será autorizado sin demora. Conviene agregar que el procedimiento de admisión en la red de distribución, descrito en la letra b) del punto C, no se aplica en la renovación periódica de los contratos de distribución.

D. Observaciones de terceros

A raíz de la publicación del contenido esencial de los acuerdos notificados, realizada en virtud del apartado 3 del artículo 19 del Reglamento nº 17, la Comisión recibió muchas observaciones de terceros interesados.

A este respecto, algunos productores y asociaciones de productores, refiriéndose a la necesidad de una red de distribución homogénea y cerrada, han criticado el enfoque de la Comisión en lo que respecta, principalmente, a la introducción de un sistema de admisión automática en la red de nuevos vendedores y al régimen de reventas entre distribuidores autorizados. Por otra parte, sin poner en tela de juicio la necesidad de una distribución selectiva para los productos de que se trata, algunos distribuidores y asociaciones de distribuidores manifestaron algunas reservas respecto de los puntos siguientes :

— la imprecisión de los criterios sobre determinación del volumen mínimo de compras anual, ya que un aumento excesivo podría limitar la penetración de las marcas de la competencia, sobre todo si se trata de marcas nuevas o poco conocidas en un mercado determinado,

— la duración de los plazos previstos en el procedimiento de admisión en la red, que consideran excesiva e injustificada en el caso concreto del traspaso comercial,

— la vaguedad de algunos criterios cualitativos, que puede suponer una selección discrecional de los puntos de venta y obstaculizar el desarrollo de nuevas formas de distribución.

Por otra parte, algunas de las empresas que ejercen su actividad en el ámbito de la distribución no especializada han puesto en duda la necesidad de una distribución selectiva para el producto de que se trata. Por el contrario, las asociaciones de consumidores que han intervenido en este procedimiento no cuestionan el principio de la distribución selectiva de los artículos de perfumería de lujo ; no obstante, recalcan que, si bien el consumidor desea que dichos productos sólo se vendan en puntos de venta de calidad y con un personal cualificado, también espera que esa exigencia no suponga una restricción excesiva del número de puntos de venta o una limitación arbitraria del número o del tipo de productos que se ofrece al público.

Gracias a estas observaciones, la Comisión ha podido obtener la modificación de los contratos-tipo de Yves Saint Laurent Parfums, por lo que se refiere a los criterios sobre fijación del volumen mínimo de compras anual (véase el punto C, letra a), viii), la obligación del productor de justificar los rechazos de autorización (véase el punto C, letra b) y el procedimiento aplicable en caso de traspaso comercial (véase el punto C, letra g). Las demás cuestiones planteadas por los terceros interesados figuran en las consideraciones que a continuación se exponen.

II. VALORACIÓN JURÍDICA

A. Apartado 1 del artículo 85

1. En virtud del apartado 1 del artículo 85 del Tratado CEE, son incompatibles con el mercado común y quedan prohibidos todos los acuerdos entre empresas que puedan afectar al comercio entre los Estados miembros y que tengan por objeto o efecto impedir, restringir o falsear el juego de la competencia dentro del mercado común.

2. Los contratos-tipo notificados, que regulan las relaciones entre Yves Saint Laurent Parfums o, en su caso, sus agentes exclusivos y los distintos distribuidores autorizados establecidos en el mercado común ponen de manifiesto las condiciones de cooperación entre empresas jurídicamente independientes y constituyen acuerdos entre empresas a efectos de la disposición citada.

3. Los contratos de distribución selectiva notificados por Yves Saint Laurent Parfums suponen para los detallistas autorizados la obligación de vender los productos a que se refiere el contrato exclusivamente al consumidor final o a otros miembros de la red Yves Saint Laurent Parfums. Por su parte, Yves Saint Laurent Parfums y sus agentes exclusivos se comprometen a no suministrar los productos de la marca Yves Saint Laurent a empresas de distribución que no pertenezcan a dicha red. En este caso, dichas obligaciones constituyen restricciones de la competencia, ya que el acceso al sistema de distribución de Yves Saint Laurent Parfums está reservado exclusivamente a los comerciantes que cumplen determinados requisitos técnicos y profesionales y están además dispuestos a suscribir compromisos posteriores y a prestar servicios especiales.

4. En efecto, tal como indicó el Tribunal de Justicia (asunto 107/82, sentencia *AEG/Telefunken* de 25 de octubre de 1983, Recopilación 1983, página 3151, fundamento 33), los acuerdos que constituyen un sistema de distribución selectiva inciden necesariamente en la competencia dentro del mercado común. Sin embargo, es cierto que algunos productos o servicios complejos tienen unas propiedades tales que no son útiles para el público sin la intervención de distribuidores especializados. Por consiguiente, un sistema de distribución selectiva puede constituir un elemento de competencia conforme al apartado 1 del artículo 85 si se demuestra que las propiedades de los productos de que se trata requieren la introducción de dicho

sistema para preservar su calidad y garantizar su buen uso (Tribunal de Justicia, asunto 31/80, *L'Oréal*, de 11 de diciembre de 1980, Recopilación 1980, página 3775, fundamento 16), siempre que la selección de los vendedores se realice en función de criterios objetivos de carácter cualitativo, relativos a la cualificación profesional del vendedor y de su personal, así como a sus instalaciones, y que dichos criterios se establezcan de manera uniforme para todos los posibles vendedores y se apliquen de forma no discriminatoria (Tribunal de Justicia, asunto 26/76, *Metro*, de 25 de octubre de 1977, Recopilación 1977, página 1875, fundamento 20).

5. En este caso concreto, los contratos que configuran la red de distribución selectiva de los productos Yves Saint Laurent Parfums no entran en el ámbito de aplicación del apartado 1 del artículo 85 si se limitan a establecer, para el acceso a la distribución, criterios cualitativos de índole técnica y profesional, determinados de manera uniforme para todos los vendedores potenciales, y si estos criterios se aplican de forma no discriminatoria.

Los productos de que se trata son de alta calidad y constituyen el resultado de una investigación específica que se refleja en la originalidad de su creación, en la sofisticación de las gamas comercializadas y en el nivel cualitativo de los materiales que se utilizan, especialmente en su presentación. Su carácter lujoso se debe luego a la imagen selecta y prestigiosa que los distingue de los productos similares de otros segmentos del mercado, que respondan a otras exigencias del consumidor. Esta característica está estrechamente relacionada con la capacidad del productor para desarrollar y mantener una imagen de marca de gran renombre y depende de una presentación al público que resalte la especificidad estética o funcional de cada producto individual o línea de productos. Este aspecto es muy importante, ya que existe, en el mercado de productos cosméticos de lujo, un número considerable de marcas competidoras y, por regla general, cada distribuidor se dedica a la venta de varias marcas. A este respecto, cabe observar que el sistema de distribución selectiva notificado no pretende una exclusividad de la representación de los productos Yves Saint Laurent Parfums sino, al contrario, una coexistencia de los artículos Yves Saint Laurent Parfums con otras marcas competidoras de renombre.

En estas condiciones, la presencia en el punto de venta de un profesional especializado para aconsejar al cliente constituye una exigencia legítima : los conocimientos específicos que se exigen son necesarios para ayudar al consumidor en su búsqueda de un producto adaptado a sus gustos y necesidades y para facilitarle una información completa sobre la utilización e incluso la conservación de dichos productos. Además, la obligación por la que el distribuidor autorizado se compromete a que su personal de venta participe en cursos de formación organizados y sufragados por Yves Saint Laurent Parfums sólo pretende facilitar un conocimiento adecuado de los productos del fabricante y no limita la libertad del distribuidor autorizado para vender o promocionar marcas competidoras.

Por otra parte, dado que, en el mercado de los productos cosméticos de lujo, el mantenimiento de una imagen de marca de prestigio constituye un factor esencial de competencia, ningún productor puede conservar su posición en dicho mercado sin un esfuerzo constante de promoción. Y es evidente que dichos esfuerzos resultarían inútiles si, en la fase de venta al por menor, los productos Yves Saint Laurent se comercializaran de una forma que pudiese alterar su percepción por parte del consumidor. Por consiguiente, los criterios relativos a la ubicación y a las cualificaciones estéticas y funcionales del punto de venta constituyen exigencias legítimas del productor, ya que su objetivo es ofrecer al consumidor un ambiente acorde con el carácter lujoso y selecto de los productos y una presentación conforme a la imagen de la marca Yves Saint Laurent. Además, se establece un criterio para garantizar que el rótulo de la perfumería, de la tienda o del espacio en que está situada la sección de perfumería o la perfumería es compatible con los principios que regulan la distribución de estos productos y excluir de este modo un rótulo cuya imagen podría asociarse a una ausencia o una restricción del servicio al clinte, del « standing » y de un decorado estudiado. Cabe destacar al respecto que el carácter depreciativo de un punto de venta o de su rótulo no puede en ningún caso asociarse a la política habitual de precios del distribuidor.

La prohibición de vender mercancías que puedan depreciar la imagen de la marca Yves Saint Laurent sólo pretende proteger la imagen prestigiosa y selecta inherente a estos productos, evitando posibles asimilaciones a mercancías de calidad inferior. Los criterios de selección también se establecen para garantizar que, en los puntos de venta en que se ejercen varias actividades, el espacio reservado para la venta de los productos de perfumería tenga las proporciones adecuadas y esté suficientemente separado de los espacios destinados a la venta de otros productos. Cabe señalar al respecto que el sistema de distribución selectiva Yves Saint Laurent Parfums también admite a tiendas con sección especializada en perfumería por lo que, habida cuenta de las distintas formas de distribución a las que Yves Saint Laurent Parfums concede su autorización a escala comunitaria, estos criterios no suponen de por sí la exclusión de determinadas formas modernas de distribución, como los grandes almacenes.

La obligación para el distribuidor autorizado de reservar a los productos Yves Saint Laurent Parfums un emplazamiento que, con respecto a las marcas representadas, corresponda al prestigio de la marca Yves Saint Laurent y permita su identificación por el consumidor responde a la necesidad de garantizar una presentación que realce los productos de que se trata. Esta obligación no contiene indicaciones contractuales vinculantes sobre la identidad o el número de marcas situadas en torno a los productos Yves Saint Laurent Parfums ni exigencias cuantitativas mínimas sobre el espacio asignado a la venta de los productos del contrato, por lo que dicho criterio de selección no constituye una limitación de la libertad del distribuidor de vender o proporcionar marcas de la competencia y no obstaculiza el desarrollo de nuevas formas de distribución.

Aunque la prohibición de vender los productos Yves Saint Laurent Parfums por correspondencia puede limitar la autonomía comercial del distribuidor autorizado, no puede considerarse en este caso una restricción sensible de la competencia. En efecto, la oferta en condiciones óptimas de estos productos supone un contacto directo entre el cliente y un personal de venta capaz de orientar la elección entre los distintos productos y las distintas marcas, teniendo en cuenta las exigencias personales de cada consumidor. Además, esta obligación representa un complemento necesario de los criterios para garantizar una presentación homogénea de los productos a que se refiere el contrato y para permitir al productor realizar un control permanente del nivel cualitativo de su red de ditribución.

6. No obstante, los contratos de distribución selectiva deben evaluarse desde otro punto de vista si contienen obligaciones y criterios de autorización que rebasan los límites indicados anteriormente. En este caso, entran en el ámbito de aplicación del apartado 1 del artículo 85, si bien pueden acogerse a la exención prevista en el apartado 3 del artículo 85 (Tribunal de Justicia, asunto 99/79, *Perfumes,* de 10 de julio de 1980, Recopilación 1980, página 2317). Los contratos notificados contienen este tipo de obligaciones especiales.

a) El procedimiento previsto para la gestión de las solicitudes de apertura de cuenta incluye la obligación, para Yves Saint Laurent Parfums, de pronunciarse en un plazo determinado sobre todas las solicitudes de autorización presentadas por vendedores interesados; Yves Saint Laurent Parfums debe admitir en su red a todos los distribuidores cualificados o, si procede, indicar expresamente al candidato los motivos por los que se ha desestimado su solicitud. Este procedimiento elimina el peligro de arbitrariedad inherente al sistema de admisión previsto inicialmente en los contratos notificados: dicho sistema otorgaba al productor un derecho exclusivo y discrecional para pronunciarse, en última instancia, sobre la integración de un nuevo vendedor en su red. Ahora bien, el nuevo procedimiento limita el acceso a la red de distribución a aquellos vendedores que puedan preparar su establecimiento, o estén dispuestos a hacerlo, sin iniciar la venta de los productos a que se refiere el contrato hasta que haya transcurrido un plazo determinado. Se trata de un plazo relativamente largo, por lo que puede desanimar a muchos distribuidores potencialmente cualificados. Por consiguiente, los plazos previstos en este procedimiento pueden afectar a la competencia entre los distribuidores de productos Yves Saint Laurent Parfums.

b) Los distribuidores autorizados deben realizar en su punto de venta el volumen mínimo de negocios anual establecido periódicamente por Yves Saint Laurent Parfums o, en su caso, por el agente exclusivo del país en que está situado el punto de venta. Esta obligación rebasa las exigencias de cualificación profesional de los distribuidores o de su personal de ventas, así como las de ubicación e instalación adecuada del punto de venta, que son necesarias para una distribución correcta de los productos cosméticos de lujo. Esta obligación limita la competencia tanto dentro de la marca Yves Saint Laurent como entre esta marca y otras marcas de la competencia, ya que reserva el acceso a la red de distribución de Yves Saint Laurent Parfums a aquellos vendedores que puedan suscribir dicho compromiso y obliga a los distribuidores autorizados a dedicar una parte significativa de sus esfuerzos a la venta de los productos a que se refiere el contrato. Además, esta obligación puede afectar a la libertad de suministro de los miembros de la red de distribución, ya que en el cómputo del volumen de negocios mínimo sólo se tiene en cuenta el valor de los pedidos facturados por Yves Saint Laurent Parfums (o, en su caso, por su agente exclusivo).

c) Los contratos notificados contienen, para el distribuidor, obligaciones específicas en materia de almacenamiento, de movimiento de existencias y de cooperación publicitaria y promocional. Estas obligaciones constituyen restricciones de la competencia, ya que impiden la distribución de productos Yves Saint Laurent a empresas que cumplen los requisitos cualitativos de autorización pero no pueden asumir los compromisos adicionales. Asimismo, se restringe la autonomía de los distribuidores autorizados en la determinación de su política comercial.

d) El contrato de distribución impone al distribuidor autorizado en cuyo territorio no se ha lanzado aún un nuevo producto Yves Saint Laurent la obligación de abstenerse de efectuar una venta activa de dicho producto durante un plazo de un año, a partir de la fecha de su primer lanzamiento en un Estado miembro. Aunque se ha suprimido la cláusula de prohibición de exportaciones prevista inicialmente al respecto, esta obligación constituye una restricción de la competencia, ya que supone una limitación de la libertad de iniciativa comercial de los distribuidores autorizados y obstaculiza los suministros cruzados entre miembros de la red de distribución.

7. Las obligaciones de control impuestas a los distribuidores autorizados en caso de venta o de compra a miembros de la red de distribución (control de las facturas por Yves Saint Laurent Parfums, comprobación de la pertenencia del cliente a la red oficial de distribución) permiten a Yves Saint Laurent Parfums controlar el sistema de distribución. Siempre que se limiten a garantizar este control, se tratará de disposiciones accessorias para la aplicación de la obligación principal, por lo que podrá hacerse extensiva a ellas la misma valoración jurídica (Tribunal de Justicia, asunto 26/76, *Metro,* de 25 de octubre de 1977, página 1875, fundamento 27). La prohibición para los distribuidores autorizados de suministrar a los comerciantes que no pertenecen a la red debe considerarse, en este caso, una restricción de la competencia. Por consiguiente, las obligaciones impuestas para garantizar la aplicación y el control de dicha prohibición también suponen una restricción; sin embargo, no presentan un carácter propiamente restrictivo de la competencia, ya que se limitan a lo estrictamente necesario para garantizar la cohesión del sistema de distribución. En particular:

i) a raíz de la introducción de las modificaciones contractuales solicitadas por la Comisión, el control por Yves Saint Laurent Parfums de las facturas del distribuidor autorizado, relativas a la venta o a la compra de productos Yves Saint Laurent a otros miembros de la red de distribución, se limita expresamente a los casos en que el productor dispone de indicios concretos sobre la participación del distribuidor en la venta de productos del contrato fuera de la red de distribución autorizada. Para el fabricante, estos controles son imprescindibles para perseguir posibles incumplimientos de contratos de distribución selectiva y para que se mantenga un sistema homogéneo y cerrado;

ii) aunque el contrato impone al distribuidor autorizado que, antes de suministrar a otro miembro de la red, se cerciore de que se trata de un distribuidor autorizado de Yves Saint Laurent Parfums, la elección de los medios para cumplir esta obligación es competencia del distribuidor autorizado. Sólo se consultará a Yves Saint Laurent si éste último no ha conseguido por sus propios medios comprobar la identidad del comprador. Esto no significa que el distribuidor autorizado no pueda suministrar a un colega sin informar de ello a Yves Saint Laurent.

8. El sistema de distribución de Yves Saint Laurent Parfums abarca todo el territorio de la Comunidad y, habida cuenta de su carácter restrictivo de la competencia, puede afectar a los intercambios entre Estados miembros. En cuanto a la importancia de la restricción, el Tribunal de Justicia ha declarado que la actitud de una empresa que suministra el 5 % aproximadamente de un mercado determinado puede influir en los intercambios intracomunitarios (asunto 19/77, sentencia *Miller* de 1 de febrero de 1978, Recopilación 1978, página 131). A este respecto, conviene señalar que, habida cuenta del escaso grado de substituabilidad, para el consumidor, entre los productos cosméticos de lujo y los productos similares de otros segmentos del sector, el mercado que debe tenerse en cuenta en este caso es el de los productos cosméticos de lujo. Las cuotas de Yves Saint Laurent en este mercado exceden del límite mencionado en varios Estados miembros. Por consiguiente, cabe considerar que los obstáculos a la competencia existentes constituyen una restricción sensible de los intercambios intracomunitarios. Además, debe añadirse que los acuerdos notificados se inscriben en un contexto económico que se caracteriza por la presencia sistemática de sistemas de distribución selectiva que producen restricciones de la competencia similares a las mencionadas anteriormente; por consiguiente, la importancia de la restricción se debe, en cualquier caso, al efecto acumulativo inherente a esta estructura de distribución.

B. Apartado 3 del artículo 85

1. Los contratos que constituyen el sistema de distribución selectiva de Yves Saint Laurent Parfums en la Comunidad cumplen los requisitos previstos en el apartado 3 del artículo 85.

2. *Mejora de la producción y de la distribución*

Los productos cosméticos de lujo se distinguen de los productos similares que responden a otras exigencias del consumidor, entre otras cosas, por la imagen selecta y prestigiosa que el consumidor asocia a la marca de dichos productos. La capacidad del fabricante para crear y preservar una imagen de marca original y de prestigio constituye un factor determinante de competencia. Por consiguiente, la distribución de una marca cosmética de lujo debe respetar su carácter exclusivo. En efecto, la experiencia demuestra que la distribución generalizada de un producto cosmético de lujo puede alterar la percepción del consumidor y acaba produciendo una disminución de la demanda.

En este contexto, el procedimiento previsto para la gestión de las solicitudes de apertura de cuenta, a raíz de las modificaciones contractuales solicitadas por la Comisión, tiene por objeto garantizar una integración progresiva del nuevo minorista en la red de distribución selectiva de Yves Saint Laurent Parfums. Los plazos previstos tienen en cuenta las exigencias de organización de Yves Saint Laurent para la inspección de los puntos de ventas, los cursillos de formación del personal correspondiente, la adaptación de sus propios programas de producción y la fabricación, que suele encargarse a terceras empresas, de los distintos elementos de publicidad y de presentación destinados a los nuevos puntos de venta. Por otra parte, este procedimiento permite al minorista realizar de forma racional las obras de acondicionamiento de su punto de venta que puedan ser necesarias para cumplir los criterios cualitativos de autorización.

La obligación de compra mínima anual se propone mantener un suministro continuo y permite a Yves Saint Laurent Parfums (o, en su caso, a sus agentes exclusivos) concentrar la distribución en los puntos de venta más competitivos : de este modo, se consigue un reparto racional de los costes relacionados con la difusión de los productos y con ayuda a los puntos de venta. Esta obligación también permite garantizar que los costes sufragados por el fabricante quedarán cubiertos por un volumen de negocios suficiente y que el distribuidor autorizado contribuirá de forma activa a valorizar la marca mediante un servicio al consumidor conforme a la reputación de los productos del contrato. La función racionalizadora inherente a esta obligación también se debe a los límites de su aplicación, ya que Yves Saint Laurent Parfums (o cada uno de sus agentes exclusivos) determina cada año el volumen mínimo de compras de tal forma que su importe no exceda del 40 % del volumen medio de compras realizado en el año anterior por el conjunto de los puntos de venta presentes en el territorio de un Estado miembro. Por otra parte, habida cuenta del límite establecido, puede considerarse que esta obligación no restringe de forma excesiva la libertad del distribuidor de vender o promocionar marcas competidoras.

Las obligaciones en materia de almacenamiento suponen una ampliación de la gama de productos Yves Saint Laurent de los distribuidores autorizados, de tal forma que los consumidores siempre pueden encontrar en cada punto de venta las referencias de cada una de las gamas comercializadas por Yves Saint Laurent Parfums y disponer rápidamente del producto que deseen. Además, con las obligaciones relativas al movimiento de existencias, se garantiza la venta de productos en condiciones óptimas y en perfecto estado de conservación. Un movimiento de existencias correcto es necesario para disponer de los productos adecuados, ya que algunos artículos, como los de maquillaje, se renuevan con frecuencia para seguir las tendencias de la moda.

Las disposiciones en materia de cooperación publicitaria y promocional, concebidas como obligaciones genéricas de compromiso con la marca Yves Saint Laurent, constituyen un complemento necesario, en cada punto de venta, de las distintas actividades publicitarias realizadas a escala nacional o local por Yves Saint Laurent Parfums o, en su caso, por sus agentes exclusivos. Estas disposiciones permiten coordinar, en beneficio de todas las partes contratantes, los esfuerzos promocionales del fabricante y de sus distribuidores autorizados, así como planificar, del modo más racional, campañas publicitarias homogéneas. Las obligaciones derivadas de estas disposiciones no impiden a los distribuidores autorizados de Yves Saint Laurent sacar provecho de la competencia entre las distintas marcas.

La obligación para el distribuidor autorizado en cuyo territorio no se ha lanzado aún un nuevo producto de abstenerse de efectuar ventas activas permite al fabricante probar un nuevo producto en un mercado determinado y reservarse la posibilidad, en función de los resultados obtenidos, de extender o de interrumpir su comercialización. En efecto, el lanzamiento de un nuevo producto cosmético de lujo es una operación industrial y comercial compleja que da lugar a inversiones importantes y a una promoción publicitaria sutil. El éxito de esta operación supone una cooperación estrecha entre el fabricante y sus distribuidores autorizados, que necesitan una formación específica para ofrecer al cliente final el asesoramiento profesional oportuno.

Consideradas en su conjunto, estas ventajas prevalecen claramente sobre el inconveniente de que sólo se conceda la autorización a los comerciantes cualificados dispuestos a asumir las obligaciones adicionales mencionadas. Estas restricciones garantizan que los productos Yves Saint Laurent sólo se distribuyen en condiciones que preservan su imagen de alta calidad y el prestigio de los productos cosméticos de lujo.

3. *Ventajas para los usuarios*

Las ventajas inherentes al sistema de distribución selectiva de Yves Saint Laurent Parfums benefician directamente a los usuarios.

En efecto, el sistema de distribución notificado permite preservar el prestigio de los productos del contrato, y

esto es lo que mueve al consumidor a optar por ellos. Se garantiza al usuario que el producto de lujo no pasará a ser un producto corriente por un desgaste de su imagen de prestigio y una disminución del nivel creativo.

Además, la introducción de este sistema resalta factores de competencia distintos del precio, como son la garantía de un servicio de asesoramiento al cliente y una disponibilidad constante de los productos esenciales de cada gama comercializada por Yves Saint Laurent Parfums, incluidos los productos nuevos. Por otra parte, si el cliente no considera esenciales la imagen de la marca o los servicios de venta correspondientes al sistema de distribución selectiva, podrá optar por artículos similares pertenecientes a un mercado contiguo y difundidos sin recurso a sistemas de distribución selectiva, penalizando de este modo la estrategia comercial del productor. Además, el sistema de distribución de Yves Saint Laurent Parfums se basa en la coexistencia con otras marcas de prestigio, por lo que los usuarios pueden desechar la marca Yves Saint Laurent si el nivel de sus precios deja de corresponder a la calidad de sus productos.

Por último, habida cuenta del número de distribuidores autorizados que actualmente participan en la red Yves Saint Laurent Parfums y dado que el productor no puede oponerse a la integración de nuevos minoristas en virtud de criterios meramente cuantitativos, puede considerarse que el sistema no constituye una restricción excesiva de la competencia dentro de la marca. Por consiguiente, una parte equitativa de las ventajas conseguidas al racionalizar la investigación beneficia a los consumidores, máxime si se tiene en cuenta que los contratos notificados prevén una libertad completa de los distribuidores autorizados en materia de fijación de precios de venta.

4. *Carácter indispensable de la restricción de la competencia*

El sistema de distribución de Yves Saint Laurent Parfums no contiene ninguna obligación restrictiva de la competencia que no sea indispensable para obtener las ventajas mencionadas.

La prohibición impuesta a los distribuidores autorizados de suministrar productos a comerciantes que no han obtenido autorización previa de Yves Saint Laurent o de un agente exclusivo constituye una condición necesaria para mantener un sistema coherente y cerrado de distribución selectiva. En este contexto, la obligación para Yves Saint Laurent Parfums o, en su caso, para sus agentes exclusivos de comercializar los productos de la marca Yves Saint Laurent exclusivamente en los puntos de venta que cumplen las condiciones contractuales de distribución selectiva representa la contrapartida de la obligación de especialización impuesta a los distribuidores autorizados y permite garantizar condiciones de competencia homogéneas entre los vendedores de la marca. Por el contrario, se falsearía la competencia si Yves Saint Laurent suministrara a comerciantes que, por no estar sujetos a las mismas condiciones, tendrían que sufragar gastos financieros muy inferiores a los de los miembros de la red de distribución selectiva. En este caso, no se podría exigir de los distribuidores autorizados de Yves Saint Laurent que cumplieran sus obligaciones, por lo que no podría mantenerse el sistema de distribución selectiva.

El control por Yves Saint Laurent Parfums de las facturas del distribuidor autorizado relativas a la venta o a la compra de productos Yves Saint Laurent a otros miembros en la red (elemento accesorio de obligaciones destinadas a mantener una red de distribución cerrada) constituye, siempre que no exceda de los límites previstos explícitamente en el contrato, un medio indispensable para perseguir posibles incumplimientos del contrato de distribución selectiva.

El procedimiento de autorización no excede de los límites necesarios para autorizar una integración progresiva de los nuevos vendedores en la red de distribución. Cabe observar que este procedimiento sólo se aplica a las solicitudes de nuevos candidatos o de antiguos distribuidores autorizados cuyo contrato de distribución haya sido resuelto por incumplimiento. Por consiguiente, no pueden producirse abusos al prorrogarse los contratos. Además, este procedimiento no puede afectar a la libertad del distribuidor de disponer de su comercio, por ejemplo para traspasarlo a terceros, ya que la reconducción del contrato de distribución a nombre de un comerciante nuevo sólo está sujeta a la comprobación de la cualificación profesional de este último, en un plazo máximo de tres meses. Por último, si se rechaza una candidatura, Yves Saint Laurent debe comunicar al minorista los motivos correspondientes, por lo que éste siempre podrá impugnar la aplicación del procedimiento de admisión, si se han aplicado los criterios de selección de forma discriminatoria. Además, puede considerarse que, en caso de ser cierto que los plazos previstos en la actualidad, en el contexto del mencionado procedimiento son de duración relativamente larga, se ha considerado que tal procedimiento es aceptable con el fin de facilitar la transición de un régimen cerrado, fundado sobre la base de la aplicación de criterios cuantitativos a un sistema de acceso a la red, subordinado únicamente a la aplicación de criterios cualitativos. Por todo ello la Comisión se reserva la posibilidad de reexaminar esta cuestión, referente al procedimiento de admisión, al término del período de validez de la presente Decisión.

Las obligaciones en materia de volumen mínimo de compras anuales, de almacenamiento y de cooperación publicitaria y promocional también son indispensables para garantizar las ventajas mencionadas. Si no existiesen disposiciones sobre suministro mínimo, la autorización dada a todos los minoristas que reúnen las cualificaciones profesionales y técnicas exigidas por Yves Saint Laurent Parfums supondría una ampliación considerable de la red de distribución, sin que se produjera un aumento proporcional de las ventas, habida cuenta de la estabilidad relativa del mercado en cuestión. En este caso, el productor debería afrontar costes de distribución superiores y un deterioro progresivo de la imagen de sus productos. Por otra parte, se pretende que esta obligación se ajuste a límites razonables, ya que Yves Saint Laurent Parfums se compromete a exigir a sus distribuidores un importe mínimo de compras que, en ningún caso, rebasará un 40 % del volumen de negocios medio realizado, durante el año anterior, en todos sus puntos de venta. Una limitación como la citada del montante relativo al volumen mínimo de compras anuales, consigue salvaguardar la facultad del distribuidor de comercializar una gama suficientemente amplia de marcas competidoras, así como el acceso a la red por parte de nuevos distribuidores. La Comisión se reserva, en cualquier caso, la posibilidad de reexaminar este aspecto del sistema de distribución al término del período de validez de la presente Decisión.

Si no existiesen obligaciones en materia de almacenamiento y de movimiento de existencias, es probable que los distribuidores autorizados decidirían concentrar sus esfuerzos de promoción en los productos punteros de cada una de las líneas comercializadas por Yves Saint Laurent Parfums. Sin embargo, la cooperación del distribuidor en el ámbito publicitario y promocional es indispensable para garantizar la eficacia de las campañas de promoción, cuyo coste representa una parte sustancial de las inversiones del productor. Por último, la cláusula que prohíbe la venta activa de los nuevos productos fuera del programa de lanzamiento de Yves Saint Laurent Parfums es necesaria para que el productor pueda limitar el territorio de lanzamiento de un nuevo producto, a fin de evaluar la reacción del consumidor y decidir, en función de los resultados, si puede plantearse una producción a mayor escala.

5. *Eliminación de la competencia*

Los contratos en que se basa el sistema de distribución selectiva de Yves Saint Laurent Parfums no ofrecen a las empresas interesadas la posibilidad de eliminar la competencia respecto de una parte sustancial de los productos de que se trata.

Estos contratos no contienen cláusulas que prohíban la competencia, y el mercado comunitario se caracteriza por la presencia de un número importante de empresas que fabrican o comercializan productos cosméticos de lujo : por consiguiente, los distribuidores autorizados de Yves Saint Laurent Parfums pueden sacar provecho de la competencia entre las distintas marcas.

Además, los distribuidores autorizados de Yves Saint Laurent Parfums pueden competir en todo el territorio comunitario. Gracias a las modificaciones introducidas en los contratos-tipo de distribución selectiva, pueden beneficiarse de las mejores condiciones de suministros, ya que pueden solicitar los productos Yves Saint Laurent a cualquier agente exclusivo de la CEE y que se aceptan sin restricciones, dentro de la red de distribución comunitaria, los suministros entre minoristas autorizados. A este respecto, cabe señalar que los contratos de Yves Saint Laurent ya no incluyen la cláusula que prohibía las ventas entre distribuidores establecidos en un mismo Estado miembro, y la cláusula que establecía la deducción, en el cálculo del volumen de negocios anual del distribuidor, de los importes relativos a los productos vendidos por otros miembros de la red. Cabe esperar que estas modificaciones permitirán evitar tensiones en la estructura de los precios comunitarios.

La Comisión no ha observado que la difusión de sistemas de distribución selectiva en el ámbito de los productos cosméticos de lujo descarte, en principio, otras formas modernas de distribución, como son los grandes almacenes. En efecto, estas formas de distribución pueden ajustarse a los criterios de distribución de Yves Saint Laurent Parfums, aunque ello requiera una modificación parcial de sus métodos especiales de comercialización.

Por consiguiente, en el caso presente, se cumplen todos los requisitos de exención del apartado 3 del artículo 85.

C. Artículos 6 y 8 del Reglamento nº 17

Las modificaciones introducidas por Yves Saint Laurent Parfums en sus contratos-tipo de distribuidor autorizado entraron en vigor a partir del 1 de junio de 1991. Por consiguiente, la excepción concedida en virtud del apartado 3 del artículo 85 del Tratado puede surtir efecto a partir de dicha fecha, de conformidad con el artículo 6 del Reglamento nº 17.

Para poder reexaminar, tras un período relativamente corto, los efectos en la competencia del sistema de distribución de Yves Saint Laurent Parfums, la Comisión, en aplicación del apartado 1 del artículo 8 del Reglamento nº 17, considera oportuno que la presente Decisión sea aplicable hasta el 31 de mayo de 1997.

Por último, la presente Decisión se supedita a determinadas condiciones para que la Comisión compruebe si los importes impuestos a los distribuidores autorizados de Yves Saint Laurent Parfums, en aplicación de la obligación de compras anuales mínimas, siguen cumpliendo los requisitos del apartado 3 del artículo 85 del Tratado. Yves Saint Laurent Parfums deberá presentar, cada dos años, informes detallados en los que se indique, para cada Estado miembro, el importe fijado anualmente por Yves Saint Laurent Parfums y por sus agentes exclusivos, en aplicación de la obligación mencionada, así como el volumen medio de compra de productos Yves Saint Laurent Parfums realizado en todos los correspondientes puntos de venta durante el año anterior. A este respecto, la Decisión se basa en el apartado 1 del artículo 8 del Reglamento nº 17,

HA ADOPTADO LA PRESENTE DECISIÓN:

Artículo 1

De conformidad con el apartado 3 del artículo 85 del Tratado, las disposiciones del apartado 1 del artículo 85 se declaran inaplicables:

— al contrato-tipo de distribuidor autorizado que vincula Yves Saint Laurent Parfums a sus minoristas especializados establecidos en Francia, así como a las condiciones generales de venta correspondientes,

y

— al contrato-tipo de distribuidor autorizado que vincula los agentes exclusivos de Yves Saint Laurent Parfums establecidos en un Estado miembro distinto de Francia a los minoristas especializados, así como a las condiciones generales de venta correspondientes.

La presente Decisión será aplicable del 1 de junio de 1991 al 31 de mayo de 1997.

Artículo 2

La empresa Yves Saint Laurent Parfums SA deberá presentar a la Comisión, cada dos años, y por vez primera el 1 de junio de 1993, informes en los que se indique:

— el volumen total de compras de productos Yves Saint Laurent Parfums realizadas, en el año anterior, en todos los puntos de venta autorizados de cada Estado miembro y los aumentos de precio que se hayan producido, así como el lanzamiento de nuevos productos o la retirada del mercado de productos antiguos,

— el número de puntos de venta autorizados en cada Estado miembro, a 31 de diciembre del año anterior,

y

— los importes fijados anualmente por Yves Saint Laurent Parfums o, en su caso, por sus agentes exclusivos, en aplicación de la obligación de compra mínima que incumbe a los distribuidores autorizados.

Artículo 3

El destinatario de la presente Decisión será:

Yves Saint Laurent Parfums SA
28-34 Boulevard du Parc
F-92521 Neuilly-sur-Seine.

Hecho en Bruselas, el 16 de diciembre de 1991.

Por la Comisión

Leon BRITTAN

Vicepresidente