

RESOLUCIÓN (Expte. A 265/99, Distribución Selectiva Christian Dior)

Pleno

Excmos. Sres.:

Petitbò Juan, Presidente
Hernández Delgado, Vocal
Castañeda Boniche, Vocal
Pascual y Vicente, Vocal
Comenge Puig, Vocal
Martínez Arévalo, Vocal
Franch Menéu, Vocal
Muriel Alonso, Vocal

En Madrid, a 29 de diciembre de 1999.

El Pleno del Tribunal de Defensa de la Competencia (en adelante, el Tribunal), con la composición arriba expresada y siendo Ponente el Vocal D. José Hernández Delgado, ha dictado la siguiente Resolución en el expediente A 265/99 (2056/99 del Servicio de Defensa de la Competencia, en adelante, el Servicio), iniciado como consecuencia de la solicitud por la sociedad LVMH PERFUMES Y COSMETICOS IBERICA S.A., de autorización singular para el establecimiento de un contrato-tipo de distribución selectiva de productos de la marca CHRISTIAN DIOR.

ANTECEDENTES DE HECHO

1. El día 2 de septiembre de 1999 tuvo entrada en la Dirección General de Política Económica y Defensa de la Competencia escrito firmado por D. Víctor Juan Pedro Abeniagar Trolèz, en representación de LVMH PERFUMES Y COSMETICOS IBERICA S.A. (en adelante, LVMH), formulando solicitud de autorización singular, al amparo de lo dispuesto en el art. 4 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia (en adelante, LDC), para el establecimiento de un contrato-tipo de distribución selectiva en el mercado español de productos cosméticos de lujo.
2. Mediante Providencia del Director General de Política Económica y Defensa de la Competencia, de fecha 3 de septiembre de 1999, se acordó la admisión a trámite de la solicitud y la incoación de expediente de autorización.

Asimismo, a los efectos del trámite de información pública a que se refiere el art. 38.3 de la LDC y el art. 5 del Real Decreto 157/1992, se ha publicado un aviso en el BOE nº 219, de 10 de septiembre de 1999, sin que como

consecuencia de ese trámite se hayan producido comparecencias o alegaciones por parte de terceros.

Con fecha 3 de septiembre de 1999 se solicitó al Instituto Nacional del Consumo el informe del Consejo de Consumidores y Usuarios previsto en el art. 38.4 LDC.

3. El 5 de octubre de 1999 el Servicio emitió un informe en el que consideraba que el contrato-tipo objeto de solicitud singular puede ser considerado como una cooperación lícita objeto de autorización al amparo del art. 3.1 de la Ley 16/1989, por un plazo no superior a cinco años para su aplicación.
4. Recibido el expediente en el Tribunal, su Presidente dictó Providencia el 7 de octubre de 1999 admitiéndolo a trámite y designando Ponente al Vocal Sr. Hernández Delgado. Con esa misma fecha el Vocal Sr. Huerta Troléz planteó su abstención en el expediente por tener con el solicitante de la autorización singular que se tramita una relación de parentesco incluida entre las que son causa de abstención según el art. 28.2b) de la Ley de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, lo que fue aceptado por el Pleno del Tribunal.
5. El Pleno del Tribunal, en su sesión del día 23 de noviembre de 1999, deliberó y falló este expediente, encargando al Vocal Ponente la redacción de la presente Resolución.
6. Se considera interesada a LVMH PERFUMES Y COSMETICOS IBERICA S.A.

FUNDAMENTOS DE DERECHO

1. El presente procedimiento tiene por objeto resolver sobre una solicitud de autorización singular para un modelo de contrato de distribución selectiva. Como es sabido, este sistema de distribución restringe tanto el número de distribuidores autorizados como las posibilidades de reventa y debe su denominación a que los distribuidores son seleccionados sobre la base de ciertos criterios, como su capacidad para el manejo de productos técnicamente complejos o defender una cierta imagen. Los contratos de distribución selectiva normalmente se basan en un compromiso recíproco de las partes: por una parte, el fabricante se compromete a abastecer únicamente a revendedores que reúnan una serie de requisitos profesionales o técnicos y los distribuidores autorizados; por otra, se comprometen a no vender o adquirir los productos a mayoristas o minoristas no integrados en la red.

De acuerdo con la doctrina del Tribunal (véase por todas la Resolución de 14

de octubre de 1997, Expte. 380/96, Perfumería), un sistema de distribución selectiva no supone una práctica incurso en el artículo 1 LDC si cumple tres condiciones o principios en cuanto a la selección de revendedores, no existiendo restricciones adicionales. Dichos principios son:

- 1) Principio de necesidad: Los criterios objetivos aplicados han de ser de carácter únicamente cualitativo y responder a la naturaleza de los productos de que se trate para conseguir una adecuada distribución.
- 2) Principio de proporcionalidad: No se pueden imponer exigencias desproporcionadas en relación al objetivo perseguido, que no es otro que el de lograr un comercio especializado eficiente y que garantice la venta de los productos en condiciones óptimas.
- 3) Principio de no discriminación: Los criterios de selección han de aplicarse sin discriminaciones y de igual modo para todos los revendedores.

Ahora bien, si un sistema de distribución selectiva obliga a los revendedores, además de a cumplir los criterios de selección basados en los principios señalados, a someterse a otro tipo de restricciones a la competencia, queda sometido a la prohibición del art. 1 LDC, aunque sería necesario analizar caso a caso si es merecedor de una autorización singular al amparo del art. 4 LDC, en los supuestos y con los requisitos previstos en el art. 3 LDC.

Estos criterios están en consonancia con la jurisprudencia del Tribunal de Justicia y del Tribunal de Primera Instancia de la Unión Europea (Ver a este respecto las Sentencias L'Oréal, de 11.12.1980, as. 31/80, Rec. 1980, p. 3775; Lancôme, de 10.7.1980, as. 99/79, Rec. 1980, p. 2511; Metro II, de 22.10.1986, as. 75/84, Rec. 1986, p. 3076; Vichy, de 27.2.1992, as. T-19/91; Yves Saint Laurent Parfums, de 12.12.96, as. T-19/92), así como con las decisiones adoptadas por la Comisión (por ejemplo, AEG/Telefunken, DO L 117 de 30.4.1982, p. 15; Grundig, DO L 233 de 30.8.1985, p. 1; Villeroy & Boch, DO L 376 de 31.12.1985, p. 15; Vichy, DO L 75 de 21.3.1991, p. 57; Yves Saint Laurent Parfums, DO L 12 de 18.1.1992, p. 24; Givenchy, DO L 236 de 19.8.1992, p. 11).

Sin embargo, no puede dejar de señalarse que desde hace años existe un intenso debate sobre si este tipo de restricciones en relaciones "verticales" (entre empresas situadas en fases diferentes del proceso productivo) pueden considerarse negativas para la competencia, particularmente en mercados con fuerte competencia intermarca. A nivel de las autoridades comunitarias ello ha dado lugar a la publicación (en el momento de escribir la presente Resolución puede consultarse en la dirección de internet:

<http://www.europa.eu.int/comm/dg04>) de la propuesta de *Reglamento de la Comisión relativo a la aplicación del apartado 3 del art. 81 del Tratado CE a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas*, que se espera entre en vigor el 1 de junio del 2000, según la cual, como norma general, la prohibición del apartado 1 del art. 81 del Tratado CE no se aplicará a los "acuerdos verticales" que incluyan restricciones a la competencia (con determinadas excepciones) a condición de que la cuota de mercado del proveedor y de las empresas vinculadas al mismo en el mercado de referencia no exceda del 30%. Por encima de dicho umbral será necesario analizar caso a caso.

2. Con independencia de que en el futuro se pueda realizar un planteamiento similar en relación con el art. 1 LDC, para analizar el efecto sobre la competencia del modelo de contrato objeto de este expediente hay que tener en cuenta el mercado de referencia en el cual actúa la empresa notificante, pues para hacer el necesario juicio concurrencial se debe estimar su poder de mercado puesto que, como se ha señalado, cuanto menor es la competencia intermarca más probable es que los efectos anticompetitivos de las restricciones verticales predominen sobre sus efectos positivos y, a la inversa, cuanto mayor es la competencia intermarca más probable es que los efectos anticompetitivos se vean compensados con los positivos sobre la competencia y la eficacia.

En el presente caso el mercado afectado de producto es el de perfumería y cosmética de lujo y, desde el punto de vista geográfico, es el mercado español al tratarse de las ventas realizadas por empresas mayoristas a revendedores nacionales. Este mercado se caracteriza por la presencia de grandes empresas multinacionales, junto a las que coexisten pequeñas empresas muy especializadas y la distribución, por lo general, sigue las pautas de la distribución selectiva, con un alto grado de competencia, dada la existencia de un elevado número de oferentes. Por ello, y de acuerdo con la información obrante en el expediente, LVMH no goza de un poder de mercado que pueda hacer presumible una restricción de la competencia.

3. Por otra parte, es sabido que en el mercado de productos cosméticos, el sistema de distribución selectiva se destina habitualmente al segmento de los bienes de lujo y se justifica por la necesidad del fabricante de asegurarse el prestigio de una marca, de tal manera que el propio medio de distribución es, en sí mismo, parte del valor añadido, pues si se produce una apertura completa del sistema de distribución, se provoca una gran discordancia entre el producto que se pretende ofrecer y el medio a través del cual se realiza.

Se justifica, en el presente caso, la necesidad de recurrir a un sistema de distribución selectiva, ya que se trata de productos de alta calidad, donde

ocupa un lugar destacado la esmerada presentación, para intentar conseguir una imagen selecta y prestigiosa que los distinga de productos similares de otros segmentos del mercado. Se está, por tanto, ante un caso típico de producto que por su naturaleza (producto de lujo) exige un trato especial por parte de los distribuidores para poder mantener una cierta imagen de marca de prestigio, lo que se hace necesario para que el fabricante pueda controlar que la comercialización al por menor se realice de un modo que no altere la percepción que el consumidor tiene de la misma.

4. En el Contrato de Concesionario Autorizado remitido por LVMH (folios 21-31 del expediente del Servicio) y en las Condiciones Generales de Venta (folios 32-41 del expediente del Servicio) se cumplen los principios aludidos anteriormente en cuanto al principio de necesidad, ya que se trata de adecuar el sistema de distribución a la especial naturaleza de los productos de que se trata, y ello sobre la base de criterios objetivos. No se imponen en el contrato exigencias desproporcionadas al fin perseguido y los criterios de selección de los revendedores se basan en el principio de no discriminación.
 - Los distribuidores autorizados son seleccionados en aplicación de criterios de carácter objetivo relativos a la cualificación profesional de su personal y de sus instalaciones. (Condiciones Generales de Venta).
 - Dichos criterios son fijados de manera uniforme a todos los revendedores potenciales, siendo adecuados para el objetivo perseguido y sin que exista discriminación.

5. No obstante, en el presente contrato, se establecen restricciones adicionales diferentes de los "principios" anteriormente reseñados que, por su carácter restrictivo, entran en las prohibiciones del art. 1 LDC y requieren, por tanto, su autorización. En concreto, el contrato-tipo contiene obligaciones para los distribuidores autorizados que pueden considerarse proporcionadas para obtener el fin perseguido por el sistema selectivo de distribución, tales como:
 - Tener en todo momento un *stock* mínimo por punto de venta (Condiciones generales de venta, Cap. II, art. 1) de dos terceras partes de las referencias comercializadas en cada línea de productos puesta a su disposición.
 - Cifra de ventas mínima anual.
 - Cooperación publicitaria y promocional.

Este Tribunal, en la Resolución de 14 de octubre de 1997, Expte. 380/96, Perfumería, antes señalado, dio una opinión favorable a la existencia de cláusulas similares por considerar que permitía: *...concentrar la distribución en los puntos de venta más competitivos, con lo que se consigue racionalizar los costes de distribución y los apoyos a los detallistas autorizados. Así,*

éstos contribuirán activamente a revalorizar la marca mediante un mayor servicio al consumidor, por lo que contribuye a aumentar la eficiencia en la distribución. Por otra parte, dicho volumen mínimo de comprar tiene un límite superior que puede considerarse razonable, por lo que no restringe excesivamente la libertad del detallista autorizado de vender o promocionar marcas de la competencia... b) El mantenimiento de un stock mínimo por punto de ventas supone que los consumidores siempre pueden encontrar en cada uno de ellos una amplia gama de los productos comercializados ... con lo que se facilita su compra... d) Las obligaciones en materia de cooperación publicitaria y promocional, suponen compromisos genéricos con las marcas comercializadas ..., y posibilitan el coordinar los gastos promocionales del licenciataria y de los detallistas autorizados, en beneficio de ambos, además de permitir una mejor planificación de las campañas publicitarias.

6. En consecuencia, el Tribunal considera que el contrato-tipo objeto del presente expediente cumple los requisitos establecidos en el art. 3.1 LDC y puede beneficiarse de una autorización individual.

Por todo ello, vistos los preceptos citados y los demás de general aplicación, el Tribunal, de acuerdo con el Servicio

RESUELVE

1. Autorizar a LVMH PERFUMES Y COSMETICOS IBERICA S.A. el contrato-tipo de distribución selectiva conjuntamente con las Condiciones Generales de Venta, que figuran en los folios 21 a 41 del expediente del Servicio de Defensa de la Competencia.

Dicha autorización se otorga por cinco años desde la fecha de la presente Resolución, quedando sujeta la misma al régimen general del art. 4 de la Ley 16/1989, de Defensa de la Competencia.

2. Dar traslado al Servicio para su inscripción en el Registro de Defensa de la Competencia de copia del contrato-tipo y de las Condiciones Generales de Venta que se autorizan, que obran en el expediente del Servicio en los folios 21 a 41.

Comuníquese esta Resolución al Servicio de Defensa de la Competencia y notifíquese a la interesada haciéndole saber que contra aquélla no cabe recurso alguno en vía administrativa, pudiendo interponer recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional en el plazo de dos meses contados desde la notificación de esta Resolución.