II

(Πράξεις για την ισχύ των οποίων δεν απαιτείται δημοσίευση)

ΕΠΙΤΡΟΠΗ

ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

της 24ης Ιουλίου 1992

σχετικά με διαδικασία εφαρμογής του άρθρου 85 της συνθήκης ΕΟΚ

(IV/33.542 — σύστημα επιλεκτικής διανομής της εταιρείας Parfums Givenchy)

(Το κείμενο στη γαλλική γλώσσα είναι το μόνο αυθεντικό)

(92/428/ΕΟΚ)

Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ,

Έχοντας υπόψη:

τη συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας,

τον κανονισμό αριθ. 17 του Συμβουλίου της 6ης Φεβρουαρίου 1962, πρώτο κανονισμό εφαρμογής των άρθρων 85 και 86 της συνθήκης [1], όπως τροποποιήθηκε τελευταία από την πράξη προσχώρησης της Ισπανίας και της Πορτογαλίας, και ιδίως τα άρθρα 6 και 8,

την αίτηση απαλλαγής που υποβλήθηκε από την εταιρεία Parfums Givenchy SA στις 19 Μαρτίου 1990 σχετικά με μία στερεότυπη σύμβαση επιλεκτικής διανομής που κατάρτισε η εν λόγω εταιρεία για τη λιανική πώληση των προϊόντων της στην Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα,

τα βασικά στοιχεία της κοινοποίησης που δημοσιεύτηκε σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 19 παράγραφος 3 του κανονισμού αριθ. 17 [2],

Κατόπιν διαβουλεύσεως με τη συμβουλευτική επιτροπή συμπράξεων και δεσποζουσών θέσεων,

Εκτιμώντας ότι:

I. ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ ΠΕΡΙΣΤΑΤΙΚΑ

Α. Οι επιχειρήσεις

Η εταιρεία Parfums Givenchy SA, στο εξής «Givenchy», με έδρα το Levallois-Perret (Γαλλία), ανήκει στον όμιλο Louis Vuitton Moët-Hennessy, οι δραστηριότητες του οποίου περιλαμβάνουν πολυτελή προϊόντα αρωματοποιίας, δερμάτινα είδη, αποσκευές και είδη ταξιδίου, οίνους κοινούς και αφρώδεις, κονιάκ, οινοπνευματώδη ποτά, υψηλή ραπτική και συμπληρώματα ενδύσεως (αξεσουάρ). Ο όμιλος αυτός ελέγχει τις λοιπές εταιρείες που λειτουργούν στην ίδια αγορά με την Givenchy, δηλαδή τις εταιρείες Parfums Christian Dior και Parfums Christian Lacroix. Ο καθαρός ενοποιημένος κύκλος εργασιών του ομίλου Louis Vuitton Moët-Hennessy ανήλθε σε ύψος 22 δισεκατομμυρίων γαλλικών φράγκων το 1991. Κατά το ίδιο έτος, η εταιρεία Givenchy πραγματοποίησε καθαρό ενοποιημένο κύκλο εργασιών ύψους 889 εκατομμυρίων γαλλικών φράγκων, εκ των οποίων 430 εκατομμύρια απορρέουν από τις δραστηριότητές της στην Κοινότητα. Η λιανική πώληση των καλλυντικών προϊόντων της Givenchy έχει ανατεθεί, στα κράτη μέλη, σε ένα δίκτυο εξουσιοδοτημένων διανομέων, βάσει συμβατικών όρων που καθορίζονται από τη συμφωνία που αποτελεί αντικείμενο της παρούσας διαδικασίας.

Β. Διάρθρωση της διανομής και θέση της Givenchy στην αγορά

Η κατηγορία καλλυντικών προϊόντων καλύπτει μεγάλη ποικιλία ειδών που προορίζονται για πολλές χρήσεις και περιλαμβάνουν ιδίως τα προϊόντα οινοπνευματώδους αρωματοποιίας, τα προϊόντα περιποίησης και ομορφιάς, καθώς και τα προϊόντα κομμωτικής και καθαριότητας. Μία μελέτη που έγινε κατόπιν αιτήσεως της Επιτροπής [3] επιβεβαιώνει την ύπαρξη, στα πλαίσια της κατηγορίας αυτής, ειδών που υπάγονται στα προϊόντα πολυτελείας. Πρόκειται για είδη υψηλής ποιότητας, σε τιμές σχετικά υψηλές των οποίων η εμπορία γίνεται υπό σήμα υψηλού κύρους. Ο βαθμός δυνατότητας υποκατάστασής τους με ανάλογα προϊόντα που προέρχονται από άλλα τμήματα του τομέα είναι σε γενικές γραμμές χαμηλός.

(1) ΕΕ αριθ. 13 της 21. 2. 1962, σ. 204/62.
(2) ΕΕ αριθ. C 262 της 8. 10. 1991, σ. 2.

(3) Τα συστήματα επιλεκτικής διανομής στην Κοινότητα από απόψεως πολιτικής ανταγωνισμού: η περίπτωση της βιομηχανίας παραγωγής αρωμάτων και καλλυντικών προϊόντων. André-Paul Weber 1988.

Ο καταμερισμός του τομέα συνοδεύεται από διαφοροποίηση των τρόπων διανομής, εφόσον τα καλλυντικά προϊόντα κυκλοφορούν στο εμπόριο με διαφορετικά σήματα, είτε μέσω δικτύων εγκεκριμένων διανομέων (αρωματοπωλεία και μεγάλα καταστήματα), είτε μέσω φαρμακείων και αντίστοιχων καταστημάτων, είτε στη μεγάλη διανομή (σουπερμάρκετ, φαρμακεμπορεία, καταστήματα ειδών διατροφής, κ.λπ.), είτε, τέλος, με το σύστημα της άμεσης πώλησης (πώληση με αλληλογραφία, κ.λπ.).

Σε γενικές γραμμές, τα καλλυντικά προϊόντα πολυτελείας και ιδίως τα είδη οινοπνευματώδους αρματοποιίας, περιποίησης και ομορφιάς υψηλής ποιότητας, δεν πωλούνται παρά μέσω δικτύων εγκεκριμένων διανομέων. Σύμφωνα με την προαναφερθείσα μελέτη, τα προϊόντα που κυκλοφορούν στο εμπόριο κατά τον τρόπο αυτό αντιπροσώπευαν, το 1987, ποσοστό ύψους 24,7 % στη Γερμανία, 30,3 % στη Γαλλία, 36,2 % στην Ιταλία και 22,4 % στο Ηνωμένο Βασίλειο, σε σχέση με το σύνολο των πωλήσεων των καλλυντικών προϊόντων.

Η προσφορά καλλυντικών προϊόντων πολυτελείας παρουσιάζει αρκετή ποικιλία σε επίπεδο τόσο παραγωγής όσο και διανομής. Η δομή της κοινοτικής βιομηχανίας χαρακτηρίζεται από την παρουσία επιχειρήσεων σχετικά μικρού μεγέθους που συνυπάρχουν με μεγάλες επιχειρήσεις. Εξάλλου, ορισμένες εταιρείες αποτελούν τμήμα ομίλων που ελέγχουν, αμέσως ή εμμέσως, πολλές επιχειρήσεις που λειτουργούν στον εν λόγω τομέα. Αντίθετα, η διανομή παρουσιάζει σχετικά ομοιογενή χαρακτηριστικά, εφόσον κάθε παραγωγός εξασφαλίζει τη διάδοση των ειδών υψηλής ποιότητας που παράγει, μέσω δικτύων που λειτουργούν βάσει συμβάσεων επιλεκτικής διανομής οι οποίες στηρίζονται σε ανάλογες διατάξεις.

Η εταιρεία Givenchy εντάσσεται μεταξύ των μεγαλύτερων παραγωγών καλλυντικών προϊόντων πολυτελείας. Το 1991, κατείχε το 3,1 % της κοινοτικής αγοράς προϊόντων αρωματοποιίας πολυτελείας και περίπου το 1 % της κοινοτικής αγοράς καλλυντικών προϊόντων πολυτελείας. Είναι συνδεδεμένη με άλλες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και ιδίως τις εταιρείες Parfums Christian Dior και Parfums Christian Lacroix. Έτσι, ο όμιλος Louis Vuitton Moët-Hennessy κατέχει, μέσω των θυγατρικών του, άνω του 10 % της κοινοτικής αγοράς των προϊόντων αρωματοποιίας πολυτελείας. Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι ένα ουσιαστικό μέρος του κύκλου εργασιών της Givenchy αποτελεί καρπό των πωλήσεών της στα κράτη μέλη εκτός της Γαλλίας.

Η Givenchy εμπορεύεται τα προϊόντα της στην κοινή αγορά μέσω δικτύου περίπου 10 000 εξουσιοδοτημένων καταστημάτων πώλησης των οποίων η προμήθεια γίνεται αμέσως από τη Γαλλία και μέσω των θυγατρικών της ή ανεξάρτητων εταιρειών που ενεργούν ως αποκλειστικοί αντιπρόσωποι, στα λοιπά κράτη μέλη.

Γ. Το κοινοποιηθέν δίκτυο διανομής

Το κοινοποιηθέν δίκτυο διανομής βασίζεται σε στερεότυπη σύμβαση εγκεκριμένου που συνάπτει η Givenchy, ή, κατά περίπτωση, οι αποκλειστικοί αντιπρόσωποι της Givenchy με τους ειδικευμένους λιανοπωλητές της που είναι εγκατεστημένοι στις χώρες της Κοινότητας, καθώς και στους γενικούς όρους πωλήσεων που τη συνοδεύουν.

Η στερεότυπη αυτή σύμβαση έχει υποστεί τροποποιήσεις κατόπιν των παρατηρήσεων που διετύπωσαν οι υπηρεσίες της Επιτροπής και άρχισε να ισχύει την 1η Ιανουαρίου 1992. Ουσιαστικά, το περιεχόμενό της είναι το ακόλουθο:

α) *Κριτήρια επιλογής*

Στο δίκτυο επιλεκτικής διανομής γίνονται δεκτοί μόνο οι εγκεκριμένοι λιανοπωλητές που έχουν εγκριθεί από τη Givenchy ή από τους αποκλειστικούς αντιπροσώπους της με βάση τα ακόλουθα κριτήρια επιλογής:

i) ο εγκεκριμένος διανομέας, ή το προσωπικό που διαθέτει στον τομέα των πωλήσεων, πρέπει να έχουν επαγγελματική κατάρτιση στην αρωματοποιία, η οποία προκύπτει είτε από δίπλωμα αισθητικού, ή από πιστοποιητικό που έχει κηρυχθεί ισότιμο υπό την αιγίδα του εποπτεύοντος υπουργείου ή από βεβαίωση επαγγελματικής εκπαίδευσης στον τομέα της αρωματοποιίας που έχει χορηγηθεί από εμπορικό και βιομηχανικό επιμελητήριο κράτους μέλους της Κοινότητας, ή από εμπειρία στην πώληση ειδών αρωματοποιίας για διάρκεια τουλάχιστον τριών ετών. Επιπλέον, ο εγκεκριμένος διανομέας αναλαμβάνει την υποχρέωση να συμμετέχει στους κύκλους κατάρτισης ή τελειοποίησης που οργανώνει η Givenchy, ενόψει, ειδικότερα, της διανομής των προϊόντων περιποίησης και ομορφιάς, και να εξασφαλίσει επαρκή εξυπηρέτηση με παροχή συμβουλών και επίδειξη αναλόγως του χώρου πωλήσεων και του αριθμού των σημάτων που αντιπροσωπεύονται,

ii) η θέση του καταστήματος πώλησης πρέπει να συμβαδίζει με το υψηλό κύρος που χαρακτηρίζει τα προϊόντα Givenchy, ειδικότερα από άποψη περιβάλλοντος καθώς και από άποψη φύσης και εξωτερικής αισθητικής των γειτονικών εμπορικών καταστημάτων. Η εγκατάσταση του καταστήματος πώλησης και το περιβάλλον στο οποίο εκτίθενται τα εμπορεύματα που διανέμονται στον τόπο που προορίζεται για την πώληση των προϊόντων που προβλέπονται στη σύμβαση δεν θα πρέπει να υποβαθμίζουν το σήμα υψηλού κύρους της Givenchy. Ειδικότερα, η εν λόγω εγκατάσταση εκτιμάται λαμβανομένης υπόψη της ποιότητας της πρόσοψης και της εσωτερικής διαρρύθμισης, δηλαδή, της επένδυσης του δαπέδου, της ποιότητας των τοίχων, των οροφών, της επίπλωσης, καθώς και την επιφάνεια πωλήσεων και της διευθέτησης των θαλάμων περιποίησης. Επιπλέον, το κατάστημα θα πρέπει να διαθέτει στην πρόσοψη μία ή περισσότερες προθήκες των οποίων η ποιότητα και η διακόσμηση θα πρέπει να είναι σύμφωνες με τις αρχές που διέπουν τις πωλήσεις των προϊόντων πολυτελείας. Τέλος, το διακριτικό σήμα του καταστήματος δεν θα πρέπει να συνεπάγεται, από την πλευρά του κοινού, περιορισμό του διάκοσμου ή

των υπηρεσιών. Εάν πρόκειται για ειδικό τμήμα εμπορίας καλλυντικών προϊόντων μεγάλου καταστήματος, η εγκατάσταση του εν λόγω τμήματος πρέπει να αντιστοιχεί στο σήμα υψηλού κύρους της Givenchy και να πληροί τα ίδια ποιοτικά κριτήρια,

iii) η διατήρηση των προϊόντων πρέπει να γίνεται σε ικανοποιητικές συνθήκες και ειδικότερα σε χώρους όπου να αποφεύγονται υπερβολικά υψηλά επίπεδα υγρασίας, θερμοκρασίας ή φωτισμού,

iv) η επιφάνεια που προορίζεται για την πώληση των προϊόντων Givenchy δεν θα πρέπει να είναι δυσανάλογη με τον αριθμό των πωλούμενων προϊόντων. Επιπλέον, πρέπει να επιτρέπει στον εγκεκριμένο διανομέα να προσφέρει, σε συνάρτηση με τα σήματα που αντιπροσωπεύει, ένα χώρο που να ανταποκρίνεται στο γόητρο των προϊόντων Givenchy. Το εγκεκριμένο κατάστημα πωλήσεων θα πρέπει, εντός προθεσμίας 18 μηνών από την ημερομηνία σύναψης της σύμβασης διανομής, να περιλαμβάνει ικανό αριθμό ανταγωνιστικών προϊόντων προκειμένου να αναδεικνύεται η εικόνα και η φήμη των προϊόντων Givenchy. Εκτός των άλλων, αξίζει να σημειωθεί ότι, μετά από αίτημα της Επιτροπής, η Givenchy κατήργησε τη ρήτρα που εξαρτούσε την ένταξη ή/και τη διατήρηση του μεταπωλητή στο δίκτυο διανομής από την έγκριση του τελευταίου από ένα ελάχιστο αριθμό προϊόντων που περιέχονται σε περιορισμένο κατάλογο που έχει καταρτίσει η Givenchy,

v) ο εγκεκριμένος διανομέας προβαίνει σε έκθεση και πώληση των προϊόντων Givenchy αποκλειστικά στους χώρους που αναφέρονται στη σύμβαση και αναλαμβάνει την υποχρέωση να πωλεί τα εν λόγω προϊόντα μόνο με την αρχική τους συσκευασία.

vi) ο εγκεκριμένος διανομέας οφείλει να συμβάλει αποτελεσματικά στις διαφημιστικές εκστρατείες που οργανώνονται από τη Givenchy ή τον αποκλειστικό αντιπρόσωπό της, να παρουσιάζει υπό άριστες συνθήκες το υλικό επίδειξης που προμηθεύεται από τη Givenchy και να τοποθετεί περιοδικά τα προϊόντα της σύμβασης στις πλεονεκτικότερες θέσεις στις προθήκες. Εξάλλου, αναλαμβάνει την υποχρέωση να προβαίνει σε επισταμένη μελέτη της άμεσης πελατείας του προκειμένου να καταβάλει κάθε δυνατή προσπάθεια για τη διάθεση στο εμπόριο των προϊόντων της σύμβασης μέσω της εν λόγω πελατείας,

vii) ο εγκεκριμένος διανομέας αναλαμβάνει την υποχρέωση να διαθέτει ένα ελάχιστο απόθεμα, που περιλαμβάνει τα δύο τρίτα των στοιχείων αναφοράς καθεμιάς από τις σειρές που εμπορεύεται η Givenchy και τουλάχιστον ένα προϊόν από κάθε ένα από αυτά τα στοιχεία αναφοράς, καθώς και τα νέα προϊόντα,

viii) ο εγκεκριμένος διανομέας αναλαμβάνει την υποχρέωση να πραγματοποιεί, στο κατάστημα πώλησης που καλύπτεται από τη σύμβαση, ένα ελάχιστο κύκλο ετήσιων αγορών από τη Givenchy ή τον αποκλειστικό αντιπρόσωπό της. Κατόπιν των παρατηρήσεων που διατύπωσαν οι υπηρεσίες της Επιτροπής, η Givenchy συμφώνησε να καθορισθεί ο εν λόγω κύκλος με τρόπο ώστε το ποσό να μην υπερβαίνει το 40 % του μέσου κύκλου αγορών του παρελθόντος έτους, οι οποίες πραγματοποιήθηκαν από εγκεκριμένα καταστήματα πωλήσεων σε κάθε κράτος μέλος.

β) *Διαδικασία εισδοχής στο δίκτυο διανομής*

Με βάση τις κοινοποιηθείσες συμβατικές διατάξεις, η αποδοχή αίτησης ανοίγματος καταστήματος ακολουθείται από επιθεώρηση του καταστήματος πώλησης προκειμένου να διαπιστωθεί εάν ανταποκρίνεται στα ποιοτικά κριτήρια επιλογής όπως περιγράφονται ανωτέρω. Η Givenchy (ή κατά περίπτωση, ο αποκλειστικός της πράκτορας) αναλαμβάνει την υποχρέωση να προβεί στην εν λόγω επιθεώρηση σε μέγιστη προθεσμία τριών μηνών από την ημερομηνία παραλαβής της αίτησης ανοίγματος καταστήματος. Εν συνεχεία, εάν η αίτηση δεν ανταποκρίνεται στα ποιοτικά κριτήρια, η Givenchy (ή κατά περίπτωση, ο αποκλειστικός της πράκτορας) ενημερώνει γραπτώς τον αιτούντα για την απόρριψη της υποψηφιότητάς του και του αναφέρει λεπτομερώς τους λόγους στους οποίους στηρίζει την απόφασή της. Αντίθετα, εάν η αίτηση ενδέχεται να ανταποκρίνεται στα ποιοτικά κριτήρια επιλογής με την επιφύλαξη εκτέλεσης ορισμένων εργασιών στο κατάστημα πώλησης, ο αιτών ενημερώνεται γραπτώς και, μετά την πραγματοποίηση των εν λόγω εργασιών εντός προθεσμίας τριών μηνών (που μπορεί να παραταθεί σε έξι μήνες, μετά από αίτησή του) το κατάστημά του ανοίγεται το αργότερο εντός εννέα μηνών από την ημερομηνία της επιθεώρησης. Τέλος, εάν η αίτηση ανταποκρίνεται πλήρως στα ποιοτικά κριτήρια επιλογής, ο αιτών ενημερώνεται γραπτώς και το κατάστημά του ανοίγεται σε προθεσμία εννέα μηνών από την ημερομηνία της επιθεώρησης.

Η εν λόγω διαδικασία θα αρχίσει να ισχύει από την 1η Ιανουαρίου 1992 και θα αντικαταστήσει το ισχύον σύστημα εισδοχής στο δίκτυο διανομής της Givenchy. Για το σκοπό αυτό, αξίζει να υπενθυμισθεί ότι, βάσει του εν λόγω συστήματος, κάθε αίτηση υποψηφίου του οποίου το κατάστημα πώλησης βρίσκεται στη Γαλλία εγγράφεται σε κατάλογο αναμονής ανά γεωγραφικό διαμέρισμα και, στο πλαίσιο αυτό, εξετάζεται με βάση τη χρονολογική σειρά εγγραφής. Ωστόσο, η απόφαση για ικανοποίηση των παραδεκτών αιτήσεων λαμβάνεται εφόσον το άνοιγμα νέου καταστήματος θεωρείται αιτιολογημένο από τη Givenchy, ειδικότερα ως προς το οικονομικό δυναμικό της γεωγραφικής ζώνης στην οποία αναφέρεται. Αν και το σύστημα εισδοχής το οποίο εφαρμόζει η Givenchy στα κράτη μέλη εκτός Γαλλίας δεν περιλαμβάνει την κατάρτιση καταλόγων αναμονής με χρονολογική σειρά, το άνοιγμα ενός νέου καταστήματος εξαρτάται εξίσου από ανάλογες προϋποθέσεις οικονομικών συγκυριών. Κατόπιν παρατηρήσεων που διετύπωσαν οι υπηρεσίες της Επιτροπής, η Givenchy ανέλαβε την υποχρέωση να εξαντλήσει τους τρέχοντες καταλόγους αναμονής κατά τη διάρκεια μεταβατικής περιόδου που λήγει στις 31 Δεκεμβρίου 1992.

γ) *Ελευθερία των διασταυρούμενων παραδόσεων μεταξύ των μελών του δικτύου διανομής*

Η κοινοποιηθείσα στερεότυπη σύμβαση προβλέπει ότι κάθε εξουσιοδοτημένος διανομέας έχει τη δυνατότητα να μεταπωλήσει τα προϊόντα Givenchy σε οποιονδήποτε εξουσιοδοτημένο διανομέα που είναι εγκατεστημένος σε οποιοδήποτε κράτος μέλος, συμπεριλαμβανομένου του κράτους εγκατάστασής του. Στις διατάξεις αυτές ορίζεται επιπλέον ότι ο εξουσιοδοτημένος διανομέας είναι ελεύθερος να εφοδιάζεται από άλλους εξουσιοδοτημένους διανομείς ή αποκλειστικούς πράκτορες προϊόντων Givenchy που είναι εγκατεστημένοι σε οποιοδήποτε κράτος μέλος συμπεριλαμβανομένου του κράτους εγκατάστασής του.

Η χρήση της ανωτέρω δυνατότητας συνοδεύεται από τους ακόλουθους όρους:

i) πριν από τη μεταπώληση των προϊόντων Givenchy σε άλλο μέλος του δικτύου, ο εγκεκριμένος διανομέας πρέπει να λαμβάνει τις απαραίτητες προφυλάξεις ώστε η εν λόγω διακίνηση των προϊόντων να μην γίνεται εκτός δικτύου των εξουσιοδοτημένων διανομέων της Givenchy στην Κοινότητα. Ειδικότερα, πρέπει να βεβαιώνεται ότι οι αγοραστές είναι πράγματι εξουσιοδοτημένοι διανομείς της Givenchy ή ενός εκ των αποκλειστικών αντιπροσώπων της,

ii) ο εγκεκριμένος διανομέας πρέπει να διατηρεί επί ένα έτος το διπλότυπο των αποδείξεων που αντιστοιχούν στις μεταπωλήσεις αυτές. Η Givenchy (ή κατά περίπτωση, ο αποκλειστικός της πράκτορας) μπορεί να τις εξετάζει μόνον εφόσον διαθέτει στοιχεία στα οποία μπορεί να θεμελιωθεί άμεσα η συμβατική ευθύνη του εξουσιοδοτημένου διανομέα,

iii) για τον υπολογισμό του ελάχιστου αριθμού ετήσιων αγορών του εξουσιοδοτημένου διανομέα λαμβάνεται υπόψη μόνον η αξία των παραγγελιών για τις οποίες έχουν εκδοθεί τιμολόγια από τη Givenchy (ή, κατά περίπτωση, από τον αποκλειστικό της πράκτορα). Εννοείται, ωστόσο, ότι το ποσό της τιμής που καταβάλλει ο εξουσιοδοτημένος διανομέας στη Givenchy (ή στον αποκλειστικό της πράκτορα) για την αγορά προϊόντων τα οποία, στη συνέχεια, μεταπωλήθηκαν σε άλλο μέλος του δικτύου, δεν λαμβάνεται υπόψη για τον υπολογισμό του εν λόγω ελάχιστου κύκλου αγορών,

iv) ο εγκεκριμένος διανομέας αναλαμβάνει την υποχρέωση, προκειμένου να μην βλάπτει τις εκστρατείες προώθησης των νέων προϊόντων Givenchy, να μην βλάπτει τις εκστρατείες προώθησης των νέων προϊόντων Givenchy, να μην πραγματοποιεί πωλήσεις εντός των κρατών μελών όπου αυτά δεν έχουν ακόμη κυκλοφορήσει, επί ένα έτος από την ημερομηνία της πρώτης κυκλοφορίας του εν λόγω προϊόντος σε ένα κράτος μέλος της Κοινότητας.

δ) *Κλειστό δίκτυο διανομής*

Η πώληση των προϊόντων που φέρουν το σήμα Givenchy πραγματοποιείται αποκλειστικά στο πλαίσιο δικτύου μεταπωλητών που έχουν υπογράψει σύμβαση εγκεκριμένου διανομέα. Προκειμένου να εξασφαλίσει τη συνοχή στη διάθεση στην αγορά των προϊόντων της, η Givenchy αναλαμβάνει την υποχρέωση να αποσύρει τα προϊόντα αυτά από τα καταστήματα πώλησης τα οποία δεν πληρούν τους όρους της σύμβασης επιλεκτικής διανομής.

ε) *Απουσία επιβεβλημένων τιμών*

Η Givenchy (ή, κατά περίπτωση, ο αποκλειστικός της πράκτορας) δεν παρεμβαίνει κατ' ουδένα τρόπο στην πολιτική καθορισμού των τιμών του εγκεκριμένου διανομέα, ο οποίος είναι ελεύθερος να καθορίζει τις τιμές μεταπώλησης των προϊόντων του.

στ) *Απουσία απαγόρευσης ανταγωνισμού*

Οι εγκεκριμένοι διανομείς μπορούν να εφοδιάζονται με είδη παρόμοια με τα είδη της σύμβασης από ανταγωνιστές παραγωγούς.

ζ) *Διάρκεια των συμβάσεων*

Οι συμβάσεις συνάπτονται για ένα έτος με δυνατότητα σιωπηρής ετήσιας παράτασης διαδοχικά, εκτός εάν υπάρξει καταγγελία τρεις μήνες πριν από την ημερομηνία λήξης τους. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα πρόωρης λύσης, χωρίς ή μετά από προειδοποίηση, σε περίπτωση παράβασης των συμβατικών υποχρεώσεων του εγκεκριμένου διανομέα. Σε περίπτωση εκχώρησης του καταστήματος πώλησης ή αλλαγών στη διαχείριση της εγκεκριμένης επιχείρησης διανομής, προτείνεται στο νέο ιδιοκτήτη νέα σύμβαση με δυνατότητα άμεσης λύσης στην περίπτωση που δεν πληρούνται όλοι οι όροι της συμφωνίας.

Δ. **Παρατηρήσεις τρίτων**

Κατόπιν της δημοσιεύσεως του βασικού περιεχομένου των κοινοποιηθεισών συμβάσεων, δυνάμει των διατάξεων του άρθρου 19 παράγραφος 3 του κανονισμού αριθ. 17, υποβλήθηκαν στην Επιτροπή ορισμένες παρατηρήσεις εκ μέρους ενδιαφερόμενων τρίτων.

Ως προς αυτό, επικαλούμενοι την απαίτηση εξασφάλισης ομοιογένειας και στεγανότητας του δικτύου διανομής, ορισμένοι παραγωγοί και ενώσεις παραγωγών επέκριναν την προσέγγιση της Επιτροπής, ιδίως όσον αφορά στην εισαγωγή ενός συστήματος αυτόματης εισδοχής νέων μεταπωλητών στο δίκτυο, στην επιβολή στους διανομείς ανωτάτου ορίου στον ελάχιστο κύκλο ετήσιων αγορών και στο καθεστώς σχετικά με τις μεταπωλήσεις μεταξύ εγκεκριμένων διανομέων. Από την άλλη πλευρά, χωρίς να αμφισβητήσουν την αναγκαιότητα μιας επιλεκτικής διανομής για τα εν λόγω προϊόντα, ορισμένοι διανομείς και ενώσεις διανομέων εξέφρασαν επιφυλάξεις κυρίως όσον αφορά:

— τον ελάχιστο κύκλο ετήσιων αγορών, του οποίου το ποσό θα έπρεπε στη συνέχεια να περιοριστεί,

— τη διάρκεια των προβλεπόμενων προθεσμιών στα πλαίσια της διαδικασίας εισδοχής στο δίκτυο, που κρίνεται υπερβολικά μεγάλη, καθώς και στη διάρκεια της προβλεπόμενης προθεσμίας για την απόκτηση εκ μέρους του μεταπωλητή ορισμένων προϊόντων που φέρουν ανταγωνιστικά σήματα, η οποία κρίθηκε υπερβολικά σύντομη,

— τον αόριστο χαρακτήρα ορισμένων ποιοτικών κριτηρίων, πράγμα που θα μπορούσε να οδηγήσει σε επιλογή των καταστημάτων πώλησης που να προκαλεί διακρίσεις.

Εξάλλου, ορισμένοι αντιπρόσωποι του εξειδικευμένου εμπορίου ζητούν τη διατήρηση κριτηρίων ποσοτικής επιλογής. Αντίθετα, μεταξύ των επιχειρήσεων που ασκούν δραστηριότητες στον τομέα της μη εξειδικευμένης διανομής, ορισμένες αμφισβήτησαν την αναγκαιότητα επιλεκτικής διανομής για τα εν λόγω προϊόντα.

Υπό το φως του συνόλου των παρατηρήσεων που της υποβλήθηκαν, η Επιτροπή προέβη σε τροποποίηση της στερεότυπης σύμβασης της Givenchy, σχετικά με το κατώφλιο του ελάχιστου ετήσιου κύκλου αγορών [βλέπε ανωτέρω σημείο Γ στοιχείο α) σημείο viii)], στη διάρκεια της διαδικασίας εισδοχής [βλέπε ανωτέρω σημείο Γ στοιχείο β)] και στην προβλεπόμενη προθεσμία για την απόκτηση εκ μέρους του μεταπωλητή ορισμένων προϊόντων που φέρουν ανταγωνιστικά σήματα [βλέπε ανωτέρω σημείο Γ στοιχείο α) σημείο iv)]. Τα λοιπά σημεία που θίχτηκαν από τους τρίτους ενδιαφερομένους αναλύονται στα πλαίσια των εκτιμήσεων που ακολουθούν.

II. ΝΟΜΙΚΗ ΕΚΤΙΜΗΣΗ

Α. Άρθρο 85 παράγραφος 1 της συνθήκης ΕΟΚ

(1) Δυνάμει των διατάξεων του άρθρου 85 παράγραφος 1 της συνθήκης ΕΟΚ, είναι ασυμβίβαστες με την κοινή αγορά και απαγορεύονται όλες οι συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων που δύνανται να επηρεάσουν το εμπόριο μεταξύ κρατών μελών και που έχουν ως αντικείμενο ή ως αποτέλεσμα την παρεμπόδιση, τον περιορισμό ή τη νόθευση του ανταγωνισμού εντός της κοινής αγοράς.

(2) Η κοινοποιηθείσα στερεότυπη σύμβαση που διέπει τις σχέσεις μεταξύ της Givenchy ή κατά περίπτωση των αποκλειστικών της πρακτόρων και των διαφόρων εγκεκριμένων διανομέων που είναι εγκατεστημένοι στην κοινή αγορά εκφράζει τους τρόπους συνεργασίας ανεξάρτητων — από νομική άποψη — επιχειρήσεων και αποτελεί συμφωνία μεταξύ επιχειρήσεων δυνάμει της προαναφερθείσας διάταξης.

(3) Η κοινοποιηθείσα σύμβαση επιλεκτικής διανομής της Givenchy συνεπάγεται για τους εγκεκριμένους λιανοπωλητές, την υποχρέωση να μην μεταπωλούν τα προϊόντα που περιλαμβάνει η σύμβαση παρά στον τελικό καταναλωτή ή σε άλλα μέλη του δικτύου Givenchy. Από την πλευρά της, η Givenchy και οι αποκλειστικοί της πράκτορες αναλαμβάνουν την υποχρέωση να μην προμηθεύουν τα προϊόντα που φέρουν το σήμα Givenchy σε επιχειρήσεις διανομής που δεν αποτελούν μέρος του εν λόγω δικτύου. Οι υποχρεώσεις αυτές αποτελούν στη συγκεκριμένη περίπτωση περιορισμούς του ανταγωνισμού διότι η πρόσβαση στο σύστημα διανομής της Givenchy επιφυλάσσεται αποκλειστικά στους εμπόρους που όχι μόνο πληρούν ορισμένους τεχνικούς και επαγγελματικούς γενικούς όρους, αλλά επίσης είναι διατεθειμένοι να αναλάβουν περαιτέρω δεσμεύσεις και να παρέχουν ειδικές υπηρεσίες.

(4) Πράγματι, όπως αναφέρεται στην απόφαση του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου (υπόθεση 107/82, απόφαση AEG/Telefunken της 25ης Οκτωβρίου 1983, Συλλογή ΔΕΚ 1983, σ. 3151, σκέψη 33), οι συμφωνίες που αποτελούν ένα σύστημα επιλεκτικής διανομής επηρεάζουν οπωσδήποτε τον ανταγωνισμό στην κοινή αγορά. Πάντως είναι αυτονόητο ότι ορισμένα προϊόντα, που δεν αποτελούν απλά προϊόντα ή υπηρεσίες, έχοντας ιδιότητες με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, δεν μπορούν να προσφερθούν επωφελώς στο κοινό χωρίς την παρέμβαση ειδικευμένων διανομέων. Έτσι, ένα σύστημα επιλεκτικής διανομής μπορεί να αποτελέσει στοιχείο ανταγωνισμού που να συμφωνεί με τις διατάξεις του άρθρου 85 παράγραφος 1, εφόσον η εφαρμογή ενός τέτοιου συστήματος θεσπίστηκε επειδή προέκυψε από την ανάγκη διατήρησης της ποιότητας και την εξασφάλιση της καλής χρήσης των εν λόγω προϊόντων (Ευρωπαϊκό Δικαστήριο, υπόθεση 31/80, L'Oréal, της 11ης Δεκεμβρίου 1980, Συλλογή ΔΕΚ 1980, σ. 3775, σκέψη 16) και υπό τον όρο ότι η επιλογή των μεταπωλητών λειτουργεί σε συνάρτηση με αντικειμενικά κριτήρια ποιοτικού χαρακτήρα, σχετικά με την επαγγελματική εκπαίδευση του μεταπωλητή και του προσωπικού του, καθώς και των εγκαταστάσεων και ότι τα εν λόγω κριτήρια καθορίζονται με ενιαίο τρόπο όσον αφορά όλους τους δυνητικούς μεταπωλητές και εφαρμόζονται κατά τρόπο που να μην προκαλεί διακρίσεις (Ευρωπαϊκό Δικαστήριο, υπόθεση 26/76, Metro, της 25ης Οκτωβρίου 1977, Συλλογή ΔΕΚ 1977, σ. 1875, σκέψη 20).

(5) Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η στερεότυπη σύμβαση του δικτύου επιλεκτικής διανομής των προϊόντων Givenchy δεν προβλέπεται στις διατάξεις του άρθρου 85 παράγραφος 1 και γι' αυτό περιορίζεται να θεσπίζει, για την πρόσβαση στη διανομή, ποιοτικά κριτήρια τεχνικής και επαγγελματικής φύσης που καθορίζονται με ενιαίο τρόπο απέναντι σε όλους τους δυνητικούς μεταπωλητές και υπό την προϋπόθεση ότι θα εφαρμοστούν κατά τρόπο που δεν θα προκαλεί διακρίσεις.

Τα εν λόγω προϊόντα αποτελούν πράγματι είδη υψηλής ποιότητας, που προκύπτουν από ειδική έρευνα που συγχρόνως εκφράζεται από την πρωτοτυπία της δημιουργίας τους, από την πολυπλοκότητα των ειδών που κυκλοφορούν στο εμπόριο, καθώς και από το επίπεδο της ποιότητας των υλικών που χρησιμοποιούνται, ιδίως για την κατασκευή της συσκευασίας με την οποία παρουσιάζονται. Η φύση τους ως προϊόντα πολυτελείας απορρέει επίσης από το χαρακτήρα αποκλειστικότητας και γοήτρου που τα διακρίνει από αντίστοιχα προϊόντα που προέρχονται από άλλα τμήματα της αγοράς και ανταποκρίνονται σε άλλες απαιτήσεις του καταναλωτή.

Ένα τέτοιο χαρακτηριστικό, από τη μία πλευρά, συνδέεται με την ικανότητα του παραγωγού να αναπτύξει και να διαφυλάξει ένα σήμα μεγάλης φήμης και από την άλλη πλευρά, εξαρτάται από μία παρουσίαση στο κοινό που θα μπορεί να αξιοποιήσει την αισθητική ή λειτουργική ιδιαιτερότητα κάθε προϊόντος ή σειράς προϊόντων. Αυτό καθίσταται ακόμη περισσότερο απαραίτητο εφόσον υπάρχει, στην αγορά καλλυντικών προϊόντων πολυτελείας, μεγάλος αριθμός ανταγωνιστικών προϊόντων και που σε γενικές γραμμές, κάθε διανομέας εξασφαλίζει την πώληση ποικιλίας τέτοιων προϊόντων. Ως προς αυτό, πρέπει να παρατηρήσουμε ότι, απέχοντας πολύ από το στόχο της αποκλειστικότητας της εκπροσώπησης των προϊόντων Givenchy, το κοινοποιηθέν σύστημα επιλεκτικής διανομής αντίθετα επικεντρώνεται στην συνύπαρξη των ειδών Givenchy με άλλα γνωστά ανταγωνιστικά προϊόντα.

Κάτω από τις συνθήκες αυτές, η παρουσία στο κατάστημα πώλησης ενός ειδικευμένου επαγγελματικού συμβούλου αποτελεί θεμιτή απαίτηση στο βαθμό που οι ειδικές γνώσεις είναι απαραίτητες για να βοηθήσουν τον καταναλωτή στην εξεύρεση του καλύτερα προσαρμοσμένου στο αισθητήριό του και στις ανάγκες του προϊόντος και για να του δοθούν οι καλύτερες δυνατές πληροφορίες για τις οδηγίες χρήσης, ήτοι τη συντήρηση των προϊόντων αυτών. Εξάλλου, η υποχρέωση του εξουσιοδοτημένου διανομέα να οργανώνει τη συμμετοχή του προσωπικού πωλήσεων που απασχολεί σε εκπαιδευτικά σεμινάρια που οργανώνονται και προσφέρονται από την Givenchy και αφορούν, ιδίως, στα προϊόντα καλλωπισμού, περιποίησης, καθώς και στα νέα προϊόντα της Givenchy, δεν αποσκοπεί παρά στο να διασφαλίσει την κατάλληλη προσέγγιση των συμβατικών προϊόντων και δεν είναι σε θέση να περιορίσει την ελευθερία του εξουσιοδοτημένου διανομέα να πωλεί ή να προωθεί ανταγωνιστικά προϊόντα.

Από την άλλη πλευρά, εφόσον η συντήρηση μιας εικόνας σήματος υψηλού κύρους αποτελεί, στην αγορά καλλυντικών προϊόντων πολυτελείας, ουσιαστικό παράγοντα ανταγωνισμού, κανείς παραγωγός δεν θα μπορούσε να διατηρήσει τη θέση του στην αγορά χωρίς συνεχή προσπάθεια προώθησης. Όμως, είναι σαφές ότι τέτοιου είδους προσπάθειες θα μπορούσαν να εκμηδενιστούν εάν, στο στάδιο της λιανικής πωλήσεως, τα προϊόντα Givenchy θα κυκλοφορούσαν στο εμπόριο κατά τρόπο που θα μπορούσε να αλλοιώσει την αντίληψη του καταναλωτή. Έτσι, τα κριτήρια σχετικά με τη θέση και την εγκατάσταση του καταστήματος πωλήσεων, καθώς και τη διευθέτηση των προθηκών του, αποτελούν νόμιμες απαιτήσεις του παραγωγού, διότι αποσκοπούν στο να προσφέρουν στον καταναλωτή ένα εναρμονισμένο πλαίσιο με τον πολυτελή και αποκλειστικό χαρακτήρα των εν λόγω προϊόντων, καθώς και μία παρουσίαση σύμφωνη με την εικόνα του σήματος Givenchy. Εξάλλου, η υποχρέωση του διανομέα να εξασφαλίσει μία κατάλληλη από τεχνική άποψη εναποθήκευση των συμβατικών προϊόντων επιτρέπει το να πωλούνται τα εν λόγω προϊόντα πάντα σε άριστη κατάσταση από άποψη νωπότητας και συντήρησης. Εξάλλου, το κριτήριο σχετικά με το διακριτικό τίτλο αποσκοπεί στο να εξασφαλίσει ότι ο τίτλος του αρωματοπωλείου ή του καταστήματος ή του χώρου στον οποίο βρίσκεται το τμήμα αρωματοπωλείου ή το αρωματοπωλείο είναι συμβιβάσιμος με τις αρχές που διέπουν τη διανομή των εν λόγω προϊόντων. Πρέπει να υπογραμμιστεί ως προς αυτό ότι ο υποβαθμιστικός χαρακτήρας ενός καταστήματος πωλήσεως ή του διακριτικού του σήματος, δεν θα μπορούσε σε καμία περίπτωση να συνδεθεί με τη συνήθη πολιτική τιμών του διανομέα.

Η απαγόρευση πώλησης εμπορευμάτων που ενδέχεται να υποβαθμίζουν, λόγω της γειτνίασής τους, την εικόνα των προϊόντων Givenchy αποσκοπεί να διαφυλάξει, στην αντίληψη του κοινού, τη φήμη και την αποκλειστικότητα που συνδέονται με τα εν λόγω προϊόντα, αποφεύγοντας κατά τον τρόπο αυτό οποιαδήποτε εξομοίωση με εμπορεύματα κατώτερης ποιότητας.

Πρέπει να υπενθυμίσουμε ότι το σύστημα επιλεκτικής διανομής Givenchy απευθύνεται επίσης στα μεγάλα καταστήματα που διαθέτουν ειδικό τμήμα. Κατά συνέπεια, λαμβανομένων υπόψη ιδίως των διαφόρων μορφών διανομής για τις οποίες η Givenchy χορήγησε την άδειά της σε κοινοτικό επίπεδο, οι ποιοτικές απαιτήσεις σχετικά με το χώρο, την εγκατάσταση και το διακριτικό τίτλο καταστήματος πώλησης δεν επαρκούν από μόνες τους για να αποκλείσουν ορισμένες σύγχρονες μορφές διανομής, όπως η διανομή στα μεγάλα καταστήματα και στα εμπορικά κέντρα.

Η υποχρέωση του εξουσιοδοτημένου διανομέα να διατηρεί, για τα προϊόντα Givenchy, έναν ειδικό χώρο που να αντιστοιχεί στο επίπεδο του σήματος Givenchy, λαμβανομένων υπόψη των λοιπών αντιπροσωπευόμενων προϊόντων, ανταποκρίνεται στο στόχο της διασφάλισης μιας παρουσίασης που αξιοποιεί τα προϊόντα που προβλέπονται από τη σύμβαση. Εξάλλου, εφόσον η εν λόγω υποχρέωση δεν περιέχει αναγκαστικές συμβατικές υποδείξεις όσον αφορά την ταυτότητα ή τον αριθμό των προϊόντων που αποτελούν το περιβάλλον των προϊόντων της Givenchy, ούτε ελάχιστες ποσοτικές απαιτήσεις όσον αφορά στις διαστάσεις του χώρου που διατίθεται για την πώληση των συμβατικών προϊόντων, ένα τέτοιο κριτήριο επιλογής δεν αποτελεί από μόνο του στοιχείο περιορισμού της ελευθερίας του διανομέα να πωλεί και να προωθεί ανταγωνιστικά προϊόντα ή εμπόδιο στην ανάπτυξη νέων μορφών διανομής.

(6) Πάντως, οι συμβάσεις επιλεκτικής διανομής πρέπει να αξιολογούνται σε άλλη βάση όταν περιέχουν υποχρεώσεις και κριτήρια εισδοχής που υπερβαίνουν τα προαναφερθέντα όρια. Τότε εμπίπτουν στις διατάξεις του άρθρου 85 παράγραφος 1, αλλά κατά περίπτωση μπορούν να τύχουν απαλλαγής δυνάμει των διατάξεων του άρθρου 85 παράγραφος 3 (Ευρωπαϊκό Δικαστήριο, υπόθεση 99/79, Parfums, της 10ης Ιουλίου 1980, Συλλογή ΔΕΚ 1980, σ. 2511). Οι κοινοποιηθείσες συμβάσεις περιέχουν τέτοιες ειδικές υποχρεώσεις.

α) Η προβλεπόμενη διαδικασία για την επεξεργασία των αιτήσεων ανοίγματος καταστήματος, περιλαμβάνει, για την Givenchy, την υποχρέωση να αποφανθεί, εντός καθορισμένων προθεσμιών, επί οποιασδήποτε αίτησης εισδοχής θα της απευθυνόταν εκ μέρους των ενδιαφερομένων μεταπωλητών, διασφαλίζοντας τη συμμετοχή στο δίκτυο όλων των ειδικευμένων διανομέων ή, κατά περίπτωση, υποδεικνύοντας ρητώς στον υποψήφιο τους λόγους απόρριψης της αίτησής του. Στο βαθμό αυτό, η εν λόγω διαδικασία αποτρέπει τον κίνδυνο αυθαιρεσιών που συνδέεται με το σύστημα εισδοχής που προβλέφθηκε αρχικά στις κοινοποιηθείσες συμβάσεις, βάσει του οποίου απονεμόταν στον παραγωγό το αποκλειστικό δικαίωμα της διακριτικής ευχέρειας να αποφαίνεται, έχοντας τον τελευταίο λόγο, για τη συμμετοχή ενός νέου μεταπωλητή στο δίκτυό του. Πάντως, η εν λόγω διαδικασία έχει ως συνέπεια να περιορίζεται η πρόσβαση στο δίκτυο διανομής μόνο στους μεταπωλητές που είναι σε θέση ή είναι διατεθημένοι να εξασφαλίσουν τη διευθέτηση του καταστήματος πωλήσεως χωρίς πάντως να προβαίνουν στην πώληση των συμβατικών προϊόντων παρά μόνο μετά την πάροδο μιας προθεσμίας της οποίας η αρκετά μεγάλη διάρκεια θα μπορούσε να αποθαρρύνει πολλούς ενδεχόμενους ειδικευμένους διανομείς. Έτσι, η διάρκεια των προβλεπόμενων προθεσμιών στα πλαίσια αυτά μπορεί να πλήξει τον ανταγωνισμό μεταξύ των διανομέων των προϊόντων Givenchy.

β) Οι εγκεκριμένοι διανομείς οφείλουν να πραγματοποιούν στο κατάστημα πωλήσεώς τους, τον ελάχιστο κύκλο ετήσιων αγορών που καθορίζεται περιοδικά από την Givenchy ή, κατά περίπτωση, από τον αποκλειστικό πράκτορα της χώρας όπου είναι εγκατεστημένο το κατάστημα πωλήσεως. Η υποχρέωση αυτή βαίνει πέραν των απαιτήσεων επαγγελματικής ειδίκευσης των διανομέων ή του προσωπικού πώλησής τους, καθώς και της θέσης και της κατάλληλης διευθέτησης του καταστήματος πωλήσεως που είναι απαραίτητες για τη σωστή διανομή καλλυντικών προϊόντων πολυτελείας. Περιορίζει τον ανταγωνισμό, τόσο στα πλαίσια του ίδιου σήματος Givenchy όσο και μεταξύ των προϊόντων του σήματος αυτού και αντίστοιχων ανταγωνιστικών προϊόντων, στο βαθμό που έχει ως αποτέλεσμα, από τη μία πλευρά, να προβλέπει την πρόσβαση στο δίκτυο διανομής της Givenchy αποκλειστικά στους μεταπωλητές που είναι σε θέση να αναλάβουν μία τέτοια δέσμευση και από την άλλη πλευρά, να αναγκάζει τους εξουσιοδοτημένους διανομείς να αφιερώνουν σημαντικό μέρος των προσπαθειών τους στην πώληση των συμβατικών προϊόντων. Εξάλλου, η εν λόγω υποχρέωση δύναται να πλήξει την ελευθερία εφοδιασμού των μελών του δικτύου διανομής, διότι στον υπολογισμό του εν λόγω ελάχιστου κύκλου ετήσιων αγορών λαμβάνεται υπόψη μόνο η αξία των παραγγελιών για τις οποίες έχουν εκδοθεί τιμολόγια από την Givenchy (ή κατά περίπτωση από τον αποκλειστικό της πράκτορα).

γ) Το εγκεκριμένο κατάστημα πώλησης πρέπει εντός προθεσμίας 18 μηνών από την ημερομηνία σύναψης της σύμβασης διανομής, να έχει εφοδιαστεί επαρκώς με ανταγωνιστικά προϊόντα κατά τρόπο ώστε να προβάλλεται η εικόνα και η φήμη των προϊόντων Givenchy. Αν και η εν λόγω ρήτρα, θεωρούμενη τόσο μεμονωμένα όσο και στα πλαίσια της στερεότυπης σύμβασης επιλεκτικής διανομής της Givenchy, αποσκοπεί παρά να εξασφαλίσει τη διατήρηση ενός συστήματος διανομής που βασίζεται στη συνύπαρξη των προϊόντων Givenchy με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα πολυτελείας, χωρίς να περιορίζει τη δυνατότητα επιλογής του λιανοπωλητή σχετικά με το θέμα αυτό, θα μπορούσε πάντως να έχει ως συνέπεια το να περιορίσει την ικανότητα του εγκεκριμένου διανομέα για πρόσβαση στο επιλεκτικό δίκτυο διανομής λόγω της ενδεχόμενης σώρευσης των συμβατικών απαιτήσεων πολλών ανταγωνιστών παραγωγών, ιδίως σε θέματα ελάχιστου κύκλου ετήσιων εγορών.

δ) Εξάλλου, οι κοινοποιηθείσες συμβάσεις περιλαμβάνουν, σε βάρος του διανομέα, ειδικές υποχρεώσεις σε θέματα αποθήκευσης και διαφημιστικής συνεργασίας. Οι εν λόγω υποχρεώσεις αποτελούν περιορισμούς του ανταγωνισμού διότι καταλήγουν, από τη μία πλευρά, να αποτρέπουν σε μεγάλο βαθμό τη συμμετοχή, στη διανομή των προϊόντων Givenchy, επιχειρήσεων, οι οποίες ενώ πληρούν τους ποιοτικούς όρους εισδοχής, διότι δεν είναι σε θέση να αναλάβουν συμπληρωματικές δεσμεύσεις και από την άλλη πλευρά, να περιορίζουν την αυτονομία των εγκεκριμένων διανομέων στον καθορισμό της εμπορικής τους πολιτικής.

ε) Η σύμβαση διανομής επιβάλλει στον εγκεκριμένο διανομέα, στη γεωγραφική περιοχή στην οποία έχει την έδρα του και όπου δεν έχει ακόμη κυκλοφορήσει ένα νέο προϊόν Givenchy, την υποχρέωση να απέχει του να πραγματοποιεί ενεργούς πωλήσεις για διάστημα ενός έτους, από την ημερομηνία της πρώτης κυκλοφορίας του εν λόγω προϊόντος σε χώρα της Κοινότητας. Παρά την κατάργηση της ρήτρας απαγόρευσης εξαγωγών που αρχικά προβλέφθηκε σχετικά με το θέμα αυτό, μία τέτοια υποχρέωση περιορίζει οπωσδήποτε τον ανταγωνισμό, στο βαθμό που έχει ως αποτέλεσμα να περιορίζει την ελευθερία λήψης εμπορικών πρωτοβουλιών των εγκεκριμένων διανομέων και να αποτελεί εμπόδιο στις διασταυρούμενες παραδόσεις μεταξύ των μελών του δικτύου διανομής.

(7) Οι υποχρεώσεις ελέγχου που επιβάλλονται στους εγκεκριμένους διανομείς στην περίπτωση πωλήσεων ή αγορών από μέλη του δικτύου διανομής (έλεγχος των τιμολογίων από την Givenchy, επαλήθευση συμμετοχής του πελάτη στο επίσημο δίκτυο διανομής) αποσκοπούν στο να επιτρέψουν στην Givenchy έναν έλεγχο του συστήματος διανομής. Εφόσον δεν υπερβαίνουν τα όρια ενός κατάλληλου ελέγχου, τέτοιου είδους υποχρεώσεις δημιουργούν συμπλήρωμα της βασικής υποχρέωσης της οποίας οφείλουν να εξασφαλίζουν την εκπλήρωση και

συμμετέχουν στο νομικό προορισμό αυτής της τελευταίας (Ευρωπαϊκό Δικαστήριο, υπόθεση 26/76, Metro, της 25ης Οκτωβρίου 1977, σκέψη 27). Δεδομένου ότι η απαγόρευση που επιβλήθηκε στους εγκεκριμένους διανομείς να προμηθεύουν τους μη εγκεκριμένους εμπόρους πρέπει να θεωρηθεί, στη συγκεκριμένη περίπτωση ως περιοριστική του ανταγωνισμού, το ίδιο ισχύει επίσης για τις υποχρεώσεις ελέγχου που αποσκοπούν στο να εξασφαλίζουν την εφαρμογή και τον έλεγχο της επιβολής της εν λόγω απαγόρευσης. Πάντως, οι υποχρεώσεις αυτές δεν εμπεριέχουν κανένα περιοριστικό του ανταγωνισμού χαρακτήρα στο βαθμό που δεν υπερβαίνουν ό,τι είναι απολύτως απαραίτητο ώστε να εξασφαλιστεί η συνοχή του συστήματος διανομής. Ειδικότερα:

i) μετά την εισαγωγή των τροποποιήσεων στις στερεότυπες συμβάσεις που εισηγήθηκε η Επιτροπή, η άσκηση του ελέγχου των τιμολογίων του εγκεκριμένου διανομέα εκ μέρους της Givenchy, σχετικά με τη μεταπώληση ή την αγορά προϊόντων Givenchy από άλλα μέλη του δικτύου διανομής, περιορίζεται ρητά στις περιπτώσεις όπου ο παραγωγός διαθέτει σαφείς ενδείξεις σχετικά με τη συμμετοχή του διανομέα στη μεταπώληση των συμβατικών προϊόντων εκτός του εγκεκριμένου δικτύου διανομής. Αυτού του είδους ο έλεγχος, αποτελεί για τον κατασκευαστή απαραίτητο μέσο για τον εντοπισμό ενδεχόμενων παραβιάσεων της σύμβασης επιλεκτικής διανομής και για την εξασφάλιση ομοιογένειας και στεγανότητας του συστήματος,

ii) έστω και αν η σύμβαση επιβάλλει στον εγκεκριμένο διανομέα να ελέγχει, πριν προμηθεύσει άλλο μέλος του δικτύου, ότι όντως πρόκειται για εγκεκριμένο διανομέα της Givenchy, η επιλογή πρόσφορων μέσων για την τήρηση της εν λόγω υποχρέωσης εμπίπτει στη διακριτική ευχέρεια του εγκεκριμένου διανομέα. Η διαβούλευση με τη Givenchy σχετικά με το θέμα αυτό δεν προβλέπεται παρά μόνον εφόσον ο εγκεκριμένος διανομέας διατηρεί τη δυνατότητα να προμηθεύει συναδέλφους χωρίς να λαμβάνει γνώση η Givenchy.

(8) Το σύστημα διανομής της Givenchy εκτείνεται στο σύνολο του εδάφους της Κοινότητας. Λαμβανομένης υπόψη της περιοριστικής του φύσης επί του ανταγωνισμού, δύναται λοιπόν, αφεαυτού του, να πλήξει τις συναλλαγές μεταξύ κρατών μελών. Όσον αφορά τον ευαίσθητο χαρακτήρα του περιορισμού, το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο αποφάνθηκε ότι μία επιχείρηση που προμηθεύει περίπου το 5 % μιας αγοράς είναι σε θέση να επηρεάζει τις ενδοκοινοτικές συναλλαγές με την τακτική της (υπόθεση 19/77, απόφαση Miller της 1ης Φεβρουαρίου 1978, Συλλογή ΔΕΚ 1978, σ. 131). Ως προς αυτό, πρέπει να υπενθυμίσουμε ότι, λαμβανομένου υπόψη του ελάχιστου βαθμού δυνατότητας υποκατάστασης που υπάρχει στην αντίληψη του καταναλωτή, μεταξύ των καλλυντικών προϊόντων πολυτελείας και αντίστοιχων προϊόντων που ανήκουν σε άλλα τμήματα του τομέα, η αγορά που πρέπει να εξατάσουμε στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι εκείνη των καλλυντικών προϊόντων πολυτελείας. Συνεπώς, η μητρική εταιρεία της Givenchy, ήτοι ο όμιλος Louis Vuitton Moët-Hennessy, ελέγχει εξ ολοκλήρου τις εταιρείες Parfums Cristian Dior και Parfums Cristian Lacroix, οι οποίες, όπως και η εταιρεία Givenchy, ασκούν δραστηριότητες στην εν λόγω αγορά καλλυντικών προϊόντων πολυτελείας. Κάτω από τις συνθήκες αυτές, πρέπει να ληφθεί υπόψη το τμήμα της κοινοτικής αγοράς προϊόντων πολυτελείας που κατέχεται από τον όμιλο Louis Vuitton Moët-Hennessy και το οποίο, όπως απορρέει από το ανωτέρω σημείο I.B υπερβαίνει κατά πολύ το προαναφερθέν κατώφλιο. Έτσι, πρέπει να θεωρηθεί ότι τα εν λόγω εμπόδια στον ανταγωνισμό αποτελούν αισθητό περιορισμό των ενδοκοινοτικών συναλλαγών. Παράλληλα, πρέπει να προστεθεί ότι οι κοινοποιηθείσες συμβάσεις εντάσσονται σε ένα οικονομικό πλαίσιο που χαρακτηρίζεται από τη συστηματική παρουσία συστημάτων επιλεκτικής διανομής που περιλαμβάνουν περιορισμούς του ανταγωνισμού ανάλογους με τους προαναφερθέντες και ότι κατά συνέπεια, ο ευαίσθητος χαρακτήρας των εν λόγω περιορισμών οπωσδήποτε θα απέρρεε από το σωρευτικό αποτέλεσμα που συνδέεται αδιάσπαστα με μια τέτοια δομή της διανομής.

Β. Άρθρο 85 παράγραφος 3

(1) Οι συμβάσεις που αποτελούν το σύστημα επιλεκτικής διανομής της Givenchy στην Κοινότητα πληρούν τους όρους που προβλέπονται στο άρθρο 85 παράγραφος 3.

(2) *Βελτίωση της παραγωγής και της διανομής*

Τα καλλυντικά προϊόντα πολυτελείας διακρίνονται από αντίστοιχα προϊόντα που ανταποκρίνονται σε άλλες απαιτήσεις του καταναλωτή, μεταξύ άλλων, από την εικόνα αποκλειστικότητας και υψηλού κύρους η οποία, στην αντίληψη του καταναλωτή, συνδέεται με το σήμα που φέρουν. Η ικανότητα του κατασκευαστή να δημιουργήσει και να διατηρήσει μία εικόνα πρωτότυπου και αξιόπιστου σήματος αποτελεί κατά τον τρόπο αυτό καθοριστικό παράγοντα ανταγωνισμού. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι μία μάρκα καλλυντικών πολυτελείας δεν θα μπορούσε να διανέμεται παρά τηρώντας κανόνες αποκλειστικότητας. Πράγματι, η εμπειρία αποδεικνύει ότι η γενικευμένη διανομή ενός καλλυντικού προϊόντος πολυτελείας δύναται να αλλοιώσει την αντίληψη του καταναλωτή και να επιφέρει μακροπρόθεσμα μείωση της ζήτησής του.

Σε ένα τέτοιο πλαίσιο, η προβλεπόμενη διαδικασία για την αντιμετώπιση των αιτήσεων ανοίγματος καταστήματος, όπως προκύπτει από τις τροποποιήσεις των συμβάσεων που εισηγήθηκε η Επιτροπή, στοχεύει να διασφαλίσει μία εύκαμπτη ένταξη του νέου λιανοπωλητή στο δίκτυο επιλεκτικής διανομής της Givenchy. Πράγματι, οι προβλεπόμενες προθεσμίες λαμβάνουν υπόψη, από τη μία πλευρά, τις απαιτήσεις οργάνωσης της Givenchy, όσον αφορά ιδίως τις επισκέψεις επιθεώρησης των καταστημάτων πώλησης, τα εκπαιδευτικά σεμινάρια του προσωπικού πωλήσεων, την προσαρμογή των προγραμμάτων παραγωγής της εταιρείας, καθώς και την κατασκευή,

που συνήθως ανατίθεται σε τρίτες επιχειρήσεις, διαφόρων στοιχείων διαφήμισης και παρουσίασης που προορίζονται για τα νέα καταστήματα πωλήσεως. Από την άλλη πλευρά, η εν λόγω διαδικασία επιτρέπει στο λιανοπωλητή να πραγματοποιεί με ορθολογικό τρόπο τις εργασίες διευθέτησης του καταστήματος πωλήσεώς του που ζητούνται ενδεχομένως κατ' εφαρμογή των ποιοτικών κριτηρίων εισδοχής.

Από την άλλη πλευρά, η υποχρέωση ελάχιστου κύκλου ετήσιων αγορών στοχεύει στη διατήρηση μιας συνεχούς προμήθειας και επιτρέπει στην Givenchy (ή κατά περίπτωση στους αποκλειστικούς της πράκτορες) να συγκεντρώνουν τη διανομή στα καταλληλότερα καταστήματα πώλησης, ορθολογικοποιώντας κατά τον τρόπο αυτό την κατανομή των δαπανών που συνδέονται με τη διάδοση των προϊόντων τους και την αρωγή προς τα καταστήματα πωλήσεως. Ειδικότερα, μία τέτοια υποχρέωση αποτελεί ένα μέσο για να εξασφαλιστεί, από τη μία πλευρά, ότι οι δαπάνες του κατασκευαστή θα καλυφθούν από ένα επαρκή όγκο εργασιών και από την άλλη πλευρά, ότι ο εγκεκριμένος διανομέας θα συμβάλλει ενεργά στην αξιοποίηση του συστήματος, παρέχοντας υπηρεσίες στους καταναλωτές που θα βρίσκονται στο ύψος της φήμης των προϊόντων της σύμβασης. Η λειτουργία της ορθολογικής οργάνωσης που είναι αναπόσπαστα συνδεδεμένη με την εν λόγω υποχρέωση προκύπτει επίσης από τα όρια στα οποία υπόκειται η εφαρμογή της, εφόσον ο ελάχιστος ετήσιος κύκλος αγορών καθορίστηκε από την Givenchy (ή από τον καθένα από τους αποκλειστικούς της πράκτορες) κατά τρόπο ώστε το ύψος του να μην υπερβαίνει το 40 % του μέσου κύκλου αγορών που πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια του προηγούμενου έτους, από το σύνολο των καταστημάτων πώλησης που είναι εγκατεστημένα στο έδαφος ενός κράτους μέλους. Εξάλλου, λαμβανομένου υπόψη του επιπέδου αυτού του κατωφλίου, μπορεί να θεωρηθεί ότι η εν λόγω υποχρέωση δεν μπορεί να περιορίσει υπερβολικά την ελευθερία του διανομέα να πωλεί ή προωθεί ανταγωνιστικά προϊόντα.

Η υποχρέωση του εγκεκριμένου διανομέα να διασφαλίσει, στο κατάστημα πωλήσεών του, επαρκή παρουσία ανταγωνιστικών προϊόντων ώστε να προβάλλεται η εικόνα και η φήμη των προϊόντων Givenchy, στοχεύει στο να διατηρήσει ένα σύστημα διανομής που να βασίζεται στη συνύπαρξη των ειδών Givenchy με αντίστοιχα ανταγωνιστικά προϊόντα πολυτελείας, πράγμα που εγγυάται την ικανότητα του διανομέα να διαχειρίζεται ένα εξειδικευμένο εμπόριο, που θα μπορεί να προσφέρει στον καταναλωτή μεγάλες δυνατότητες επιλογής ανταγωνιστικών προϊόντων και κατά τον τρόπο αυτό θα προσελκύει την πελατεία. Εξάλλου, αυτό συμβάλλει στο να διασφαλίσει μια ελκυστική παρουσίαση των προϊόντων της σύμβασης, ενισχύοντας τον ανταγωνισμό μεταξύ προϊόντων ποικίλων διακριτικών σημάτων.

Οι υποχρεώσεις σε θέματα αποθήκευσης έχουν ως αποτέλεσμα να διευρύνουν την ποικιλία των προϊόντων Givenchy που προσφέρονται στους εγκεκριμένους διανομείς, κατά τρόπο ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να βρίσκουν πάντα, σε κάθε κατάστημα πώλησης, τα βασικά στοιχεία αναφοράς κάθε σειράς προϊόντων που εμπορεύεται η Givenchy και να υπολογίζουν στη γρήγορη διάθεση του προϊόντος που επιθυμούν.

Θεωρούμενες ως υποχρεώσεις γενικού χαρακτήρα για το σήμα Givenchy, οι διατάξεις σε θέματα διαφημιστικής συνεργασίας αποτελούν απαραίτητο συμπλήρωμα, σε επίπεδο κάθε καταστήματος πώλησης, διαφόρων διαφημιστικών δράσεων που πραγματοποιούνται σε εθνικό ή τοπικό επίπεδο από την Givenchy, ή κατά περίπτωση από τους αποκλειστικούς της πράκτορες. Ειδικότερα, επιτρέπουν το συντονισμό, προς το κοινό συμφέρον των συμβαλλομένων, των διαφημιστικών προσπαθειών του κατασκευαστή και των εγκεκριμένων διανομέων του και κατά τον τρόπο αυτό το σχεδιασμό με τον πλέον ορθολογικό τρόπο ομοιογενών διαφημιστικών εκστρατειών. Εξάλλου, οι δεσμεύσεις που απορρέουν από τέτοιου είδους υποχρεώσεις δεν είναι σε θέση να παρεμποδίσουν τους εγκεκριμένους διανομείς της Givenchy να μετέχουν στον ανταγωνισμό μεταξύ προϊόντων ποικίλων διακριτικών σημάτων.

Η υποχρέωση του εγκεκριμένου διανομέα, στη γεωγραφική περιοχή του οποίου δεν έχει ακόμη κυκλοφορήσει στην αγορά ένα νέο προϊόν, να απέχει του να πραγματοποιεί ενεργούς πωλήσεις κατά τη διάρκεια ενός έτους, επιτρέπει στον κατασκευαστή να δοκιμάζει ένα νέο προϊόν σε μία συγκεκριμένη αγορά και να διατηρεί τη δυνατότητα, σε συνάρτηση με τα επιτευχθέντα αποτελέσματα στην αγορά, να επεκτείνει ή να σταματήσει την εμπορία του εν λόγω προϊόντος. Πράγματι, η κυκλοφορία ενός νέου καλλυντικού προϊόντος πολυτελείας αποτελεί πολύπλοκη βιομηχανική και εμπορική πράξη που συνεπάγεται σημαντικές επενδύσεις και μία σύνθετη διαφημιστική προώθηση. Η επιτυχία μιας τέτοιας πράξης προϋποθέτει στενή συνεργασία μεταξύ του κατασκευαστή και των εγκεκριμένων διανομέων του οι οποίοι, από την πλευρά τους, χρειάζονται ειδική εκπαίδευση για να εξασφαλίσουν την παροχή επαγγελματικών συμβουλών προς τον τελικό πελάτη.

Θεωρούμενα στο σύνολό τους, τα πλεονεκτήματα αυτά εμπεριέχουν σαφώς τα μειονέκτημα ότι, μεταξύ των ειδικευμένων εμπόρων, εξουσιοδοτούνται μόνον όσοι δηλώνουν ότι είναι πρόθυμοι να αναλάβουν τις πρόσθετες υποχρεώσεις που αναφέρονται παραπάνω. Οι εν λόγω περιορισμοί έχουν ως αποτέλεσμα να εξασφαλίζουν ότι τα προϊόντα Givenchy θα διανέμονται κάτω από συνθήκες που θα μπορούν να διατηρούν την εικόνα υψηλής ποιότητας και την ιδιότητα της αποκλειστικότητας που χαρακτηρίζουν το είδος των καλλυντικών προϊόντων πολυτελείας.

(3) *Πλεονεκτήματα για τους χρήστες*

Οι χρήστες επωφελούνται αμέσως των πλεονεκτημάτων που συνδέονται με το σύστημα επιλεκτικής διανομής της Givenchy.

Πράγματι, το κοινοποιηθέν σύστημα διανομής επιτρέπει να διαφυλαχθεί ο αποκλειστικός χαρακτήρας των συμβατικών προϊόντων, πράγμα που αποτελεί το ουσιαστικό κίνητρο της επιλογής του καταναλωτή. Αυτός ο τελευταίος κατά τον τρόπο αυτό εξασφαλίζει ότι το εν λόγω προϊόν πολυτελείας δεν θα γίνει ένα τρέχον προϊόν μετά από εκλαϊκευμένη χρήση της εικόνας του και μείωση του επιπέδου πρωτοτυπίας.

Εξάλλου, η εφαρμογή ενός τέτοιου συστήματος έχει ως αποτέλεσμα να ευνοεί παράγοντες ανταγωνισμού πλην της τιμής, όπως η εξασφάλιση μιας υπηρεσίας παροχής συμβουλών προς την πελατεία και η διαρκής διάθεση των βασικών σειρών προϊόντων, περιλαμβανομένων των νέων προϊόντων, τα οποία εμπορεύεται η Givenchy. Εξάλλου, εάν ο πελάτης θεωρεί δευτερεύοντα στοιχεία την εικόνα της μάρκας ή τις υπηρεσίες που συνδέονται με την πώληση, στα πλαίσια του συστήματος επιλεκτικής διανομής, σε κάθε περίπτωση θα μπορεί να επιλέγει αντίστοιχα είδη, που προσφέρονται σε γειτονική αγορά και διανέμονται χωρίς προσφυγή σε συστήματα επιλεκτικής διανομής, τιμωρώντας κατά τον τρόπο αυτό την επιλογή εμπορικής στρατηγικής του παραγωγού. Εξάλλου, επειδή το σύστημα διανομής της Givenchy στηρίζεται στη συνοίκηση με άλλα συστήματα υψηλού κύρους και ο εγκεκριμένος διανομέας δεν προορίζει πλέον την επιλογή του μεταξύ ανταγωνιστικών προϊόντων τα οποία θα αντιπροσωπεύονται στο κατάστημά του, οι χρήστες μπορούν πάντα να αποποιούνται το σήμα Givenchy, εφόσον το επίπεδο των τιμών του δεν θα αντιστοιχούσε στην ποιότητα των προϊόντων του. Ως προς αυτό, η ρήτρα σχετικά με την υποχρεωτική παρουσία ανταγωνιστικών προϊόντων στο κατάστημα επιτρέπει στον καταναλωτή να έχει ευχέρεια επιλογής συγκρίνοντας, κατά τη στιγμή της αγοράς, ένα ευρύ φάσμα προϊόντων που φέρουν ανταγωνιστικά σήματα.

Τέλος, δεδομένου του αριθμού των εγκεκριμένων διανομέων που αυτή τη στιγμή έχουν ενσωματωθεί στο δίκτυο της Givenchy και λαμβανομένου υπόψη του γεγονότος ότι ο παραγωγός δεν θα μπορούσε να αποτρέψει την ένταξη νέων λιανοπωλητών βάσει καθαρά ποσοτικών κριτηρίων, μπορεί να θεωρηθεί ότι το σύστημα δεν είναι σε θέση να περιορίσει υπερβολικά τον ανταγωνισμό στα πλαίσια του ίδιου του σήματος. Κάτω από τις συνθήκες αυτές, ένα σημαντικό μέρος των πλεονεκτημάτων που απορρέουν από την ορθολογικοποίηση της διανομής αντανακλάται στους καταναλωτές και κατά μείζονα λόγο, εφόσον οι κοινοποιηθείσες συμβάσεις προβλέπουν απόλυτη ελευθερία όσον αφορά τον καθορισμό των τιμών πωλήσεων εκ μέρους των εγκεκριμένων διανομέων.

(4) *Απαραίτητος χαρακτήρας του περιορισμού του ανταγωνισμού*

Το σύστημα διανομής της Givenchy δεν περιέχει καμία υποχρέωση περιοριστική του ανταγωνισμού που να μην είναι απαραίτητη για την επίτευξη των προαναφερθέντων πλεονεκτημάτων.

Η επιβληθείσα απαγόρευση στους εγκεκριμένους διανομείς να προμηθεύουν με συμβατικά προϊόντα τους εμπόρους που δεν είναι συμβεβλημένοι με την Givenchy ή με αποκλειστικό πράκτορα αποτελεί απαραίτητο όρο για την εξασφάλιση της συνοχής και της στεγανότητας του συστήματος επιλεκτικής διανομής. Στα πλαίσια αυτά, η υποχρέωση της Givenchy, ή κατά περίπτωση των αποκλειστικών της πρακτόρων, να μην εμπορεύονται προϊόντα με το σήμα Givenchy παρά μόνο στα καταστήματα πώλησης που πληρούν τους όρους της σύμβασης επιλεκτικής διανομής αντιπροσωπεύει τον αντίποδα της υποχρέωσης εξειδίκευσης που επιβάλλεται στους εγκεκριμένους διανομείς και επιτρέπει τη διασφάλιση ομοιογενών συνθηκών ανταγωνισμού μεταξύ των μεταπωλητών των προϊόντων του σήματος αυτού. Αντίθετα, θα προέκυπταν στρεβλώσεις του ανταγωνισμού εάν η Givenchy προμήθευε εμπόρους, οι οποίοι, λόγω του γεγονότος ότι δεν θα είχαν τις ίδιες υποχρεώσεις θα έφεραν οικονομικά βάρη αισθητά ελαφρύτερα σε συνάρτηση με εκείνα των μελών του δικτύου επιλεκτικής διανομής. Με βάση την υπόθεση αυτή, δεν θα ήταν πλέον δυνατό να απαιτηθεί από τους εξουσιοδοτημένους διανομείς της Givenchy να συνεχίσουν να εκτελούν τα καθήκοντά τους, εφόσον το σύστημα επιλεκτικής διανομής δεν θα μπορούσε πλέον να διατηρηθεί.

Ως συνοδευτικό μέτρο των υποχρεώσεων που στοχεύουν στην εξασφάλιση του κλειστού χαρακτήρα του δικτύου διανομής, ο έλεγχος των τιμολογίων του εξουσιοδοτημένου διανομέα εκ μέρους της Givenchy, σχετικά με την μεταπώληση ή την αγορά προϊόντων Givenchy από άλλα μέλη του δικτύου, αποτελεί, εφόσον η άσκησή του δεν υπερβαίνει τα όρια που προβλέφθηκαν ρητώς στη σύμβαση, ένα απαραίτητο μέσο για τον εντοπισμό ενδεχόμενων παραβιάσεων των διατάξεων της σύμβασης επιλεκτικής διανομής.

Η διαδικασία εισδοχής δεν υπερβαίνει τα όρια του απαραίτητου για τη διασφάλιση μιας εύκαμπτης ένταξης των νέων μεταπωλητών στο δίκτυο διανομής. Πρέπει να παρατηρηθεί, ειδικότερα, ότι η εν λόγω διαδικασία δεν εφαρμόζεται παρά στις αιτήσεις που προέρχονται από νέους υποψηφίους ή από παλαιούς εγκεκριμένους διανομείς των οποίων η σύμβαση διανομής διακόπηκε μετά από αθέτηση συμβατικών υποχρεώσεων που διαπράχθηκε από αυτούς τους τελευταίους. Κατά συνέπεια, δεν θα μπορούσε να προκαλέσει καταχρήσεις κατά τις περιοδικές ανανεώσεις της εν λόγω σύμβασης. Εξάλλου, μία τέτοια διαδικασία δεν μπορεί να περιορίσει την ελευθερία του διανομέα να εκχωρεί τη φήμη και πελατεία του, ιδίως σε τρίτους, διότι η ανανέωση της σύμβασης διανομής με ένα νέο αντισυμβαλλόμενο γίνεται αυτομάτως, επιφυλασσόμενου του ελέγχου των επαγγελματικών προσόντων αυτού του τελευταίου. Τέλος, εφόσον η Givenchy υποχρεούται να ενημερώνει το λιανοπωλητή για τους λόγους ενδεχόμενης απόρριψης της υποψηφιότητάς του, αυτός θα είναι πάντα σε θέση να αμφισβητήσει την εφαρμογή της διαδικασίας εισδοχής σχετικά με την περίπτωσή του, ιδίως εφόσον τα κριτήρια επιλογής εφαρμόστηκαν κατά τρόπο που να προκαλεί διακρίσεις. Θα πρέπει να

προστεθεί ότι παρόλο που οι προθεσμίες που προβλέπονται από την ανωτέρω διαδικασία είναι σχετικά μεγάλης διάρκειας, η διαδικασία κρίθηκε αποδεκτή για να διευκολυνθεί η μετάβαση από ένα κλειστό καθεστώς στηριζόμενο σε ποσοτικά κριτήρια σε ένα καθεστώς πρόσβασης στο δίκτυο διανομής στηριζόμενο αποκλειστικά και μόνο στην εφαρμογή ποιοτικών κριτηρίων. Κατά συνέπεια, η Επιτροπή επιφυλάσσεται να επαναξετάσει αυτή την πλευρά του συστήματος εισδοχής κατά την εκπνοή της περιόδου ισχύος της παρούσας απόφασης.

Οι υποχρεώσεις σχετικά με τον ελάχιστο κύκλο ετησίων αγορών, εμπορίας ανταγωνιστικών προϊόντων, αποθήκευσης και συνεργασίας για τη διαφήμιση και προώθηση των συμβατικών προϊόντων, είναι επίσης απαραίτητες για τη διασφάλιση των προαναφερθέντων πλεονεκτημάτων. Ελλείψει διατάξεων που προβλέπουν ελάχιστο ύψος προμήθειας, η άδεια που δίνεται στο σύνολο των λιανοπωλητών, οι οποίοι ανταποκρίνονται στις επαγγελματικές και τεχνικές προϋποθέσεις που απαιτούνται από την Givenchy, θα συνεπαγόταν σημαντική επίδραση του δικτύου διανομής, που όμως, δεδομένης της σχετικής σταθερότητας της εν λόγω αγοράς, δεν θα συνεπαγόταν αναλογική αύξηση των πωλήσεων. Κάτω από τις συνθήκες αυτές, ο παραγωγός δεν θα αντιμετώπιζε μόνον αυξημένες δαπάνες διανομής, αλλά επίσης προοδευτική υποβάθμιση της εικόνας των προϊόντων του. Εξάλλου, η εν λόγω υποχρέωση θεωρείται ότι διατηρεί λογικό χαρακτήρα, δεδομένου ότι ο ελάχιστος κύκλος αγορών που η Givenchy υποχρεούται να απαιτεί από τους διανομείς της δεν θα μπορούσε σε καμία περίπτωση να υπερβαίνει το 40 % του μέσου κύκλου αγορών που πραγματοποιήθηκαν κατά η διάρκεια του προηγούμενου έτους από το σύνολο των ενδιαφερομένων καταστημάτων πώλησης. Κάτω από τις συνθήκες αυτές, μπορεί να θεωρηθεί ότι ο περιορισμός του σχετικού με τον ελάχιστο ετήσιο κύκλο αγορών ποσού διασφαλίζει την ευχέρεια του διανομέα να εμπορεύεται ένα επαρκώς ευρύ φάσμα ανταγωνιστικών προϊόντων, καθώς και την πρόσβαση στο δίκτυο νέων διανομέων. Η Επιτροπή επιφυλάσσεται να επανεξετάσει αυτή την πλευρά του εν λόγω συστήματος διανομής κατά την εκπνοή της ισχύος της παρούσας απόφασης.

Η ρήτρα με την οποία υποχρεούται ο λιανοπωλητής να διασφαλίσει επαρκή παρουσία ανταγωνιστικών προϊόντων είναι απαραίτητη για να προσελκύσει και να καταστήσει μόνιμο πελάτη τον καταναλωτή, ο οποίος αναμένει να βρει ένα εξειδικευμένο εμπορικό πλαίσιο σε κάθε κατάστημα που θα του επιτρέπει να έχει ευχέρεια επιλογής σε συνάρτηση με ένα ευρύ φάσμα ανταγωνιστικών προϊόντων. Εξάλλου, πρέπει να υπογραμμίσουμε ότι, μετά τις τροποποιήσεις που έγιναν από την Givenchy κατόπιν αιτήσεως της Επιτροπής, η επιλογή του εξουσιοδοτημένου διανομέα δεν περιορίζεται πλέον από την αναγκαστική δέσμευση του κατασκευαστή όσον αφορά στην ταυτότητα των προϊόντων που μπορούν να αποτελέσουν το αιτούμενο περιβάλλον. Κατά συνέπεια, ο λιανοπωλητής είναι στο εξής ελεύθερος να επιλέξει μεταξύ των ανταγωνιστικών προϊόντων, τα οποία προερχόμενα από την ίδια αγορά καλλυντικών προϊόντων πολυτελείας, συνήθως διανέμονται μέσω δικτύων εγκεκριμένων μεταπωλητών. Όσον αφορά την επάρκεια της ύπαρξης ποικιλίας προϊόντων στο κατάστημα πωλήσεων, προκύπτει ότι ο ελάχιστος αριθμός τεσσάρων διαφορετικών σημάτων, όπως απαιτεί μέχρι στιγμής η Givenchy, δεν αποτελεί υπερβολική απαίτηση, λαμβανομένου υπόψη ιδίως του επιπέδου εξειδίκευσης το οποίο σε γενικές γραμμές χαρακτηρίζει αυτή τη στιγμή τη διανομή καλλυντικών προϊόντων πολυτελείας στην Κοινότητα.

Εξάλλου, υπάρχει φόβος ότι, ελλείψει υποχρεώσεων σε θέματα αποθήκευσης, οι εγκεκριμένοι διανομείς θα μπορούσαν να αποφασίσουν να επικεντρώσουν τις προσπάθειες προώθησης των εν λόγω προϊόντων στα λεγόμενα προϊόντα «leader» της κάθε σειράς που εμπορεύεται η Givenchy. Εξάλλου, η συνεργασία του διανομέα στον τομέα διαφήμισης και προώθησης είναι απαραίτητη για να υπάρξουν εγγυήσεις μεγαλύτερης αποτελεσματικότητας των εκστρατειών προώθησης, των οποίων το κόστος αντιπροσωπεύει ουσιαστικό μέρος των επενδύσεων του παραγωγού. Τέλος, η ρήτρα που απαγορεύει την ενεργό πώληση νέων προϊόντων εκτός του προγράμματος κυκλοφορίας νέων προϊόντων της Givenchy είναι απαραίτητη για να επιτρέψει στον παραγωγό να περιορίσει τη γεωγραφική έκταση της κυκλοφορίας ενός νέου προϊόντος ώστε να μπορέσει να σταθμίσει τα αποτελέσματα επί των καταναλωτών και να αποφανθεί, σε συνάρτηση με τα αποτελέσματα που θα προκύψουν εάν μπορεί να προβλεφθεί παραγωγή σε μεγαλύτερη κλίμακα.

(5) *Κατάργηση του ανταγωνισμού*

Οι συμβάσεις στις οποίες στηρίζεται το σύστημα επιλεκτικής διανομής της Givenchy δεν δίνουν στις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις τη δυνατότητα κατάργησης του ανταγωνισμού για μεγάλο μέρος των εν λόγω προϊόντων.

Εφόσον, από τη μία πλευρά, οι εν λόγω συμβάσεις δεν περιέχουν ρήτρες μη ανταγωνισμού και από την άλλη πλευρά, η κοινοτική αγορά εξακολουθεί να χαρακτηρίζεται από την παρουσία σημαντικού αριθμού επιχειρήσεων που παράγουν ή εμπορεύονται καλλυντικά προϊόντα πολυτελείας, οι εγκεκριμένοι διανομείς της Givenchy είναι σε θέση να μετέχουν στον ανταγωνισμό μεταξύ των προϊόντων που φέρουν διάφορα διακριτικά σήματα.

Εξάλλου, οι εγκεκριμένοι διανομείς της Givenchy μπορούν να ανταγωνίζονται σε όλη τη γεωγραφική έκταση της Κοινότητας. Επίσης, δικαιούνται να επωφελούνται από τις πλέον ευνοϊκές συνθήκες προμήθειας, εφόσον μπορούν να προμηθεύονται τα προϊόντα Givenchy από οποιονδήποτε αποκλειστικό πράκτορα στην Κοινότητα και οι παραδόσεις μεταξύ εγκεκριμένων λιανοπωλητών στο εξής επιτρέπονται χωρίς περιορισμούς στο εσωτερικό του δικτύου της κοινοτικής διανομής. Ως προς αυτό, πρέπει να υπενθυμίσουμε ότι οι συμβάσεις της Givenchy δεν περιέχουν πλέον ούτε τη ρήτρα που απαγόρευε τις μεταπωλήσεις μεταξύ διανομέων εγκατεστημένων στο

ίδιο κράτος μέλος, ούτε τη ρήτρα που προέβλεπε την έκπτωση των ποσών, που αναφέρονται σε προϊόντα τα οποία μεταπωλήθηκαν από ένα διανομέα προς άλλα μέλη του δικτύου, από τον υπολογισμό του κύκλου ετήσιων αγορών του εν λόγω διανομέα. Μπορούμε λοιπόν να ελπίζουμε ότι οι αλλαγές αυτές θα συμβάλουν στο να προληφθεί οποιαδήποτε σκλήρυνση της δομής των τιμών στην κοινή αγορά.

Επίσης, η Επιτροπή δεν μπόρεσε να διαπιστώσει ότι η διάδοση των συστημάτων επιλεκτικής διανομής στον τομέα των καλλυντικών προϊόντων πολυτελείας καταρχήν παραγκωνίζει ορισμένες σύγχρονες μορφές διανομής, όπως η περίπτωση των μεγάλων καταστημάτων. Τα κριτήρια επιλογής της Givenchy θα μπορούσαν επίσης να περιλάβουν αυτές τις μορφές διανομής, έστω και αν αυτό συνεπάγεται μερική τροποποίηση των ειδικών μεθόδων εμπορίας των εν λόγω προϊόντων.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση, πληρούνται όλες οι προϋποθέσεις απαλλαγής που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 85 παράγραφος 3.

Γ. **Εφαρμογή των άρθρων 6 και 8 του κανονισμού αριθ. 17**

Η έναρξη της ισχύος του συνόλου των τροποποιήσεων που έγιναν εκ μέρους της Givenchy στις στερεότυπες συμβάσεις της με τους εγκεκριμένους διανομείς της πραγματοποιήθηκε την 1η Ιανουαρίου 1992. Φαίνεται λοιπόν ότι πληρούνται οι προϋποθέσεις της χορήγησης απαλλαγής δυνάμει των διατάξεων του άρθρου 85 παράγραφος 3 της συνθήκης ΕΟΚ από την ημερομηνία αυτή, σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 6 του κανονισμού αριθ. 17.

Για να μπορέσει να επανεξετάσει, στα πλαίσια μιας σχετικά σύντομης περιόδου, τα αποτελέσματα του συστήματος διανομής της Givenchy επί του ανταγωνισμού, η Επιτροπή θεωρεί απαραίτητο να καθορίσει, κατ' εφαρμογήν του άρθρου 8 παράγραφος 1 του κανονισμού αριθ. 17, τη διάρκεια ισχύος της παρούσας απόφασης μέχρι τις 31 Μαΐου 1997.

Τέλος, πρέπει να συνοδευτεί η απόφαση για την επιβολή υποχρεώσεων για να επιτραπεί στην Επιτροπή να ελέγξει εάν τα ποσά που επιβάλλονται στους εγκεκριμένους διανομείς της Givenchy κατ' εφαρμογήν της υποχρέωσης ελάχιστου αριθμού ετήσιων αγορών, θα συνεχίσουν να πληρούν τις προϋποθέσεις χορήγησης απαλλαγής, δυνάμει των διατάξεων του άρθρου 85 παράγραφος 3. Για τους λόγους αυτούς, η Givenchy οφείλει να υποβάλλει, κάθε δύο έτη, λεπτομερείς εκθέσεις, για κάθε κράτος μέλος, σχετικά με το ποσό που θα ορίζεται ετησίως από την Givenchy και από τους αποκλειστικούς της πράκτορες κατ' εφαρμογήν της προαναφερθείσας υποχρέωσης, καθώς και το μέσο όρο αγορών που θα πραγματοποιείται από το σύνολο των καταστημάτων πώλησης των προϊόντων Givenchy κατά τη διάρκεια του προηγουμένου έτους. Ως προς το σημείο αυτό, η απόφαση στηρίζεται στις διατάξεις του άρθρου 8 παράγραφος 1 του κανονισμού αριθ. 17,

ΕΞΕΔΩΣΕ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΠΟΦΑΣΗ:

Άρθρο 1

Οι διατάξεις του άρθρου 85 παράγραφος 1 της συνθήκης ΕΟΚ, κηρύσσονται σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 85 παράγραφος 3, στη στερεότυπη σύμβαση εγκεκριμένου διανομέα που συνάπτει η Givenchy ή ενδεχομένως οι αποκλειστικοί πράκτορες της Givenchy, με τους εξειδικευμένους λιανοπωλητές της που είναι εγκατεστημένοι στην Κοινότητα, καθώς και στους γενικούς όρους πωλήσεως που συνοδεύουν τις συμβάσεις αυτές.

Η παρούσα απόφαση εφαρμόζεται από 1ης Ιανουαρίου 1992 μέχρι 31 Μαΐου 1997.

Άρθρο 2

Η επιχείρηση Givenchy υποχρεούται να υποβάλλει στην Επιτροπή κάθε δύο έτη και για πρώτη φορά την 1η Ιουνίου 1993, εκθέσεις σχετικά με:

— το συνολικό κύκλο αγορών προϊόντων Givenchy που θα έχουν πραγματοποιηθεί κατά τη διάρκεια του προηγουμένου έτους από το σύνολο των εγκεκριμένων καταστημάτων πωλήσεως σε κάθε κράτος μέλος της Κοινότητας, τις αυξήσεις των τιμολογίων που θα έχουν σημειωθεί καθώς και την κυκλοφορία νέων προϊόντων ή την απόσυρση από την αγορά παλαιών προϊόντων,

— τον αριθμό των εγκεκριμένων καταστημάτων πωλήσεως σε κάθε κράτος μέλος στις 31 Δεκεμβρίου κάθε έτους και

— τα ποσά που θα καθορίζονται σε ετήσια βάση εκ μέρους της Givenchy ή κατά περίπτωση εκ μέρους των αποκλειστικών της πρακτόρων, κατ' εφαρμογήν της υποχρέωσης πραγματοποίησης ελάχιστου αριθμού ετήσιων αγορών που επιβάλλεται στους εγκεκριμένους διανομείς.

Άρθρο 3

Η παρούσα απόφαση απευθύνεται στην επιχείρηση:

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

Βρυξέλλες, 24 Ιουλίου 1992.

Για την Επιτροπή

Leon BRITTAN

Αντιπρόεδρος