II

(Retsakter hvis offentliggørelse ikke er obligatorisk)

KOMMISSIONEN

KOMMISSIONENS BESLUTNING

af 24. juli 1992

om en procedure i henhold til EØF-Traktatens artikel 85 (IV/33.542 — Parfums Givenchys selektive distributionssystem)

(Kun den franske udgave er autentisk)

(92/428/EØF)

KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER HAR —

under henvisning til Traktaten om Oprettelse af Det Europæiske Økonomiske Fællesskab,

under henvisning til Rådets forordning nr. 17 af 6. februar 1962, første forordning om anvendelse af bestemmelserne i Traktatens artikel 85 og 86 [1], senest ændret ved akten vedrørende Spaniens og Portugals tiltrædelse, særlig artikel 6 og 8,

under henvisning til den begæring om fritagelse, som selskabet Parfums Givenchy SA indgav den 19. marts 1990 vedrørende en standardaftale om selektiv distribution, som selskabet har udarbejdet med henblik på salg af dets produkter i detailleddet i Det Europæiske Økonomiske Fællesskab,

under henvisning til offentliggørelsen af anmeldelsens indhold i hovedtræk i henhold til artikel 19, stk. 3, i forordning nr. 17 [2],

efter høring af Det Rådgivende Udvalg for Kartel- og Monopolspørgsmål, og

ud fra følgende betragtninger:

I. SAGSFREMSTILLING

A. Virksomhederne

Selskabet Givenchy SA (i det følgende benævnt »Givenchy«) i Levallois-Perret (Frankrig) tilhører koncernen Louis Vuitton Moët-Hennessy, der fremstiller luksusparfumerivarer, lædervarer, kufferter og tilbehør, champagne og vine, cognac og andre spirituosa, haute couture og modetilbehør. Koncernen kontrollerer andre selskaber, der driver virksomhed på samme marked som Givenchy, bl.a. selskaberne Parfums Christan Dior og Parfums Christian Lacroix. Koncernen Louis Vuitton Moët-Hennessys samlede nettoomsætning androg i 1991 22 mia. ffr. Samme år havde selskabet Givenchy en samlet nettoomsætning på 889 mio. ffr., hvoraf 430 mio. ffr. hidrørte fra selskabets virksomhed i EF. Detailsalget af Givenchys skønhedsmidler varetages i medlemsstaterne af et net af godkendte forhandlere, hvis kontraktlige forpligtelser er nedfældet i den aftale, der er genstand for denne procedure.

B. Distributionsstrukturer og Givenchys stilling på markedet

Kosmetiske produkter er en varegruppe, der omfatter en lang række artikler med mange forskellige formål, bl.a. parfumevarer, skønhedsmidler, hårplejemidler og toiletartikler. I en undersøgelse, Kommissionen har ladet foretage [3], bekræftes det, at luksusvarer udgør et særskilt segment af dette marked. Der er tale om varer af høj kvalitet til en relativt høj pris, som afsættes under et mærke med høj prestige. De kan generelt kun i beskedent omfang erstattes af andre produkter.

[1] EFT nr. 13 af 21. 2. 1962, s. 204/62.
[2] EFT nr. C 262 af 8. 10. 1991, s. 2.

[3] »Selektive distributionssystemer i Fællesskabet ud fra en konkurrencepolitisk synsvinkel: parfumevare- og kosmetikindustrien«, André-Paul Weber, 1988.

Markedets opdeling i forskellige segmenter modsvares af forskellige distributionskanaler. Kosmetiske produkter afsættes under forskellige mærker enten via et net af godkendte forhandlere (parfumerier og stormagasiner), via apoteker og lignende salgssteder, via dagligvareforretninger (supermarkeder, materialister, købmænd osv.) eller ved direkte salg (postordresalg osv.).

Generelt sælges kosmetiske luksusvarer, navnlig parfumevarer og eksklusive skønhedsmidler kun via godkendte forhandlere. I henhold til ovennævnte undersøgelse tegnede disse produkter sig i 1987 for 24,7 % af hele markedet for kosmetiske produkter i Tyskland, 30,3 % i Frankrig, 36,2 % i Italien og 22,4 % i Det Forenede Kongerige.

På udbudssiden er markedet for kosmetiske luksusvarer præget af forholdsvis stor spredning i både produktions- og distributionsleddet. Denne industris struktur i Fællesskabet er kendetegnet ved, at der side om side med meget store virksomheder findes en række forholdsvis små virksomheder. Desuden ejes nogle af selskaberne af koncerner, der direkte eller indirekte kontrollerer flere firmaer i branchen. Derimod er distributionsstrukturerne forholdsvis ensartede, idet alle producenterne udelukkende afsætter deres eksklusive produkter gennem selektive distributionsnet på grundlag af forhandleraftaler, som indeholder ret ensartede bestemmelser.

Givenchy er blandt de førende producenter af kosmetiske luksusvarer. I 1991 havde selskabet en andel på 3,1 % af EF-markedet for luksusparfumerivarer og ca. 1 % af EF-markedet for luksuspleje- og skønhedsmidler. Givenchy er forbundet med andre konkurrerende virksomheder, bl.a. selskaberne Parfums Christian Dior og Parfums Christian Lacroix. Koncernen Louis Vuitton Moët-Hennessy tegner sig således i kraft af sine datterselskaber for over 10 % af EF-markedet for luksusparfumerivarer. Endelig skal det bemærkes, at en betydelig del af Givenchys omsætning stammer fra eksport til andre EF-lande.

Givenchy markedsfører sine produkter på fællesmarkedet gennem et forhandlernet bestående af ca. 10 000 godkendte salgssteder, som i Frankrig forsynes direkte og i de øvrige medlemsstater gennem datterselskaber eller uafhængige eneforhandlere.

C. Det anmeldte distributionsnet

Det anmeldte distributionsnet er baseret på en standardforhandleraftale, der indgås mellem Givenchy eller i givet fald Givenchys eneforhandlere og specialbutikker i EF, samt på de dertil knyttede generelle salgsbetingelser.

Der er foretaget visse ændringer i denne standardaftale foranlediget af en række bemærkninger fra Kommissionens tjenestegrene, og den trådte i kraft den 1. januar 1992. Indholdet er i store træk følgende:

a) *Udvælgelseskriterier*

Adgang til det selektive distributionsnet står kun åben for detailhandlere, der godkendes af Givenchys eller af selskabets eneforhandlere på grundlag af nedenstående udvælgelseskriterier:

i) de godkendte forhandlere eller deres salgspersonale skal være faguddannede og være i besiddelse af enten et eksamensbevis i skønhedspleje, en kvalifikationsattest bekræftet af ressortministeriet eller et bevis for erhvervsuddannelse i parfumeribranchen udstedt af et handels- og industrikammer i et EF-land, eller de skal have været beskæftiget i mindst tre år i parfumeribranchen; de godkendte forhandlere forpligter sig endvidere til at deltage i kurser, der afholdes af Givenchy om bl.a. salg af Givenchys skønheds- og hudplejeprodukter og nye produkter, og til at yde kunderne tilstrækkelig service i form af rådgivning og demonstration under hensyntagen til salgsstedets størrelse og antallet af repræsenterede mærker

ii) salgsstedets beliggenhed skal svare til Givenchy-mærkets prestige såvel geografisk som med hensyn til de omkringliggende forretningers art og ydre fremtoning; indretningen af forretningen og den del af den, der er forbeholdt aftalevarerne, må ikke mindske Givenchy-mærkets prestige; ved vurdering af indretningen tages der navnlig hensyn til facadens udseende og den indvendige indretning som f.eks. gulvbelægningen, kvaliteten af vægge, lofter og inventar samt salgsområdet og indretningen af skønhedsplejekabiner; derudover skal butiksfacaden være forsynet med et eller flere butiksvinduer, hvis udseende og dekoration skal følge skik og brug inden for luksusvarebranchen; endelig må butiksskiltet ikke i offentlighedens øjne antyde en begrænsning i udsmykning eller

service ; hvor der er tale om en placering i parfumeriafdelingen i et stormagasin, skal denne svare til Givenchy-mærkets prestige og opfylde de samme kvalitetskrav

iii) varerne skal opbevares under tilfredsstillende forhold, og det skal navnlig undgås, at de udsættes for en for høj fugtighed, temperatur eller lysstyrke

iv) størrelsen af det område, hvor salget af Givenchys produkter finder sted, må ikke stå i misforhold til antallet af solgte mærker ; derudover skal den godkendte forhandler under hensyntagen til de repræsenterede mærker kunne tilbyde en placering, der afspejler Givenchy-mærkets status ; det godkendte salgssted skal inden atten måneder fra indgåelsen af distributionsaftalen kunne tilbyde et tilstrækkeligt antal andre, konkurrerende mærker, der kan fremhæve Givenchys image og omdømme ; det skal i øvrigt bemærkes, at Givenchy efter anmodning fra Kommissionen har slettet en bestemmelse om, at forhandlere kun kunne optages eller forblive i Givenchys godkendte salgsnet, hvis de førte et bestemt antal mærker, der var opført på en udtømmende liste, opstillet af Givenchy

v) de godkendte forhandlere må udelukkende udstille og sælge Givenchy-varerne i de lokaler, der nævntes i aftalen, og de må kun sælge varerne i deres originalemballage

vi) de godkendte forhandlere skal bidrage så effektivt som muligt til de reklamefremstød, der iværksættes af Givenchy eller selskabets eneforhandler, og skal give det reklamemateriale, der leveres af Givenchy, en så god placering som muligt, og de skal med mellemrum give aftalevarerne den bedste placering i deres udstillingsvindue ; de skal endvidere gennem en aktiv kundebetjening bestræbe sig på at afsætte aftalevarerne bedst muligt

vii) de godkendte forhandlere skal føre et lager bestående af to tredjedele af varenumrene i hver af Givenchys produktserier og mindst et eksemplar af hvert af disse varenumre, herunder nyheder

viii) de godkendte forhandlere skal på de salgssteder, der er omfattet af aftalen, aftage en vis årlig mindstemængde fra Givenchy eller Givenchys eneforhandler ; foranlediget af Kommissionens bemærkninger har Givenchy erklæret sig indforstået, med, at den pågældende mængde fastsættes således, at den ikke overstiger 40 % af den gennemsnitlige mængde, der i det forløbne år er aftaget af de godkendte salgssteder på hver enkelt medlemsstats territorium.

b) *Optagelse i distributionsnettet*

Efter modtagelsen af en anmodning om åbning af en konto besigtiges salgsstedet i henhold til de anmeldte aftalebestemmelser for at fastslå, om det opfylder kvalitative udvælgelseskrav som beskrevet ovenfor. Givenchy (eller i givet fald Givenchys eneforhandler) forpligter sig at foretage besigtigelsen senest tre måneder efter tidspunktet for anmodningen om åbning af en konto.

Hvis ansøgeren overhovedet ikke opfylder kvalitetskravene, giver Givenchy (eller i givet fald Givenchys eneforhandler) derefter skriftligt meddelelse om, at ansøgningen er afvist med udtrykkelig angivelse af begrundelsen herfor. Hvis ansøgeren derimod kan opfylde kvalitetskravene efter istandsættelse af salgsstedet, meddeles dette skriftligt, og såfremt istandsættelsen er afsluttet inden for en frist på tre (der på ansøgerens anmodning kan forlænges til seks) måneder, åbnes der en konto senest ni måneder efter besigtigelsen. Hvis endelig kvalitetskravene er opfyldt i enhver henseende, meddeles dette ansøgeren skriftligt, og der åbnes en konto senest ni måneder efter tidspunktet for besigtigelsen.

Den beskrevne procedure trådte i kraft den 1. januar 1992 og afløste den tidligere ordning for optagelse i Givenchys distributionsnet. I denne forbindelse skal der erindres om, at ifølge ordningen opføres alle ansøgninger fra kandidater med salgssted i Frankrig på en venteliste for hvert departement, hvorefter de behandles i kronologisk orden efter opførelsestidspunkt. Ansøgningerne imødekommes først, når Givenchy betragter det som berettiget at åbne en ny konto under hensyntagen til de økonomiske muligheder i det pågældende geografiske område. Selv om ordningen for optagelse i Givenchys net i de øvrige medlemsstater ikke omfatter opstillingen af kronologiske ventelister, åbnes der kun en ny konto efter tilsvarende overvejelser om de økonomiske muligheder. Foranlediget af Kommissionens bemærkninger har Givenchy lovet af afvikle de eksisterende ventelister i en overgangsperiode, der udløber den 31. december 1992.

c) *Mulighed for krydsleverance mellem distributionsnettets medlemmer*

I henhold til den anmeldte standardaftale kan de godkendte forhandlere videresælge Givenchy-produkter til alle andre godkendte forhandlere hvor som helst i EF, også i det land, hvor de selv er etableret. I henhold til disse bestemmelser kan de godkendte forhandlere frit skaffe sig forsyninger hos andre godkendte forhandlere eller eneforhandlere af Givenchy-produkter, der er etableret i en hvilken som helst medlemsstat, også i deres eget land.

Udnyttelsen af denne mulighed sker på følgende betingelser:

i) inden videresalg af Givenchy-produkter til et andet medlem af distributionsnettet skal de godkendte forhandlere træffe alle nødvendige foranstaltninger for at sikre, at de leverede varer ikke kommer uden for nettet af godkendte Givenchy-forhandlere i EF; de skal bl.a. sikre sig, at køberne virkelig er godkendte Givenchy-forhandlere eller eneforhandlere for Givenchy

ii) de godkendte forhandlere skal opbevare en kopi af alle fakturaer vedrørende videresalg i et år; Givenchy (eller i givet fald Givenchys eneforhandler) kan kun kræve dem forelagt, når der hersker begrundet mistanke om, at en godkendt forhandler har tilsidesat bestemmelserne

iii) ved beregningen af de godkendte forhandleres årlige mindsteindkøb, er det udelukkende værdien af de ordrer, der faktureres af Givenchy (eller i givet fald af Givenchys eneforhandler), der tages hensyn til, idet beløb, forhandleren betaler til Givenchy (eller Givenchys eneforhandlere) for varer, der derefter videresælges til andre medlemmer af nettet, ikke fratrækkes

iv) for ikke at skade planlagte lanceringskampagner for nye Givenchyprodukter forpligter de godkendte forhandlere sig til ikke aktivt at søge at afsætte sådanne produkter i medlemsstater, hvor de endnu ikke er lanceret, og denne indskrænkning gælder i en periode på et år fra tidspunktet for den første lancering af varen i en medlemsstat.

d) *Lukket distributionsnet*

Salget af varer med Givenchy-mærket sker udelukkende gennem et net af godkendte forhandlere, der har indgået en forhandleraftale. For at sikre en ensartet markedsføring af sine produkter forpligter Givenchy sig til at trække varerne tilbage fra salgssteder, der ikke opfylder betingelserne i den selektive distributionsaftale.

e) *Ingen pristvang*

Givenchy (eller i givet fald Givenchys eneforhandler) må ikke på nogen måde gribe ind i de godkendte forhandleres prispolitik, og disse kan frit fastsætte detailpriserne for varerne.

f) *Intet konkurrenceforbud*

De godkendte forhandlere har ret til at få leveret varer svarende til aftalevarerne fra konkurrerende producenter.

g) *Aftalernes gyldighedsperiode*

Aftalerne har en løbetid på et år og fornyes stiltiende for et år ad gangen, medmindre de opsiges tre måneder inden udløbstidspunktet. De kan ophæves før tiden, med eller uden varsel, såfremt en godkendt forhandler overtræder aftalebestemmelserne. Afhændes salgsstedet, eller sker der ændringer i det godkendte distributionsselskabs ejerforhold, får den nye forretningsindehaver tilbudt en ny aftale, der kun kan opsiges, hvis vedkommende ikke opfylder alle betingelserne for godkendelse.

D. Bemærkninger fra tredjeparter

Efter offentliggørelsen af de anmeldte aftaler i hovedtræk, jf. artikel 19, stk. 3, i forordning nr. 17, har Kommissionen modtaget en række bemærkninger fra interesserede tredjeparter.

Under henvisning til behovet for et ensartet og tæt distributionsnet har visse producenter og producentforeninger kritiseret den linje, Kommissionen har fulgt, bl.a. med hensyn til automatisk optagelse af nye forhandlere i nettet, loftet over den mindstemængde, forhandlerne skal aftage, og ordningen for krydsleverancer mellem godkendte forhandlere. Uden at bestride nødvendigheden af et selektivt distributionssystem for de pågældende produkter har visse forhandlere og forhandlerorganisationer dog også udtrykt betænkeligheder over for især følgende punkter:

— det årlige mindsteindkøb, hvis størrelse de fandt burde begrænses yderligere

— de frister, der gælder i forbindelse med proceduren for optagelse i nettet, som blev anset for at være for lange, medens den frist, forhandleren har til at skaffe sig en række konkurrerende mærker, blev anset for at være for kort

— nogle af kvalitetskriterierne var for vage, hvilket kunne bevirke, at udvælgelsen blev baseret på et skøn.

Endvidere klagede nogle repræsentanter for specialforretningerne over bibeholdelsen af de kvantitative udvælgelseskriterier. Til gengæld var der andre virksomheder uden for den specialiserede parfumebranche, der satte spørgsmålstegn ved nødvendigheden af et selektivt distributionssystem for de pågældende produkter.

På baggrund af de bemærkninger, den har modtaget, har Kommissionen fået Givenchy til at ændre sin standardaftale med hensyn til det årlige mindsteindkøb (jf. nr. C litra a), viii)), godkendelsesprocedurens varighed (jf. nr. C, litra b)) og den frist, forhandleren har til at skaffe sig en række konkurrerende mærker (jf. nr. C, litra a), iv)). De øvrige punkter, der blev rejst af interesserede tredjeparter, behandles i det følgende.

II. RETLIG VURDERING

A. Anvendelse af EØF-Traktatens artikel 85, stk. 1

(1) I henhold til EØF-Traktatens artikel 85, stk. 1, er alle aftaler mellem virksomheder, der kan påvirke handelen mellem medlemsstater, og som har til formål eller til følge at hindre, begrænse eller fordreje konkurrencen inden for fællesmarkedet, uforenelige med fællesmarkedet.

(2) Den anmeldte standardaftale, der regulerer forholdet mellem Givenchy eller i givet fald selskabets eneforhandlere og de forskellige godkendte forhandlere på fællesmarkedet, indeholder nærmere bestemmelser om samarbejde mellem juridisk set uafhængige virksomheder og må betragtes som en aftale mellem virksomheder i den betydning, der er anvendt i den ovenfor citerede bestemmelse.

(3) I den selektive distributionsaftale, der er anmeldt af Givenchy, pålægges de godkendte detailhandlere en forpligtelse til kun at sælge aftalevarerne, til endelige forbrugere eller til andre medlemmer af Givenchys forhandlernet. Til gengæld forpligter Givenchy og selskabets eneforhandlere sig til ikke at levere Givenchy-mærkevarer til salgssteder, der ikke er medlemmer af dette forhandlernet. Disse forpligtelser begrænser konkurrencen, idet adgangen til Givenchys distributionssystem er forbeholdt handlende, der ikke blot opfylder bestemte tekniske og faglige betingelser af generel karakter, men som også er villige til at indgå yderligere forpligtelser og præstere særlige ydelser.

(4) Som fastslået af EF-Domstolen (sag 107/82, AEG/Telefunken, dom af 25. oktober 1983, Sml. 1983, s. 3151, præmis 33) kan de aftaler, som et selektivt distributionssystem er baseret på, ikke undgå at påvirke konkurrencen på fællesmarkedet. Men der findes produkter, som ikke er helt enkle produkter eller ydelser, men har egenskaber, der gør, at det er rimeligt kun at sælge dem i specialforretninger. Et selektivt distributionssystem kan derfor udgøre et konkurrenceelement, der er i overensstemmelse med artikel 85, stk. 1, hvis det kan fastslås, at det omhandlede produkt har sådanne egenskaber, at det for at bevare dets kvalitet og af hensyn til dets rette brug er nødvendigt at anvende et sådant system (EF-Domstolen, sag 31/80, L'Oréal, dom af 11. december 1980, Sml. 1980, s. 3775, præmis 16), såfremt udvælgelsen af videreforhandlere sker på grundlag af objektive kvalitetskriterier for videreforhandlernes og deres personales faglige dygtighed og salgslokalernes beskaffenhed, og såfremt disse betingelser fastsættes ens for alle potentielle videreforhandlere og anvendes uden diskriminering (EF-Domstolen, sag 26/76, Metro, dom af 25. oktober 1977, Sml. 1977, s. 1875, præmis 20).

(5) I den foreliggende sag falder den standardaftale, som det selektive distributionssystem for Givenchyvarerne er baseret på, ikke ind under artikel 85, stk. 1, for så vidt den blot indeholder en række tekniske og faglige kvalitetskrav, ansøgerne skal opfylde for at få adgang til distributionsnettet, og den gælder uden forskel for alle potentielle forhandlere og anvendes uden diskrimination.

De pågældende produkter er artikler af høj kvalitet, som er et resultat af en specifik forskning, der kommer til udtryk i produkternes originalitet, i det avancerede produktudvalg og i kvaliteten af de anvendte materialer, navnlig hvad angår den emballering, produkterne præsenteres i. At der er tale om luksusvarer, følger yderligere af den aura af eksklusivitet og prestige, der adskiller dem fra tilsvarende produkter fra andre markedssegmenter, der opfylder andre forbrugerkrav. Dette kendetegn er på den ene side snævert forbundet med producen-

tens evne til at udvikle og bevare et velkendt image og afhænger på den anden side af, at produkterne præsenteres for offentligheden på en måde, der understreger det æstetiske og funktionelle særkende ved det individuelle produkt og produktserien. Dette er så meget desto mere nødvendigt, som der på markedet for kosmetiske luksusvarer findes et betydeligt antal konkurrerende produkter, og den enkelte forhandler normalt sælger flere forskellige mærker. Det skal i denne forbindelse bemærkes, at det anmeldte selektive distributionssystem langt fra har til formål at udelukke andre mærker fra salgsstederne, men at det tværtimod bygger på en sameksistens mellem Givenchys produkter og andre konkurrerende, kendte mærker.

På denne baggrund er det rimeligt at kræve, at der på salgsstedet skal være en professionel rådgiver, da særlig fagkundskab kan være nødvendig for at vejlede forbrugerne i deres valg af det produkt, der bedst opfylder deres smag og behov, og for at sikre dem den bedst tænkelige vejledning i brugen og opbevaringen af produkterne. Desuden har de godkendte forhandleres forpligtelse til at lade deres personale deltage i uddannelseskurser, som organiseres og betales af Givenchy, og som navnlig vedrører Givenchys skønheds- og hudplejeprodukter samt nyheder, kun til formål at sikre, at personalet har et tilstrækkeligt kendskab til aftalevarerne, og den begrænser ikke de godkendte forhandleres frihed til at sælge eller markedsføre konkurrerende mærker.

Eftersom bevarelsen af et prestige-image på markedet for kosmetiske luksusvarer udgør en afgørende konkurrencefaktor, vil ingen producent kunne bevare sin stilling på dette marked uden en konstant markedsføringsindsats. Det er imidlertid klart, at en sådan indsats ville være forgæves, hvis Givenchy-produkterne i detailleddet afsættes på en måde, der vil kunne ændre forbrugernes opfattelse af dem. Producentens krav til salgsstedets placering og indretning samt til udstillingsvinduernes udseende, er rimelige, da formålet er at give forbrugerne en fysisk ramme, der er i harmoni med produkternes luksuriøse og ekslusive præg, og en præsentation, der lever op til Givenchy-mærkets image. I øvrigt medfører forhandlernes forpligtelse til en teknisk set tilfredsstillende opbevaring af aftalevarerne, at de altid er friske og velkonserverede ved salget. Endvidere tager kriteriet vedrørende butiksskiltet sigte på at sikre, at parfumeriets eller forretningens butiksskilt eller skiltningen på det sted, hvor parfumeriafdelingen eller parfumeriet er placeret, er i overensstemmelse med de principper, der danner basis for distributionen af de pågældende produkter. Det skal i denne forbindelse understreges, at en forhandlers sædvanlige prispolitik under ingen omstændigheder kan danne grundlag for at afvise hans salgssted eller butiksskilt.

Forbuddet mod at sælge varer, der ved deres placering side om side med Givenchy-produkter kan forringe Givenchy-mærkets image, har alene til formål at beskytte den aura af prestige og eksklusivitet, der omgærder de pågældende produkter, og således undgå enhver sidestilling med varer af ringere kvalitet.

Der skal mindes om, at Givenchys selektive distributionssystem også står åbent for stormagasiner, der har en særlig parfumeriafdeling. Under hensyntagen til bl.a. de forskellige distributionsformer, som Givenchy har godkendt i EF, udelukker de kvalitative krav til salgsstedets placering, indretning og skiltning ikke i sig selv en række moderne distributionsformer som f.eks. stormagasiner og indkøbscentre.

De godkendte forhandleres forpligtelse til at placere Givenchys produkter på en måde i forhold til deres øvrige varesortiment, der svarer til mærkets status, falder i tråd med ønsket om at sikre aftalevarerne en fremtrædende placering. Eftersom denne forpligtelse hverken indebærer bindende kontraktlige bestemmelser om, hvilke eller hvor mange andre mærker, forhandleren skal føre ved siden af Givenchys produkter, eller hvor stort et areal, der skal afsættes til salg af aftalevarerne, begrænser dette udvælgelseskriterium ikke i sig selv forhandlernes frihed til at sælge eller markedsføre konkurrerende mærker og forhindrer ikke udviklingen af nye distributionsformer.

(6) Selektive distributionsaftaler skal imidlertid vurderes ud fra en anden synsvinkel, når de indeholder forpligtelser og godkendelseskriterier, der går ud over de i det foregående beskrevne grænser. De falder da ind under artikel 85, stk. 1, men kan eventuelt fritages i medfør af artikel 85, stk. 3 (EF-Domstolen, sag 99/79, Lancôme, dom af 10. juli 1980, Sml. 1980, s. 2511). De anmeldte aftaler indeholder sådanne særlige forpligtelser.

a) Proceduren for behandling af ansøgninger om godkendelse indebærer en forpligtelse for Givenchy til inden for bestemte tidsfrister at tage stilling til enhver ansøgning om godkendelse, som måtte blive forelagt selskabet af interesserede forhandlere, således at ansøgeren optages i nettet, hvis han er kvalificeret; i modsat fald skal der gives en udtrykkelig begrundelse for ikke at imødekomme en ansøgning. På denne måde elimineres den risiko for vilkårlige bedømmelser, der fulgte af den oprindeligt påtænkte optagelsesordning i de anmeldte aftaler, som gav producenten ret til helt efter eget skøn at træffe endelig afgørelse om optagelse af en ny forhandler. Denne ordning bevirker imidlertid, at kun forhandlere, der er i stand til eller villige til at indrette deres salgssteder på den krævede måde, kan få adgang til nettet, men de har ikke lov til at sælge aftalevarerne før efter udløbet af en relativt lang tidsfrist, der vil kunne afskrække mange potentielt kvalificerede forhandlere. Derfor kan varigheden af de fastsatte frister påvirke konkurrencen mellem forhandlerne af Givenchy-produkter.

b) De godkendte forhandlere er forpligtet til på deres salgssted årligt at købe for et bestemt mindstebeløb, som med regelmæssige mellemrum fastsættes af Givenchy eller af selskabets eneforhandler i det land, hvor salgsstedet er beliggende. Denne forpligtelse er mere vidtgående end de krav til forhandlernes eller deres salgspersonales faglige kvalifikationer samt til placeringen og indretningen af salgsstedet, som er nødvendige for den korrekte afsætning af kosmetiske luksusvarer. Den begrænser konkurrencen både inden for Givenchy-mærket og mellem dette mærke og andre konkurrerende mærker, da den på den ene side bevirker, at det kun er de forhandlere, der er i stand til at påtage sig en sådan forpligtelse, der kan få adgang til Givenchys distributionsnet, og på den anden side tvinger de godkendte forhandlere til at lægge en væsentlig del af deres arbejde i salget af aftalevarerne. Denne forpligtelse vil i øvrigt kunne påvirke distributionsnettets medlemmers forsyningsfrihed, da det kun er de ordrer, der faktureres af Givenchy (eller i givet fald af selskabets eneforhandler), der tages i betragtning ved beretning af det omhandlede beløb.

c) Det godkendte salgssted skal senest atten måneder efter indgåelsen af distributionsaftalen føre konkurrerende mærker i et sådant omfang, at det fremhæver Givenchy-mærkets image og prestige. Selv om denne bestemmelse, set såvel isoleret som i sammenhæng med Givenchys standarddistributionsaftale, kun har til formål at sikre videreførelsen af et distributionssystem, der er baseret på, at Givenchy-produkterne præsenteres side om side med andre konkurrerende luksusmærker uden at begrænse detailhandlerens valgmuligheder på dette område, kan den alligevel begrænse forhandlernes mulighed for at tilslutte sig det selektive distributionsnet i betragtning af mulighederne for overlapning med flere konkurrerende producenters krav, navnlig til det årlige mindsteindkøb.

d) De anmeldte aftaler pålægger endvidere forhandlerne bestemte forpligtelser i henseende til lager, reklamesamarbejde og salgsfremstød. Disse forpligtelser er konkurrencebegrænsende, da de dels resulterer i, at virksomheder, der opfylder de kvalitative godkendelseskrav, men som ikke er i stand til at påtage sig yderligere forpligtelser, fratages enhver mulighed for at forhandle Givenchy-produkter, og dels begrænser de godkendte forhandleres frihed til selvstændigt at fastlægge deres forretningspolitik.

e) I distributionsaftalen pålægges en godkendt forhandler i et område, hvor et nyt Givenchy-produkt endnu ikke er lanceret, en forpligtelse til at afholde sig fra aktivt at sælge det pågældende produkt i en periode på et år fra det tidspunkt, hvor produktet for første gang er blevet lanceret i en medlemsstat. En sådan forpligtelse udgør en konkurrencebegrænsning, da den begrænser de godkendte forhandleres forretningsmæssige frihed og forhindrer krydsleverancer mellem medlemmerne af distributionsnettet.

(7) De kontrolforpligtelser, der påhviler de godkendte forhandlere ved salg til eller køb hos andre medlemmer af distributionsnettet (Givenchys fakturakontrol, kontrol med, at kunden faktisk er medlem af det officielle distributionsnet), har til formål at sætte Givenchy i stand til at føre tilsyn med distributionsnettet. Så længe disse forpligtelser ikke går ud over, hvad der er nødvendigt for en rimelig kontrol, udgør de en biforpligtelse, som skal medvirke til at sikre hovedforpligtelsens opfyldelse, og som har samme juridiske status som sidstnævnte (EF-Domstolen, sag 26/76, Metro, dom af 25. oktober 1977, Sml. 1977, s. 1875, præmis 27). Eftersom forbuddet mod, at de godkendte forhand-

lere leverer til ikke-godkendte forretningsdrivende, i denne sag er at betragte som en konkurrencebegrænsning, er det samme tilfældet for de kontrolforpligtelser, der har til formål at sikre overholdelsen af og tilsynet med dette forbud. De er imidlertid ikke i sig selv konkurrencebegrænsende, da de er begrænset til, hvad der er strengt nødvendigt for at sikre et sammenhængende distributionssystem. Specielt bemærkes :

i) at Givenchys kontrol af de godkendte forhandleres fakturaer for videresalg til eller indkøb hos andre medlemmer af distributionsnettet udtrykkeligt er begrænset til de tilfælde, hvor producenten er i besiddelse af konkrete indicier for, at en forhandler har medvirket til videresalg af aftalevarer uden for det godkendte distributionsnet; denne kontrol udgør for producenten et absolut nødvendigt middel til at kunne skride ind over for brud på den selektive distributionsaftale og sikre et ensartet og tæt system

ii) at selv om aftalen pålægger de godkendte forhandlere pligt til at sikre sig, at der virkelig er tale om en af Givenchy godkendt forhandler, inden de leverer til et andet medlem af nettet, kan de selv vælge, hvordan de vil opfylde denne forpligtelse ; da det ikke er obligatorisk at høre Givenchy om dette spørgsmål, har de godkendte forhandlere fortsat mulighed for at levere til deres kolleger, uden at Givenchy får kendskab til det.

(8) Givenchys distributionssystem dækker hele EF. I betragtning af systemets konkurrencebegrænsende karakter vil det derfor i sig selv kunne påvirke samhandelen mellem medlemsstater. Med hensyn til konkurrencebegrænsningens omfang har EF-Domstolen statueret, at en virksomhed, der forsyner ca. 5 % af et marked, er tilstrækkeligt betydelig til, at dens adfærd kan påvirke handelen inden for Fællesskabet (sag 19/77, Miller, dom af 1. februar 1978, Sml. 1978, s. 131). Der skal i denne forbindelse erindres om, at da kosmetiske luksusvarer efter forbrugernes opfattelse kun i ringe omfang kan erstattes af tilsvarende produkter fra andre dele af sektoren, er det relevante marked i denne sag markedet for kosmetiske luksusvarer. Givenchys moderselskab, koncernen Louis Vuitton Moët-Hennessy, kontrollerer imidlertid også selskaberne Parfums Christian Dior og Parfums Christian Lacroix, der ligesom Givenchy opererer på markedet for kosmetiske luksusvarer. Den markedsandel, der skal tages i betragtning i denne sag, er derfor hele koncernen Louis Vuitton Moët-Hennessys andel af markedet for kosmetiske luksusvarer i EF, der som nævnt i kapitel I.B i betydelig grad overstiger ovennævnte tærskel. På denne baggrund er der derfor grund til at antage, at konkurrencebegrænsningen vil påvirke samhandelen mellem medlemsstaterne mærkbart. Subsidiært skal det tilføjes, at de anmeldte aftaler indgår i en økonomisk kontekst, der er kendetegnet ved en systematisk anvendelse af selektive distributionssystemer, som indebærer konkurrencebegrænsninger af tilsvarende karakter, og at disse distributionsstrukturer tilsammen under alle omstændigheder har en stærkt konkurrencebegrænsende virkning.

B. EØF-Traktatens artikel 85, stk. 3

(1) De aftaler, som Givenchys selektive distributionssystem i Fællesskabet er baseret på, opfylder betingelserne i artikel 85, stk. 3.

(2) *Forbedring af produktionen og distributionen*

Kosmetiske luksusvarer adskiller sig fra lignende produkter, der opfylder andre forbrugerkrav, bl.a. i kraft af det eksklusive og prestigebetonede image, der i forbrugernes øjne er forbundet med mærket. Producentens evne til at skabe og bevare et originalt og prestigefyldt image udgør derfor en afgørende konkurrencefaktor. Det følger heraf, at der ved salget af et luksuskosmetikmærke skal tages hensyn til denne eksklusivitet. Erfaringerne viser nemlig, at hvis en kosmetisk luksusvare kan købes overalt, ændres forbrugernes opfattelse af produktet, hvilket på lang sigt formindsker efterspørgslen.

På denne baggrund tjener proceduren for behandling af ansøgninger om optagelse i nettet, således som den fremstår efter de af Kommissionen foreslåede ændringer af aftalen, til at sikre en gnidningsløs integrering af nye detailhandlere i Givenchys selektive distributionsnet. De fastsatte frister tager nemlig hensyn til på den ene side Givenchys behov for at kunne organisere bl.a. besigtigelse af salgsstederne, oplæring af salgspersonalet, tilpasning af selskabets produktionsprogrammer og fremstilling af forskelligt reklamemateriale og lignende til de nye salgssteder, der sædvanligvis overlades til andre virksomheder. På den anden side giver proceduren detailhandleren rigelig tid til

på rationel måde at foretage de ændringer af indretningen af sit salgssted, der eventuelt måtte være nødvendige for at opfylde de kvalitative godkendelseskriterier.

Forpligtelsen til at aftage en bestemt årlig mindstemængde tjener til at sikre en regelmæssig strøm af forsyninger og gør det muligt for Givenchy (eller i givet fald eneforhandlerne) at koncentrere distributionen på de højstydende salgssteder og således sikre en bedre fordeling af de omkostninger, der er forbundet med salg af produkterne og med den bistand, der skal ydes salgsstederne. Navnlig udgør en sådan forpligtelse et middel til at sikre, at producentens omkostninger dækkes ind af en tilstrækkelig stor omsætning, og at de godkendte forhandlere bidrager aktivt til at fremme salget af mærket ved at yde forbrugerne en service, der er på højde med aftalevarernes omdømme. Den rationaliseringseffekt, der er indbygget i denne forpligtelse, følger ligeledes af de grænser, der er fastsat for dens håndhævelse, idet størrelsen af mindsteindkøbet fastsættes årligt af Givenchy (eller af selskabets eneforhandler) på en sådan måde, at det ikke overskrider 40 % af det gennemsnitlige indkøb, der er foretaget af samtlige salgssteder på en medlemsstats område i det forløbne år. Med hensyn til beløbets størrelse er der i øvrigt grund til at antage, at den pågældende forpligtelse ikke i for høj grad begrænser forhandlernes frihed til at sælge eller fremme konkurrerende mærker.

De godkendte forhandleres forpligtelse til på deres salgssted at præsentere konkurrerende mærker, der kan fremhæve Givenchy-produkternes image og prestige, har til formål at opretholde et distributionssystem, der er baseret på, at Givenchys produkter bliver præsenteret side om side med andre konkurrerende luksusmængder, hvilket er en garanti for forhandlernes evne til at drive en specialforretning, der kan tilbyde forbrugerne et bredt udvalg af konkurrerende produkter og kan tiltrække kunder. Det bidrager til at sikre, at aftalevarerne præsenteres på en attraktiv måde, og fremmer samtidig konkurrencen mellem varer af forskellige mærker.

Lagerforpligtelserne tjener til at udvide de godkendte forhandleres udvalg af Givenchy-produkter, således at forbrugerne på ethvert salgssted altid vil kunne finde hovedparten af varenumrene i hver af de serier, der markedsføres af Givenchy, og vil kunne regne med hurtigt at kunne få leveret de produkter, de ønsker.

Som en generel forpligtelse over for mærket Givenchy udgør bestemmelserne om salgsstedernes deltagelse i reklamekampagner og salgsfremstød et nødvendigt supplement til de forskellige reklamekampagner, der gennemføres på nationalt eller lokalt plan af Givenchy eller i givet fald af selskabets eneforhandlere. Disse bestemmelser gør det bl.a. muligt i kontrahenternes fælles interesse at koordinere producentens og de godkendte forhandleres salgsfremstød og således at planlægge ensartede reklamekampagner på den mest rationelle måde. De begrænsninger, der følger af disse forpligtelser, betyder i øvrigt ikke, at Givenchys godkendte forhandlere forhindres i at drage fordel af konkurrencen mellem de forskellige mærker.

Forpligtelsen for en godkendt forhandler i et område, hvor et nyt produkt endnu ikke er blevet markedsført, til at afholde sig fra aktivt at sælge det pågældende produkt i et år, gør det muligt for producenten at afprøve et nyt produkt på et afgrænset marked og at udvide eller indstille markedsføringen af produktet afhængigt af resultaterne på dette marked. Lanceringen af en ny kosmetisk luksusvare er i industriel og kommerciel henseende en kompliceret operation, som kræver betydelige investeringer og en stor reklameindsats. Skal en sådan operation udvise gode resultater, forudsætter det endvidere et snævert samarbejde mellem producenten og de godkendte forhandlere, som på deres side har behov for præcis information for at kunne tilbyde de endelige forbrugere den professionelle rådgivning, de forventer.

Som helhed opvejer fordelene helt klart den ulempe, der består i, at det blandt de kvalificerede forretningsdrivende kun er dem, der erklærer sig rede til at påtage sig de i det foregående beskrevne supplerende forpligtelser, der godkendes. Disse begrænsninger tjener til at sikre, at Givenchy-produkterne kun sælges under forhold, der sikrer, at mærket bevarer det image af kvalitet og eksklusivitet, der er kendetegnende for kosmetiske luksusvarer.

(3) *Fordele for forbrugerne*

De fordele, der er forbundet med Givenchys selektive distributionssystem, er til direkte gavn for forbrugerne.

Det anmeldte distributionssystem gør det nemlig muligt at bevare aftalevarernes eksklusive karakter, som er hovedmotivet til forbrugernes valg. Det sikres således, at disse luksusvarer ikke gøres til almindelige varer gennem en udvanding af deres image og en forringelse af den bagved liggende kreativitet.

I øvrigt bevirker et sådant system, at der lægges vægt på andre konkurrencefaktorer end prisen, f.eks. garantien for service og kundevejledning og garantien for altid at kunne købe de fleste varenumre i Givenchys produktserie, herunder nyheder. Kunder, der lægger mindre vægt på det image og den salgsservice, som det selektive distributionssystem er bygget op omkring, kan i øvrigt altid vælge tilsvarende artikler fra et tilstødende marked, som ikke afsættes gennem selektive distributionssystemer, og derigennem straffe producenten for hans valg af forretningsstrategi. Da Givenchys distributionssystem er baseret på sameksistens med andre prestigemærker, og da de godkendte forhandlere ikke længere begrænses i deres valg af konkurrerende mærker, der kan være repræsenteret på deres salgssted, kan forbrugerne altid undlade at købe Givenchy-mærket, hvis de mener, at kvaliteten ikke længere lever op til prisen. I denne forbindelse giver bestemmelsen om, at forhandleren også skal føre konkurrerende mærker, forbrugerne mulighed for at foretage et valg og at sammenligne et udvalg af produkter af konkurrerende mærker på købstidspunktet.

I betragtning af det nuværende antal af godkendte forhandlere i Givenchys distributionsnet og den omstændighed, at producenten ikke kan modsætte sig optagelsen af andre detailhandlere på grundlag af rent kvantitative kriterier, kan det antages, at systemet ikke i for høj grad vil begrænse konkurrencen inden for mærket. På denne måde sikres forbrugerne en rimelig andel af fordelene ved rationaliseringen af distributionen, og det så meget desto mere som de godkendte forhandlere selv frit kan fastsætte deres salgspriser.

(4) *Nødvendigheden af konkurrencebegrænsningen*

Givenchys distributionssystem indeholder ikke nogen konkurrencebegrænsende forpligtelse, der ikke er nødvendig for at opnå de tidligere nævnte fordele.

Forbuddet mod, at de godkendte forhandlere leverer aftalevarer til detailhandlere, der ikke på forhånd er blevet godkendt af Givenchy eller af en eneforhandler, er nødvendig for at sikre et sammenhængende og tæt selektivt distributionssystem. På denne baggrund udgør forpligtelsen for Givenchy eller i givet fald selskabets eneforhandler til kun at afsætte Givenchy-produkter gennem de salgssteder, der opfylder betingelserne i den selektive distributionsaftale, modstykket til de godkendte forhandleres specialiseringspligt, og den gør det muligt at give videreforhandlerne af mærket ensartede konkurrencebetingelser.

Konkurrencen ville derimod blive fordrejet, hvis Givenchy leverede til forhandlere, der som følge af, at de ikke var underkastet samme forpligtelse, havde langt lavere omkostninger end medlemmerne af det selektive distributionsnet. Var det tilfældet, ville det ikke længere kunne kræves af de af Givenchy godkendte forhandlere, at de opfyldte de forpligtelser, der påhvilede dem, hvorefter det selektive distributionssystem ikke længere ville kunne opretholdes.

I tilknytning til de forpligtelser, der skal sikre, at distributionsnettet forbliver et lukket system, er Givenchys kontrol af de godkendte forhandleres fakturaer i forbindelse med leverancer af Givenchy-produkter til eller fra andre medlemmer af nettet nødvendig som middel til at skride ind over for eventuelle brud på den selektive distributionsaftale, når blot kontrollen ikke overskrider grænserne for, hvad der udtrykkeligt er angivet i aftalen.

Godkendelsesproceduren overskrider ikke grænserne for, hvad der er nødvendigt for at sikre en gnidningsløs integration af nye videreforhandlere i distributionsnettet. Det skal navnlig bemærkes, at denne procedure kun finder anvendelse i forbindelse med ansøgninger fra nye forhandleremner eller tidligere godkendte forhandlere, hvis forhandlerkontrakt er opsagt som følge af sidstnævntes brug på aftalen. Proceduren kan derfor ikke misbruges ved de løbende fornyelser af kontrakten. Desuden er denne procedure ikke af en sådan art, at den vil kunne hindre forhandlerne i frit at råde over deres forretningssted og f.eks. i at overdrage det til tredjemand, idet distributionsaftalen automatisk videreføres, når blot en kontrol af den nye ejers faglige kvalifikationer har vist, at de er i orden. Eftersom Givenchy endelig er forpligtet til at underrette detailhandlerne om årsagerne til, at en ansøgning eventuelt ikke kan imødekommes, vil de altid kunne gøre indsigelse mod den måde, hvorpå ansøgningsproceduren er anvendt i det pågældende tilfælde, navnlig hvis der er lagt diskriminatoriske udvælgelseskriterier til grund. Det skal endvidere tilføjes, at selv om de frister, der nu indgår i proce-

duren, er relativt lange, er de alligevel blevet fundet acceptable, fordi de kan lette overgangen fra et lukket system, baseret på anvendelsen af kvantitative kriterier, til et system for adgang til distributionsnettet, der udelukkende er baseret på en række kvalitative kriterier. Kommissionen forbeholder sig derfor ret til at tage dette aspekt af ansøgningsproceduren op til fornyet overvejelse ved udløbet af denne beslutnings gyldighedsperiode.

Forpligtelserne med hensyn til årlige mindsteindkøb, markedsføring af konkurrerende produkter, lagerbeholdning og deltagelse i reklame- og salgsfremstød er ligeledes nødvendige for at sikre de førnævnte fordele. Hvis der ikke blev stillet krav om et bestemt mindsteindkøb, således at alle de detailhandlere, der opfyldte Givenchys krav til faglige og tekniske kvalifikationer, skulle godkendes, ville det indebære en betydelig udvidelse af distributionsnettet, som i betragtning af den relative stabilitet på det pågældende marked imidlertid ikke give sig udslag i en tilsvarende forøgelse af salget. På den baggrund ville producenten ikke blot få større distributionsomkostninger, men ville også risikere en gradvis forringelse af sine produkters image. Desuden må den pågældende forpligtelse anses for at være rimelig, eftersom det årlige mindsteindkøb, som Givenchy stiller som krav til sine forhandlere, under ingen omstændigheder kan overskride 40 % af gennemsnitsbeløbet for samtlige forhandleres indkøb i det forløbne år. Denne begrænsning af det årlige mindsteindkøbs størrelse må derfor antages at kunne sikre, at forhandlerne får mulighed for at markedsføre et tilstrækkeligt stort udvalg af konkurrerende mærker, og at nye forhandlere kan få adgang til nettet. Kommissionen forbeholder sig imidlertid ret til at tage dette aspekt af distributionssystemet op til fornyet overvejelse ved udløbet af denne beslutnings gyldighedsperiode.

Bestemmelsen om, at detailhandlerne skal føre et tilstrækkeligt udvalg af konkurrerende mærker, er nødvendig for at tiltrække og fastholde kunder, der forventer på ethvert salgssted at finde særlige kommercielle rammer, der giver dem mulighed for at vælge mellem flere konkurrerende produkter. I øvrigt skal det fremhæves, at som følge af de ændringer, Givenchy har foretaget på Kommissionens opfordring, er udvælgelsen af godkendte forhandlere ikke længere begrænset af en bindende angivelse fra producentens side af, hvilke mærker der skal indgå i sortimentet. Detailhandlerne kan for fremtiden frit vælge blandt de konkurrerende mærker, som tilhører samme marked for kosmetiske luksusvarer, og som normalt forhandles af et net af godkendte forhandlere. Med hensyn til spørgsmålet om, hvor mange forskellige mærker en forhandler skal føre, forekommer Givenchys krav om mindst fire mærker ikke urimeligt, navnlig ikke på baggrund af den specialiseringsgrad, der for øjeblikket præger distributionen af kosmetiske luksusvarer i EF.

Det må desuden befrygtes, at medmindre der fastsættes betingelser for lagerbeholdningen, vil de godkendte forhandlere måske koncentrere deres markedsføring omkring de »førende« varenumre i hver af Givenchys produktserier. Forhandlernes deltagelse i reklame- og salgsfremstød er nødvendig for at sikre det bedst mulige resultat af sådanne fremstød, der tegner sig for en væsentlig del af producentens investeringer. Endelig er den bestemmelse, der forbyder aktivt salg af nye produkter uden for Givenchys program for lancering af disse, nødvendig for at sætte producenten i stand til at afgrænse området for lancering af et nyt produkt med henblik på at kunne måle forbrugernes reaktion og dermed på grundlag af de opnåede resultater beslutte, om der skal sættes en større produktion i gang.

(5) *Udelukkelse af konkurrencen*

De aftaler, som Givenchys selektive distributionssystem er baseret på, giver ikke de berørte virksomheder mulighed for at udelukke konkurrencen for en væsentlig del af de pågældende produkter.

Da de omhandlede aftaler ikke indeholder bestemmelser om konkurrenceforbud, og eftersom EF-markedet er kendetegnet ved, at der findes et stort antal virksomheder, der fremstiller eller markedsfører kosmetiske luksusvarer, kan de af Givenchy godkendte forhandlere drage fordel af konkurrencen mellem de forskellige mærker.

De af Givenchy godkendte forhandlere kan endvidere gå ind i konkurrencen på hele EF's område. Deres leveringsbetingelser er meget fordelagtige, idet de kan foretage deres indkøb af Givenchy-produkter hos en hvilken som helst eneforhandler i EF, og desuden er krydsleverancer mellem godkendte detailhandlere tilladt uden begrænsninger inden for distributionsnettet i EF. Der skal i denne forbindelse erindres om, at Givenchys aftaler ikke længere indeholder hverken forbud mod videresalg mellem forhandlere i en og samme medlemsstat eller bestemmelser om, at en forhandlers videresalg af varer til et andet medlem af nettet

fratrækkes ved beregningen af den pågældende forhandlers årlige indkøb. Disse ændringer kan forventes at ville bidrage til at forhindre en fastlåsning af prisstrukturen på det fælles marked.

Kommissionen har heller ikke kunnet konstatere, at udbredelse af selektive distributionssystemer inden for kosmetiske luksusvarer principielt spærrer for bestemte former for moderne distribution, f.eks. salg gennem stormagasiner. Givenchys udvælgelseskriterier er ikke af en sådan art, at de ikke også kan tilgodese sådanne distributionsformer, selv om dette måtte kræve en delvis ændring af deres særlige afsætningsmetoder.

I denne sag er alle betingelser for fritagelse efter artikel 85, stk. 3, således opfyldt.

C. Anvendelse af artikel 6 og 8 i forordning nr. 17

Alle de ændringer, som Givenchy har foretaget i sine standardforhandleraftaler, trådte i kraft den 1. januar 1992. Det vil derfor være passende at lade fritagelsen efter EØF-Traktatens artikel 85, stk. 3, få virkning fra denne dato, jf. artikel 6 i forordning nr. 17.

Med henblik på forholdsvis hurtigt at kunne foretage en ny undersøgelse af virkningerne af Givenchys distributionssystem på konkurrencen, mener Kommissionen, at det i overensstemmelse med artikel 8, stk. 1, i forordning nr. 17 vil være rimeligt at lade denne beslutning gælde indtil den 31. maj 1997.

Der må knyttes visse påbud til beslutningen, således at Kommissionen får mulighed for at kontrollere, om de beløb, der fastsættes for de af Givenchy godkendte forhandleres årlige mindsteindkøb, fortsat opfylder betingelserne for fritagelse i EØF-Traktatens artikel 85, stk. 3. Derfor bør Givenchy have pligt til hvert andet år at aflægge en detaljeret rapport, hvori der for hver EF-medlemsstat redegøres for dels det beløb, der årligt fastsættes af Givenchy og selskabets eneforhandlere med hensyn til førnævnte forpligtelse, dels størrelsen af samtlige berørte salgssteders gennemsnitlige indkøb af Givenchy-produkter i det forløbne år. Beslutningen er i denne henseende baseret på artikel 8, stk. 1, i forordning nr. 17 —

VEDTAGET FØLGENDE BESLUTNING:

Artikel 1

Bestemmelserne i EØF-Traktatens artikel 85, stk. 1, erklæres i henhold til artikel 85, stk. 3, uanvendelige på standarddistributionsaftalen mellem Givenchy, eller i givet fald Givenchys eneforhandlere, og selskabets specialiserede forhandlere i EF samt på de generelle salgsbetingelser i bilaget dertil.

Denne beslutning gælder fra 1. januar 1992 til 31. maj 1997.

Artikel 2

Selskabet Parfums Givenchy SA skal hvert andet år, første gang den 1. juni 1993, aflægge rapport om:

— det samlede indkøb af Givenchy-produkter foretaget i det forløbne år af samtlige godkendte salgssteder i hver af Fællesskabets medlemsstater, stedfundne prisforhøjelser samt lanceringer af nye produkter eller tilbagetrækning af gamle produkter fra markedet

— antallet af godkendte salgssteder i hver af medlemsstaterne pr. 31. december i hvert år

og om

— det beløb, der årligt fastsættes af Givenchy eller af selskabets eneforhandlere for de godkendte forhandleres årlige mindsteindkøb.

Artikel 3

Denne beslutning er rettet til:

Parfums Givenchy
Rue Anatole France 74
F-92300 Levallois-Perret.

Udfærdiget i Bruxelles, den 24. juli 1992.

På Kommissionens vegne

Leon BRITTAN

Næstformand