II

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

COMISIÓN

DECISIÓN DE LA COMISIÓN

de 24 de julio de 1992

relativa a un procedimiento de aplicación del artículo 85 del Tratado CEE (IV/33.542 — Sistema de distribución selectiva de Parfums Givenchy en la Comunidad)

(El texto en lengua francesa es el único auténtico)

(92/428/CEE)

LA COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS,

Visto el Tratado constitutivo de la Comunidad Económica Europea,

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

Vista la solicitud de exención presentada por la sociedad Parfums Givenchy SA, el 19 de marzo de 1990, respecto de un contrato-tipo de distribución selectiva que esta sociedad ha elaborado para la venta al por menor de sus productos en la Comunidad,

Visto lo esencial de la notificación (2), publicado en virtud del apartado 3 del artículo 19 del Reglamento nº 17,

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

Considerando lo que sigue:

I. HECHOS

A. Las empresas

La sociedad Parfums Givenchy SA (denominada en adelante « Givenchy »), sita en Levallois-Perret (Francia), pertenece al grupo Louis Vuitton Moët-Hennessy, cuyas actividades abarcan los productos de perfumería de lujo, los artículos de cuero, bolsos de viaje y complementos, los champañas y vinos, el coñac, las bebidas espirituosas, la alta costura y los complementos de moda. Este grupo controla otras empresas que ejercen su actividad en el mismo mercado: Parfums Christian Dior y Parfums Christian Lacroix. El volumen de negocios neto consolidado del grupo Louis Vuitton Moët-Hennessy fue de 22 000 millones de francos franceses en 1991. Durante este mismo año, el volumen de negocios neto consolidado de Givenchy fue de 889 millones de francos franceses, de los que 430 millones correspondieron a las actividades comunitarias. Una red de distribuidores autorizados, cuyas condiciones se definen en los acuerdos a que se refiere este procedimiento, se encarga de la venta al por menor en los Estados miembros de los productos cosméticos de Givenchy.

B. Estructura de la distribución y posición de Givenchy en el mercado

La categoría de los productos cosméticos abarca una gran variedad de artículos destinados a múltiples usos: productos de perfumería a base de alcohol, artículos de cuidado corporal y de belleza, así como productos capilares y para el baño. Un estudio realizado a instancia de la Comisión (3) confirma que existe, en esta categoría, un segmento constituido por los productos de lujo. Se trata de artículos de alta calidad, relativamente caros y comercializados con una marca de prestigio. Estos artículos difícilmente pueden sustituirse por productos similares de otro segmento del sector.

(1) DO nº 13 de 21. 2. 1962, p. 204/62.
(2) DO nº C 262 de 8. 10. 1991, p. 2.

(3) Los sistemas de distribución selectiva en la Comunidad, desde el punto de vista de la política de competencia: el caso de la industria de los perfumes y productos cosméticos. André-Paul Weber 1988.

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

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

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

Givenchy es uno de los grandes fabricantes de productos cosméticos de lujo. En 1991, controlaba un 3,1 % del mercado comunitario de productos de perfumería de lujo y un 1 %, aproximadamente, del mercado comunitario de productos de lujo de cuidado corporal y belleza. La empresa está relacionada con otras empresas competidoras, especialmente las sociedades Parfums Christian Dior y Parfums Christian Lacroix. Así pues, el grupo Louis Vuitton Moët-Hennessy, por medio de sus sociedades afiliadas, dispone de un 10 % del mercado comunitario de los productos de perfumería de lujo. Por último, cabe observar que una parte substancial del volumen de negocios de Givenchy se debe a sus ventas en los Estados miembros distintos de Francia.

Givenchy comercializa sus productos en el mercado común por medio de una red de, aproximadamente, 10 000 puntos de venta autorizados, a los que suministraba directamente (en Francia), y por medio de sus filiales o de sociedades independientes que actúan en calidad de agentes exclusivos, en los demás Estados miembros.

C. Red de distribución notificada

La red de distribución notificada se basa en un contrato-tipo de distribuidor autorizado, que vincula a Givenchy o, en su caso, a los agentes exclusivos de Givenchy con los minoristas especializados establecidos en la Comunidad, así como en las condiciones generales de venta correspondientes.

A raíz de las observaciones formuladas por los servicios de la Comisión, se han incluido algunas modificaciones en este contrato-tipo, que entró en vigor el 1 de enero de 1992. Su contenido básico es el siguiente :

a) *Criterios de selección*

Sólo se admiten en la red de distribución selectiva los minoristas autorizados por Givenchy, o sus agentes exclusivos, en función de los criterios de selección siguientes :

i) El distribuidor autorizado, o el personal que emplea para la venta, debe tener una cualificación profesional en el sector de la perfumería, que incluya un título de esteticista, un certificado homologado por el Ministerio competente, un certificado de formación profesional en el sector de la perfumería expedido por una Cámara de Comercio e Industria de un Estado miembro o que acredite una experiencia de ventas en el sector de la perfumería de una duración mínima de tres años. Además, el distribuidor autorizado se compromete a participar en cursillos de formación organizados por Givenchy sobre distribución de productos de cuidado corporal y de belleza y a garantizar un servicio suficiente de asesoramiento y demostración, teniendo en cuenta la superficie del espacio de venta y el número de marcas representadas.

ii) La ubicación del punto de venta y, en particular, su entorno, la naturaleza y el aspecto exterior de los comercios próximos deben corresponder al prestigio de la marca Givenchy. La instalación del punto de venta y el entorno de las mercancías distribuidas en el lugar reservado para la venta de los productos del contrato no deben desacreditar la imagen de la marca Givenchy. El establecimiento se evaluará en función de la calidad de la fachada, del interior (suelos, paredes, techos, mobiliario), de la superficie de venta y de la distribución de las cabinas especiales. Además, la tienda deberá disponer de uno o varios escaparates cuyas categoría y decoración sean conformes a los usos que regulan la venta de artículos de lujo. Por último, el público no deberá asociar el rótulo de la tienda con una restricción en términos de decorado o de servicio. Si se trata de un espacio dedicado especialmente a la comercialización de

productos de perfumería en grandes almacenes, la organización de dicho espacio deberá estar acorde con el prestigio de Givenchy y cumplir los mismos criterios cualitativos.

iii) La conservación de los productos deberá efectuarse en condiciones satisfactorias; en particular, se evitarán locales excesivamente húmedos, calientes o luminosos.

iv) La superficie reservada para la venta de los productos Givenchy no debe estar desproporcionada con respecto al número de marcas vendidas. Además, dicha superficie debe permitir al distribuidor autorizado, habida cuenta de las marcas representadas, ofrecer un espacio que refleje el prestigio de la marca Givenchy. El punto de venta autorizado deberá disponer, en un plazo de dieciocho meses a partir de la firma del contrato de distribución, de un número suficiente de marcas competidoras para poner de relieve la imagen y el prestigio de los productos Givenchy. Por otra parte, cabe observar que, a instancia de la Comisión, Givenchy ha suspendido la cláusula que supeditaba la integración o el mantenimiento del revendedor en la red de distribución a la autorización de un número mínimo de marcas que figuraban en una lista restringida elaborada por Givenchy.

v) El distribuidor autorizado expone y vende los productos Givenchy únicamente en los locales a que se refiere el contrato y se compromete a vender estos productos en su presentación de origen.

vi) El distribuidor autorizado deberá participar, de forma activa, en las campañas publicitarias organizadas por Givenchy o su agente exclusivo. A tal fin, presentará en condiciones óptimas el material de demostración que le proporcione Givenchy y reservará periódicamente el mejor emplazamiento de sus escaparates a los productos contractuales. Además, se compromete a buscar nuevos clientes por medio de su clientela directa a fin de consagrar sus mejores esfuerzos a la comercialización óptima de dichos productos.

vii) El distribuidor autorizado se compromete a disponer de un fondo de reserva en que estén representados dos tercios de las referencias de cada una de las gamas comercializadas por Givenchy, y al menos un producto de cada una de estas referencias, incluidos los productos nuevos.

viii) El distribuidor autorizado se compromete a realizar, en el punto de venta a que se refiere el contrato, un volumen mínimo de compras anual a Givenchy o su agente exclusivo. A raíz de las observaciones formuladas por la Comisión, Givenchy ha aceptado que este volumen se determine de tal forma que no exceda del 40 % del volumen medio de compras realizado, durante el año anterior, en los puntos de venta autorizados en el territorio de cada Estado miembro.

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

En virtud de las disposiciones contractuales notificadas, tras la recepción de una solicitud de apertura de cuenta, se inspecciona el punto de venta a fin de determinar si responde a los criterios cualitativos de selección descritos anteriormente. Givenchy (o, en su caso, el agente exclusivo) se compromete a realizar esta inspección en un plazo medio de tres meses a partir de la fecha de dicha solicitud. A continuación, si la solicitud dista mucho de cumplir los requisitos cualitativos, Givenchy (o, en su caso, el agente exclusivo) informará por escrito al solicitante de la desestimación de su candidatura, indicando explícitamente los motivos en que se basa su decisión. En cambio, si con la realización de algunas obras en el punto de venta, la solicitud responde a los criterios cualitativos de selección, se informará al solicitante por escrito y, cuando finalicen estas obras, en un plazo máximo de tres meses (que podrá ser ampliado a seis meses previa solicitud) se abrirá la cuenta, en un plazo máximo de nueve meses a partir de la fecha de inspección. Por último, si la solicitud responde totalmente a los criterios cualitativos de selección, se informará al solicitante por escrito y se abrirá la cuenta en un plazo de nueve meses a partir de la fecha de inspección.

Este procedimiento entró en vigor el 1 de enero de 1992 y sustituye al sistema anterior de admisión en la red de distribución de Givenchy. A este respecto, conviene recordar que, con el sistema actual, las solicitudes procedentes de candidatos cuyo punto de venta está en Francia se incluyen en una lista de espera por departamentos y se cursan en función del orden cronológico de inclusión. Sin embargo, la decisión de aceptar las solicitudes sólo se adopta si Givenchy considera que la apertura de una cuenta está justificada en función del potencial económico de la zona geográfica de que se trata. Aunque el sistema de admisión aplicado por Givenchy en los Estados miembros distintos de Francia no prevé la introducción de este sistema de listas de espera, la apertura de una cuenta también se supedita a consideraciones similares de oportunidad económica. A raíz de las observaciones formuladas por los servicios de la Comisión, Givenchy se ha comprometido a agotar las listas de espera existentes en un período transitorio que finalizará el 31 de diciembre de 1992.

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

El contrato-tipo notificado establece que todo distribuidor autorizado puede revender los productos Givenchy a otro distribuidor autorizado establecido en cualquier Estado miembro, incluido su propio país de establecimiento. Estas disposiciones especifican, además, que todo distribuidor autorizado puede pedir su surtido a otros distribuidores autorizados o agentes exclusivos de productos Givenchy instalados en cualquier Estado miembro, incluido su propio país de establecimiento.

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

i) Antes de revender productos Givenchy a otro miembro de la red, el distribuidor autorizado debe tomar las precauciones oportunas para que los productos suministrados no salgan de la red de distribuidores autorizados de Givenchy de la Comunidad. En particular, debe cerciorarse de que los compradores son distribuidores autorizados de Givenchy o de uno de sus agentes exclusivos.

ii) El distribuidor autorizado debe conservar durante un año la copia de las facturas de estas reventas. Givenchy (o, en su caso, el agente exclusivo) sólo podrá consultarlas si dispone de indicios que puedan comprometer directamente la responsabilidad contractual del distribuidor autorizado.

iii) Para el cálculo del volumen mínimo de compras anuales del distribuidor autorizado, sólo se tiene en cuenta el valor de los pedidos facturados por Givenchy (o, en su caso, por el agente exclusivo), si bien el importe abonado por el distribuidor autorizado a Givenchy (o al agente exclusivo) por la compra de productos revendidos a continuación a otro miembro de la red no se deducirá del cálculo del volumen mínimo de compras.

iv) Para no perjudicar las campañas de promoción previstas para el lanzamiento de productos nuevos, el distribuidor autorizado se compromete a no realizar ventas activas del mismo en el territorio de los Estados miembros en que aún no han sido lanzados, durante un plazo de un año a partir de la fecha del primer lanzamiento en uno de los Estados miembros.

d) *Red de distribución cerrada*

La venta de productos de la marca Givenchy sólo se efectúa dentro de la red de revendedores titulares de un contrato de distribuidor autorizado. Para garantizar una comercialización coherente de sus productos, Givenchy se compromete a retirarlos de los puntos de venta que no cumplan los requisitos del contrato de distribución selectiva.

e) *No imposición de precios*

Givenchy (o, en su caso, el agente exclusivo) se compromete a no inmiscuirse de ninguna manera en la política de precios del distribuidor autorizado, que fija libremente los precios de reventa de sus productos.

f) *Ausencia de prohibición de competencia*

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

g) *Duración de los contratos*

Los contratos se suscriben por períodos de un año y pueden prorrogarse por tácita reconducción, por períodos sucesivos de un año, salvo denuncia tres meses antes de la fecha de expiración. Pueden rescindirse de forma anticipada, con o sin preaviso, si el distribuidor autorizado contraviene sus obligaciones contractuales. En caso de traspaso comercial o de modificación en el control de la empresa distribuidora autorizada, se propondrá otro contrato al nuevo titular ; dicho contrato sólo podrá rescindirse si aquél no cumple todos los requisitos de autorización.

D. Observaciones de terceros

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

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

— el volumen mínimo de compras anual, cuyo importe debería limitarse ulteriormente ;

— la duración de los plazos previstos en el procedimiento de admisión en la red, que consideran excesiva, así como la duración del plazo previsto para que el revendedor adquiera determinadas marcas competidoras, que consideran demasiado corta;

— la vaguedad de algunos criterios cualitativos, que puede suponer una selección discrecional de los puntos de venta.

Además, algunos representantes del comercio especializado reclaman el mantenimiento de criterios de selección cuantitativa. En cambio, algunas de las empresas activas en el ámbito de la distribución no especializada han puesto en duda la necesidad de una distribución selectiva para el producto de que se trata.

Gracias a estas observaciones, la Comisión ha podido obtener la modificación del contrato-tipo de Givenchy, por lo que se refiere a la limitación del volumen de compras anual [véase el inciso viii) de la letra a) del punto C], la duración del procedimiento de autorización [véase la letra b) del punto C] y el plazo previsto para que el revendedor adquiera determinadas marcas de la competencia [véase el inciso iv) de la letra a) del punto C]. Las demás cuestiones planteadas por los terceros interesados figuran en las consideraciones que a continuación se exponen.

II. VALORACIÓN JURÍDICA

A. Apartado 1 del artículo 85

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

(2) El contrato-tipo notificado, que regula las relaciones entre Givenchy o, en su caso, sus agentes exclusivos y los distintos distribuidores autorizados establecidos en el mercado común, contiene las condiciones de cooperación entre empresas jurídicamente independientes y constituye un acuerdo entre empresas a efectos de la disposición citada.

(3) El contrato de distribución selectiva notificado por Givenchy supone para los detallistas autorizados la obligación de vender los productos a que se refiere el contrato exclusivamente al consumidor final o a otros miembros de la red Givenchy. Por su parte, Givenchy y sus agentes exclusivos se comprometen a no suministrar los productos de la marca Givenchy a empresas de distribución que no pertenezcan a dicha red. En este caso, dichas obligaciones constituyen restricciones de la competencia, ya que el acceso al sistema de distribución de Givenchy está reservado exclusivamente a los comerciantes que cumplan determinados requisitos técnicos y profesionales y estén además dispuestos a suscribir compromisos posteriores y a prestar servicios especiales.

(4) En efecto, tal como indicó el Tribunal de Justicia (asunto 107-82, sentencia AEG/Telefunken, de 25 de octubre de 1983, Recopilación 1983, página 3151, fundamento 23), los acuerdos que constituyen un sistema de distribución selectiva afectan necesariamente a la competencia dentro del mercado común. Sin embargo, es cierto que algunos productos o servicios complejos tienen unas propiedades tales que no pueden venderse al público sin la intervención de distribuidores especializados. Por consiguiente, un sistema de distribución selectiva puede constituir un elemento de competencia conforme al apartado 1 del artículo 85 si se demuestra que las propiedades de los productos de que se trata requieren la introducción de dicho sistema para preservar su calidad y garantizar su buen uso (Tribunal de Justicia, asunto 31-80, *L'Oréal*, de 11 de diciembre de 1980, Recopilación 1980, página 3775, fundamento 16), siempre que la selección de los vendedores se realice en función de criterios objetivos de carácter cualitativo, relativos a la cualificación profesional del vendedor y de su personal, así como a sus instalaciones, y que dichos criterios se establezcan de manera uniforme para todos los posibles vendedores y se apliquen de forma no discriminatoria (Tribunal de Justicia, Asunto 26-76, *Metro*, de 25 de octubre de 1977, Recopilación 1977, página 1875, fundamento 20).

(5) En este caso concreto, el contrato-tipo que configura la red de distribución selectiva de los productos Givenchy no entra en el ámbito de aplicación del apartado 1 del artículo 85 si se limita a establecer criterios cualitativos de índole técnica y profesional para el acceso a la distribución, determinados de manera uniforme para todos los vendedores potenciales, y si estos criterios se aplican de forma no discriminatoria.

Los productos de que se trata son de alta calidad y constituyen el resultado de una investigación específica que se refleja en la originalidad de su creación, en la extrema perfección de las gamas comercializadas y en el nivel cualitativo de los materiales que se utilizan, especialmente en su presentación. Su carácter lujoso se debe luego a la imagen selecta y prestigiosa que los distingue de los productos similares de otros segmentos del mercado, que responden a otras exigencias del consumidor. Esta característica está estrechamente relacionada con la capacidad del productor para desarrollar y mantener una imagen de marca de gran renombre y depende de una presentación al público que resalte la especificidad estética o funcional de cada producto o línea de productos. Este aspecto es muy importante, ya que, en el mercado de productos cosméticos de lujo, existe un número considerable de marcas competidoras y, por regla general, cada distribuidor se dedica a la venta de varias marcas. A

este respecto, cabe observar que el sistema de distribución selectiva notificado no pretende una representación exclusiva de los productos Givenchy sino, al contrario, permite la coexistencia de los artículos Givenchy con otras marcas competidoras de renombre.

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

Por otra parte, dado que, en el mercado de los productos cosméticos de lujo, el mantenimiento de una imagen de marca de prestigio constituye un factor esencial de competencia, ningún productor puede conservar su posición en dicho mercado sin un esfuerzo constante de promoción. Y es evidente que dichos esfuerzos resultarían inútiles si, en la fase de venta al por menor, los productos Givenchy se comercializaran de una forma que pudiese alterar su percepción por parte del consumidor. Por consiguiente, los criterios relativos a la ubicación y a la instalación del punto de venta y disposición de los escaparates constituyen exigencias legítimas del productor, ya que su objetivo es ofrecer al consumidor un ambiente acorde con el carácter lujoso y selecto de los productos y una presentación conforme a la imagen de la marca Givenchy. Además, la obligación del distribuidor de garantizar un almacenamiento de los productos contractuales en condiciones técnicas óptimas permite garantizar su venta en perfecto estado de conservación. Además, se establece un criterio para garantizar que el rótulo de la perfumería, de la tienda o del espacio en que está situada la sección de perfumería o la perfumería sea compatible con los principios que regulan la distribución de estos productos. Cabe destacar al respecto que el carácter depreciativo de un punto de venta o de su rótulo no puede en ningún caso asociarse a la política habitual de precios del distribuidor.

La prohibición de vender mercancías que puedan desvalorizar la imagen de la marca Givenchy sólo pretende proteger la imagen prestigiosa y selecta inherente a estos productos, evitando posibles asimilaciones a mercancías de calidad inferior.

Cabe señalar al respecto que el sistema de distribución selectiva Givenchy también admite a grandes almacenes con sección especializada en perfumería, por lo que, habida cuenta de las distintas formas de distribución a las que Givenchy concede su autorización a escala comunitaria, los requisitos cualitativos sobre localización, instalación y rótulo de los puntos de venta no suponen, de por sí, la exclusión de determinadas formas modernas de distribución, como los grandes almacenes y los almacenes de dimensión media.

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

(6) No obstante, los contratos de distribución selectiva deben evaluarse desde otro punto de vista si contienen obligaciones y criterios de autorización que rebasan los límites indicados anteriormente. En este caso, entran en el ámbito de aplicación del apartado 1 del artículo 85, si bien pueden acogerse a la exención prevista en el apartado 3 del artículo 85 (Tribunal de Justicia, asunto 99-79, *Perfumes*, de 10 de julio de 1980, Recopilación 1980, página 2511). Los contratos notificados contienen este tipo de obligaciones especiales.

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

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

c) En un plazo de dieciocho meses a partir de la fecha de conclusión del contrato, el punto de venta autorizado deberá contar con unas existencias de marcas de la competencia suficientes para realzar la imagen y el renombre de los productos Givenchy. Si bien es cierto que esta cláusula, tanto si se considera de forma aislada como en la ordenación del contrato-tipo de distribución selectiva, sólo pretende preservar un sistema de distribución basado en la coexistencia de los artículos Givenchy con otras marcas lujosas de la competencia, sin limitar la facultad de opción del minorista al respecto, podría, no obstante, suponer una restricción de la capacidad del distribuidor autorizado para acceder a la red de distribución selectiva, ante la posible acumulación de exigencias contractuales de varios fabricantes competidores, especialmente en materia de volumen mínimo de compras anual.

d) Los contratos notificados contienen, para el distribuidor, obligaciones específicas en materia de almacenamiento y de cooperación publicitaria y promocional. Estas obligaciones constituyen restricciones de la competencia, ya que impiden la distribución de productos Givenchy a empresas que cumplan los requisitos cualitativos de autorización pero no puedan asumir los nuevos compromisos. Asimismo, se restringe la autonomía de los distribuidores autorizados en la determinación de su política comercial.

e) El contrato de distribución impone al distribuidor autorizado en cuyo territorio no se ha lanzado aún un nuevo producto Givenchy la obligación de abstenerse de efectuar una venta activa de dicho producto durante un plazo de un año, a partir de la fecha de su primer lanzamiento en un Estado miembro. Esta obligación constituye una restricción de la competencia, ya que supone una limitación de la libertad de iniciativa comercial de los distribuidores autorizados y obstaculiza los suministros cruzados entre miembros de la red de distribución.

(7) Las obligaciones de control impuestas a los distribuidores autorizados en caso de venta o de compra a miembros de la red de distribución (control de las facturas por Givenchy, comprobación de la pertenencia del cliente a la red oficial de distribución) permiten a Givenchy controlar el sistema de distribución. Siempre que se limiten a garantizar este control, se tratará de disposiciones accesorias para la aplicación de la obligación principal, por lo que podrá hacerse extensiva a ellas la misma valoración jurídica (Tribunal de Justicia, asunto 26/76, *Metro*, de 25 de octubre de 1977, Recopilación 1977, página 1875, fundamento 27). La prohibición para los distribuidores autorizados de suministrar a los comerciantes que no pertenezcan a la red debe

considerarse, en este caso, una restricción de la competencia. Por consiguiente, las obligaciones impuestas para garantizar la aplicación y el control de dicha prohibición también suponen una restricción; sin embargo, no presentan un carácter propiamente restrictivo de la competencia, ya que se limitan a lo estrictamente necesario para garantizar la cohesión del sistema de distribución. En particular:

i) El control por Givenchy de las facturas del distribuidor autorizado, relativas a la venta o a la compra de productos Givenchy a otros miembros de la red de distribución, se limita expresamente a los casos en que el productor dispone de indicios concretos sobre la participación del distribuidor en la venta de productos del contrato fuera de la red de distribución autorizada. Para el fabricante, estos controles son imprescindibles para descubrir posibles incumplimientos de contratos de distribución selectiva y para que se mantenga un sistema homogéneo y cerrado.

ii) Aunque el contrato impone al distribuidor autorizado que, antes de suministrar a otro miembro de la red, se cerciore de que se trata de un distribuidor autorizado de Givenchy, la elección de los medios para cumplir esta obligación es competencia del distribuidor autorizado. No es obligatorio consultar a Givenchy al respecto, por lo que el distribuidor autorizado conserva la posibilidad de suministrar a un colega sin informar de ello a Givenchy.

(8) El sistema de distribución de Givenchy abarca todo el territorio de la Comunidad y, habida cuenta de su carácter restrictivo de la competencia, puede afectar a los intercambios entre Estados miembros. En cuanto a la importancia de la restricción, el Tribunal de Justicia ha declarado que la actitud de una empresa que suministra el 5 % aproximadamente de un mercado determinado puede influir en los intercambios intracomunitarios (asunto 19/77, sentencia *Miller*, de 1 de febrero de 1978, Recopilación 1978, página 131). A este respecto, conviene señalar que, habida cuenta del escaso grado de substituibilidad, para el consumidor, entre los productos cosméticos de lujo y los productos similares de otros segmentos del sector, el mercado de referencia en este caso es el de los productos cosméticos de lujo. Pero en este caso, la sociedad matriz de Givenchy, el grupo Louis Vuitton Moët-Hennessy, también controla las sociedades Parfums Christian Dior y Parfums Christian Lacroix, que ejercen su actividad en el mismo mercado de productos cosméticos de lujo. Así pues, la cuota de mercado que debe tenerse en cuenta es la del grupo Louis Vuitton Moët-Hennessy en el mercado comunitario de los productos cosméticos de lujo. Como se desprende de la letra B del capítulo I, esta cuota rebasa ampliamente el límite indicado anteriormente. Por consiguiente, cabe considerar que los obstáculos a la competencia existentes constituyen una restricción sensible de los intercambios intracomunitarios. Además, debe añadirse que los acuerdos notificados se inscriben en un contexto económico que se caracteriza por la presencia sistemática de sistemas de distribución selectiva que producen restricciones de la competencia similares a las mencionadas anteriormente; por consiguiente, la importancia de la restricción se debe, en cualquier caso, al efecto acumulativo inherente a esta estructura de distribución.

B. Apartado 3 del artículo 85

(1) Los contratos que constituyen el sistema de distribución selectiva de Givenchy en la Comunidad cumplen los requisitos previstos en el apartado 3 del artículo 85.

(2) *Mejora de la producción y de la distribución*

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

En este contexto, el procedimiento previsto para la gestión de las solicitudes de apertura de cuenta, a raíz de las modificaciones contractuales solicitadas por la Comisión, tiene por objeto garantizar una integración progresiva del nuevo minorista en la red de distribución selectiva de Givenchy. Los plazos previstos tienen en cuenta las exigencias de organización de Givenchy para la inspección de los puntos de ventas, los cursillos de formación del personal correspondiente, la adaptación de sus propios programas de producción y la fabricación, que suele encargarse a terceras empresas, de los distintos elementos de publicidad y de presentación destinados a los nuevos puntos de venta. Por otra parte, este procedimiento permite al minorista

realizar de forma racional las obras de acondicionamiento de su punto de venta que puedan ser necesarias para cumplir los criterios cualitativos de autorización.

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

La obligación del distribuidor autorizado de garantizar en su punto de venta unas existencias de marcas de la competencia suficientes para realzar la imagen y la fama de los productos Givenchy tiene por objeto preservar un sistema de distribución basado en la coexistencia de artículos Givenchy con otras marcas lujosas de la competencia, con lo que se garantiza la capacidad del distribuidor de gestionar un comercio especializado que ofrezca al consumidor una gama amplia y atractiva de productos competidores. Por otra parte, este sistema permite realizar los productos a que se refiere el contrato y estimular la competencia entre productos de marcas distintas.

Las obligaciones en materia de almacenamiento suponen una ampliación de la gama de productos Givenchy de los distribuidores autorizados, de tal forma que los consumidores siempre pueden encontrar en cada punto de venta las referencias de cada una de las gamas comercializadas por Givenchy y disponer rápidamente del producto que deseen.

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

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

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

(3) *Ventajas para los usuarios*

Las ventajas inherentes al sistema de distribución selectiva de Givenchy benefician directamente a los usuarios.

En efecto, el sistema de distribución notificado permite preservar el prestigio de los productos contractuales, y esto es lo que mueve al consumidor a optar por ellos. Se garantiza al usuario que el producto de lujo no pasará a ser un producto corriente por un desgaste de su imagen de prestigio y una disminución del nivel creativo.

Además, la introducción de este sistema resalta factores de competencia distintos del precio, como son la garantía de un servicio de asesoramiento al cliente y una disponibilidad constante de los productos esenciales de cada gama comercializada por Givenhy, incluidos los productos nuevos. Por otra parte, si el cliente no considera esenciales la imagen de la marca o los servicios de venta correspondientes als sistema de distribución selectiva, podrá optar por artículos similares pertenecientes a un mercado contiguo y difundidos sin recurso a sistemas de distribución selectiva, penalizando de este modo la estrategia comercial del productor. Además, el sistema de distribución de Givenchy se basa en la coexistencia con otras marcas de prestigio, y no existen para el distribuidor autorizado limitaciones en la selección de las marcas de la competencia representadas en su punto de venta, por lo que los usuarios pueden desechar la marcy Givenchy si el nivel de sus precios deja de corresponder a la calidad de sus productos. A este respecto, la cláusula relativa a la presencia obligatoria de marcas competidoras en el punto de venta permite al consumidor decidirse a la hora de comprar tras comparar varios productos de marcas competidoras.

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

(4) *Carácter indispensable de la restricción de competencia*

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

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

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

El procedimiento de autorización no excede de los límites necesarios para autorizar una integración progresiva de los nuevos vendedores en la red de distribución. Cabe observar que este procedimiento sólo se aplica a las solicitudes de nuevos candidatos o de antiguos distribuidores autorizados cuyo contrato de distribución haya sido rescindido por incumplimento. Por consiguiente, no pueden producirse abusos al prorrogarse los contratos. Además, este procedimiento no puede afectar a la libertad del distribuidor de disponer de su comercio, por ejemplo para traspasarlo a terceros, ya que la prórroga del contrato de distribución a nombre de un comerciante nuevo se produce automáticamente, sin prejuicio de la oportuna comprobación de sus cualificaciones profesionales. Por último, si se rechaza una candidatura, Givenchy debe comunicar al minorista los motivos correspondientes, por lo que éste siempre podrá impugnar la decisión, si se han aplicado los criterios de selección de forma discriminatoria. Además, puede añadirse que, si

bien los plazos previstos en la actualidad, en el contexto del mencionado procedimiento tal vez sean de duración relativamente larga, se ha considerado que tal procedimento es aceptable con el fin de facilitar la transición de un régimen cerrado, basado en la aplicación de criterios cualitativos. Por todo ello, la Comisión se reserva la posibilidad de reexaminar esta cuestión, referente al procedimiento de admisión, al término del período de validez de la presente decisión.

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

La cláusula por la que se obliga al minorista a garantizar una presencia suficiente de marcas de la competencia es necesaria para atraer y conservar a un cliente que espera encontrar, en cada punto de venta, el entorno comercial especializado que le permita determinar su elección entre una pluralidad de productos competidores. Por otra parte, cabe señalar que, a raíz de las modificaciones introducidas por Givenchy a instancia de la Comisión, las posibilidades de elección del distribuidor ya no se ven limitadas por la indicación obligatoria de las marcas que pueden constituir el entorno exigido. Por consiguiente, el minorista puede escoger libremente entre las marcas de la competencia del mismo mercado de productos cosméticos de lujo, que suelen distribuirse por medio de redes de revendedores autorizados. En cuanto al número de marcas a la venta en el establecimiento, cabe considerar que el mínimo de cuatro marcas exigido por Givenchy en este momento no constituye una exigencia excesiva, habida cuenta del nivel de especialización que suele caractzerizar al sector de distribución de los productos cosméticos de lujo en la Comunidad.

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

(5) *Eliminación de la competencia*

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

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

Además, dichos distribuidores autorizados pueden competir en todo el territorio comunitario y obtener las mejores condiciones de suministro, ya que pueden solicitar los productos Givenchy a cualquier agente exclusivo de la Comunidad y se aceptan sin restricciones, dentro de la red de distribución comunitaria, los suministros entre minoristas autorizados. A este respecto, cabe señalar que los contratos de Givenchy ya no incluyen ni la cláusula que prohibía las ventas entre distribuidores establecidos en un mismo Estado miembro ni la que establecía la deducción, en el cálculo del volumen de negocios anual del distribuidor, de los

importes relativos a los productos vendidos por otros miembros de la red. Cabe esperar que estas modificaciones permitirán evitar tensiones en la estructura de los precios en el mercado común.

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

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

C. Aplicación de los artículos 6 y 8 del Reglamento nº 17

Las modificaciones introducidas por Givenchy en sus contratos-tipo de distribuidor autorizado entraron en vigor a partir del 1 de enero de 1992. Por consiguiente, la excepción concedida en virtud del apartado 3 del artículo 85 puede surtir efecto a partir de dicha fecha, de conformidad con el artículo 6 del Reglamento nº 17.

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

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

HA ADOPTADO LA PRESENTE DECISIÓN:

Artículo 1

De conformidad con el apartado 3 del artículo 85 del Tratado CEE, las disposiciones del apartado 1 del artículo 85 se declaran inaplicables al contrato tipo de distribuidor autorizado que vincula a Givenchy o, en su caso, a los agentes exclusivos de Givenchy con los minoristas especializados establecidos en la Comunidad, así como a las condiciones generales de venta correspondientes.

La presente Decisión será aplicable del 1 de enero de 1992 al 31 de mayo de 1997.

Artículo 2

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

— el volumen total de compras de productos Givenchy realizadas, en el curso de cada año transcurrido, por todos los puntos de venta autorizados en cada Estado miembro y los aumentos de precios que se hayan producido, así como el lanzamiento de nuevos productos o la retirada de productos antiguos,

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

y

— los importes fijados anualmente por Givenchy o, en su caso, por sus agentes exclusivos, en aplicación de la obligación relativa al número mínimo de compras anuales de los distribuidores autorizados.

Artículo 3

El destinatario de la presente Decisión será:

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

Hecho en Bruselas, el 24 de julio de 1992.

Por la Comisión
Leon BRITTAN
Vicepresidente