II

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

COMISSÃO

DECISÃO DA COMISSÃO

de 24 de Julho de 1992

relativa a um processo de aplicação do artigo 85º do Tratado CEE

(IV/33.542 — sistema de distribuição selectiva da Parfums Givenchy)

(Apenas faz fé o texto em língua francesa)

(92/428/CEE)

A COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS,

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

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

Tendo em conta o pedido de isenção apresentado pela sociedade Parfums Givenchy SA em 19 de Março de 1990, relativo ao contrato-tipo de distribuição selectiva que esta sociedade elaborou para a venda a retalho dos seus produtos na Comunidade,

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

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

Considerando o seguinte :

I. OS FACTOS

A. As empresas

A sociedade Parfums Givenchy SA (doravante designada : « Givenchy »), com sede em Levallois-Perret (França), faz parte do grupo Louis Vuitton Moët-Hennessy, cujas actividades incluem produtos de perfumaria de luxo, marroquinaria, bagagens e acessórios, champanhes e vinhos, conhaque, bebidas espirituosas, alta costura e acessórios de moda. O grupo controla outras sociedades que operam no mesmo mercado da Givenchy, nomeadamente, as sociedades Parfums Christian Dior e Parfums Christian Lacroix. Em 1991, o volume de negócios líquido consolidado do grupo Louis Vuitton Moët-Hennessy atingiu 22 mil milhões de francos franceses. Nesse mesmo ano, a sociedade Givenchy realizou um volume de negócios líquido consolidado no valor de 889 milhões de francos franceses, dos quais 430 milhões resultantes das suas actividades na CEE. A venda a retalho dos produtos cosméticos da Givenchy está confiada, nos Estados-membros, a uma rede de distribuidores autorizados, cujas condições contratuais são definidas pelo acordo objecto do presente processo.

B. Estrutura da distribuição e posição da Givenchy no mercado

A categoria dos produtos cosméticos abrange uma grande variedade de artigos destinados a múltiplas utilizações e que compreende nomeadamente os produtos de perfumaria alcoólica, os artigos de cuidados e de beleza, bem como os produtos capilares e de toucador. Um estudo encomendado pela Comissão [3] confirma a existência, nesta categoria, de um segmento constituído pelos produtos de luxo. Estes consistem em artigos de alta qualidade, de preços relativamente elevados e comercializados sob uma marca de prestígio. O seu grau de substituabilidade por produtos similares que relevam de outros segmentos do sector é geralmente reduzido.

[1] JO nº 13 de 21. 2. 1962, p. 204/62.
[2] JO nº C 262 de 8. 10. 1991, p. 2.

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

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

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

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

A Givenchy situa-se entre os principais fabricantes de produtos cosméticos de luxo. Em 1991, detinha 3,1 % do mercado comunitário dos produtos de perfumaria de luxo e cerca de 1 % do mercado comunitário dos produtos de cuidados e de beleza de luxo. A Givenchy encontra-se associada a outras empresas concorrentes, designadamente, as sociedades Parfums Christian Dior e Parfums Christian Lacroix. Deste modo, o grupo Louis Vuitton Moët-Hennessy detém, através das suas filiais, mais de 10 % do mercado comunitário de produtos de perfumaria de luxo. Por último, convém sublinhar que uma parte significativa do volume de negócios da Givenchy é fruto das suas vendas nos Estados-membros que não a França.

A Givenchy comercializa os seus produtos no mercado comum atrvés de uma rede constituída por cerca de 10 000 pontos de venda autorizados, que são directamente abastecidos pela Givenchy, em França, e por intermédio das suas filiais ou de sociedades independentes que actuam enquanto agentes exclusivos, nos outros Estados-membros.

C. A rede de distribuição objecto da notificação

A rede de distribuição objecto da notificação baseia-se no contrato-tipo de distribuidor autorizado que vincula a Givenchy ou, se for caso disso, os agentes exclusivos da Givenchy, aos seus retalhistas especializados estabelecidos na Comunidade, bem como nas condições gerais de venda anexas ao referido contrato.

Este contrato-tipo foi objecto de certas alterações na sequência das observações formuladas pelos serviços da Comissão, tendo entrado em vigor em 1 de Janeiro de 1992. No essencial, o seu conteúdo é o seguinte :

a) *Critérios de selecção*

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

i) o distribuidor autorizado, ou o seu pessoal de venda, deve possuir uma qualificação profissional no domínio da perfumaria, resultante de um diploma de esteticista, de um certificado homologado pelo Ministério da Tutela, de um certificado de formação profissional em perfumaria emitido por uma câmara de comércio e indústria de um dos Estados-membros da Comunidade, ou de uma prática de venda em perfumaria de duração não inferior a três anos. Além disso, o distribuidor autorizado compromete-se a participar nos estágios de formação ou aperfeiçoamento organizados pela Givenchy, com vista nomeadamente à distribuição dos produtos de cuidados, de beleza e das novidades, e a assegurar um serviço adequado de aconselhamento e de demonstração satisfatórios tendo em conta a superfície de venda e o número de marcas representadas,

ii) a localização do ponto de venda deve corresponder ao prestígio da marca Givenchy, tendo em conta nomedamente o seu meio geográfico, bem como a natureza e o aspecto exterior dos outros estabelecimentos comerciais na vizinhança imediata. A instalação do ponto de venda e o enquadramento das mercadorias distribuídas no local reservado à venda dos produtos contratuais não devem prejudicar a imagem da marca Givenchy. Em especial, o referido estabelecimento é apreciado tendo em conta a qualidade da fachada e os arranjos internos tais como o revestimento do solo, a qualidade das paredes, dos tectos, do mobiliário, bem como a superfície de venda e a decoração dos gabinetes de cuidados. Por outro lado, o estabelecimento deve compreender à frente uma ou mais montras cujo *standing* e decoração devem ser conformes aos usos que regem a venda de produtos de luxo. Finalmente, a sua insígnia não deve implicar, aos olhos do público, uma limitação da decoração ou dos serviços. No caso de se tratar de um local especializado

para a comercialização de produtos de perfumaria situado num grande armazém, a instalação do local deve corresponder ao prestígio da Givenchy e satisfazer os mesmos critérios qualitativos,

iii) a conservação dos produtos deve ser efectuada em condições satisfatórias e, nomeadamente, em locais que permitam evitar uma acentuada humidade, elevada temperatura ou uma luminosidade demasiado intensa,

iv) a superfície reservada à venda dos produtos Givenchy não deve ser desproporcionada em relação ao número de marcas vendidas. Além disso, deve permitir ao distribuidor autorizado oferecer, tendo em conta as marcas representadas, uma colocação dos produtos Givenchy que reflicta o prestígio desta marca. O ponto de venda autorizado deve incluir num prazo de dezoito meses a contar da data de celebração do contrato de distribuição uma presença de marcas concorrentes que seja satisfatória para ilustrar a imagem e o prestígio dos produtos Givenchy. Além disso, convém observar que, a pedido da Comissão, a Givenchy suprimiu a cláusula que subordinava a integração ou a manutenção do revendedor na rede de distribuição à aprovação deste por um número mínimo de marcas constantes de uma lista estabelecida pela Givenchy,

v) o distribuidor autorizado deve proceder à exposição e à venda dos produtos Givenchy apenas no âmbito dos locais previstos pelo contrato, comprometendo-se a só vender os produtos em questão na sua apresentação de origem,

vi) o distribuidor autorizado obriga-se a participar activamente nas campanhas publicitárias organizadas pela Givenchy ou por um seu agente exclusivo, apresentando em condições óptimas o material de demonstração fornecido pela Givenchy e consagrando periodicamente aos produtos contratuais grande evidência nas suas montras. Compromete-se, além disso, a realizar activamente acções de prospecção em relação à sua clientela directa, consagrando os seus melhores esforços à comercialização dos produtos contratuais junto da referida clientela,

vii) o distribuidor autorizado compromete-se a manter as existências necessárias que compreendam dois terços das referências de cada uma das gamas comercializadas pela Givenchy e, no mínimo, um produto de cada uma dessas referências, incluindo as novidades,

viii) o distribuidor autorizado compromete-se a realizar no ponto de venda objecto do contrato um volume mínimo de compras anuais junto da Givenchy ou de um seu agente exclusivo. Na sequência das observações formuladas pela Comissão, a Givenchy deu o seu acordo a que o volume mínimo em questão seja fixado de forma a que o seu montante não ultrapasse 40 % do volume de compras médio realizado, no decurso do ano transacto, pelos pontos de venda autorizados estabelecidos no território de cada um dos Estados-membros;

b) *Processo de admissão à rede de distribuição*

Por força das disposições contratuais notificadas, a recepção de um pedido de abertura de conta é seguida de uma apreciação do ponto de venda, com o objectivo de determinar se satisfaz ou não os critérios de selecção qualitativos acima descritos. A Givenchy (ou, se for caso disso, o seu agente exclusivo) compromete-se a proceder a tal apreciação num prazo máximo de três meses a contar da data do pedido de abertura de conta. Seguidamente, se o pedido está longe de satisfazer os critérios qualitativos, a Givenchy (ou, se for caso disso, o seu agente exclusivo) informa por escrito o requerente de que a sua candidatura foi recusada, indicando-lhe expressamente os motivos em que baseia a sua decisão. Em contrapartida, se o pedido for susceptível de satisfazer os critérios de selecção qualitativos na condição de serem realizadas obras no ponto de venda, o requerente será informado por escrito e, após a realização daquelas obras num prazo de três meses (prorrogável até seis meses a seu pedido), a sua conta será aberta num prazo máximo de nove meses a contar da data da referida apreciação. Finalmente, se o pedido satisfizer plenamente os critérios de selecção qualitativos, o requerente será de tal facto informado por escrito e a sua conta será aberta no prazo de nove meses a contar da data da apreciação;

O processo em questão entrou em vigor em 1 de Janeiro de 1992 e substituiu o anterior sistema de admissão na rede de distribuição da Givenchy. A este propósito, convém recordar que, com base no referido sistema, qualquer pedido proveniente de um candidato cujo ponto de venda se situasse em França era objecto de uma inscrição numa lista de espera departamental e, neste contexto, era tratado em função da ordem cronológica de inscrição. No entanto, a decisão de satisfazer os pedidos admissíveis só era tomada quando a abertura de uma nova conta era considerada justificada pela Givenchy, tendo em conta o potencial económico da zona geográfica considerada. Se bem que o sistema de admissão praticado pela Givenchy nos Estados-membros que não a França não previsse o estabelecimento de listas cronológicas de espera, a abertura de uma nova conta estava igualmente subordinada a considerações análogas de oportunidade económica. Na sequência das observações formuladas pela Comissão, a Givenchy comprometeu-se a assegurar o apuramento das listas de espera existentes no decurso de um período transitório que termina em 31 de Dezembro de 1992.

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

O contrato-tipo notificado prevê que cada distribuidor autorizado possa revender os produtos Givenchy a qualquer outro distribuidor autorizado estabelecido em qualquer Estado-membro, incluindo o seu país de estabelecimento. Estas disposições especificam, além disso, que cada distribuidor autorizado tem a liberdade de se abastecer junto de outros distribuidores autorizados ou agentes exclusivos de produtos Givenchy estabelecidos em qualquer Estado-membro, incluindo o seu país de estabelecimento;

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

i) antes de revender produtos Givenchy a um outro membro da rede, o distribuidor autorizado deve tomar todas as precauções necessárias para que os produtos assim fornecidos não saiam da rede de distribuição autorizada pela Givenchy na Comunidade. Deve nomeadamente assegurar-se de que os compradores são efectivamente distribuidores autorizados da Givenchy ou de um dos seus agentes exclusivos,

ii) o distribuidor autorizado deve conservar durante um ano uma cópia das facturas correspondentes àquelas revendas. A Givenchy (ou, se for caso disso, o seu agente exclusivo) só poderá consultá-las quando existam indícios susceptíveis de comprometer directamente a responsabilidade contratual do distribuidor autorizado,

iii) só é tido em conta, no cálculo do volume mínimo de compras anuais do distribuidor autorizado, o valor das encomendas facturadas pela Givenchy (ou, se for caso disso, pelo seu agente exclusivo), aceitando-se no entanto que o montante do preço pago pelo distribuidor autorizado à Givenchy (ou ao seu agente exclusivo) na compra dos produtos revendidos seguidamente a um outro membro da rede não seja deduzido do cálculo do referido volume mínimo de compras,

iv) o distribuidor autorizado compromete-se, de modo a não prejudicar as campanhas previstas aquando do lançamento de novos produtos Givenchy, a não efectuar vendas activas desses produtos no território dos Estados-membros em que estes ainda não foram lançados, durante um prazo de um ano a contar da data do primeiro lançamento daquele produto num dos Estados-membros;

d) *Rede de distribuição fechada*

A venda dos produtos da marca Givenchy efectua-se unicamente no âmbito de uma rede de revendedores titulares de um contrato de distribuidor autorizado. Com vista a assegurar a coerência da colocação no mercado dos seus produtos, a Givenchy compromete-se a retirar dos pontos de venda os produtos que não preencham as condições do contrato de distribuição selectiva;

e) *Ausência de preços impostos*

A Givenchy (ou, se for caso disso, o seu agente exclusivo) não intervém, de qualquer forma, na política de preços do distribuidor autorizado, que fixa livremente os preços de revenda dos seus produtos;

f) *Ausência de proibição de concorrência*

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

g) *Duração dos contratos*

Os contratos são celebrados por um período de um ano e são normalmente tacitamente renováveis, por períodos sucessivos de um ano, salvo denúncia feita três meses antes da sua data de expiração. Os contratos podem ser denunciados antecipadamente, sem ou após notificação, no caso de violação por parte do distribuidor autorizado das suas obrigações contratuais. No caso de cessão do ponto de venda ou de modificação no controlo da sociedade distribuidora autorizada, será proposto ao novo comerciante um novo contrato que só poderá ser rescindido no caso de este não poder preencher todas as condições de aprovação.

D. Observações de terceiros

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

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

— ao volume mínimo de compras anuais, cujo montante deveria ser posteriormente limitado,

— à duração dos prazos previstos no âmbito do processo de admissão à rede, considerado demasiado longo, bem como à duração do prazo previsto para a aquisição pelo revendedor de certas marcas concorrentes, considerado demasiado curto,

— ao carácter vago de alguns critérios qualitativos, o que ameaçaria causar uma selecção discricionária dos pontos de venda.

Além disso, alguns representantes do comércio especializado exigiam a manutenção de critérios de selecção quantitativos. Em contrapartida, entre as empresas que operam no domínio da distribuição não especializada, algumas puseram em dúvida a necessidade de uma distribuição selectiva para os produtos em causa.

À luz do conjunto das observações recebidas, a Comissão obteve a alteração do contrato-tipo da Givenchy no que diz respeito aos critérios relativos ao limiar do volume mínimo de compras anuais [ver ponto C, alínea a), subalínea viii), supra], à duração do processo de autorização [ver ponto C, alínea b), supra] e ao prazo previsto para aquisição pelo revendedor de certas marcas concorrentes [ver ponto C, alínea a), subalínea iv), supra]. Os outros pontos levantados pelos terceiros interessados serão objecto das considerações que se seguem.

II. APRECIAÇÃO JURÍDICA

A. Aplicabilidade do nº 1 do artigo 85º

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

(2) O contrato-tipo notificado, que regula as relações entre a Givenchy ou, se for caso disso, os seus agentes exclusivos, e os diferentes distribuidores autorizados estabelecidos no mercado comum, traduz as características de uma cooperação entre empresas juridicamente independentes e constitui um acordo entre empresas na acepção da disposição acima referida.

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

(4) Com efeito, tal como o Tribunal de Justiça afirmou (processo 107/82, acórdão AEG/Telefunken, de 25 de Outubro de 1983, Colectânea 1983, p. 3151, fundamento nº 33), os acordos que constituem um sistema de distribuição selectiva influenciam necessariamente a concorrência no mercado comum. É certo contudo que determinados produtos, que não são produtos ou serviços simples, possuem propriedades tais que não podem ser devidamente oferecidos ao público sem a intervenção de distribuidores especializados. Deste modo, um sistema de distribuição selectiva pode constituir um elemento de concorrência nos termos do nº1 do artigo 85º, caso se estabeleça que as propriedades dos produtos em causa necessitam, para preservar a sua qualidade e assegurar a sua boa utilização, a criação de um tal sistema (Tribunal de Justiça, processo 31/80, L'Oréal, de 11 de Dezembro de 1980, Colectânea 1980, p. 3775, fundamento nº 16) e desde que a escolha dos revendedores se efectue em função de critérios objectivos de carácter qualitativo, relativos à qualificação profissional do revendedor e do seu pessoal, bem como às suas instalações e que esses critérios sejam fixados de uma forma uniforme relativamente a todos os revendedores potenciais e aplicados de forma não discriminatória (Tribunal de Justiça, processo 26/76, Metro, de 25 de Outubro de 1977, Colectânea 1977, p. 1875, fundamento nº 20).

(5) No caso presente, o contrato-tipo que constitui a rede de distribuição selectiva dos produtos da Givenchy não é abrangido pelo nº 1 do artigo 85º, na medida em que se limita a estabelecer, para o acesso à distribuição, critérios qualitativos de ordem técnica e profissional fixados de forma uniforme relativamente a todos os revendedores potenciais e desde que estes sejam aplicados de forma não discriminatória.

Os produtos em causa são com efeito artigos de alta qualidade, que resultam de uma pesquisa especial que se traduz simultaneamente na originalidade da sua criação, na sofisticação das gamas comercializadas, bem como no nível qualitativo dos materiais utilizados, nomeadamente na realização do acondicionamento sob o qual são apresentados. A natureza destes produtos de luxo decorre posteriormente da exlusividade e do prestígio que os distingue dos produtos similares que relevam de outros segmentos do mercado e que dão resposta a outras exigências do consumidor. Uma característica deste tipo está, por um lado, estreitamente

ligada à capacidade do produtor de desenvolver e preservar uma imagem de marcas de grande reputação e, por outro, depende de uma apresentação ao público apta a valorizar a especificidade estética ou funcional de cada produto individual ou linha de produtos. Isto é tanto mais necessário quanto existe, no mercado dos produtos cosméticos de luxo, um número considerável de marcas concorrentes e que, regra geral, cada distribuidor assegura a venda de um grande número de marcas. Relativamente a este ponto, é conveniente observar que, longe de aspirar à exclusividade da representação dos produtos Givenchy, o sistema de distribuição selectiva notificado centra-se pelo contrário na coabitação dos artigos Givenchy com outras marcas concorrentes de renome.

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

Por outro lado, e uma vez que a manutenção de uma imagem de marca de prestígio constitui, no mercado dos produtos cosméticos de luxo, um factor essencial de concorrência, nenhum produtor poderia conservar a sua posição neste mercado sem um esforço constante de promoção. Ora, é evidente que esses esforços seriam diminuídos, se, no estádio da venda a retalho, os produtos Givenchy fossem comercializados de uma forma susceptível de alterar a sua percepção por parte do consumidor. Deste modo, os critérios relativos à localização e às instalações do ponto de venda, bem como ao arranjo das montras constituem exigências legítimas do produtor, uma vez que visam oferecer ao consumidor um enquadramento em harmonia com o carácter luxuoso e exclusivo dos produtos em causa e uma apresentação conforme à imagem da marca Givenchy. Acrescente-se ainda que a obrigação do distribuidor de assegurar um armazenamento tecnicamente adequado dos produtos contratuais permite garantir que estes sejam sempre vendidos em perfeito estado de frescura e conservação. Além disso, o critério relativo à insígnia visa assegurar que a insígnia da perfumaria ou do estabelecimento ou do espaço em que se situa a secção de perfumaria ou a perfumaria, é compatível com os princípios que regulam a distribuição dos produtos em causa. É conveniente acentuar que, relativamente a este ponto, o carácter depreciativo de um ponto de venda ou da sua insígnia, não poderia de qualquer modo estar associado à política habitual de preços do distribuidor.

A proibição de vender mercadorias susceptíveis de depreciarem, pela sua proximidade, a imagem da marca Givenchy tem apenas por objectivo salvaguardar, aos olhos do público, o prestígio e a exclusividade inerentes aos produtos em causa, evitanto deste modo qualquer comparação com mercadorias de qualidade inferior.

É conveniente lembrar que o sistema de distribuição selectiva Givenchy se encontra igualmente aberto aos grandes armazéns que disponham de um local especificamente destinado para o efeito. Consequentemente, no que respeita nomeadamente às diferentes formas de distribuição às quais a Givenchy concede autorização a nível comunitário, as exigências qualitativas relativas à localização, às instalações e à insígnia do ponto de venda não levam à exclusão de certas formas modernas de distribuição, como por exemplo os grandes armazéns ou os centros comerciais.

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

(6) Os contratos de distribuição selectiva devem no entanto ser analisados sob um outro ângulo quando contêm obrigações e critérios de autorização que ultrapassam os limites indicados anteriormente. São então abrangidos pelo nº 1 do artigo 85º mas podem contudo, se for caso disso, ser isentos por força do nº 3 do artigo 85º (Tribunal de Justiça, processo 99/79, Parfums, de 10 de Julho de 1980, Colectânea 1980, p. 2511). Os contratos notificados contêm essas obrigações específicas.

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

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

c) O ponto de venda autorizado deve ter num prazo de dezoito meses a contar da data de celebração do contrato de distribuição uma presença de marcas concorrentes suficiente para ilustrar a imagem e a notoriedade dos produtos Givenchy. Se bem que esta cláusula, considerada tanto de forma isolada como na economia do contrato-tipo de distribuição selectiva Givenchy, tenha apenas por objectivo assegurar a manutenção de um sistema de distribuição baseado na coexistência dos artigos Givenchy com outras marcas de luxo concorrentes, sem limitar a possibilidade de escolha do retalhista relativamente a este aspecto, é susceptível, no entanto, de restringir a capacidade de acesso do distribuidor autorizado à rede de distribuição selectiva, dada a eventual acumulação de exigências contratuais por parte dos vários fabricantes concorrentes, nomeadamente em matéria de volume mínimo de compras anuais;

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

e) O contrato de distribuição impõe ao distribuidor autorizado, no território do qual um novo produto Givenchy não foi ainda lançado, a obrigação de não efectuar uma venda activa deste produto durante o prazo de um ano a partir da data do primeiro lançamento do referido produto num país da CEE. Uma tal obrigação constitui contudo uma restrição da concorrência na medida em que tem por efeito limitar a liberdade de iniciativa comercial dos distribuidores autorizados e de impedir os fornecimentos cruzados entre os membros da rede de distribuição.

(7) As obrigações de controlo impostas aos distribuidores autorizados em caso de venda ou aquisição junto dos membros da rede de distribuição (controlo das facturas pela Givenchy, verificação de que o cliente pertence à rede oficial de distribuição) visam permitir à Givenchy uma supervisão do sistema de distribuição. Desde que não ultrapassem as necessidades de um controlo adequado, essas obrigações constituem o acessório da obrigação principal cuja aplicação devem assegurar e

partilham do destino jurídico desta última (Tribunal de Justiça, processo 26/76, Metro, de 25 de Outubro de 1977, p. 1875, fundamento nº 27). Uma vez que a proibição imposta aos distribuidores autorizados de abastecerem comerciantes não autorizados deve ser considerada, no caso presente, como uma restrição à concorrência, tal é igualmente válido no que diz respeito às obrigações de controlo que visam assegurar a aplicação e a supervisão desta proibição. Não se revestem, no entanto, de qualquer carácter próprio de restrição à concorrência, na medida em que se limitam ao que é estritamente necessário a fim de assegurar a coesão do sistema de distribuição. Em especial:

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

ii) Ainda que o contrato imponha que o distribuidor autorizado se assegure, antes de abastecer um outro membro da rede, de que este é efectivamente um distribuidor autorizado da Givenchy, a esolha dos meios apropriados para cumprir esta obrigação releva da discrição do distribuidor autorizado. Uma vez que a consulta da Givenchy relativamente a este ponto não é obrigatória, o distribuidor autorizado tem a possibilidade de abastecer um seu homólogo sem que a Givenchy tenha conhecimento do facto.

(8) O sistema de distribuição da Givenchy estende-se ao conjunto do território da Comunidade. Tendo em conta a sua natureza restritiva da concorrência, é pois já susceptível, em si, de afectar o comércio entre os Estados-membros. Quanto ao carácter sensível da restrição, o Tribunal de Justiça estatuiu que uma empresa que abastece cerca de 5 % de um mercado pode vir a influenciar as trocas comerciais intracomunitárias através dos seus comportamentos (processo 19/77, acórdão Miller, proferido em 1 de Fevereiro de 1978, Colectânea 1978, p. 131). Relativamente a este ponto, é conveniente recordar que, tendo em conta o grau reduzido de substituibilidade que persiste, por parte do consumidor, entre os produtos cosméticos de luxo e os produtos similares que relevam de outros segmentos do sector, o mercado a tomar em consideração no caso presente é o dos produtos cosméticos de luxo. Ora, a sociedade-mãe da Givenchy, a saber o grupo Louis Moët-Hennessy, controla igualmente as sociedades Parfums Christian Dior e Parfums Christian Lacroix que, à semelhança da sociedade Givenchy, operam no mercado dos produtos cosméticos de luxo. Nestas condições, a quota de mercado a tomar em consideração é a detida, no mercado comunitário dos produtos cosméticos de luxo, pelo grupo Louis Vuitton Moët-Hennessy, a qual, como se pode verificar no ponto B do capítulo I supra, ultrapassa amplamente o limiar referido. Nestas circunstâncias, deve considerar-se que os entraves à concorrência verificados constituem uma restrição sensível das trocas comerciais intracomunitárias. A título subsidiário, é conveniente acrescentar que o acordo objecto de notificação se insere num contexto económico caracterizado pela presença sistemática de sistemas de distribuição selectiva que incluem restrições à concorrência análogas às acima referidas e que, por conseguinte, o carácter sensível das restrições verificadas decorreria, de qualquer modo, do efeito cumulativo inerente a uma tal estrutura da distribuição.

B. Nº 3 do artigo 85º

(1) Os contratos que constituem o sistema de distribuição selectiva da Givenchy na Comunidade satisfazem as condições previstas no nº 3 do artigo 85º

(2) *Melhoria da produção e da distribuição*

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

Num tal contexto, o processo previsto para o tratamento dos pedidos de abertura de conta, tal como resulta das alterações contratuais solicitadas pela Comissão, visa assegurar uma integração flexível do novo retalhista na rede de distribuição selectiva da Givenchy. Os prazos previstos têm com efeito em conta, por um lado, exigências de organização da Givenchy no que diz respeito nomeadamente às visitas de apreciação dos pontos de venda, aos estágios de formação do pessoal de venda, à adaptação dos seus próprios programas de produção, bem

como ao fabrico, normalmente confiado a empresas terceiras, dos diferentes elementos de publicidade e de apresentação destinados aos novos pontos de venda. Por outro lado, o processo em questão permite ao retalhista efectuar de forma racional as obras de renovação do seu local de venda eventualmente exigidas e a aplicação dos critérios qualitativos da autorização.

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

A obrigação do distribuidor autorizado de assegurar no seu ponto de venda uma presença de marcas concorrentes suficiente para ilustrar a imagem e a notoriedade dos produtos Givenchy visa manter um sistema de distribuição baseado na coabitação de artigos Givenchy e de outras marcas de luxo concorrentes, o que garante a capacidade de o distribuidor gerir um comércio especializado, susceptível de oferecer ao consumidor uma vasta escolha de produtos concorrentes capaz de atrair os clientes. Este facto contribui também para garantir uma apresentação que valorize os produtos contratuais, estimulando simultaneamente a concorrência entre produtos de marcas diferentes.

As obrigações em matéria de armazenamento têm por efeito alargar o leque dos produtos Givenchy oferecidos nos distribuidores autorizados, de forma a que os consumidores possam sempre encontrar, em cada ponto de venda, o essencial das referências de cada uma das gamas comercializadas pela Givenchy e contar com uma entrega rápida do produto que pretendem.

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

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

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

(3) *Vantagens para os utilizadores*

As vantagens inerentes ao sistema de distribuição selectiva da Givenchy beneficiam directamente os utilizadores.

Com efeito, o sistema de distribuição notificado permite salvaguardar o carácter exclusivo dos produtos abrangidos pelo contrato, o que constitui a motivação essencial da escolha do consumidor. Este tem assim a garantia de que o produto de luxo não se transformará num produto corrente na sequência de uma banalização da sua imagem e de uma diminuição do nível de criação.

Por outro lado, a criação de um tal sistema tem por efeito privilegiar factores de concorrência que não o preço, tais como a garantia de um serviço de aconselhamento à clientela e de uma disponibilidade constante do essencial das gamas, incluindo novidades comercializadas pela Givenchy. Além disso, no caso de o cliente considerar secundária a imagem da marca ou os serviços conexos à venda no seio do sistema de distribuição selectiva, poderá de qualquer forma escolher artigos similares de um mercado vizinho e difundidos sem recurso a sistemas de distribuição selectiva, sancionando deste modo a escolha da estratégia comercial efectuada pelo produtor. Por outro lado, centrando-se o sistema de distribuição da Givenchy na coabitação com outras marcas de prestígio e não se encontrando o distribuidor autorizado limitado na sua escolha de marcas concorrentes representadas no seu ponto de venda, os utilizadores podem sempre abandonar a marca Givenchy se o nível dos seus preços deixar de corresponder à qualidade dos seus produtos. A este propósito, a cláusula relativa à presença obrigatória de marcas concorrentes no ponto de venda permite ao consumidor efectuar a sua escolha, comparando, no momento da compra, um leque de produtos de marcas concorrentes.

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

(4) *Carácter indispensável da restrição de concorrência*

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

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

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

O processo de autorização não excede os limites do que é necessário para assegurar uma integração flexível dos novos revendedores na rede de distribuição. É conveniente referir, em especial, que o processo em questão só é aplicável aos pedidos que provenham de novos candidatos ou de antigos distribuidores autorizados cujo contrato de distribuição tenha sido denunciado na sequência de um incumprimento contratual cometido por estes últimos. Por conseguinte, não poderia originar um abuso aquando das renovações periódicas do referido contrato. Além disso, um processo deste tipo não afecta a liberdade de o distribuidor dispor das suas instalações comerciais, cedendo-as nomeadamente a terceiros, uma vez que a renovação do contrato de distribuição a um novo comerciante ocorre automaticamente, sob reserva da verificação contextual das qualificações profissionais deste último. Finalmente, uma vez que a Givenchy deve informar o retalhista das razões da eventual rejeição da sua candidatura, este poderá sempre contestar a aplicação do processo de admissão relativamente a si próprio, nomeadamente em caso de aplicação discriminatória dos critérios de selecção. Além disso, conviria sublinhar que se é verdade que os prazos actualmente previstos no âmbito do processo referido têm uma duração relativamente longa, esta

foi no entanto considerada aceitável a fim de facilitar a transição de um regime fechado, fundado na aplicação de critérios quantitativos, a um sistema de acesso à rede subordinado unicamente à aplicação de certos critérios qualitativos. Por conseguinte, a Comissão reserva-se a possibilidade de reexaminar este aspecto do processo de admissão à data de expiração do período de validade da presente decisão.

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

A cláusula que obriga o retalhista a garantir uma presença suficiente de marcas concorrentes revela-se necessária a fim de atrair e assegurar a fidelidade do consumidor, que, em cada ponto de venda, espera encontrar um enquadramento comercial especializado que lhe permita efectuar a sua escolha face a uma variedade de produtos concorrentes. Além disso, é conveniente sublinhar que, na sequência das alterações introduzidas pela Givenchy a pedido da Comissão, a escolha do distribuidor autorizado já não se encontra limitada pela indicação vinculativa do fabricante quanto à identidade ds marcas susceptíveis de constituir o enquadramento requerido. Assim, o retalhista passou a ter plena liberdade de escolher entre as marcas concorrentes que, pertencendo ao mesmo mercado dos produtos cosméticos de luxo, são normalmente difundidas por intermédio da rede de revendedores autorizados. Quanto ao carácter suficiente da presença de marcas no ponto de venda, parece que o número mínimo de quatro marcas, tal como foi exigido pela Givenchy até à data, não constitui uma exigência excessiva, tendo em conta nomeadamente o nível de especialização que, de um modo geral, caracteriza actualmente a distribuição de produtos cosméticos de luxo na Comunidade.

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

(5) *Eliminação da concorrência*

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

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

Além disso, os distribuidores autorizados da Givenchy podem entrar em concorrência entre si em todo o território da Comunidade e têm o direito de aproveitar condições de abastecimento mais vantajosas, uma vez que podem adquirir os produtos Givenchy junto de qualquer agente exclusivo na Comunidade e que os fornecimentos entre retalhistas autorizados são a partir de agora autorizados sem restrições no interior da rede de distribuição comunitária. Relativamente a este ponto, é conveniente recordar que os contratos da Givenchy deixaram de incluir a cláusula que proibia a revenda entre distribuidores estabelecidos no mesmo Estado-membro e a cláusula que previa a

dedução dos montantes relativos aos produtos revendidos por um distribuidor a outros membros da rede no cálculo do volume de compras anuais do referido distribuidor. Pode pois prever-se que estas alterações contribuirão para evitar a rigidez da estrutura dos preços no mercado comum.

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

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

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

O conjunto das alterações introduzidas pela Givenchy nos seus contratos-tipo de distribuidor autorizado entraram em vigor em 1 de Janeiro de 1992. Parece pois apropriado que a isenção concedida nos termos do nº 3 do artigo 85º produza efeitos a partir daquela data, nos termos do artigo 6º do Regulamento nº 17.

A fim de poder reexaminar, no termo de um período relativamente curto, os efeitos do sistema de distribuição da Givenchy sobre a concorrência, a Comissão considera oportuno fixar, em aplicação do nº 1 do artigo 8º do Regulamento nº 17, o período de aplicação da presente decisão até 31 de Maio de 1997.

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

ADOPTOU A PRESENTE DECISÃO:

Artigo 1º

São declaradas inaplicáveis, nos termos do nº 3 do artigo 85º do Tratado CEE, as disposições previstas no nº 1 do artigo 85º ao contrato-tipo de distribuidor autorizado que vincula a Givenchy, ou se for caso disso, os agentes exclusivos da Givenchy, aos seus retalhistas especializados estabelecidos na Comunidade, bem como às condições gerais de venda a ele anexas.

A presente decisão é aplicável com efeitos retroactivos de 1 de Janeiro de 1992 a 31 de Maio de 1997.

Artigo 2º

A empresa Parfums Givenchy SA deve apresentar de dois em dois anos, e pela primeira vez em 1 de Junho de 1993, relatórios de que constem:

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

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

e

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

Artigo 3º

A empresa

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

é a destinatária da presente decisão.

Feito em Bruxelas, em 24 de Julho de 1992.

Pela Comissão

Leon BRITTAN

Vice-Presidente