II

(Actos cuja publicação não é uma condição da sua aplicabilidade)

COMISSÃO

DECISÃO DA COMISSÃO
de 16 de Dezembro de 1991
relativa a um processo de aplicação do artigo 85º do Tratado CEE
(IV/33242 — Yves Saint Laurent Parfums)
(Apenas faz fé o texto em língua francesa)

(92/33/CEE)

A COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS,

Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Económica Europeia,

Tendo em conta o Regulamento nº 17 do Conselho, de 6 de Fevereiro de 1962, Primeiro Regulamento de Execução dos artigos 85º e 86º do Tratado (1), com a última redacção que lhe foi dada pelo Acto de Adesão de Espanha e de Portugal, e, nomeadamente, os seus artigos 6º e 8º,

Tendo em conta o pedido de certificado negativo e, subsidiariamente, de isenção apresentado pela sociedade Yves Saint Laurent Parfums SA em 6 de Julho de 1989, relativo aos contratos-tipo de distribuição selectiva que esta sociedade elaborou para a venda a retalho dos seus produtos na Comunidade Económica Europeia,

Tendo em conta o essencial da notificação publicada nos termos do nº 3, do artigo 19º, do Regulamento nº 17 (2),

Após consulta do Comité consultivo em matéria de acordos, decisões e práticas concertadas e abuso de posição dominante,

Considerando o seguinte :

I. OS FACTOS

A. As empresas

A sociedade Yves Saint Laurent Parfums SA, com sede em Neuilly-sur-Seine (França), é na sua totalidade propriedade da sociedade Yves Saint Laurent SA cujas actividades incluem, nomeadamente, o fabrico e a comercialização de produtos cosméticos de luxo (artigos de perfumaria alcoólica, de cuidados e de beleza), no âmbito da Yves Saint Laurent Parfums, bem como alta costura e pronto-a-vestir de luxo, no âmbito da Yves Saint Laurent Couture. A sociedade Yves Saint Laurent SA é, por seu lado, inteiramente propriedade da sociedade em comandita por acções Groupe Yves Saint Laurent. O volume de negócios líquido do grupo no exercício de 1988 foi de 2 633 milhões de francos franceses, dos quais 2 261 milhões em produtos cosméticos. A venda a retalho dos produtos cosméticos da Yves Saint Laurent Parfums está confiada, nos Estados-membros, a uma rede de distribuidores autorizados, cujas condições contratuais são definidas pelos acordos objecto do presente processo.

B. Estrutura da distribuição e posição da Yves Saint Laurent Parfums no mercado

A categoria dos produtos cosméticos abrange uma grande variedade de artigos destinados a múltiplas utilizações e que compreende nomeadamente os produtos de perfumaria alcoólica, os artigos de cuidados e de beleza, bem como os produtos capilares e de toucador. Um estudo encomendado pela Comissão (3) confirma a existência, nesta categoria, de um segmento constituído pelos

(1) JO nº 13 de 21. 2. 1962, p. 204/62.
(2) JO nº C 320 de 20. 12. 1990, p. 11.

(3) Os sistemas de distribuição selectiva na Comunidade do ponto de vista da política da concorrência : o caso da indústria dos perfumes e dos produtos cosméticos. André-Paul Weber 1988.

produtos de luxo. Estes consistem em artigos de alta qualidade, de preços relativamente elevados e comercializados sob uma marca de prestígio. O seu grau de substituabilidade por produtos similares que relevam de outros segmentos do sector é geralmente reduzida.

A segmentação do sector é acompanhada por uma diferenciação dos canais de distribuição, sendo os produtos cosméticos comercializados, sob marcas diferentes, quer através de redes de distribuidores autorizados (perfumarias e grandes armazéns) quer através de farmácias e estabelecimentos assimilados quer em grande difusão (supermercados, drogarias, comércios alimentares, etc.) quer ainda através da venda directa (venda por correspondência, etc.).

Os produtos cosméticos de luxo em geral e, nomeadamente, os artigos de perfumaria alcoólica, de cuidados e de beleza de alta gama, são apenas vendidos através de redes de distribuidores autorizados. Segundo o estudo já referido, os produtos comercializados representavam, em 1987, uma quota de 24,7 % na República Federal da Alemanha, de 30,3 % em França, de 36,2 % em Itália e de 22,4 % no Reino Unido, relativamente ao total das vendas de produtos cosméticos.

A oferta dos produtos cosméticos de luxo é bastante dispersa a nível tanto da produção como da distribuição. A estrutura da indústria comunitária caracteriza-se pela existência de empresas de dimensão relativamente reduzida que coexistem com empresas de grande dimensão. Além disso, algumas sociedades fazem parte de grupos que controlam, directa ou indirectamente, várias empresas que operam neste sector. Em contrapartida, a distribuição apresenta características relativamente homogéneas, assegurando cada produtor a divulgação dos seus artigos de alta gama apenas através de redes de contratos de distribuição selectiva baseados em disposições comparáveis.

A Yves Saint Laurent Parfums situa-se entre os grandes fabricantes de produtos cosméticos de luxo. Não se encontra ligada nem directa nem indirectamente a outras sociedades concorrentes. Em 1987, tinha 8,7 % do mercado comunitário dos produtos de perfumaria de luxo e menos de 5 % do mercado comunitário dos produtos de cuidados e de beleza de luxo. No mesmo ano, a Yves Saint Laurent Parfums atingia partes de mercado mais elevadas em alguns Estados-membros como a França, o Reino Unido, a Espanha e a Bélgica. Uma parte substancial do volume de negócios da Yves Saint Laurent Parfums provém das suas vendas nos Estados-membros que não a França.

A Yves Saint Laurent Parfums comercializa os seus produtos no mercado comum através de uma rede de cerca de 8 000 pontos de venda autorizados, que são directamente abastecidos pela Yves Saint Laurent Parfums, em França, e através das suas filiais ou de sociedades independentes que operam enquanto agentes exclusivos nos outros Estados-membros.

C. A rede de acordos notificados

A rede de distribuição objecto de notificação pela Yves Saint Laurent Parfums baseia-se :

— no contrato-tipo de distribuidor autorizado que liga a Yves Saint Laurent Parfums aos seus retalhistas especializados estabelecidos em França, bem como nas condições gerais de venda anexas ao referido contrato,

— no contrato-tipo de distribuidor autorizado que liga os agentes exclusivos da Yves Saint Laurent Parfums, filiais ou sociedades independentes, estabelecidas num Estado-membro que não a França, aos seus retalhistas especializados, bem como nas condições gerais de venda anexas ao referido contrato.

Estes contratos-tipo foram objecto de algumas alterações na sequência das observações formuladas pelos serviços da Comissão, tendo entrado em vigor, na sua versão alterada, em 1 de Junho de 1991. No seu essencial, as duas categorias de contrato-tipo incluem disposições similares cujo conteúdo é o seguinte :

a) *Critérios de selecção*

Só são admitidos na rede de distribuição selectiva os retalhistas autorizados pela Yves Saint Laurent Parfums ou pelos seus agentes exclusivos em função dos critérios de selecção a seguir referidos :

i) O distribuidor autorizado, ou o seu pessoal de venda, deve possuir uma qualificação profissional no domínio da perfumaria resultante, nomeadamente, de um diploma de esteticista ou de um certificado de formação profissional em perfumaria emitido por uma câmara de comércio ou de indústria ou por uma prática de venda em perfumaria por um período de pelo menos três anos. Além disso, o distribuidor autorizado compromete-se a fazer participar o seu pessoal em estágios de formação organizados pela Yves Saint Laurent Parfums e a assegurar, no seu ponto de venda, um serviço satisfatório de aconselhamento e de demonstração à clientela ;

ii) A localização, a insígnia e a instalação do ponto de venda devem corresponder sempre ao prestígio da marca Yves Saint Laurent. A qualidade do ponto de venda é apreciada, em especial, tendo em conta a natureza, a categoria e o aspecto externo dos outros estabelecimentos comerciais na vizinhança imediata, bem como a fachada, as dimensões e a decoração das montras, a superfície de venda, a iluminação, o solo, o mobiliário e o arranjo interno do estabelecimento. Se for exercida uma outra actividade no ponto de venda, a admissibilidade do pedido de abertura de conta é igualmente apreciada em função da importância dessa actividade, da apresentação interna e externa e da separação das duas actividades, bem como da competência do pessoal afectado à venda dos produtos Yves Saint Laurent ;

iii) O distribuidor não pode vender nas suas instalações mercadorias susceptíveis de desvalorizarem, pela sua proximidade, a imagem de marca Yves Saint Laurent;

iv) A superfície reservada à venda dos produtos Yves Saint Laurent não deve ser desproporcionada em relação ao número de marcas vendidas. Além disso, deve permitir ao distribuidor autorizado proporcionar, tendo em conta as marcas representadas, um lugar que reflicta o prestígio da marca Yves Saint Laurent e que permita a identificação por parte do consumidor;

v) O distribuidor autorizado deve proceder à exposição e à venda dos produtos Yves Saint Laurent unicamente nas instalações referidas no contrato, sendo proibida nomeadamente a venda dos produtos por correspondência. Compromete-se, além disso, a só vender os produtos em causa na sua apresentação de origem e não ao peso, conteúdo ou qualquer outro modo;

vi) O distribuidor autorizado compromete-se a manter existências que incluam dois terços das referências de cada uma das gamas comercializadas pela Yves Saint Laurent Parfums e, pelo menos, um produto de cada uma dessas referências. Compromete-se, além disso, a apresentar à clientela produtos sempre em perfeitas condições de frescura e de conservação e a assegurar uma rotatividade anual das existências necessárias acima referidas correspondente à aplicação de um coeficiente de rotatividade mínimo de dois;

vii) O distribuidor autorizado deve promover a imagem de marca da Yves Saint Laurent, nomeadamente, possuindo no seu estabelecimento as novidades lançadas pela Yves Saint Laurent Parfums, esforçando-se por participar nas diferentes operações de promoção e colocando em evidência no interior e nas montras do estabelecimento os materiais publicitários, os elementos de demonstração e os produtos Yves Saint Laurent;

viii) O distribuidor autorizado compromete-se a realizar no ponto de venda objecto do contrato um volume mínimo de compras anuais junto do agente exclusivo dos produtos Yves Saint Laurent no país em que se situa o referido ponto de venda, ou directamente junto da Yves Saint Laurent Parfums caso o ponto de venda se situe em França. Esta condição tem por objectivo tanto a admissão como a manutenção do distribuidor na rede. O volume em questão é anualmente fixado pela Yves Saint Laurent Parfums, ou, sendo caso disso, pelos seus agentes exclusivos, de forma a que o seu montante não ultrapasse 40 % do seu volume de compras médias realizado durante o ano anterior pelo conjunto dos pontos de venda situados no território de um Estado-membro;

b) *Processo de admissão à rede de distribuição*

Na sua versão original, as condições gerais de venda anexas ao contrato celebrado com os distribuidores autorizados estabelecidos em França previam a inscrição, a partir do momento da sua recepção, de qualquer pedido de abertura de conta numa lista de espera departamental. Neste contexto, cada pedido era tratado em função da ordem cronológica de inscrição na referida lista, mas a decisão de satisfazer os pedidos recebidos só era tomada quando a abertura de uma nova conta era considerada justificada pela Yves Saint Laurent Parfums tendo em conta o potencial económico da zona em causa. Ainda que os contratos celebrados com os distribuidores autorizados situados nos Estados-membros que não a França não previssem a criação de um tal sistema de listas de espera, a abertura de uma nova conta estava sujeita, na prática, a considerações análogas de oportunidade económica. Na sequência das observações formuladas pelos serviços da Comissão, a Yves Saint Laurent aceitou alterar os seus contratos a partir de 1 de Junho de 1991, devendo ser assegurado o apuramento das listas de espera existentes durante um período transitório que termina em 31 de Maio de 1992.

Por força das novas disposições contratuais, aplicáveis no conjunto do território da CEE, a recepção de um pedido de abertura de conta é seguida de uma visualização do ponto de venda a fim de determinar se este satisfaz os critérios de selecção qualitativos. A Yves Saint Laurent Parfums (ou, se for caso disso, o seu agente exclusivo) compromete-se a proceder a esta visualização num prazo médio de três meses e, no máximo, cinco a partir da data do pedido de abertura de conta. Este prazo médio de três meses deve ser compreendido como sendo a média aritmética da duração relativa ao conjunto das visualizações efectuadas no decurso de cada exercício. Seguidamente, caso o pedido esteja longe de satisfazer os critérios qualitativos, a Yves Saint Laurent Parfums (ou, se for caso disso, o seu agente exclusivo) informa por escrito o requerente da rejeição da sua candidatura, indicando-lhe os elementos que não satisfazem estes critérios. Em contrapartida, se o pedido for susceptível de satisfazer os critérios de selecção qualitativos desde que sejam executadas algumas obras no ponto de venda, o requerente será informado do facto por escrito e, após a realização das referidas obras, num prazo máximo de três meses (prorrogável até seis a pedido do requerente), a sua conta será aberta num prazo máximo de nove meses a partir da data da visualização. Finalmente, se o pedido satisfizer inteiramente os critérios de selecção qualitativa, o requerente será informado do facto por escrito e a sua conta será aberta no prazo de nove meses a partir da data da visualização;

c) *Liberdade de fornecimentos cruzados entre os membros da rede de distribuição*

Na sequência das observações formuladas pelos serviços da Comissão, a Yves Saint Laurent Parfums alterou algumas disposições do contrato-tipo que vincula os distribuidores autorizados estabelecidos num Estado-membro que não a França, na medida em que estes restringiam a possibilidade do distribuidor autorizado revender os produtos Yves Saint Laurent aos membros da rede instalados no mesmo país de estabelecimento que ele. As novas disposições prevêem que, tal como no âmbito do contrato-tipo aplicado em França, cada distribuidor autorizado possa revender os produtos Yves Saint Laurent a qualquer outro distribuidor autorizado instalado em qualquer Estado-membro, incluindo o seu país de estabelecimento. Estas disposições especificam, além disso, que cada distribuidor autorizado tem a liberdade de se abastecer junto de outros distribuidores autorizados ou agentes exclusivos de produtos Yves Saint Laurent Parfums instalados em qualquer outro Estado-membro.

O exercício da faculdade acima referida está sujeito às seguintes condições:

i) Antes de revender produtos Yves Saint Laurent a outro membro da rede, o distribuidor autorizado deve assegurar-se que os compradores são efectivamente distribuidores autorizados da Yves Saint Laurent Parfums. Compromete-se a efectuar este controlo sob sua inteira responsabilidade e a consultar a Yves Saint Laurent Parfums em caso de dúvida quanto à qualidade do comprador;

ii) O distribuidor autorizado deve conservar durante um ano uma cópia das facturas correspondentes a essas revendas. A Yves Saint Laurent Parfums (ou, se for caso disso, o seu agente exclusivo) pode consultá-las apenas quando existam indícios que o levem a crer que o distribuidor participa na revenda de produtos Yves Saint Laurent fora da rede de distribuição autorizada. O distribuidor autorizado que se abastece junto de outros membros da rede está sujeito a disposições análogas. Na sequência das observações formuladas pelos serviços da Comissão, a Yves Saint Laurent Parfums suprimiu as disposições que previam a obrigação de o distribuidor autorizado apresentar sistematicamente à Yves Saint Laurent Parfums (ou, sendo caso disso, ao seu agente exclusivo) cópias das facturas ou outros documentos comprovativos correspondentes a cada revenda ou abastecimento junto de outro distribuidor autorizado;

iii) Apenas o valor das encomendas facturadas pela Yves Saint Laurent Parfums (ou, sendo caso disso, pelo seu agente exclusivo) é tomado em consideração no cálculo do volume mínimo de compras anuais do distribuidor autorizado. Para o efeito, a fim de preservar a liberdade de fornecimentos cruzados entre membros da rede, a Yves Saint Laurent Parfums aceitou suprimir algumas disposições contratuais, segundo as quais o montante do preço pago pelo distribuidor autorizado à Yves Saint Laurent Parfums (ou ao seu agente exclusivo) pela compra dos produtos revendidos seguidamente a um outro membro da rede não era tomado em consideração no cálculo do referido volume mínimo de compras;

iv) O distribuidor autorizado, em cujo território ainda não foi lançado um novo produto Yves Saint Laurent Parfums, compromete-se, de forma a não prejudicar as campanhas de lançamento previstas para este produto, a não efectuar a sua venda activa durante o prazo de um ano, a partir da data do primeiro lançamento do referido produto num dos Estados-membros. Relativamente a este ponto, os contratos-tipo notificados previam inicialmente uma proibição de exportação aplicável durante o primeiro ano do lançamento oficial do novo produto num Estado-membro. A Yves Saint Laurent Parfums atenuou o alcance desta cláusula na acepção acima referida, na sequência das observações formuladas pelos serviços da Comissão;

d) *Rede de distribuição fechada*

O distribuidor autorizado compromete-se a não vender aos grossistas ou retalhistas não abrangidos pela rede de distribuição da Yves Saint Laurent Parfums e a não se abastecer junto desses grossistas ou retalhistas. Por seu lado, a Yves Saint Laurent Parfums compromete-se a só comercializar os produtos da marca Yves Saint Laurent nos pontos de venda que satisfaçam as condições do contrato de distribuição selectiva;

e) *Ausência de preços impostos*

Os contratos-tipos notificados prevêem expressamente que qualquer distribuidor autorizado tem a liberdade de fixar os preços de revenda dos seus produtos;

f) *Ausência de proibição de concorrência*

Os distribuidores autorizados podem abastecer-se de artigos similares aos artigos objecto do contrato junto de produtores concorrentes;

g) *Período de eficácia dos contratos*

Os contratos são celebrado por um período determinado, normalmente de um ano. Podem ser denunciados antecipadamente, com ou sem pré-aviso, em caso de violação por parte do distribuidor autorizado das suas obrigações contratuais ou, na hipótese de o distribuidor deixar de assumir a direcção efectiva da sua actividade, sem prejuízo dos seus herdeiros em linha directa. No entanto, quando o explorador ou proprietário de um ponto de venda especializado cessa a exploração do seu ponto de venda, a Yves Saint Laurent Parfums compromete-se a participar ao novo proprietário ou explorador, num prazo máximo de três

meses, se este satisfaz os critérios profissionais exigidos para ser autorizado. Se tal acontecer, será autorizado imediatamente. Convém acrescentar que o processo de admissão à rede de distribuição, tal como foi referido no ponto C, alínea b) supra, não é aplicável aquando de renovações periódicas do contrato de distribuição.

D. Observações de terceiros

Na sequência da publicação do essencial do conteúdo dos acordos notificados, efectuada nos termos do nº 3 do artigo 19º do Regulamento nº 17, a Comissão recebeu inúmeras observações provenientes de terceiros interessados.

Relativamente a este ponto, e referindo a exigência de assegurar o carácter homogéneo e estanque da rede de distribuição, alguns produtores e associações de produtores criticaram a abordagem seguida pela Comissão no que diz respeito nomeadamente à introdução de um sistema de admissão automático dos novos revendedores na rede e o regime relativo às revendas entre distribuidores autorizados. Por outro lado, sem contestar a necessidade de uma distribuição selectiva para os produtos em causa, alguns distribuidores e associações de distribuidores expressaram reservas no que diz respeito essencialmente :

— à imprecisão dos critérios que regulam a determinação do volume anual de compras mínimo, cujo aumento excessivo ameaçaria entravar a penetração de marcas concorrentes, principalmente caso estas sejam novas ou pouco conhecidas num mercado determinado,

— à duração dos prazos previstos no âmbito do processo de admissão à rede, considerado demasiado longo e, no caso específico da cessão do negócio, não justificado,

— ao carácter vago de alguns critérios qualitativos, o que ameaçaria causar uma selecção discricionária dos pontos de venda e entravar o desenvolvimento de novas formas de distribuição.

Além disso, entre as empresas que operam no domínio da distribuição não especializada, algumas puseram em dúvida a necessidade de uma distribuição selectiva para o produto em causa. Em contrapartida, as associações de consumidores que intervieram no âmbito do presente processo não contestam o princípio da distribuição selectiva para os artigos de perfumaria de luxo ; sublinha, no entanto, que se por um lado o consumidor pretende que esses produtos sejam apenas vendidos em pontos de venda de qualidade e por um pessoal qualificado, esperam igualmente, por outro lado, que uma exigência desse tipo não se traduza numa restrição excessiva do número de pontos de venda ou numa limitação arbitrária do número ou do tipo de produtos oferecidos ao público.

À luz do conjunto das observações recebidas, a Comissão obteve a alteração dos contratos-tipo da Yves Saint Laurent Parfums no que diz respeito aos critérios relativos à fixação do volume mínimo de compras anuais [ver ponto C, alínea a), viii), supra], à obrigação do produtor fundamentar qualquer recusa de autorização [ver ponto C, alínea b), supra], e ao processo aplicável em caso de cessão do comércio [ver ponto C, alínea g), supra]. Os outros pontos levantados pelos terceiros interessados serão objecto das considerações que se seguem.

II. APRECIAÇÃO JURÍDICA

A. Aplicabilidade do nº 1 do artigo 85º do Tratado

1. Por força do nº 1 do artigo 85º do Tratado são incompatíveis com o mercado comum e proibidos todos os acordos entre empresas que sejam suscpetíveis de afectar o comércio entre os Estados-membros e que tenham por objectivo ou efeito impedir, restringir ou falsear a concorrência no mercado comum.

2. Os contratos-tipo notificados, que regulam as relações entre a Yves Saint Laurent Parfums ou, se for caso disso, os seus agentes exclusivos, e os diferentes distribuidores autorizados estabelecidos no mercado comum, traduzem as características de uma cooperação entre empresas juridicamente independentes e constituem acordos entre empresas na acepção da disposição acima referida.

3. Os contratos de distribuição selectiva notificados pela Yves Saint Laurent Parfums comportam, para os retalhistas autorizados, a obrigação de só revender os produtos contratuais ao consumidor final ou a outros membros da rede Yves Saint Laurent Parfums. Por seu lado a Yves Saint Laurent Parfums e os seus agentes exclusivos comprometem-se a não fornecer os produtos da marca Yves Saint Laurent a empresas de distribuição que não façam parte da referida rede. Essas obrigações constituem, no caso presente, restrições à concorrência, uma vez que o acesso ao sistema de distribuição da Yves Saint Laurent Parfums é exclusivamente reservado aos comerciantes que não só preencham determinadas condições técnicas e profissionais de carácter geral mas que estejam além disso dispostos a subscrever compromissos posteriores e a fornecer prestações especiais.

4. Com efeito, tal como o Tribunal de Justiça afirmou (Processo 107/82, acórdão ABG/Telefunken, de 25 de Outubro de 1983, *Colectânea da Jurisprudência do Tribunal* 1983, página 3151, fundamento 33), os acordos que constituem um sistema de distribuição selectiva influenciam necessariamente a concorrência no mercado comum. É certo contudo que determinados produtos, que não são produtos ou serviços simples, possuem propriedades tais que não podem ser devidamente oferecidos ao público sem a intervenção de distribuidores especializados. Deste modo, um sistema de distribuição selectiva pode constituir um elemento de concorrência nos termos do nº 1 do artigo 85º, caso se estabeleça que as propriedades dos produtos em causa necessitam, para preservar a sua qualidade e assegurar a sua boa utilização, a criação de um tal sistema (Tribunal de Justiça, Processo 31/80,

L'Oréal, de 11 de Dezembro de 1980, *Colectânea da Jurisprudência do Tribunal* 1980, página 3775, fundamento 16) e desde que a escolha dos revendedores se efectue em função de critérios objectivos de carácter qualitativo, relativos à qualificação profissional do revendedor e do seu pessoal, bem como às suas instalações e que esses critérios sejam fixados de uma forma uniforme relativamente a todos os revendedores potenciais e aplicados de forma não discriminatória (Tribunal de Justiça, Processo 26/76, Metro, de 25 de Outubro de 1977, *Colectânea da Jurisprudência do Tribunal* 1977, p. 1875, fundamento 20.

5. No caso presente, os contratos que constituem a rede de distribuição selectiva dos produtos da Yves Saint Laurent Parfums não são abrangidos pelo nº 1 do artigo 85º, uma vez que se limitam a estabelecer, para o acesso à distribuição, critérios qualitativos de ordem técnica e profissional fixados de forma uniforme relativamente a todos os revendedores potenciais e desde que estes sejam aplicados de forma não discriminatória.

Os produtos em causa são com efeito artigos de alta qualidade, que resultam de uma pesquisa especial que se traduz simultaneamente na originalidade da sua criação, na sofisticação das gamas comercializadas bem como no nível qualitativo dos materiais utilizados, nomeadamente na realização do acondicionamento sob o qual são apresentados. A natureza destes produtos de luxo decorre posteriormente da exclusividade e do prestígio que os distingue dos produtos similares que relevam de outros segmentos do mercado e que dão resposta a outras exigências do consumidor. Uma característica deste tipo está, por um lado, estreitamente ligada à capacidade do produtor desenvolver e preservar uma imagem de marca de grande reputação e, por outro, depende de uma apresentação ao público apta a valorizar a especificidade estética ou funcional de cada produto individual ou linha de produtos. Isto é tanto mais necessário quanto existe, no mercado dos produtos cosméticos de luxo, um número considerável de marcas concorrentes e que, regra geral, cada distribuidor assegura a venda de uma grande gama de marcas. Relativamente a este ponto, é conveniente observar que, longe de aspirar à exclusividade da representação dos produtos Yves Saint Laurent Parfums, o sistema de distribuição selectiva notificado centra-se pelo contrário na coabitação dos artigos Yves Saint Laurent Parfums com outras marcas concorrentes de renome.

Nestas condições, a presença no ponto de venda de um consultor profissional especializado constitui uma exigência legítima na medida em que os conhecimentos especificamente exigidos são necessários para ajudar o consumidor na sua procura do produto melhor adaptado ao seu gosto e às suas necessidades e para lhe prestar a melhor informação sabre as condições de utilização, mesmo de conservação, desses produtos. Além disso, a obrigação, através da qual o distribuidor autorizado se compromete a fazer participar o seu pessoal de venda nos estágios de formação organizados e oferecidos pela Yves Saint Laurent Parfums, tem apenas por objecto assegurar um conhecimento adequado dos produtos Yves Saint Laurent Parfums e não é de natureza a restringir a liberdade do distribuidor autorizado de vender ou promover marcas concorrentes.

Por outro lado, e uma vez que a manutenção de uma imagem de marca de prestígio constitui, no mercado dos produtos cosméticos de luxo, um factor essencial de concorrência, nenhum produtor poderia conservar a sua posição neste mercado sem um esforço constante de promoção. Ora, é evidente que esses esforços seriam diminuídos se, no estádio da venda a retalho, os produtos Yves Saint Laurent fossem comercializados de uma forma susceptível de alterar a sua percepção por parte do consumidor. Deste modo, os critérios relativos à localização e às qualificações estéticas e funcionais do ponto de venda constituem exigências legítimas do produtor, uma vez que visa oferecer ao consumidor um enquadramento em harmonia com o carácter luxuoso e exclusivo dos produtos em causa e uma apresentação conforme à imagem da marca Yves Saint Laurent. Além disso, o critério relativo à insígnia visa assegurar que a insígnia da perfumaria ou do estabelecimento ou de espaço em que se situa na secção de perfumaria ou a perfumaria é compatível com os princípios que regulam a distribuição dos produtos em causa e visa excluir, por conseguinte, uma insígnia cuja imagem estaria associada à ausência ou à restrição do serviço à clientela, do *standing* e à ausência de uma procura na decoração. É conveniente acentuar que, relativamente a este ponto, o carácter depreciativo de um ponto de venda ou da sua insígnia, não poderia de qualquer modo estar associado à política habitual de preços do distribuidor.

A proibição de vender mercadorias susceptíveis de depreciarem, pela sua proximidade, a imagem da marca Yves Saint Laurent tem apenas por objectivo salvaguardar, na perspectiva do público, o prestígio e a exclusividade inerentes aos produtos em causa, evitando deste modo qualquer comparação com mercadorias de qualidade inferior. Prosseguem, além disso, uma finalidade análoga os critérios de selecção que visam assegurar que, nos pontos de venda em que se exercem várias actividades, o espaço reservado à venda dos produtos de perfumaria seja proporcional e suficientemente separado relativamente ao espaço destinado à venda de outros produtos. É conveniente sublinhar, relativamente a este ponto que, uma vez que o sistema de distribuição selectiva Yves Saint Laurent Parfums é aberto aos estabelecimentos que disponham de uma secção especializada e tendo em conta igualmente as diferentes formas de distribuição às quais a Yves Saint Laurent Parfums concedeu a sua autorização a nível comunitário, estes critérios não são por si só de natureza a excluir certas formas modernas de distribuição, tais como os grandes armazéns.

A obrigação do distribuidor autorizado é de reservar, para os produtos Yves Saint Laurent Parfums, uma localização que, tendo em conta as marcas representadas, corresponde ao nível da marca Yves Saint Laurent permitindo a sua identificação por parte do consumidor, responde ao objectivo de assegurar uma apresentação que valoriza os produtos referidos no contrato. Além disso, uma vez que esta obrigação não inclui nem indicações contratuais restritivas quanto à identidade ou ao número das marcas que se situam na proximidade dos produtos Yves Saint Laurent Parfums nem exigências quantitativas mínimas no que diz respeito à atribuição do espaço reservado à venda dos produtos contratuais, um tal critério de selecção não é em si de natureza a limitar a liberdade do distribuidor vender ou promover marcas concorrentes ou a entravar o desenvolvimento de novas formas de distribuição.

Ainda que a proibição de vender os produtos Yves Saint Laurent Parfums por correspondência seja em si de natureza a limitar a autonomia comercial do distribuidor autorizado, não poderia ser considerada no caso presente como restrição sensível da concorrência. Com efeito, por um lado, a oferta nas melhores condições dos produtos em causa pressupõe um contacto directo entre a clientela e um pessoal de venda capaz de sugerir uma escolha entre os diferentes produtos e as diferentes marcas tendo em conta exigências pessoais de cada consumidor. Por outro lado, a obrigação em questão representa um complemento necessário dos critérios que visam assegurar uma apresentação tão homogénea quanto possível dos produtos contratuais e permitir ao produtor uma supervisão contínua do nível qualitativo da sua rede de distribuição.

6. Os contratos de distribuição selectiva devem no entanto ser analisados sob um outro ângulo quando contêm obrigações e critérios de autorização que ultrapassam limites indicados anteriormente. São então abrangidos pelo nº 1 do artigo 85º mas podem contudo, se for caso disso, ser isentos por força do nº 3 do artigo 85º (Tribunal de Justiça, Processo 99-79, Parfums, de 10 de Julho de 1980, *Colectânea da Jurisprudência do Tribunal* 1980, página 2 317). Os contratos notificados contêm essas obrigações específicas.

a) O processo previsto para o tratamento dos pedidos de abertura de conta inclui, no que diz respeito à Yves Saint Laurent Parfums, a obrigação de decidir, em prazos exactos, sobre quaisquer pedidos de autorização que lhes sejam dirigidos por revendedores interessados, assegurando a admissão na sua rede de todos os distribuidores qualificados ou, se for caso disso, indicando expressamente ao candidato os motivos da rejeição do seu pedido. Nesta medida, o processo em questão elimina o risco arbitrário inerente ao sistema de admissão inicialmente previsto nos contratos notificados, sistema que conferia ao produtor um direito exclusivo e discricionário de decidir, em última instância, sobre a integração de um novo revendedor na sua rede. Contudo, o referido processo tem por consequência limitar o acesso à rede de distribuição apenas aos revendedores que se encontram em situação de ou dispostos a assegurar a renovação do seu ponto de venda, só podendo contudo proceder à venda dos produtos contratuais após o termo de um período cuja duração relativamente longa é susceptível de desencorajar certos distribuidores potencialmente qualificados. Assim, a duração dos prazos previstos neste contexto é de natureza a afectar a concorrência entre os distribuidores dos produtos Yves Saint Laurent Parfums.

b) Os distribuidores autorizados devem realizar, no seu ponto de venda, o volume mínimo de compras anuais fixado periodicamente pela Yves Saint Laurent Parfums, ou, se for caso disso, pelo agente exclusivo do país em que se situa o ponto de venda. Esta obrigação ultrapassa exigências de qualificação profissional dos distribuidores, bem como de localização e de renovação adequada do ponto de venda que são necessárias a uma distribuição apropriada dos produtos cosméticos de luxo. Limita a concorrência, tanto dentro da marca Yves Saint Laurent como entre esta e outras marcas concorrentes, na medida em que tem por efeito, por um lado, reservar o acesso à rede de distribuição da Yves Saint Laurent Parfums apenas aos revendedores que estejam em situação de subscrever um tal compromisso e, por outro, constranger os distribuidores autorizados a canalizar uma parte significativa dos seus esforços na venda dos produtos contratuais. A obrigação em questão é além disso de natureza a afectar a liberdade de abastecimento dos membros de rede de distribuição, uma vez que só o valor das encomendas facturadas pela Yves Saint Laurent Parfums (ou, sendo caso disso, pelo seu agente exclusivo) é tomada em conta no cálculo do referido volume mínimo.

c) Os contratos notificados incluem, além disso, para o distribuidor, obrigações específicas em matéria de armazenamento, de rotação das existências, bem como de cooperação publicitária e promocional. Estas obrigações constituem restrições da concorrência uma vez que acabam, por um lado, por afastar sensivelmente da distribuição de produtos Yves Saint Laurent as empresas que, ainda que satisfazendo as condições qualitativas da autorização, não estão em situação de assumir esses compromissos suplementares e, por outro, por restringir a autonomia dos distribuidores autorizados na determinação da sua política comercial.

d) O contrato de distribuição impõe ao distribuidor autorizado, no território do qual um novo produto Yves Saint Laurent não foi ainda lançado, a obrigação de não efectuar uma venda activa deste produto durante o prazo de um ano a partir da data do primeiro lançamento do referido produto num Estado-membro. Apesar da supressão da cláusula de não exportação inicialmente prevista a este respeito, uma tal obrigação constitui contudo uma restrição da concorrência na medida em que tem por efeito limitar a liberdade de iniciativa comercial dos distribuidores autorizados e de impedir os fornecimentos cruzados entre os membros da rede de distribuição.

7. As obrigações de controlo impostas aos distribuidores autorizados em caso de venda ou aquisição junto dos membros da rede de distribuição em caso de venda ou aquisição junto dos membros da rede de distribuição (controlo das facturas pela Yves Saint Laurent Parfums, verificação de que o cliente pertence à rede oficial de distribuição), visam permitir à Yves Saint Laurent Parfums uma supervisão do sistema de distribuição. Desde que não ultrapassem as necessidades de um controlo adequado, essas obrigações constituem o acessório da obrigação principal cuja aplicação devem assegurar e partilham do destino jurídico desta última (Tribunal de Justiça, Processo 26/76, Metro, de 25 de Outubro de 1977, *Colectânea da Jurisprudência do Tribunal,* 1977, página 1 875, fundamento 27). Uma vez que a proibição imposta aos distribuidores autorizados de abastecerem comerciantes não autorizados deve ser considerada, no caso presente, como uma restrição à concorrência, tal é igualmente válido no que diz respeito às obrigações de controlo que visam assegurar a aplicação e a supervisão desta proibição. Não se revestem, no entanto, de qualquer carácter próprio de restrição à concorrência, na medida em que se limitam ao que é estritamente necessário a fim de assegurar a coesão do sistema de distribuição. Em especial :

i) Na sequência da introdução das alterações contratuais solicitadas pela Comissão, o exercício do controlo das facturas do distribuidor autorizado por parte da Yves Saint Laurent Parfums, relativas à revenda ou à aquisição de produtos Yves Saint Laurent junto de outros membros da rede de distribuição, é expressamente limitada aos casos em que o produtor disponha de indícios concretos quanto à participação do distribuidor na revenda dos produtos contratuais fora da rede de distribuição autorizada. Esse controlo constitui, para o fabricante, um meio indispensável para denunciar eventuais incumprimentos ao contrato de distribuição selectiva e para assegurar o carácter homogéneo e estanque do sistema ;

ii) Ainda que o contrato imponha que o distribuidor autorizado se assegure, antes de abastecer um outro membro da rede, de que este é efectivamente um distribuidor autorizado da Yves Saint Laurent Parfums, a escolha dos meios apropriados para cumprir esta obrigação releva da discrição do distribuidor autorizado. A consulta da Yves Saint Laurent Parfums relativamente a este ponto só está prevista quando o distribuidor autorizado não conseguir, pelos seus próprios meios, estabelecer a qualidade do adquirente. Isto não prejudica a possibilidade de o distribuidor autorizado abastecer um confrade sem que a Yves Saint Laurent Parfums tenha conhecimento do facto.

8. O sistema de distribuição da Yves Saint Laurent Parfums estende-se ao conjunto do território da Comunidade. Tendo em conta a sua natureza restritiva da concorrência, é pois já susceptível, em si, de afectar o comércio entre os Estados-membros. Quanto ao carácter sensível da restrição, o Tribunal de Justiça estatuiu que uma empresa que abastece cerca de 5 % de um mercado pode vir a influenciar as trocas comerciais intracomunitárias através dos seus comportamentos (Processo 19/77, Acórdão Miller proferido em 1 de Fevereiro de 1978, *Colectânea da Jurisprudência do Tribunal* 1978, página 131). Relativamente a este ponto, é conveniente recordar que, tendo em conta o grau reduzido de substituabilidade que persiste, por parte do consumidor, entre os produtos cosméticos de luxo e os produtos similares que relevam de outros segmentos do sector, o mercado a tomar em consideração no caso presente é o dos produtos cosméticos de luxo. Ora, num tal mercado, a Yves Saint Laurent Parfums detém, em vários Estados-membros, partes que ultrapassam amplamente o limiar acima referido. Nestas circunstâncias, deve considerar-se que os entraves à concorrência verificados, constituem uma restrição sensível ds trocas comerciais intracomunitárias. A título subsidiário, é conveniente acrescentar que os acordos alterados se inserem num contexto económico caracterizado pela presença sistemática de sistemas de distribuição selectiva que incluem restrições à concorrência análogas às acima referidas decorria, de qualquer modo, do efeito cumulativo inerente a uma tal estrutura da distribuição.

B. Aplicabilidade do nº 3 do artigo 85º do Tratado

1. Os contratos que constituem o sistema de distribuição selectiva da Yves Saint Laurent Parfums na Comunidade Económica Europeia satisfazem as condições previstas no nº 3 do artigo 85º do Tratado.

2. *Aperfeiçoamento da produção e da distribuição*

Os produtos cosméticos de luxo distinguem-se dos produtos similares que respondem a outras exigências do consumidor, entre outros, pela imagem de exclusividade e de prestígio que, na perspectiva do consumidor, está associada à marca a que pertencem. A capacidade do fabricante criar e manter uma imagem de marca original e prestigiosa constitui um factor determinante de concorrência. Daí que uma marca de cosméticos de luxo só possa ser distribuída respeitando a sua vocação de exclusividade. Com efeito, a experiência revela que a distribuição generalizada de um produto cosmético de luxo é susceptível de alterar a óptica do consumidor e de originar a prazo uma redução de sua procura.

Num tal contexto, o processo previsto para o tratamento dos pedidos de abertura de conta, tal como resulta das alterações contratuais solicitadas pela Comissão, visa assegurar uma integração flexível do novo retalhista na rede de distribuição selectiva da Yves Saint Laurent Parfums. Os prazos previstos têm com efeito em conta, por um lado, exigências de organização da Yves Saint Laurent no que dizem respeito nomeadamente às visitas aos pontos de venda, aos estágios de formação do pessoal de venda, à adaptação dos seus próprios programas de produção, bem como ao fabrico, normalmente confiado a empresas terceiras, dos diferentes elementos de publicidade e de apresentação destinados aos novos pontos de venda. Por outro lado, o processo em questão permite ao retalhista efectuar de forma racional as obras de renovação do seu local de venda eventualmente exigidas e a aplicação dos critérios qualitativos da autorização.

Além disso, a obrigação de compra mínima anual visa manter um abastecimento contínuo e permite à Yves Saint Laurent Parfums (ou, se for caso disso, aos seus agentes exclusivos) concentrar a distribuição nos locais de venda com melhores resultados, racionalizando a repartição dos custos associados à divulgação dos seus produtos e à assistência dos pontos de venda. Em especial, uma tal obrigação constitui um meio para se assegurar, por um lado, de que os custos suportados pelo fabricante serão cobertos por um volume de negócios suficiente e, por outro, de que o distribuidor autorizado contribuirá de forma activa para a valorização da marca através de um serviço ao consumidor à altura da reputação dos produtos contratuais. A função de racionalização inerente à obrigação em questão resulta igualmente dos limites a que está sujeita a sua aplicação, sendo o volume mínimo de compras fixado anualmente pela Yves Saint Laurent Parfums (ou por cada um dos seus agentes exclusivos) de forma a que o seu montante não ultrapasse 40 % do volume médio de compras realizado durante o ano anterior, pelo conjunto dos pontos de venda existentes no território dos Estados-membros. Além disso, tendo em conta o nível de um tal limiar, pode considerar-se que a obrigação em questão não é de forma a restringir excessivamente a liberdade do distribuidor vender ou promover marcas concorrentes.

As obrigações em matéria de armazenamento têm por efeito alargar o leque dos produtos Yves Saint Laurent oferecidos nos distribuidores autorizados, de forma a que os consumidores possam sempre encontrar, em cada ponto de venda, o essencial das referências de cada uma das gamas comercializadas pela Yves Saint Laurent Parfums e contar com uma oferta rápida do produto que pretendem. Além disso, as obrigações relativas à rotatividade das existências permitem assegurar que os produtos vendidos se encontram sempre em perfeitas condições de frescura e de conservação. Uma boa rotatividade das existências é igualmente necessária para permitir uma adequação dos produtos que, tal como os produtos de maquilhagem, se renovam frequentemente segundo as tendências da moda.

Concebidas como obrigações genéricas de compromisso para a marca Yves Saint Laurent, as disposições em matéria de cooperação publicitária e promocional constituem um complemento necessário, a nível de cada ponto de venda, das diferentes acções publicitárias realizadas a nível nacional ou local pela Yves Saint Laurent Parfums, ou, se for caso disso, pelos seus agentes exclusivos. Permitem em especial coordenar, no interesse comum dos contratantes, os esforços promocionais do fabricante e dos seus distribuidores autorizados e de planificar deste modo, de forma mais racional, campanhas publicitárias homogéneas. Por outro lado, as limitações decorrentes dessas obrigações não são de natureza a impedir os distribuidores autorizados da Yves Saint Laurent de tirarem partido da concorrência entre as diferentes marcas.

A obrigação que incumbe ao distribuidor autorizado no território do qual um novo produto ainda não foi lançado de se abster de efectuar uma venda activa durante um prazo de um ano permite ao fabricante testar um novo produto num mercado determinado e de se reservar a possibilidade, em função dos resultados obtidos neste mercado, de alargar ou de parar a comercialização do referido produto. Com efeito, o lançamento de um novo produto cosmético de luxo constitui uma operação industrial e comercial complexa que implica investimentos importantes e uma promoção publicitária importante. O êxito de uma tal operação pressupõe uma cooperação estreita entre o fabricante e os seus distribuidores autorizados que, por seu lado, necessitam de uma formação específica para assegurar ao cliente final o aconselhamento profissional que este procura.

Consideradas no seu conjunto, estas vantagens ultrapassam amplamente o inconveniente de, entre os comerciantes qualificados, apenas serem autorizados os que se declararem dispostos a assumir as obrigações adicionais acima referidas. Estas restrições têm por efeito assegurar que os produtos Yves Saint Laurent só sejam distribuídos em condições susceptíveis de preservar a sua imagem de alta qualidade e a vocação de exclusividade que caracteriza a natureza dos seus produtos cosméticos de luxo.

3. *Vantagens para os utilizadores*

As vantagens inerentes ao sistema de distribuição selectiva da Yves Saint Laurent Parfums beneficiam directamente os utilizadores.

Com efeito, o sistema de distribuição notificado permite salvaguardar o carácter exclusivo dos produtos

abrangidos pelo contrato, o que constitui a motivação essencial da escolha do consumidor. Este tem assim a garantia que o produto de luxo não se transformará num produto corrente na sequência de uma banalização da sua imagem e de uma diminuição do nível de criação.

Por outro lado, a criação de um tal sistema tem por efeito privilegiar factores de concorrência que não o preço, tais como a garantia de um serviço de aconselhamento à clientela de uma disponibilidade constante do essencial das gamas, incluindo novidades comercializadas pela Yves Saint Laurent Parfums. Além disso, no caso de o cliente considerar secundária a imagem da marca ou os serviços conexos à venda no seio do sistema de distribuição selectiva, poderá de qualquer forma escolher artigos similares de um mercado vizinho e difundidos sem recurso a sistemas de distribuição selectiva, sancionando deste modo a escolha da estratégia comercial efectuada pelo produtor. Por outro lado, centrando-se o sistema de distribuição da Yves Saint Laurent Parfums na coabitação com outras marcas de prestígio, os utilizadores podem sempre abandonar a marca Yves Saint Laurent se o nível dos seus preços deixar de corresponder à qualidade dos seus produtos.

Finalmente, tendo em conta o número de distribuidores autorizados actualmente integrados na rede Yves Saint Laurent Parfums e tendo em conta o facto de o produtor não se poder opor à integração de novos retalhistas com base em critérios puramente quantitativos, pode considerar-se que o sistema não restringe de qualquer forma a concorrência no interior da marca. Nestas condições, uma parte equitativa das vantagens que decorrem da racionalização da distribuição é repercutida nos consumidores, tanto mais que os contratos notificados prevêem uma liberdade completa no que diz respeito à fixação dos preços de venda por parte dos distribuidores autorizados.

4. *Carácter indispensável da restrição de concorrência*

O sistema de distribuição da Yves Saint Laurent Parfums não contém qualquer obrigação restritiva da concorrência que não seja indispensável para obter as vantagens acima referidas.

A proibição imposta aos distribuidores autorizados de abastecerem em produtos contratuais comerciantes que não tenham sido autorizados previamente pela Yves Saint Laurent ou por um agente exclusivo constitui uma condição necessária para assegurar a coesão e o carácter estanque do sistema de distribuição selectiva. Neste contexto, a obrigação que incumbe à Yves Saint Laurent Parfums, ou se for caso disso, aos seus agentes exclusivos, de só comercializar os produtos da marca Yves Saint Laurent em pontos de venda que satisfaçam as condições do contrato de distribuição selectiva representa a contrapartida da obrigação de especialização imposta aos distribuidores autorizados, permitindo assegurar condições de concorrência homogéneas entre os revendedores da marca. A concorrência seria pelo contrário falseada caso a Yves Saint Laurent Parfums abastecesse comerciantes que, pelo facto de não estarem sujeitos às mesmas obrigações, acabariam por suportar encargos financeiros sensivelmente mais reduzidos relativamente aos suportados pelos membros da rede de distribuição selectiva. Numa tal hipótese, deixaria de ser possível exigir que os distribuidores autorizados da Yves Saint Laurent continuassem a cumprir os seus próprios deveres, de forma que o sistema de distribuição selectiva deixaria de poder ser mantido.

Enquanto acessório das obrigações destinadas a assegurar o carácter fechado da rede de distribuição, o controlo pela Yves Saint Laurent Parfums das facturas do distribuidor autorizado relativas à revenda ou à compra de produtos Yves Saint Laurent junto de outros membros da rede constitui, desde que o seu exercício não ultrapasse os limites expressamente previstos no contrato, um meio indispensável para denunciar incumprimentos eventuais ao contrato de distribuição selectiva.

O processo de autorização não excede os limites do que é necessário para assegurar uma integração flexível dos novos revendedores na rede de distribuição. É conveniente referir, em especial, que o processo em questão só é aplicável aos pedidos que provenham de novos candidatos ou de antigos distribuidores autorizados cujo contrato de distribuição tenha sido denunciado na sequência de um incumprimento contratual cometido por estes últimos. Por conseguinte, não poderia originar um abuso aquando das renovações periódicas do referido contrato. Além disso, um processo deste tipo não afecta a liberdade de o distribuidor dispor das suas instalações comerciais, cedendo-as nomeadamente a terceiros, uma vez que a renovação do contrato de distribuição a um novo comerciante está sujeita apenas à verificação das qualificações profissionais deste último e isto num prazo máximo de três meses. Finalmente, uma vez que a Yves Saint Laurent deve informar o retalhista das razões da eventual rejeição de sua candidatura, este poderá sempre contestar a aplicação do processo de admissão relativamente a si próprio, nomeadamente em caso de aplicação discriminatória dos critérios de selecção. Além, disso, conviria sublinhar que se é verdade que os prazos actualmente previstos no âmbito do processo referido têm uma duração relativamente longa, esta foi no entanto considerada aceitável a fim de facilitar a transição de um regime fechado, fundado na aplicação de critérios quantitativos, a um sistema de acesso à rede subordinado unicamente à aplicação de certos critérios qualitativos. Por consequência, a Comissão reserva-se o direito de reexaminar este aspecto do processo de admissão à data de expiração do período de validade da presente decisão.

As obrigações em matéria de volume mínimo de compras anuais, de armazenamento e de cooperação publicitária e promocional são igualmente indispensáveis para assegurar as vantagens acima referidas. Na ausência de disposições que determinem um abastecimento mínimo, a autorização dada ao conjunto dos retalhistas que satisfaçam as qualificações profissionais e técnicas exigidas pela Yves Saint Laurent Parfums comportaria uma extensão considerável da rede de distribuição que, considerando a estabilidade relativa do mercado em causa, não se traduziria, no entanto, num aumento proporcional das vendas. Nessas condições, o produtor ver-se-ia confrontado não apenas com custos de distribuição acrescidos mas igualmente com uma deterioração progressiva da imagem dos seus produtos. Além disso, a obrigação em questão pretende conservar um carácter razoável, dado que o montante mínimo de compras que a Yves Saint Laurent se comprometeu a exigir dos seus distribuidores não poderia, de qualquer modo, ultrapassar 40 % do volume de compras médio realizado, durante o ano anterior, pelo conjunto dos pontos de venda em causa. Nestas condições, pode considerar-se que uma tal limitação do montante relativo ao volume mínimo de compras anuais é susceptível de salvaguardar a possibilidade do distribuidor comercializar um leque suficientemente amplo de marcas concorrentes, tal como o acesso à rede por parte de novos distribuidores. A Comissão reserva-se no entanto o direito de reexaminar este aspecto do sistema de distribuição em causa, na data de expiração do período de eficácia da presente decisão.

Há que temer além disso que, na ausência de obrigações em matéria de armazenamento e de rotatividade de existências, os distribuidores autorizados decidam concentrar os seus esforços de produção apenas nos produtos líderes de cada uma das linhas comercializadas pela Yves Saint Laurent Parfums. Além disso, a cooperação do distribuidor no domínio publicitário e promocional é indispensável para garantir a melhor eficácia das campanhas de promoção, cujo custo representa uma parte substancial dos investimentos do produtor. Finalmente, a cláusula que proíbe a venda activa dos novos produtos fora do programa de lançamento da Yves Saint Laurent Parfums é necessária para permitir ao produtor limitar o território de lançamento de um novo produto tendo em vista avaliar o seu efeito no consumidor e decidir, em função dos resultados obtidos, se é de considerar uma produção em maior escala.

5. *Eliminação da concorrência*

Os contratos nos quais assenta o sistema da distribuição selectiva da Yves Saint Laurent Parfums não dão às empresas interessadas a possibilidade de eliminarem a concorrência, relativamente a uma parte substancial dos produtos em causa.

Uma vez que, por um lado, os referidos contratos não contêm cláusulas de não concorrência e que, por outro, o mercado comunitário continua a caracterizar-se por um número importante de empresas que fabricam ou comercializam produtos cosméticos de luxo, os distribuidores autorizados da Yves Saint Laurent Parfums encontram-se em situação de tirar partido da concorrência entre as diferentes marcas.

Além disso, os distribuidores autorizados da Yves Saint Laurent Parfums podem entrar em concorrência entre si em todo o território da Comunidade. Na sequência das alterações introduzidas nos contratos-tipo de distribuição selectiva, têm o direito de aproveitar condições de abastecimento mais vantajosas, uma vez que podem procurar os produtos Yves Saint Laurent junto de qualquer agente exclusivo na CEE e que os fornecimentos entre retalhistas autorizados são a partir de agora autorizados sem restrições no interior da rede de distribuição comunitária. Relativamente a este ponto, é conveniente recordar que os contratos da Yves Saint Laurent deixaram de incluir a cláusula que proibia a revenda entre distribuidores estabelecidos no mesmo Estado-membro e a cláusula que previa a dedução dos montantes relativos aos produtos revendidos por um distribuidor a outros membros da rede no cálculo do volume de compra anual do referido distribuidor. Pode pois prever-se que estas alterações contribuirão para evitar qualquer resistência da estrutura dos preços no mercado comum.

Do mesmo modo, a Comissão não pôde verificar que a difusão dos sistemas de distribuição selectiva no domínio dos produtos cosméticos de luxo afasta por princípio certas formas modernas de distribuição, tais como os grandes armazéns. Os critérios de selecção da Yves Saint Laurent Parfums não são com efeito tais que não possam ser igualmente reunidos por estas formas de distribuição, ainda que isso implique uma alteração parcial dos seus métodos específicos de comercialização.

No caso presente, encontram-se satisfeitas todas as condições de isenção previstas no nº 3 do artigo 85º

C. Aplicação dos artigos 6º e 8º do Regulamento nº 17

O conjunto das alterações introduzidas pela Yves Saint Laurent Parfums aos seus contratos-tipo de distribuidor autorizado entraram em vigor em 1 de Junho de 1991. Parece pois apropriado que a excepção concedida nos termos do nº 3 do artigo 85º do Tratado CEE produza efeitos a partir daquela data, nos termos do artigo 6º do Regulamento nº 17.

A fim de poder reexaminar, no termo de um período relativamente curto, os efeitos do sistema de distribuição da Yves Saint Laurent Parfums sobre a concorrência, a Comissão considera oportuno fixar, nos termos do nº 1 do artigo 8º do Regulamento nº 17, o período de eficácia da presente decisão até 31 de Maio de 1997.

Deve finalmente fazer-se acompanhar a decisão de condições que permitam à Comissão verificar se os montantes impostos aos distribuidores autorizados pela Yves Saint Laurent Parfums em aplicação da obrigação relativa ao volume mínimo de compras anuais, continuarão a satisfazer as condições de isenção previstas no nº 3 do artigo 85º do Tratado CEE. Essa é a razão pela qual a Yves Saint Laurent Parfums deve apresentar, de dois em dois anos, relatórios pormenorizados que apresentem, relativamente a cada Estado-membro da CEE, o montante anualmente fixado pela Yves Saint Laurent Parfums e pelos seus agentes exclusivos em aplicação da obrigação acima referida, bem como do volume médio de compras de produtos da Yves Saint Laurent Parfums realizados pelo conjunto dos pontos de venda em causa durante o ano anterior. A decisão baseia-se, relativamente a este ponto, no nº 1 do artigo 8º do Regulamento nº 17,

ADOPTOU A PRESENTE DECISÃO:

Artigo 1º

É declarado inaplicável, nos termos do nº 3 do artigo 85º, o disposto no nº 1 do artigo 85º do Tratado CEE:

— ao contrato-tipo de distribuidor autorizado que vincula a Yves Saint Laurent Parfums aos seus retalhistas especializados estabelecidos em França, bem como às condições gerais de venda a ele anexas,

e

— ao contrato-tipo de distribuidor autorizado que vincula os agentes exclusivos da Yves Saint Laurent Parfums estabelecidos num Estado-membro da CEE que não a França aos seus retalhistas especializados, bem como às condições gerais de venda a ele anexas.

A presente decisão é eficaz de 1 de Junho de 1991 a 31 de Maio de 1997.

Artigo 2º

A empresa Yves Saint Laurent Parfums SA deve apresentar à Comissão de dois em dois anos, e pela primeira vez em 1 de Junho de 1993, relatórios de que constem:

— o volume total das compras de produtos Yves Saint Laurent Parfums efectuadas, durante cada ano anterior, pelo conjunto dos pontos de venda autorizados em cada Estado-membro, os aumentos de tarifas ocorridos, bem como o lançamento de novos produtos ou a retirada do mercado de antigos produtos,

— o número de pontos de venda autorizados em cada Estado-membro em 31 de Dezembro de cada ano

e

— os montantes anualmente fixados pela Yves Saint Laurent Parfums, ou se for caso disso pelos seus agentes exclusivos, em aplicação da obrigação relativa ao volume mínimo de compras anuais que incumbe aos distribuidores autorizados.

Artigo 3º

A empresa

Yves Saint Laurent Parfums SA,
28-34 boulevard du Parc,
F-92521 Neuilly-sur-Seine

é a destinatária da presente decisão.

Feito em Bruxelas, em 16 de Dezembro de 1991.

Pela Comissão
Leon BRITTAN
Vice-Presidente