II

(Besluiten waarvan de publikatie niet voorwaarde is voor de toepassing)

COMMISSIE

BESCHIKKING VAN DE COMMISSIE

van 24 juli 1992

inzake een procedure op grond van artikel 85 van het EEG-Verdrag (IV/33.542 — Systeem van selectieve distributie van Parfums Givenchy)

(Slechts de tekst in de Franse taal is authentiek)

(92/428/EEG)

DE COMMISSIE VAN DE EUROPESE GEMEENSCHAPPEN,

Gelet op het Verdrag tot oprichting van de Europese Economische Gemeenschap,

Gelet op Verordening nr. 17 van de Raad van 6 februari 1962, eerste verordening over de toepassing van de artikelen 85 en 86 van het Verdrag (1), laatstelijk gewijzigd bij de Akte van Toetreding van Spanje en Portugal, inzonderheid op de artikelen 6 en 8,

Gezien het verzoek om ontheffing, dat op 19 maart 1990 door de vennootschap Parfums Givenchy SA is ingediend ter zake van een standaardovereenkomst voor selectieve distributie die deze onderneming heeft opgesteld voor de detailhandelverkoop van haar produkten in de Europese Economische Gemeenschap,

Na bekendmaking van het essentiële gedeelte van deze aanmelding (2) overeenkomstig artikel 19, lid 3, van Verordening nr. 17,

Na raadpleging van het Raadgevend Comité voor mededingingsregelingen en economische machtsposities,

Overwegende hetgeen volgt:

I. DE FEITEN

A. De ondernemingen

Parfums Givenchy SA (hierna „Givenchy" genoemd) te Levallois-Perret (Frankrijk) maakt deel uit van de groep Louis Vuitton Moët-Hennessy, die werkzaam is op de gebieden luxe parfumerieprodukten, lederwaren, reisgoed en verwante artikelen, champagne en wijn, cognac, gedistilleerd, haute-couture en modeartikelen. De groep heeft zeggenschap over andere ondernemingen die zich op dezelfde markt bewegen als Givenchy, te weten de ondernemingen Parfums Christian Dior en Parfums Christian Lacroix. De netto geconsolideerde omzet van de groep Louis Vuitton Moët-Hennessy in 1991 was 22 miljard Ffr. In hetzelfde jaar behaalde Givenchy een netto geconsolideerde omzet van 889 miljoen Ffr., waarvan 430 miljoen afkomstig was van haar activiteiten in de Gemeenschap. In de Lid-Staten vindt de detailhandelverkoop van de kosmetische produkten van Givenchy plaats door middel van een net van erkende kleinhandelaren. De contractuele afspraken met deze handelaren zijn vastgelegd in de overeenkomsten die het onderwerp van deze procedure vormen.

B. Structuur van de distributie en positie van Givenchy op de markt

De categorie kosmetische produkten omvat een grote verscheidenheid van artikelen die voor velerlei gebruik bestemd zijn en die met name de produkten van alcoholische parfumerie, verzorgings- en schoonheidsartikelen en haarverzorgings- en toiletartikelen omvatten. Een op verzoek van de Commissie verrichte studie (3) levert de bevestiging van het bestaan binnen deze categorie van een segment dat gevormd wordt door de luxeprodukten. Dit zijn artikelen van hoge kwaliteit en met een betrekkelijk hoge prijs die verkocht worden onder een prestigemerk.

(1) PB nr. 13 van 21. 2. 1962, blz. 204/62.
(2) PB nr. C 262 van 8. 10. 1991, blz. 2.

(3) André-Paul Weber, „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", 1988.

De mate van substitueerbaarheid met overeenkomstige produkten uit andere segmenten van de sector is in het algemeen gering.

De segmentering van de sector gaat gepaard met een differentiëring van de distributiekanalen daar de kosmetische produkten verkocht worden onder verschillende merken, hetzij door middel van netten van erkende kleinhandelaren (parfumerieën en warenhuizen), hetzij via apotheken en vergelijkbare bedrijven, hetzij als massaprodukten (supermarkten, drogisterijen, levensmiddelenbedrijven, enz.), hetzij door middel van rechtstreekse verkoop (postorderverkoop, enz.).

In het algemeen worden de luxe kosmetische produkten, en met name de duurdere artikelen van de alcoholische parfumerie, verzorgingsartikelen en schoonheidsartikelen, slechts verkocht door middel van netten van erkende kleinhandelaren. Volgens de genoemde studie maakten de aldus verkochte produkten in 1987 in Duitsland 24,7 %, in Frankrijk 30,3 %, in Italië 36,2 % en in het Verenigd Koninkrijk 22,4 % uit van de totale verkoop van kosmetische produkten.

Het aanbod van de luxe kosmetische produkten is zowel op het niveau van de produktie als op dat van de distributie vrij weinig geconcentreerd. De structuur van de bedrijfstak van de Gemeenschap wordt gekenmerkt door het bestaan van relatief kleine ondernemingen naast ondernemingen van grote omvang. Bovendien maken enkele ondernemingen deel uit van groepen die direct of indirect verschillende in deze sector werkzame ondernemingen beheersen. Daarentegen is de distributie betrekkelijk homogeen, daar elke producent zijn duurdere artikelen verspreidt door middel van selectieve distributienetten waarvan de overeenkomsten vergelijkbare bepalingen behelzen.

Givenchy behoort tot de grote producenten van luxe kosmetische produkten. In 1991 had zij een marktaandeel in de Gemeenschap van 3,1 % voor luxe parfumprodukten en ongeveer 1 % van de communautaire markt voor luxe verzorgings- en schoonheidsprodukten. Zij is verbonden met concurrerende andere ondernemingen en met name met de ondernemingen Parfums Christian Dior en Parfums Christian Lacroix. Zo heeft de groep Louis Vuitton Moët-Hennessy via haar dochterondernemingen meer dan 10 % van de Gemeenschapsmarkt van luxe parfumprodukten in handen. Ten slotte moet worden aangetekend dat een belangrijk deel van de omzet van Givenchy wordt gevormd door haar verkopen in de andere Lid-Staten dan Frankrijk.

Givenchy zet haar produkten op de gemeenschappelijke markt af door middel van een net van ongeveer 10 000 erkende verkooppunten die zij in Frankrijk rechtstreeks bevoorraadt en met inschakeling van haar dochterondernemingen of zelfstandige ondernemingen die optreden als alleenvertegenwoordigers in de andere Lid-Staten.

C. Het aangemelde distributienet

Het aangemelde distributienet is gebaseerd op een standaardovereenkomst voor erkend kleinhandelaar waarbij de verbintenissen worden geregeld tussen Givenchy of, in voorkomend geval, de alleenvertegenwoordigers van Givenchy, en haar in de Gemeenschap gevestigde gespecialiseerde kleinhandelaren, en de daaraan gehechte algemene verkoopvoorwaarden.

Deze standaardovereenkomst werd op enkele punten gewijzigd naar aanleiding van door de diensten van de Commissie gemaakte opmerkingen en is op 1 januari 1992 van kracht geworden. De inhoud van de overeenkomst is in hoofdtrekken de volgende :

a) *Selectiecriteria*

Tot het selectieve distributienet worden uitsluitend door Givenchy of door haar alleenvertegenwoordigers op grond van de volgende selectiecriteria erkende kleinhandelaren toegelaten.

i) De erkende kleinhandelaar of zijn verkooppersoneel moet over vakbekwaamheid op het gebied van de parfumerie beschikken die blijkt uit een diploma van schoonheidsspecialist of een door een toezichthoudend ministerie erkend getuigschrift of een verklaring van beroepsopleiding op het gebied van de parfumerie die is afgegeven door een Kamer van Koophandel en Industrie van één van de Lid-Staten, dan wel voortvloeit uit verkoopervaring op het gebied van de parfumerie van ten minste drie jaar. De erkende kleinhandelaar verbindt zich bovendien tot het volgen van opleidings- of bijscholingsstages die door Givenchy worden georganiseerd, met name betreffende de verkoop van verzorgings-, schoonheids- en nieuwe produkten, en tot een uit adviezen en demonstraties bestaande dienstverlening die gezien de oppervlakte van de verkoopruimte en van het aantal vertegenwoordigde merken voldoende is.

ii) De ligging van het verkooppunt moet beantwoorden aan het prestige van het merk Givenchy, met name ten aanzien van het geografische milieu en de aard en het buitenaanzicht van nabij gevestigde winkels. De inrichting van het verkooppunt en de omgeving van de produkten die verkocht worden op de plaats die gereserveerd is voor de verkoop van de onder de overeenkomst vallende produkten mogen het imago van het merk Givenchy niet schaden. De bedoelde inrichting wordt in het bijzonder beoordeeld op grond van de hoedanigheid van de voorgevel en van de binneninrichting zoals bij voorbeeld de vloerbedekking, de wanden, de plafonds, het meubilair, alsmede van de verkoopoppervlakte en de inrichting van de verzorgingscabines. Bovendien moet de winkel een of meer etalages hebben waarvan de standing en de decoratie in overeenstemming moeten zijn met de gebruiken op het gebied van de verkoop van luxeprodukten. Ten slotte mag zijn uithangbord in de ogen van het publiek geen beperking van het decor of van de diensten impliceren. In het geval van een speciale afdeling voor

de verkoop van parfumerieprodukten in een grootwarenhuis moet de inrichting van deze afdeling beantwoorden aan het prestige van Givenchy en aan de desbetreffende kwalitatieve criteria voldoen.

iii) De bewaring van de produkten moet onder bevredigende voorwaarden plaatsvinden en met name in ruimten waar een te grote vochtigheid, een te hoge temperatuur en een te sterk licht kunnen worden voorkomen.

iv) De voor de verkoop van de produkten van Givenchy gereserveerde oppervlakte mag niet onevenredig zijn ten opzichte van het aantal verkochte merken. Bovendien moet de oppervlakte het de erkende kleinhandelaar mogelijk maken, gezien de vertegenwoordigde merken, de standing van het merk Givenchy tot haar recht te doen komen. In het erkende verkooppunt moeten binnen een termijn van 18 maanden, te rekenen vanaf de dag waarop de distributieovereenkomst wordt gesloten, voldoende concurrerende merken worden aangeboden om het imago en de bekendheid van de produkten van Givenchy te doen uitkomen. Voorts zij opgemerkt dat Givenchy op verzoek van de Commissie de clausule heeft geschrapt waarbij de toetreding en/of de handhaving van de wederverkoper in het distributienet afhankelijk werd gesteld van zijn erkenning door een minimumaantal merken die op een door Givenchy opgestelde beperkte lijst voorkomen.

v) Door de erkende kleinhandelaar worden de Givenchy-produkten uitsluitend in het kader van de in de overeenkomst genoemde ruimten uitgestald en verkocht; hij verplicht zich ertoe de betrokken produkten uitsluitend in hun oorspronkelijke verpakking te verkopen.

vi) De erkende kleinhandelaar moet zo doeltreffend mogelijk medewerken aan de door Givenchy of haar alleenvertegenwoordiger georganiseerde reclamecampagnes door onder optimale omstandigheden het door Givenchy geleverde demonstratiemateriaal te tonen en door periodiek de onder de overeenkomst vallende produkten in zijn etalages op de beste plaatsen te tonen. Bovendien verplicht hij zich ertoe actief klanten te werven ten einde naar beste kunnen de produkten die onder de overeenkomst vallen aan deze klanten te verkopen.

vii) De erkende kleinhandelaar verbindt zich tot het aanhouden van een werkvoorraad die twee derde van de nummers in elk van de door Givenchy in de handel gebrachte produktreeksen en ten minste één produkt van elk van deze nummers, met inbegrip van nieuwe artikelen, omvat.

viii) De erkende kleinhandelaar neemt de verplichting op zich in het verkooppunt waarop de overeenkomst betrekking heeft, een minimumjaaromzet van bij Givenchy of haar alleenvertegenwoordiger ingekochte produkten te verwezenlijken. Naar aanleiding van door de Commissie gemaakte opmerkingen heeft Givenchy ermee ingestemd dat het betrokken inkoopcijfer zodanig wordt vastgesteld dat het niet meer bedraagt dan 40 % van de gemiddelde omzet in het afgelopen jaar van de op het grondgebied van elke Lid-Staat gevestigde erkende verkooppunten.

b) *Procedure voor toelating tot het distributienet*

Op grond van de aangemelde contractbepalingen wordt de ontvangst van een verzoek tot opening van een verkooppunt gevolgd door een bezichtiging van het verkooppunt ten einde na te gaan of dit voldoet aan de bovenbeschreven kwalitatieve selectiecriteria. Givenchy, of eventueel haar alleenvertegenwoordiger, verplicht zich tot het uitvoeren van deze bezichtiging binnen een termijn van ten hoogste drie maanden, te rekenen vanaf de datum van het verzoek tot opening van een verkooppunt. Indien duidelijk niet aan de kwalitatieve criteria kan worden voldaan, stelt Givenchy, of eventueel haar alleenvertegenwoordiger, vervolgens de aanvrager schriftelijk in kennis van de afwijzing van zijn verzoek, onder uitdrukkelijke vermelding van de motieven waarop haar besluit berust. Indien daarentegen aan de kwalitatieve selectiecriteria kan worden voldaan, mits in het verkooppunt bepaalde werkzaamheden worden uitgevoerd, wordt de aanvrager daarvan schriftelijk in kennis gesteld en, na de uitvoering van deze werkzaamheden binnen een termijn van drie maanden (op verzoek van de aanvrager verlengbaar tot zes maanden), zal zijn verkooppunt worden geopend binnen een termijn van ten hoogste negen maanden, te rekenen vanaf de datum van bovenbedoelde bezichtiging. Indien ten slotte volledig aan de kwalitatieve selectiecriteria wordt voldaan, wordt de aanvrager daarvan schriftelijk in kennis gesteld en zal zijn verkooppunt worden geopend binnen een termijn van negen maanden, te rekenen vanaf de datum van bezichtiging.

De betrokken procedure is op 1 januari 1992 in werking getreden en komt in de plaats van het voormalige systeem van toelating tot het distributienet van Givenchy. In dit verband dient te worden opgemerkt dat in dat systeem elk verzoek van een kandidaat waarvan het verkooppunt zich in Frankrijk bevond, op een departementale wachtlijst werd ingeschreven en in chronologische volgorde van inschrijving werd behandeld. Het besluit aan de ontvankelijke verzoeken te voldoen werd echter eerst genomen als de opening van een nieuw verkooppunt door Givenchy gerechtvaardigd werd geacht, gezien met name het economische potentieel van de betrokken geografische zone. Hoewel het door Givenchy in de andere Lid-Staten dan Frankrijk toegepaste systeem van toelating geen chronologische wachtlijsten omvatte, was de opening van een nieuw verkooppunt er eveneens afhankelijk van overeenkomstige overwegingen van economische aanvaardbaarheid. Naar aanleiding van de opmerkingen van de Commissie heeft Givenchy toegezegd de bestaande wachtlijsten te zullen afwerken in de loop van een overgangsperiode die eindigt op 31 december 1992.

c) *Vrijheid van onderlinge leveringen tussen de leden van het distributienet*

In de aangemelde standaardovereenkomst is bepaald dat elke erkende kleinhandelaar de Givenchy-produkten kan doorverkopen aan elke andere erkende kleinhandelaar in ongeacht welke Lid-Staat, met inbegrip van het land waarin hij zelf is gevestigd. Bovendien is bepaald dat elke erkende kleinhandelaar vrij is zich te bevoorraden bij andere erkende kleinhandelaren of alleenvertegenwoordigers van Givenchy-produkten in ongeacht welke Lid-Staat, met inbegrip van het land waarin hij zelf is gevestigd.

Voor de uitoefening van bovengenoemd recht moet worden voldaan aan de volgende voorwaarden :

i) Alvorens Givenchy-produkten door te verkopen aan een ander lid van het net, moet de erkende kleinhandelaar de nodige voorzorgen nemen om te voorkomen dat de aldus geleverde produkten buiten het net van erkende Givenchy-detailhandelaren in de Gemeenschap terechtkomen. Hij moet zich er inzonderheid van vergewissen dat de kopers inderdaad door Givenchy of door één van haar alleenvertegenwoordigers erkende kleinhandelaren zijn.

ii) De erkende kleinhandelaar moet gedurende één jaar een afschrift van de rekeningen betreffende deze doorverkopen bewaren. Givenchy, of eventueel haar alleenvertegenwoordiger, mag deze rekeningen uitsluitend dan inzien als er aanwijzingen zijn dat de contractuele aansprakelijkheid van de erkende kleinhandelaar rechtstreeks in het geding is.

iii) Uitsluitend de waarde van de door Givenchy of eventueel haar alleenvertegenwoordiger in rekening gebrachte bestellingen wordt in aanmerking genomen bij de berekening van het minimale jaarinkoopcijfer van de erkende kleinhandelaar, met dien verstande weliswaar dat het bedrag van de door de erkende kleinhandelaar aan Givenchy of haar alleenvertegenwoordiger betaalde prijs voor de aankoop van vervolgens aan een ander lid van het net doorverkochte produkten, niet in mindering wordt gebracht bij de berekening van het genoemde inkoopcijfer.

iv) De erkende kleinhandelaar verbindt zich ertoe, ten einde de campagnes bij de introductie van nieuwe Givenchy-produkten niet te schaden, geen actieve verkoop van dergelijke produkten te verrichten op het grondgebied van de Lid-Staat of de Lid-Staten waar deze produkten nog niet zijn geïntroduceerd, en zulks gedurende een periode van één jaar, te rekenen vanaf de datum van de eerste introductie in één van de Lid-Staten.

d) *Gesloten distributienet*

De verkoop van de produkten van het merk Givenchy geschiedt uitsluitend in het kader van een net van wederverkopers die een overeenkomst van erkende kleinhandelaar hebben. Ten einde haar produkten op coherente wijze op de markt te brengen, neemt Givenchy de verplichting op zich deze produkten te onttrekken aan de verkooppunten die niet voldoen aan de voorwaarden van de overeenkomst inzake selectieve distributie.

e) *Geen prijsbinding*

Givenchy, of eventueel haar alleenvertegenwoordiger, ontzegt zich het recht zich op enigerlei wijze te bemoeien met het prijsbeleid van de erkende kleinhandelaar, die vrijelijk de verkoopprijs van zijn produkten bepaalt.

f) *Geen concurrentieverbod*

De erkende kleinhandelaren mogen zich bij concurrerende producenten bevoorraden met artikelen die overeenkomen met de in de overeenkomst bedoelde artikelen.

g) *Duur van de overeenkomsten*

De overeenkomsten worden gesloten voor één jaar en worden met achtereenvolgende perioden van één jaar stilzwijgend verlengd, tenzij zij ten minste drie maanden voordat de looptijd verstrijkt, worden opgezegd. Zij kunnen vervroegd worden ontbonden, zonder of na ingebrekestelling, indien de erkende kleinhandelaar zijn contractuele verplichtingen niet nakomt. Indien het verkooppunt wordt gesloten of de zeggenschap van de erkende distribuerende vennootschap wordt gewijzigd, wordt aan de nieuwe exploitant een nieuw contract voorgelegd dat onmiddellijk kan worden ontbonden indien deze laatste niet in staat is aan alle erkenningsvoorwaarden te voldoen.

D. Opmerkingen van derden

Naar aanleiding van de bekendmaking van het essentiële gedeelte van de inhoud van de aangemelde overeenkomsten, overeenkomstig artikel 19, lid 3, van Verordening nr. 17, heeft de Commissie een aantal opmerkingen van belanghebbende derden ontvangen.

Zo hebben enkele producenten en producentenverenigingen, zich beroepende op de noodzaak de homogeniteit en de dichtheid van het distributienet te garanderen, de door de Commissie gevolgde benadering bekritiseerd, met name ten aanzien van de invoering van een stelsel van automatische toelating van nieuwe wederverkopers tot het net, de vaststelling van een limiet voor het bedrag van de jaarlijkse minimumaankopen voor de kleinhandelaren en de regeling betreffende doorverkopen aan andere erkende kleinhandelaren. Anderzijds hebben enkele kleinhandelaren en verenigingen van kleinhandelaren, zonder de noodzaak van een selectieve distributie van de betrokken produkten aan te vechten, uitdrukking gegeven aan bezwaren ten aanzien van voornamelijk

— het bedrag van de jaarlijkse minimumaankopen, dat nog verder zou moeten worden beperkt;

— de termijnen in het kader van de procedure voor toelatingen tot het net, die te lang worden geacht, alsmede de termijn voor de verwerving door de wederverkoper van bepaalde concurrerende merken, die te kort werd geacht;

— de onnauwkeurigheid van enkele kwalitatieve criteria, die het gevaar inhoudt dat verkooppunten naar eigen goeddunken worden geselecteerd.

Bovendien hebben bepaalde vertegenwoordigers van de gespecialiseerde handel de handhaving van kwantitatieve selectiecriteria verlangd. Daarentegen hebben enkele van de ondernemingen die werkzaam zijn op het gebied van de niet-gespecialiseerde distributie twijfel uitgesproken over de noodzaak van een selectieve distributie van de betrokken produkten.

In het licht van het geheel van de ontvangen opmerkingen heeft de Commissie bereikt dat de standaardovereenkomst van Givenchy werd gewijzigd met betrekking tot de drempel van de jaarlijkse minimumaankopen (zie punt C, onder a) viii)), de duur van de toelatingsprocedure (zie punt C, onder b)) en de gestelde termijn voor de verwerving door de wederverkoper van bepaalde concurrerende merken (zie punt C, onder a) iv)). De overige door belanghebbende derden naar voren gebrachte punten worden behandeld in het kader van de navolgende beschouwingen.

II. JURIDISCHE BEOORDELING

A. Artikel 85, lid 1

(1) Naar luid van artikel 85, lid 1, van het EEG-Verdrag zijn onverenigbaar met de gemeenschappelijke markt en verboden alle overeenkomsten tussen ondernemingen welke de handel tussen Lid-Staten ongunstig kunnen beïnvloeden en ertoe strekken of ten gevolge hebben dat de mededinging binnen de gemeenschappelijke markt wordt verhinderd, beperkt of vervalst.

(2) De aangemelde standaardovereenkomst betreffende de betrekkingen tussen Givenchy, of in voorkomend geval haar alleenvertegenwoordigers, en de verschillende in de gemeenschappelijke markt gevestigde erkende kleinhandelaren behelst de voorwaarden voor een samenwerking tussen in rechte zelfstandige ondernemingen en vormen overeenkomsten tussen ondernemingen in de zin van bovengenoemde bepaling.

(3) De door Givenchy aangemelde overeenkomst voor selectieve distributie leidt voor de erkende kleinhandelaren tot de verplichting de produkten waarop de overeenkomsten betrekking hebben slechts door te verkopen aan de eindverbruiker of aan andere leden van het Givenchy-net. Hunnerzijds zijn Givenchy en haar alleenvertegenwoordigers verplicht de van het merk Givenchy voorziene produkten niet te leveren aan distributieondernemingen die geen deel uitmaken van bedoeld net. Deze verplichtingen vormen concurrentiebeperkingen aangezien de toegang tot het distributiesysteem van Givenchy uitsluitend voorbehouden is aan handelaren die niet alleen aan enkele algemene, technische en vakbekwaamheidsvoorwaarden voldoen, maar bovendien bereid zijn nadere verplichtingen aan te gaan en bepaalde diensten te leveren.

(4) Zoals het Hof van Justitie heeft opgemerkt (arrest van 25 oktober 1983, zaak 107/82, AEG/Telefunken, Jurisprudentie 1983, blz. 3151, rechtsoverweging 33) hebben overeenkomsten waarbij een systeem van selectieve distributie wordt gevormd noodzakelijkerwijze invloed op de concurrentie op de gemeenschappelijke markt. Het is evenwel zeker dat bepaalde produkten, die niet eenvoudige produkten of diensten zijn, dusdanige eigenschappen hebben dat zij niet op geschikte wijze aan het publiek kunnen worden aangeboden zonder de bemiddeling van gespecialiseerde kleinhandelaren. Aldus kan een systeem van selectieve distributie een factor van concurrentie vormen die in overeenstemming is met artikel 85, lid 1, indien kan worden vastgesteld dat de eigenschappen van de betrokken produkten, ten einde de kwaliteit ervan te behouden en een goed gebruik ervan te verzekeren, de invoering van een dusdanig systeem vereisen (arrest van 11 december 1980, zaak 31/80, L'Oréal, Jurisprudentie 1980, blz. 3775, rechtsoverweging 16) en op voorwaarde dat de keuze van de wederverkopers geschiedt op grond van objectieve kwalitatieve criteria betreffende de vakbekwaamheid van de wederverkoper en zijn personeel, alsmede zijn uitrusting en dat deze criteria uniform worden vastgesteld voor alle potentiële wederverkopers en op niet-discriminerende wijze worden toegepast (arrest van 25 oktober 1977, zaak 26/76, Metro, Jurisprudentie 1977, blz. 1875, rechtsoverweging 20).

(5) In het onderhavige geval is artikel 85, lid 1, niet van toepassing op de standaardovereenkomst die het net van selectieve distributie van Givenchy-produkten constitueert, voor zover deze zich beperkt tot het vaststellen, voor de toegang tot de distributie, van kwalitatieve, technische en vakbekwaamheidscriteria die uniform worden vastgesteld voor alle potentiële wederverkopers en mits deze op niet-discriminerende wijze worden toegepast.

De betrokken produkten zijn inderdaad artikelen van hoge kwaliteit die voortvloeien uit een gericht streven dat tot uiting komt in zowel het oorspronkelijke karakter van hun creatie en de verfijning van de in de handel gebrachte reeksen als de kwaliteit van de gebruikte materialen, met name voor de verpakking waarin zij worden aangeboden. Dat het luxeprodukten zijn, vloeit uiteindelijk voort uit hun uitstraling van exclusiviteit en prestige, waardoor zij zich onderscheiden van overeenkomstige produkten die voorkomen in andere marktsegmenten en beantwoorden aan andere eisen van

de consument. Een dusdanige eigenschap is enerzijds nauw verbonden met het vermogen van de producent een imago van een merk met een grote reputatie te ontwikkelen en in stand te houden en hangt anderzijds af van een zodanige aanbieding aan het publiek dat het esthetische of functionele eigen karakter van elk afzonderlijk produkt of van reeksen produkten naar voren wordt gebracht. Dit is vooral ook noodzakelijk omdat op de markt voor luxe kosmetische produkten een zeer groot aantal merken concurreert en in het algemeen elke kleinhandelaar een veelheid van merken verkoopt. In dit verband kan worden opgemerkt dat geenszins wordt gestreefd naar het uitsluitend vertegenwoordigen van Givenchy-produkten, maar dat het aangemelde selectieve distributiesysteem integendeel gericht is op het naast elkaar verkopen van artikelen van Givenchy en andere gerenommeerde merken.

Onder deze omstandigheden vormt de aanwezigheid in het verkooppunt van een deskundige gespecialiseerde adviseur een gewettigd vereiste aangezien specifieke kennis nodig is om de consument bij te staan bij het zoeken naar het produkt dat het beste aan zijn smaak en zijn behoeften voldoet en om hem de beste informatie te geven over de wijze van gebruik of bewaring van deze produkten. Bovendien heeft de verplichting voor de erkende kleinhandelaar om zijn personeel te doen deelnemen aan opleidingsstages die worden georganiseerd en aangeboden door Givenchy en met name de schoonheids-, verzorgings- en nieuwe produkten betreffen, slechts tot doel een voldoende kennis van contractprodukten van Givenchy te garanderen en kan zij niet leiden tot een beperking van de vrijheid van de erkende kleinhandelaar om concurrerende merken te verkopen of te bevorderen.

Aangezien anderzijds de instandhouding van het imago van een prestigemerk op de markt voor luxe kosmetische produkten een essentiële concurrentiefactor vormt, kan geen producent zijn positie op deze markt handhaven zonder voortdurend de bekendheid van het merk te bevorderen. Het is dan ook duidelijk dat dit streven teniet gedaan zou worden als in het stadium van de detailhandelverkoop de produkten van Givenchy op een zodanige wijze in de handel gebracht zouden worden dat het beeld dat de consument van deze produkten heeft, wordt geschaad. De criteria betreffende de ligging en de inrichting van het verkooppunt alsmede de verzorging van de etalages vormen dan ook gewettigde eisen van de producent, daar zij tot doel hebben de consument een kader dat in overeenstemming is met de luxe en exclusieve aard van de betrokken produkten en een presentatie die beantwoordt aan het imago van het merk Givenchy te bieden. Voorts kan door de verplichting van de wederverkoper, te zorgen voor een technisch bevredigende voorraadhouding, worden gegarandeerd dat deze steeds in een uitstekende staat van frisheid en conservering worden verkocht. Voorts dient het criterium betreffende het uithangbord om te garanderen dat het uithangbord van de parfumerie of van de winkel of van de ruimte waarin de afdeling parfumerie of de parfumerie is gevestigd, verenigbaar is met de beginselen die bepalend zijn voor de distributie van de betrokken produkten. In dit verband dient opgemerkt te worden dat de omstandigheden die tot gevolg hebben dat een verkooppunt of zijn uithangbord het merk schaden, in geen geval in verband gebracht kunnen worden met het door de kleinhandelaar gewoonlijk gevoerde prijsbeleid.

Het verbod produkten te verkopen die door hun nabijheid het imago van het merk Givenchy kunnen schaden, heeft slechts tot doel in de ogen van het publiek de uitstraling van prestige en exclusiviteit, die inherent is aan de betrokken produkten, te vrijwaren door elke gelijkstelling met waren van mindere kwaliteit te voorkomen.

In deze dient te worden onderstreept dat het systeem van selectieve distributie van Givenchy ook toegankelijk is voor grootwarenhuizen die over een gespecialiseerde afdeling beschikken. Dientengevolge en tevens gezien de verschillende distributievormen waaraan Givenchy haar erkenning op communautair niveau heeft gegeven, leiden de kwaliteitsvereisten betreffende de plaats van vestiging, de inrichting en het uithangbord als zodanig niet tot uitsluiting van bepaalde moderne distributievormen, zoals warenhuizen of winkelcentra.

De verplichting voor de erkende kleinhandelaar om voor de produkten van Givenchy een plaats in te ruimen die gezien de vertegenwoordigde merken overeenkomt met de standing van het merk Givenchy, beantwoordt aan het doel ervoor te zorgen dat de produkten waarop de overeenkomst betrekking heeft, getoond worden op een wijze die het luxekarakter doet uitkomen. Aangezien bovendien deze verplichting niet gepaard gaat met beperkingen ten aanzien van de identiteit of het aantal van de merken die de omgeving vormen van de produkten van Givenchy en er evenmin kwantitatieve minimumvereisten worden gesteld ten aanzien van de voor de verkoop van de produkten waarop de overeenkomst betrekking heeft, bestemde ruimte, kan een dusdanig selectiecriterium op zich zelf niet de vrijheid van de kleinhandelaar om concurrerende merken te verkopen of te bevorderen, beperken of de ontwikkeling van nieuwe distributievormen belemmeren.

(6) De overeenkomsten voor selectieve distributie moeten echter uit een ander oogpunt beoordeeld worden wanneer zij verplichtingen en erkenningscriteria bevatten die verder gaan dan bovenbeschreven grenzen. Zij vallen dan onder artikel 85, lid 1, maar kunnen niettemin vrijgesteld worden op grond van artikel 85, lid 3 (arrest van 10 juli 1980, zaak 99/79, Lancôme, Jurisprudentie 1980, blz. 2511). De aangemelde overeenkomsten houden dusdanige bijzondere verplichtingen in.

a) De procedure voor de behandeling van aanvragen tot opening van een verkooppunt omvat voor Givenchy de verplichting binnen welbepaalde termijnen een besluit te nemen over elke erkenningsaanvraag die tot haar wordt gericht door de belanghebbende wederverkopers. Daarbij wordt de toelating tot het net van alle gekwalificeerde kleinhandelaren gewaarborgd en moeten uitdrukkelijk aan een geweigerde kandidaat de motieven van de afwijzing van zijn verzoek worden meegedeeld. Aldus is met de betrokken procedure het gevaar van willekeur uitgeschakeld, dat inherent is aan het oorspronkelijk in de aangemelde overeenkomsten vervatte toelatingssysteem, dat aan de producent een exclusief en discretionair recht, in laatste instantie te besluiten over het opnemen van een nieuwe wederverkoper in zijn net, toekende. Niettemin heeft de bedoelde procedure tot gevolg dat de toegang tot het distributienet beperkt is tot de wederverkopers die in staat of bereid zijn hun verkooppunt aan te passen, terwijl zij de onder de overeenkomst vallende produkten eerst kunnen verkopen na het verstrijken van een betrekkelijk lange termijn, waardoor een aantal potentieel gekwalificeerde kleinhandelaren ontmoedigd kan worden. Aldus kan door de duur van de in dit verband bepaalde termijnen de concurrentie tussen kleinhandelaren in produkten van Givenchy ongunstig worden beïnvloed.

b) De erkende kleinhandelaren moeten voor hun verkooppunt ten minste voor het periodiek door Givenchy of eventueel door de alleenvertegenwoordiger van het land waar het verkooppunt is gelegen, bepaalde minimumbedrag per jaar produkten aankopen. Deze verplichting gaat verder dan de vereiste vakbekwaamheid van de kleinhandelaren of hun verkooppersoneel en de vereisten ten aanzien van ligging en adequate inrichting van het verkooppunt die nodig zijn voor een passende distributie van luxe kosmetische produkten. Zij beperkt de concurrentie, zowel binnen het merk Givenchy als tussen dit merk en andere concurrerende merken, daar zij tot gevolg heeft dat enerzijds het distributienet van Givenchy slechts toegankelijk is voor die wederverkopers die in staat zijn deze verplichting aan te gaan en anderzijds de erkende kleinhandelaren verplicht zijn een belangrijk deel van hun verkoopinspanningen te concentreren op de produkten waarop de overeenkomsten betrekking hebben. De betrokken verplichting kan bovendien een ongunstige invloed hebben op de vrijheid van bevoorrading van de leden van het distributienet, daar uitsluitend de waarde van de door Givenchy, of eventueel door haar alleenvertegenwoordiger, in rekening gebrachte bestellingen in aanmerking wordt genomen voor de berekening van het genoemde minimumcijfer.

c) Op het erkende verkooppunt moeten binnen 18 maanden na de datum waarop de distributieovereenkomst wordt gesloten voldoende concurrerende merken worden aangeboden om een goed beeld te geven van het imago en de faam van de Givenchy-produkten. Hoewel deze clausule, zowel op zich zelf als binnen het bestek van de standaardovereenkomst voor de selectieve distributie van Givenchy-produkten bezien, alleen ten doel heeft de handhaving te garanderen van een distributiestelsel dat berust op het naast elkaar aanbieden van artikelen van Givenchy en andere concurrerende luxe merken, zonder de keuzemogelijkheid van de kleinhandelaar dienaangaande te beperken, zou zij niettemin ten gevolge kunnen hebben dat de mogelijkheid voor de erkende wederverkoper om toegang te verkrijgen tot het net van selectieve distributie, wordt beperkt wegens de eventuele cumulering van contractuele vereisten van verscheidene concurrerende producenten, met name op het punt van jaarlijkse minimumaankopen.

d) De aangemelde overeenkomsten behelzen bovendien ten laste van de kleinhandelaar specifieke verplichtingen ten aanzien van opslag en samenwerking op het gebied van reclame en verkoopbevordering. Deze verplichtingen vormen concurrentiebeperkingen, daar zij ertoe leiden dat enerzijds in aanmerkelijke mate van de distributie van produkten van Givenchy worden uitgesloten ondernemingen die, hoewel zij aan de kwalitatieve erkenningsvoorwaarden voldoen, niet in staat zijn deze bijkomende verplichtingen op zich te nemen en anderzijds de zelfstandigheid van de erkende kleinhandelaren bij het bepalen van hun bedrijfsbeleid wordt beperkt.

e) De distributieovereenkomst legt de erkende kleinhandelaar de verplichting op op het grondgebied waarop een nieuw produkt van Givenchy nog niet is geïntroduceerd, af te zien van een actieve verkoop gedurende een periode van één jaar, te rekenen vanaf de datum van de eerste introductie van het betrokken produkt in een Lid-Staat. Een dusdanige verplichting vormt niettemin een concurrentiebeperking, daar zij tot gevolg heeft dat de vrijheid van commercieel initiatief van de erkende kleinhandelaren wordt beperkt en onderlinge leveringen tussen de leden van het distributienet worden belemmerd.

(7) De aan de erkende kleinhandelaren opgelegde controleverplichtingen in geval van koop of verkoop bij leden van het distributienet (controle van de rekeningen door Givenchy, verificatie of de afnemer deel uitmaakt van het officiële distributienet) dienen om Givenchy in staat te stellen toezicht te houden op het distributiesysteem. Voor zover zij niet verder gaan dan voor een passende controle nodig is, zijn deze verplichtingen een voortvloeisel uit de hoofdverplichting. Zij dienen om de toepassing daarvan te garanderen en in rechte verkeren zij in dezelfde positie als de hoofdverplichting (arrest

van 25 oktober 1977, zaak 26/76, Metro, Jurisprudentie 1977, blz. 1875, rechtsoverweging 27). Aangezien het verbod voor erkende kleinhandelaren om zich te bevoorraden bij niet erkende handelaren als een concurrentiebeperking moet worden beschouwd, geldt zulks ook voor de controleverplichtingen die strekken tot het garanderen van de toepassing van en het toezicht op dit verbod. Zij hebben evenwel geen zelfstandig karakter van een concurrentieverbod daar zij beperkt zijn tot dat wat strikt nodig is om de samenhang van het distributiesysteem te verzekeren. In het bijzonder :

i) is het uitoefenen door Givenchy van de controle op de rekeningen van de erkende kleinhandelaar betreffende de koop of verkoop van Givenchy-produkten van of aan andere leden van het distributienet uitdrukkelijk beperkt tot de gevallen waarin de producent over concrete aanwijzingen beschikt dat de kleinhandelaar produkten die onder de overeenkomst vallen, verkoopt buiten het erkende distributienet. Een dusdanige controle is voor de fabrikant een onontbeerlijk middel om eventuele inbreuken op de selectieve distributieovereenkomst tegen te gaan en de samenhang en de dichtheid van het systeem te waarborgen ;

ii) wordt, hoewel de erkende kleinhandelaar krachtens de overeenkomst verplicht is zich, alvorens aan een ander lid van het net te leveren, ervan te vergewissen dat het inderdaad een erkende kleinhandelaar van Givenchy is, de keuze van de middelen die kunnen dienen om aan deze verplichting te voldoen aan de erkende kleinhandelaar overgelaten. Daar de raadpleging van Givenchy ter zake niet verplicht is, behoudt de erkende kleinhandelaar de mogelijkheid een collega te bevoorraden zonder dat Givenchy daarvan kennis heeft.

(8) Het distributiesysteem van Givenchy bestrijkt het gehele grondgebied van de Gemeenschap. Daar het de concurrentie beperkt, kan het systeem reeds als zodanig een ongunstige invloed hebben op de handel tussen de Lid-Staten. Ten aanzien van het al dan niet merkbaar zijn van de beperking heeft het Hof van Justitie verklaard dat een onderneming die ongeveer 5 % van een markt bevoorraadt, de intracommunautaire handel door haar gedrag kan beïnvloeden (arrest van 1 februari 1978, zaak 19/77, Miller, Jurisprudentie 1978, blz. 131). In dit verband dient opgemerkt te worden dat, gezien de geringe mate van substitueerbaarheid die in de ogen van de consument nog bestaat tussen luxe kosmetische produkten en overeenkomstige produkten die vallen onder een ander marktsegment, de in aanmerking te nemen markt in dit geval de markt voor luxe kosmetische produkten is. Nu controleert de moedermaatschappij van Givenchy : de groep Louis Vuitton Moët-Hennessy, eveneens de ondernemingen Parfums Christian Dior en Parfums Christian Lacroix die zich, zoals Givenchy, op de markt van luxe kosmetische produkten bewegen. Onder deze omstandigheden is het in aanmerking te nemen marktaandeel het aandeel van de communautaire markt van luxe kosmetische produkten dat in handen van de groep Louis Vuitton Moët-Hennessy is en dat, zoals uit hoofdstuk I, onder B, blijkt, de genoemde drempel aanmerkelijk overtreft. Derhalve dienen de geconstateerde belemmeringen van de concurrentie beschouwd te worden als een merkbare beperking van het intracommunautaire handelsverkeer. Subsidiair dient bovendien te worden opgemerkt dat de aangemelde overeenkomsten deel uitmaken van een economische context die gekenmerkt wordt door het systematisch gebruik van selectieve distributiesystemen die overeenkomstige concurrentiebeperkingen inhouden als die welke hiervoor werden genoemd en dat derhalve de geconstateerde beperkingen in ieder geval merkbaar geacht moeten worden wegens het cumulatieve effect dat inherent is aan een dusdanige distributiestructuur.

B. Artikel 85, lid 3

(1) De overeenkomsten die het selectieve distributiesysteem van Givenchy in de Gemeenschap vormen, voldoen aan de voorwaarden van artikel 85, lid 3.

(2) *Verbetering van de produktie en van de verdeling der produkten*

De luxe kosmetische produkten verschillen van overeenkomstige produkten, die aan andere eisen van de consument voldoen, onder meer door het beeld van exclusiviteit en prestige dat het merk in de ogen van de consument heeft. Het vermogen van de producent zijn merk een oorspronkelijk en naar een hoge kwaliteit verwijzend imago te geven, vormt aldus een doorslaggevende concurrentiefactor. Hieruit volgt dat een merk op het gebied van de luxe kosmetische produkten slechts gedistribueerd kan worden met inachtneming van deze exclusiviteit. Uit de ervaring blijkt immers dat een onbeperkte distributie van een luxe kosmetisch produkt de waarde daarvan in de ogen van de consument doet dalen en op de duur leidt tot een vraagvermindering.

Onder deze omstandigheden strekt de procedure voor de behandeling van de aanvragen tot opening van een verkooppunt, zoals deze voortvloeit uit de door de Commissie verzochte wijzigingen in de overeenkomsten, tot het garanderen van een soepele integratie van de nieuwe kleinhandelaar in het selectieve distributienet van Givenchy. Enerzijds zijn de bepaalde termijnen immers afgestemd op de organisatorische behoeften van Givenchy ten aanzien van met name de bezoeken tot bezichtiging van de verkooppunten, de opleidingsstages voor het verkooppersoneel, de aanpassing van haar eigen produktieprogramma's en de produktie, die gewoonlijk aan derde ondernemingen wordt uitbesteed, van reclame- en uitstallingsmateriaal voor de

nieuwe verkooppunten. Anderzijds stelt de betrokken procedure de kleinhandelaar in staat tot een rationele inrichting van zijn verkooppunt als eventueel werkzaamheden nodig zijn ingevolge de kwalitatieve erkenningscriteria.

Voorts dient de verplichting van een minimumbedrag aan aankopen per jaar tot het in stand houden van een voortdurende bevoorrading zodat Givenchy, of eventueel haar alleenvertegenwoordigers, de distributie kan concentreren op de verkooppunten met de beste resultaten, waardoor de kosten in verband met de verspreiding van haar produkten en de bijstand aan de verkooppunten rationeel verdeeld kunnen worden. In het bijzonder vormt deze verplichting een middel om ervoor te zorgen dat enerzijds de kosten voor de fabrikant gedekt worden door een voldoende omzet en anderzijds de erkende kleinhandelaar actief zal bijdragen tot het tot zijn recht doen komen van het merk door een dienstverlening aan de consument die in overeenstemming is met de reputatie van de verkooppunten die onder de overeenkomsten vallen. De rationaliseringsfunctie die inherent is aan de betrokken verplichting vloeit tevens voort uit de drempelwaarden die daarbij worden toegepast, aangezien het minimumbedrag aan aankopen jaarlijks door Givenchy, of door elk van haar alleenvertegenwoordigers, zodanig wordt vastgesteld dat het niet hoger is dan 40 % van het gemiddelde bedrag der aankopen in het afgelopen jaar van alle verkooppunten op het grondgebied van een Lid-Staat te zamen. Ten aanzien van de hoogte van deze drempelwaarden kan de betrokken verplichting niet beschouwd worden als leidende tot een te grote beperking van de vrijheid van de kleinhandelaar om concurrerende merken te verkopen of te bevorderen.

De verplichting voor de erkende kleinhandelaar, op zijn verkooppunt een voldoende gamma concurrerende merken aan te bieden om een goed beeld te geven van het imago en de faam van de Givenchy-produkten, beoogt de handhaving van een distributiesysteem dat berust op het naast elkaar verkopen van Givenchy-artikelen en andere concurrerende luxe merken. Dit vormt een garantie voor het vermogen van de wederverkoper om een gespecialiseerd bedrijf te leiden, dat de consument een ruimere keuze aan concurrerende produkten kan aanbieden en derhalve cliënten kan aantrekken. Voorts wordt daardoor bijgedragen tot een presentatie waardoor de waarde van de contractprodukten wordt benadrukt, zulks met stimulering van de concurrentie tussen produkten van verschillende merken.

De verplichtingen met betrekking tot de voorraadhouding hebben tot gevolg dat de reeks produkten van Givenchy die bij de erkende kleinhandelaren wordt aangeboden, verruimd wordt zodat de consumenten altijd in elk verkooppunt de voornaamste nummers van elk van de reeksen die door Givenchy in de handel worden gebracht, kunnen vinden en kunnen rekenen op een snelle terbeschikkingstelling van het produkt dat zij wensen.

Gezien als algemene verplichtingen om zich in te zetten voor het merk Givenchy, vormen de clausules met betrekking tot de samenwerking op het gebied van reclame en verkoopbevordering een noodzakelijk complement op het niveau van elk verkooppunt van de verschillende reclamecampagnes die op nationaal of plaatselijk niveau door Givenchy of eventueel door haar alleenvertegenwoordigers worden gevoerd. Zij maken het in het bijzonder mogelijk in het gemeenschappelijk belang van de partijen bij de overeenkomsten de inspanningen van de fabrikant en van de erkende kleinhandelaren op het gebied van de verkoopbevordering te coördineren en aldus op de meest rationele wijze homogene reclamecampagnes op te zetten. Overigens zijn de dwangfactoren die voortvloeien uit deze verplichtingen niet zodanig dat het de erkende kleinhandelaren van Givenchy belet wordt te profiteren van de concurrentie tussen de verschillende merken.

De verplichting voor de erkende kleinhandelaar zich op het grondgebied waarop een nieuw produkt nog niet is geïntroduceerd te onthouden van een actieve verkoop gedurende een periode van één jaar, maakt het de fabrikant mogelijk een nieuw produkt te testen op een bepaalde markt, waarna hij, op grond van de resultaten op deze markt, de afzet van dit produkt kan uitbreiden of stopzetten. De introductie van een nieuw luxe kosmetisch produkt is immers een gecompliceerde industriële en commerciële operatie die omvangrijke investeringen en een zorgvuldig uitgewerkte reclamecampagne vereist. Het succes van een dusdanige operatie hangt af van een nauwe samenwerking tussen de producent en zijn erkende kleinhandelaren, waarbij deze laatsten een specifieke opleiding behoeven om de finale consument de deskundige adviezen te kunnen geven die hij verwacht.

In hun geheel gezien overtreffen deze voordelen duidelijk het bezwaar dat van de gekwalificeerde handelaren uitsluitend worden erkend degenen die zich bereid verklaren bovenbeschreven extra verplichtingen op zich te nemen. Deze beperkingen hebben tot gevolg dat de produkten van Givenchy slechts verkocht worden onder omstandigheden die het imago van hoge kwaliteit en exclusiviteit dat kenmerkend is voor luxe kosmetische produkten in stand houden.

(3) *Voordelen voor de gebruikers*

De voordelen die inherent zijn aan het systeem van selectieve distributie van Givenchy komen rechtstreeks ten goede aan de gebruikers.

Het aangemelde distributiesysteem maakt het immers mogelijk het exclusieve karakter te vrijwaren van de produkten waarop de overeenkomsten betrekking hebben en dat het voornaamste motief vormt voor de keuze van de consument. Deze laatste kan er aldus op vertrouwen dat het luxe produkt niet een alledaags produkt zal worden als gevolg van een vermindering van zijn imago en het niveau van creativiteit.

Bovendien heeft de invoering van een dusdanig systeem tot gevolg dat andere concurrentiefactoren dan de prijs aan belang winnen, zoals de zorg voor deskundige adviezen aan de cliëntèle en een voortdurend beschikbaar zijn van het grootste deel van het gamma, met inbegrip van de nieuwe produkten die door Givenchy in de handel worden gebracht. Indien de cliënt van oordeel is dat het imago van het merk of de diensten waardoor de verkoop in het selectieve distributiesysteem gekenmerkt wordt, van ondergeschikt belang zijn, kan hij altijd overeenkomstige artikelen kiezen die deel uitmaken van een naburige markt en verspreid worden zonder dat gebruik wordt gemaakt van selectieve distributiesystemen, waardoor hij de keuze van de commerciële strategie van de producent afstraft. Daar het distributiesysteem van Givenchy gericht is op het samengaan met andere kwaliteitsmerken en de erkende wederverkoper niet meer beperkt is in zijn keuze van de in zijn verkooppunt vertegenwoordigde concurrerende merken, kunnen de gebruikers zich bovendien altijd afwenden van het merk Givenchy als het niveau van zijn prijzen niet meer zou overeenkomen met de kwaliteit van zijn produkten. In deze stelt de clausule betreffende de verplichte aanwezigheid van concurrerende merken op het verkooppunt de consument in staat bij zijn aankoop zijn keuze te maken met vergelijking van een gamma produkten van concurrerende merken.

Gezien ten slotte het aantal thans in het net van Givenchy geïntegreerde erkende kleinhandelaren en in aanmerking nemend het feit dat de producent zich niet op grond van zuiver kwantitatieve criteria tegen de toetreding van nieuwe kleinhandelaren kan verzetten, kan geoordeeld worden dat het systeem niet bovenmatig de concurrentie binnen het merk beperkt. Onder deze omstandigheden komt een billijk deel van de voordelen die voortvloeien uit de rationalisatie van de produktie ten goede aan de consumenten, te meer daar de aangemelde overeenkomsten een volledige vrijheid inhouden ten aanzien van de vaststelling van de verkoopprijzen door de erkende kleinhandelaren.

(4) *Concurrentiebeperking onmisbaar*

Het distributiesysteem van Givenchy houdt geen enkele verplichting in die de concurrentie beperkt en die niet onontbeerlijk is om bovengenoemde voordelen te verwezenlijken.

Het aan de erkende kleinhandelaren opgelegde verbod de onder de overeenkomsten vallende produkten te kopen van handelaren die niet van tevoren door Givenchy of door een alleenvertegenwoordiger zijn erkend, is een noodzakelijke voorwaarde om de samenhang en dichtheid van het selectieve distributiesysteem te verzekeren. De verplichting voor Givenchy, of eventueel haar alleenvertegenwoordigers, de van het merk Givenchy voorziene produkten slechts te verkopen aan verkooppunten die voldoen aan de voorwaarden van de overeenkomst inzake selectieve distributie, vormt in dit verband het tegengewicht van de verplichting tot specialisatie voor de erkende kleinhandelaren en leidt tot homogene concurrentievoorwaarden tussen de wederverkopers van het merk. De concurrentie zou daarentegen vervalst worden indien Givenchy handelaren zou bevoorraden die, omdat zij niet aan dezelfde verplichtingen moeten voldoen, aanzienlijk geringere financiële lasten zouden hebben dan de leden van het selectieve distributienet. In deze veronderstelling zou het niet mogelijk zijn van de erkende kleinhandelaren van Givenchy te verlangen dat zij aan hun eigen verplichtingen blijven voldoen, zodat het selectieve distributiesysteem niet zou kunnen worden gehandhaafd.

Als complement op de verplichtingen die dienen om het gesloten karakter van het distributienet te garanderen is de controle door Givenchy van de rekeningen van de erkende kleinhandelaren betreffende verkoop of aankoop van produkten van Givenchy aan of bij andere leden van het net, voor zover deze niet verder gaat dan de grenzen die uitdrukkelijk in de overeenkomst zijn bepaald, een onontbeerlijk midddel om eventuele inbreuken op de overeenkomst inzake selectieve distributie op te sporen.

De erkenningsprocedure gaat niet verder dan dat wat nodig is om een vlotte integratie van de nieuwe wederverkopers in het distributienet te garanderen. In het bijzonder moet worden opgemerkt dat de betrokken procedure slechts van toepassing is op aanvragen van nieuwe kandidaten of van oude erkende kleinhandelaren waarvan de distributieovereenkomst is opgezegd als gevolg van het niet nakomen door deze laatsten van de overeenkomst. Derhalve kan de procedure niet leiden tot misbruiken bij de periodieke verlengingen van de overeenkomst. Voorts kan een dusdanige procedure de vrijheid van de kleinhandelaar om over zijn bedrijf te beschikken, met name door het aan derden over te dragen, niet aantasten aangezien de verlenging van de distributieovereenkomst ten behoeve van een nieuwe exploitant automatisch plaatsvindt, onder voorbehoud van de verificatie van de vakbekwaamheid van deze laatste in dit verband. Omdat ten slotte Givenchy de kleinhandelaar in kennis moet stellen van de motieven die ten grondslag liggen aan een eventuele afwijzing van zijn kandidatuur, zal de kleinhandelaar altijd de

toepassing van de toelatingsprocedure die hem betreft kunnen aanvechten, met name in gevallen van discriminerende toepassing van de selectiecriteria. Daarenboven dient te worden opgemerkt dat, ook al zijn de termijnen die thans in deze procedure zijn voorzien relatief lang, zij acceptabel worden geacht om de overgang te vergemakkelijken van een gesloten systeem, gebaseerd op de toepassing van kwantitatieve criteria, naar een systeem dat enkel gebaseerd is op kwalitatieve criteria. De Commissie behoudt zich dan ook voor om met name op dat punt de toelatingsprocedure opnieuw te onderzoeken na afloop van de geldigheid van deze beschikking.

De verplichtingen met betrekking tot het minimumbedrag van de jaaraankopen, de aanbieding van concurrerende merken, de voorraadhouding en de samenwerking op het gebied van reclame en verkoopbevordering zijn eveneens onontbeerlijk om de eerdergenoemde voordelen te vrijwaren. Zonder bepalingen waarbij een minimumbevoorrading is voorgeschreven, zou de erkenning van het geheel van kleinhandelaren die voldoen aan de vereisten van Givenchy op het gebied van vakbekwaamheid en aan de technische vereisten, leiden tot een aanzienlijke uitbreiding van het distributienet, die gezien de relatieve stabiliteit van de betrokken markt niet zou leiden tot een evenredige verhoging van de afzet. De producent zou dan niet alleen geconfronteerd worden met hogere distributiekosten maar ook met een geleidelijke achteruitgang van het imago van zijn produkten. Voorts wordt de betrokken verplichting geacht redelijk te zijn daar het minimumbedrag van de aankopen dat Givenchy van haar kleinhandelaren eist in geen geval hoger kan zijn dan 40 % van het gemiddelde aankoopcijfer in het afgelopen jaar voor alle betrokken verkooppunten te zamen. Onder deze omstandigheden kan geoordeeld worden dat een dergelijke beperking van het bedrag met betrekking tot de jaarlijkse minimumaankopen geëigend is om de mogelijkheid voor de kleinhandelaar om een voldoende ruime reeks concurrerende merken te verkopen, en de toetreding van nieuwe kleinhandelaren tot het net te beschermen. De Commissie behoudt zich evenwel voor dit aspect van het onderhavige distributiesysteem opnieuw te onderzoeken bij de afloop van de geldigheid van deze beschikking.

De clausule die de kleinhandelaar verplicht te zorgen voor een voldoende aanwezigheid van concurrerende merken is noodzakelijk voor het aantrekken en het scheppen van een getrouwheidsbinding met de consument, die immers verwacht dat hij op elk verkooppunt een gespecialiseerd kader aantreft waarbinnen hij zijn keuze kan maken tussen een veelheid van concurrerende produkten. Voorts moet worden aangetekend dat, ten gevolge van de door Givenchy op verzoek van de Commissie aangebrachte wijzigingen, de keuze van de erkende wederverkoper niet meer beperkt wordt door de bindende aanwijzing van de producent met betrekking tot de merken die de vereiste omgeving kunnen vormen. De kleinhandelaar is voortaan dan ook vrij bij het maken van zijn keuze uit concurrerende merken die, behorend tot dezelfde markt van de luxe kosmetische produkten, normaliter worden gedistribueerd langs een net van erkende wederverkopers. Wat de voldoende aanwezigheid van merken op het verkooppunt betreft, lijkt het minimum van vier merken, dat tot nog toe door Givenchy werd vereist, geen al te hoge eis, met name wegens de specialisatie waardoor de wederverkoop van luxe kosmetische produkten in de Gemeenschap thans algemeen wordt gekenmerkt.

Bovendien moet worden gevreesd dat zonder verplichtingen aangaande voorraadhouding de erkende kleinhandelaren besluiten hun verkoopinspanningen slechts te richten op het „leidende" produkt van elk van de reeksen die door Givenchy in de handel worden gebracht. Voorts is de medewerking van de kleinhandelaar op het gebied van reclame en verkoopbevordering onontbeerlijk om de reclamecampagnes, waarvan de kosten een belangrijk deel van de investeringen van de producent uitmaken, zo doeltreffend mogelijk te maken. De clausule ten slotte waarbij de actieve verkoop van nieuwe produkten buiten het introductieprogramma van Givenchy wordt verboden, is noodzakelijk om de producent in staat te stellen het gebied te beperken waarop een nieuw produkt wordt geïntroduceerd, ten einde het effect op de consument te beoordelen en op grond van de verkregen resultaten te besluiten of produktie op een grotere schaal kan worden overwogen.

(5) *Uitschakeling van de mededinging*

De overeenkomsten waarop het systeem van selectieve distributie van Givenchy berust, geven de betrokken ondernemingen niet de mogelijkheid voor een wezenlijk deel van de betrokken produkten de concurrentie uit te schakelen.

Aangezien enerzijds deze overeenkomsten geen clausules bevatten die de concurrentie uitsluiten en anderzijds de communautaire markt gekenmerkt blijft door de aanwezigheid van een groot aantal ondernemingen die luxe kosmetische produkten produceren of in de handel brengen, zijn de erkende kleinhandelaren van Givenchy in staat te profiteren van de concurrentie tussen de verschillende merken.

Bovendien kunnen de erkende kleinhandelaren van Givenchy op het gehele grondgebied van de Gemeenschap met elkaar concurreren. Zij hebben het recht te profiteren van de meest gunstige bevoorradingsvoorwaarden, aangezien zij zich de produkten van Givenchy kunnen verschaffen bij

ongeacht welke alleenvertegenwoordiger in de Gemeenschap en leveringen tussen erkende kleinhandelaren thans onbeperkt zijn toegestaan binnen het communautaire distributienet. In dit verband dient te worden opgemerkt dat in de overeenkomsten van Givenchy de clausule krachtens welke doorverkoop tussen kleinhandelaren in dezelfde Lid-Staat werd verboden en de clausule waarbij de bedragen betreffende door een kleinhandelaar aan andere leden van het net doorverkochte produkten in mindering werden gebracht op het bedrag van de jaarlijkse aankopen van deze kleinhandelaar, zijn geschrapt. Gehoopt mag worden dat deze veranderingen zullen bijdragen tot het voorkomen van elke verstarring van de prijsstructuur in de gemeenschappelijke markt.

De Commissie heeft evenmin kunnen constateren dat de verbreiding van selectieve distributiesystemen op het gebied van luxe kosmetische produkten in beginsel bepaalde moderne vormen van distributie, zoals grootwarenhuizen, tegengaat. De selectiecriteria van Givenchy zijn immers niet zodanig dat daaraan niet ook kan worden voldaan door deze vormen van distributie, ook al impliceert dit een gedeeltelijke wijziging van hun eigen verkoopmethoden.

In het onderhavige geval is aldus aan alle voorwaarden voor een ontheffing op grond van artikel 85, lid 3, voldaan.

C. **Artikelen 6 en 8 van Verordening nr. 17**

Alle door Givenchy in haar standaardovereenkomsten voor erkende kleinhandelaren aangebrachte wijzigingen zijn op 1 januari 1992 van kracht geworden. Het lijkt dus juist om de op grond van artikel 85, lid 3, van het Verdrag te verlenen ontheffing op die datum te doen ingaan, overeenkomstig artikel 6 van Verordening nr. 17.

Ten einde na een betrekkelijk korte periode de gevolgen van het distributiesysteem van Givenchy op de concurrentie opnieuw te kunnen onderzoeken, acht de Commissie het dienstig, op grond van artikel 8, lid 1, van Verordening nr. 17, de geldigheidsduur van deze beschikking op 31 mei 1997 te doen eindigen.

Ten slotte dient de beschikking verplichtingen in te houden ten einde de Commissie in staat te stellen na te gaan of de bedragen die aan de erkende kleinhandelaren van Givenchy worden opgelegd ingevolge de verplichting betreffende het minimumbedrag aan aankopen per jaar, blijven voldoen aan de voorwaarden voor ontheffing op grond van artikel 85, lid 3, van het Verdrag. Om deze reden moeten Givenchy om de twee jaar gedetailleerde verslagen indienen waarin voor elke Lid-Staat het jaarlijks door Givenchy en haar alleenvertegenwoordigers op grond van hogergenoemde verplichting vastgestelde bedrag wordt vermeld, alsmede het gemiddelde bedrag van de aankopen van produkten van Givenchy voor alle betrokken verkooppunten in het afgelopen jaar. De beschikking is dienaangaande gegrond op artikel 8, lid 1, van Verordening nr. 17,

HEEFT DE VOLGENDE BESCHIKKING GEGEVEN:

Artikel 1

Overeenkomstig artikel 85, lid 3, van het EEG-Verdrag wordt het bepaalde in artikel 85, lid 1, buiten toepassing verklaard voor de standaardovereenkomst voor erkend kleinhandelaar tussen Givenchy of, in voorkomend geval, de alleenvertegenwoordigers van Givenchy en hun in de Gemeenschap gevestigde gespecialiseerde kleinhandelaren, alsmede voor de daaraan gehechte algemene verkoopvoorwaarden.

Deze beschikking is van toepassing met werking vanaf 1 januari 1992 en geldt tot en met 31 mei 1997.

Artikel 2

Parfums Givenchy SA dient om de twee jaar en voor de eerste maal op 1 juni 1993 bij de Commissie een verslag in te dienen waarin wordt vermeld:

— het totaalbedrag van de aankopen van produkten van Givenchy in elk afgelopen jaar door alle in de Lid-Staten erkende verkooppunten te zamen, de tariefverhogingen die hebben plaatsgevonden, alsmede de introductie van nieuwe produkten of het uit de markt nemen van oude produkten,

— het aantal erkende verkooppunten in elke Lid-Staat op 31 december van elk afgelopen jaar

en

— de bedragen die worden vastgesteld door Givenchy, of eventueel door haar alleenvertegenwoordigers, op grond van de op erkende kleinhandelaren rustende verplichting betreffende het minimumbedrag aan aankopen per jaar.

Artikel 3

Deze beschikking is gericht tot:

Parfums Givenchy SA,
74, rue Anatole France,
F-92300 Levallois-Perret.

Gedaan te Brussel, 24 juli 1992.

Voor de Commissie
Leon BRITTAN
Vice-Voorzitter