

RETTENS DOM (Anden Udvidede Afdeling)
12. december 1996^{*}

I sag T-19/92,

Groupement d'achat Édouard Leclerc, Paris, ved advokaterne Mario Amadio og Gilbert Parléani, Paris, og med valgt adresse i Luxembourg hos advokat Philippe Hoss, 15, Côte d'Eich,

sagsøger,

mod

Kommissionen for De Europæiske Fællesskaber, oprindelig ved Bernd Langeheine, derefter ved Berend Jan Drijber, Kommissionens Juridiske Tjeneste, som befuldmægtigede, bistået af advokat Hervé Lehman, Paris, og med valgt adresse i Luxembourg hos Carlos Gómez de la Cruz, Kommissionens Juridiske Tjeneste, Wagner-Centret, Kirchberg,

sagsøgt,

støttet af

Yves Saint Laurent Parfums SA, Neuilly-sur-Seine (Frankrig), ved advokaterne Dominique Voillemot og Arnaud Michel, Paris, og med valgt adresse i Luxembourg hos advokat Jacques Loesch, 11, rue Goethe,

^{*} Processprog: fransk.

Fédération des industries de la parfumerie, Paris, ved advokat Robert Collin, Paris, og med valgt adresse i Luxembourg hos advokat Ernest Arendt, 8-10, rue Mathias Hardt,

Comité de liaison des syndicats européens de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques, Bruxelles, ved Solicitor Stephen Kon og advokat Mélanie Thill-Tayara, Paris, og med valgt adresse i Luxembourg hos advokaterne Winandy og Err, 60, avenue Gaston Diderich,

og

Fédération européenne des parfumeurs détaillants, Paris, ved advokat Rolland Verniau, Lyon, og med valgt adresse i Luxembourg hos advokat Nico Schaeffer, 12, avenue de la Porte Neuve,

intervenienter,

angående en påstand om annullation af Kommissionens beslutning 92/33/EØF af 16. december 1991 om en procedure i henhold til EØF-traktatens artikel 85 (IV/33.242 — Yves Saint Laurent) (EFT 1992 L 12, s. 24),

har

DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABERS RET I FØRSTE INSTANS
(Anden Udvidede Afdeling)

sammensat af afdelingsformanden, H. Kirschner, og dommerne B. Vesterdorf, C. W. Bellamy, A. Kalogeropoulos og A. Potocki,

justitssekretær: fuldmægtig J. Palacio González,

på grundlag af den skriftlige forhandling og efter mundtlig forhandling den 28. og 29. februar 1996,

afsagt følgende

Dom

Sagens faktiske omstændigheder

Indledning

- 1 Kategorien af kosmetiske produkter dækker en lang, varieret række af artikler og omfatter bl.a. parfumevarer, skønhedsplejemidler, hårplejemidler og toiletartikler. Inden for denne kategori findes der et segment bestående af luksusprodukter. Der er tale om høj kvalitetsprodukter til en relativt høj pris, som afsættes under et prestigemærke. Generelt sælges kosmetiske luksusprodukter kun gennem selektive distributionsnet, der er undergivet indbyrdes sammenlignelige vilkår. Disse net består hovedsagelig af specialiserede parfumerier eller specialiserede salgssteder i stormagasiner.

- 2 Yves Saint Laurent SA (herefter »Yves Saint Laurent«) er producent af kosmetiske luksusprodukter. Selskabet hører til Yves Saint Laurent-koncernen, som bl.a. beskæftiger sig med fremstilling og distribution af luksusprodukter. I 1992 havde Yves Saint Laurent en andel på ca. 9% af EF-markedet for luksusparfumevarer.

- 3 Det fremgår af den oversigt over produktudvalget, som Yves Saint Laurent har fremlagt under sagen, at salget af luksusparfumer i 1990 og i 1991 udgjorde 75-100% af selskabets samlede salg i selektiv distribution, alt efter hvilken medlemsstat der var tale om, idet salget af luksusskønhedsplejemidler udgjorde resten. Disse produkter sælges via ca. 7 500 godkendte salgssteder og via tax-free butikker, som står for en stor del af salget i en række medlemsstater.

- 4 Den 7. juli 1989 anmeldte Yves Saint Laurent et netværk af selektive distributionsaftaler til Kommissionen om afsætning i Fællesskabet af selskabets parfumevarer og skønhedsplejemidler, idet selskabet principalt fremsatte begæring om negativat-test i henhold til artikel 2 i Rådets forordning nr. 17 af 6. februar 1962, første forordning om anvendelse af bestemmelserne i traktatens artikler 85 og 86 (EFT 1959-1962, s. 81, herefter »forordning nr. 17«), subsidiært om fritagelse i henhold til traktatens artikel 85, stk. 3.

- 5 Den 20. december 1990 offentliggjorde Kommissionen i henhold til artikel 19, stk. 3, i forordning nr. 17 en meddelelse (EFT C 320, s. 11), hvori den tilkendegav, at den havde til hensigt at træffe en positiv beslutning om de anmeldte aftaler — som ændret på Kommissionens foranledning — idet den opfordrede alle berørte parter til inden en måned at fremsætte eventuelle bemærkninger hertil.

- 6 Efter offentliggørelsen af denne meddelelse fremsatte sagsøgeren, Groupement d'achat Édouard Leclerc (herefter »Galec«), sine bemærkninger dateret den 17. januar 1991. Galec er en indkøbssammenslutning i form af et andelsselskab, der

leverer til et net af detailsalgssteder i Frankrig, de såkaldte Leclerc-salgscentre (herafter »Leclerc-centre«), hvoraf størstedelen er varehuse eller supermarkeder. I sine bemærkninger modsatte Galec sig den påtænkte beslutning, bl.a. med den begrundelse, at visse Leclerc-centre, der er indrettet til distribution af luksuskosmetik, ville være afskåret herfra, hvis beslutningen blev vedtaget.

- 7 Galec deltog på samme måde i den administrative procedure i sagen Parfums Givenchy, hvori Kommissionen den 24. juli 1992 vedtog beslutning 92/428/EØF om en procedure i henhold til EØF-traktatens artikel 85 (IV/33.542 — Parfums Givenchy's selektive distributionssystem) (EFT L 236, s. 11), som er genstand for en parallel sag for Retten (sag T-88/92, Galec mod Kommissionen).
- 8 Den 16. december 1991 vedtog Kommissionen beslutning 92/33/EØF om en procedure i henhold til EØF-traktatens artikel 85 (IV/33.242 — Yves Saint Laurent) (EFT L 12, s. 24, herefter »beslutningen«). Den foreliggende dom vedrører denne beslutning.

Yves Saint Laurent-aftalen

- 9 Det fremgår af »aftalen for godkendte detailhandlere« (herefter »aftalen«) og de dertil knyttede generelle salgsbetingelser i den af beslutningen omhandlede version af 11. juli 1991, at Yves Saint Laurent's distributionsnet er et lukket net, hvilket indebærer, at dets medlemmer ikke må sælge eller foretage indkøb af Yves Saint Laurent-mærkevarer uden for nettet. Yves Saint Laurent forpligter sig til at sikre, at distributionen sker i overensstemmelse med gældende love og bestemmelser og til at trække sit mærke tilbage fra de salgssteder, som ikke opfylder udvælgelseskriterierne i aftalen.

- 10 De i aftalen fastsatte kriterier for udvælgelse af godkendte detailhandlere vedrører i det væsentlige personalets branchekendskab, salgsstedets placering og indretning, detailhandlerens butiksskilt og en række andre betingelser, som detailhandleren skal opfylde, bl.a. med hensyn til oplagring af produkterne, et årligt mindsteindkøb, en forpligtelse til i et år at afstå fra aktivt at sælge nye produkter markedsført inden for et andet område og et samarbejde mellem detailhandleren og Yves Saint Laurent om reklamekampagner og salgsfremstød.
- 11 Med hensyn til branchekendskabet bestemmes det i aftalens punkt III.5:

»5) *Branchekendskab*

Den godkendte detailhandler forpligter sig til at overholde bestemmelserne om branchekendskab i artikel I.3 i de generelle salgsbetingelser og til at lade sit salgspersonale deltage i uddannelseskurser, som afholdes af eneforhandleren.«

- 12 I punkt I.2 og I.3 i de generelle salgsbetingelser bestemmes:

»2) *Salgspersonalet*

Den godkendte detailhandler skal have et salgspersonale, der er tilstrækkeligt, når henses til salgsstedets areal og antallet af produkter, der udbydes til forbrugerne. Personalet skal kunne yde forbrugerne service i form af kvalitativ rådgivning og demonstration.

3) *Branchekendskab*

Den godkendte detailhandler og hans salgspersonale skal have det fornødne branchekendskab til parfumevarer (kosmetiske midler og skønhedsplejemidler) i kraft af:

- et diplom i skønhedspleje
- en af et anerkendt handels- og industrikammer udstedt attest på at have gennemført en faglig uddannelse inden for parfumebranchen, eller
- mindst tre års erfaring i salg af prestigeparfumevarer (kosmetiske midler og skønhedsplejemidler).«

13 Med hensyn til salgsstedet bestemmes det i punkt I.1 i de generelle salgsbetingelser:

»a) *Salgsstedets omgivelser*

Kvarteret, gaderne og forretningerne omkring salgsstedet skal altid afspejle den prestige og anseelse, der er forbundet med mærket Yves Saint Laurent.

b) *Andre forhold, der tages i betragtning*

Navnet og butiksskiltet, salgsstedets facade, markeringen af salgsstedet, udstillingsvinduer, udendørsbelysning, areal, indendørsbelysning, gulvbelægning, vægge og lofter, inventar, indendørs udsmykning, reklamemateriale, renlighed

og orden på salgsstedet, renholdelse af produkter og reklamer, hylder, identificering og fremhævelse af mærket, oplagringsbetingelser, rum til skønhedsbehandling samt salgspersonalets fremtræden og modtagelse af kunderne.

Disse forhold skal altid afspejle den prestige og anseelse, der er forbundet med mærket Yves Saint Laurent.

c) *Salgsarealet*

Salgsarealet skal stå i forhold til antallet af produkter, der sælges. Det skal give den godkendte detailhandler mulighed for, under hensyntagen til de øvrige mærker, der er repræsenteret, at tilbyde en placering af produkterne, som svarer til den prestige og anseelse, som er forbundet med mærket Yves Saint Laurent.

d) *Andre aktiviteter på salgsstedet*

Hvis der udøves én eller flere andre aktiviteter på salgsstedet, skal der tages hensyn til følgende forhold:

- omfanget af denne (disse) aktivitet(er)
- hvordan denne (disse) aktivitet(er) fremtræder udadtil og indadtil
- hvordan denne (disse) aktivitet(er) holdes adskilt fra parfumerivirkomheden
- hvordan salgspersonalet er fordelt på denne (disse) aktivitet(er) og parfumerivirkomheden

- om det salgspersonale, der skal beskæftige sig med hver af disse aktiviteter, har den fornødne kompetence
- hvordan det salgspersonale, der skal beskæftige sig med hver af disse aktiviteter, fremtræder.

[...]«

14 Ligeledes bestemmes det i aftalens punkt III.3 og III.4:

»3) *Arten og kvaliteten af de produkter, der sælges på salgsstedet*

Den godkendte detailhandler har givet oplysning om arten og kvaliteten af alle de produkter, som sælges eller vil blive solgt på salgsstedet. Den godkendte detailhandler giver afkald på at sælge sådanne produkter på salgsstedet, som ved deres placering side om side med Yves Saint Laurent-produkter kan forringe Yves Saint Laurent-mærkets image.

4) *Salgsstedets standard og vedligeholdelse*

Den godkendte detailhandler skal med hensyn til oplagring og præsentation af produkterne sørge for passende vedligeholdelse og rengøring af salgsstedet. Indretningen, inventaret og udsmykningen af salgsstedet eller specialafdelingen for parfumevarer på salgsstedet skal svare til den standard og kvalitet, der er forbundet med mærket Yves Saint Laurent.«

15 Med hensyn til forhandlerens butiksskilt bestemmes det i punkt I, andet afsnit, i de generelle salgsbetingelser:

»Navnet på parfumeriet, den forretning, hvor parfumeriafdelingen er placeret, eller det sted, hvor parfumeriafdelingen eller parfumeriet er placeret, og butiksskiltet skal altid afspejle den prestige, der er forbundet med mærket Yves Saint Laurent.

Navnet og butiksskiltet skal derfor være i overensstemmelse med de principper, der gælder for distributionen af produkterne, som er luksusprodukter af høj kvalitet. Dette er ikke tilfældet, når navnet og butiksskiltet forbindes med manglende eller begrænset kundevejledning, status eller udsmykning.«

- 16 Med hensyn til proceduren for adgang til distributionsnettet giver enhver ansøgning om godkendelse anledning til, at Yves Saint Laurent eller selskabets eneforhandler i løbet af gennemsnitlig tre og maksimum fem måneder foretager en evaluering af det påtænkte salgssted ved hjælp af en evalueringsrapport, som Yves Saint Laurent har fremlagt en kopi af under sagen (bilag 16 til interventionsindlægget, herefter »evalueringsrapporten«). I evalueringsrapporten rubriceres oplysningerne vedrørende salgsstedets eksteriør, interiør og branchekendskabet efter en bedømmelsesskala, som indeholder 33 forskellige rubrikker eller 37, såfremt der er tale om et salgssted med en eller flere hovedaktiviteter ud over salget af parfumer. For hver rubrik gives der alt efter omstændighederne mellem to og ti point eller mellem to og syv point.
- 17 For at blive anerkendt som godkendt detailhandler skal den pågældende opnå et samlet antal point på mere end 231 (33 rubrikker x 7) eller 259 (37 rubrikker x 7), alt efter omstændighederne. Hvis der opnås tre »2-tallerl« i rubrikkerne placering af salgsstedet, omgivelser, facade, belysning, gulvbelægning, vægge, inventar, andre produkter, der sælges på salgsstedet, og branchekendskab, medfører det udelukkelse. For så vidt angår stormagasinerne, har Yves Saint Laurent indtil 1992 anvendt en tillempet version af evalueringsrapporten, men denne version skal afløses af en ny version, som er afpasset efter alle de forretninger, der ikke er specialforretninger. Yves Saint Laurent har oplyst, at man, når der er tale om ikke-specialiserede salgssteder, indtil da kun anvender de forskellige rubrikker i den nugældende evalueringsrapport vedrørende forrettningens interiør og salgspersonalet på »parfumeriaafdelingen« (skrivelse af 16.1.1996 som svar på Rettens spørgsmål, s. 3 og 4).

- 18 Alt efter resultatet af evalueringen gives der enten et begrundet afslag på ansøgningen, eller der gives ansøgeren meddelelse om, hvilke foranstaltninger han skal træffe for at opfylde kriterierne. I det sidste tilfælde gives der ham en frist på højst seks måneder til at opfylde kriterierne, hvorefter der foretages en ny evaluering. Er resultatet positivt, meddeles der godkendelse inden ni måneder efter evaluerings-tidspunktet.

Kommissionens beslutning

- 19 I beslutningens punkt II. A.4 anfører Kommissionen, at traktatens artikel 85, stk. 1, ikke finder anvendelse på et selektivt distributionssystem, såfremt tre betingelser er opfyldt, nemlig for det første, at det omhandlede produkt har sådanne egenskaber, at det af hensyn til at bevare dets kvalitet og af hensyn til dets rette brug er nødvendigt at anvende et sådant system, for det andet, at udvælgelsen af videreforhandlere sker på grundlag af objektive kvalitetskriterier for videreforhandlerens og hans personales faglige dygtighed og hans salgslokalers beskaffenhed, og for det tredje, at disse betingelser fastsættes ens for alle mulige videreforhandlere og anvendes uden diskriminering (jf. Domstolens dom af 25.10.1977, sag 26/76, Metro mod Kommissionen, herefter »Metro I«, Sml. s. 1875, præmis 20, af 11.12.1980, sag 31/80, L'Oréal, Sml. s. 3775, præmis 16, og af 25.10.1983, sag 107/82, AEG-Telefunken mod Kommissionen, herefter »AEG«, Sml. s. 3151, præmis 33).
- 20 I den forbindelse konstaterer Kommissionen i beslutningens punkt II. A.5, andet afsnit: »De pågældende produkter er artikler af høj kvalitet, som er et resultat af en specifik forskning, der kommer til udtryk i produkternes originalitet, i det sofistikerede produktudvalg og i kvaliteten af de anvendte materialer, navnlig hvad angår

den emballering, produkterne præsenteres i. At de fremstår som luksusprodukter følger yderligere af den aura af eksklusivitet og prestige, der adskiller dem fra tilsvarende produkter fra andre markedssegmenter, der opfylder andre forbrugerkrav. Dette kendetegn er på den ene side snævert forbundet med producentens evne til at udvikle og bevare et velkendt image og afhænger på den anden side af, at produkterne præsenteres for offentligheden på en måde, der understreger det æstetiske eller funktionelle særkende ved det individuelle produkt eller ved produktserien [...]«

- 21 Kommissionen er af den opfattelse, at Yves Saint Laurent's udvælgelseskriterier for så vidt angår branchekendskabet, salgsstedets placering og indretning samt detailhandlerens navn og butiksskilt ikke er omfattet af traktatens artikel 85, stk. 1. Kommissionen finder navnlig, at det er »legitimt at kræve, at der på salgsstedet skal være adgang til en professionel rådgiver, da specifikke kundskaber kan være nødvendige for at vejlede forbrugeren i hans valg af det produkt, der bedst opfylder hans smag og behov, og for at sikre ham den bedst tænkelige vejledning for brug og opbevaring af sådanne produkter« (punkt II. A.5, tredje afsnit), og at »eftersom bevarelsen af et prestige-image på markedet for kosmetiske luksusprodukter udgør en afgørende konkurrencefaktor, vil ingen producent kunne bevare sin stilling på dette marked uden en konstant markedsføringsindsats. Og det er klart, at en sådan indsats ville være forgæves, hvis Yves Saint Laurent-produkterne i detailledet afsættes på en måde, der måtte ændre forbrugernes opfattelse af produkterne. Derfor er det rimeligt, at producenten stiller bestemte krav til salgsstedets placering og æstetiske og funktionelle indretning, da formålet med disse krav er at sikre forbrugerne en fysisk ramme, der er i harmoni med den luksuriøse og prestigefyldte karakter af de pågældende produkter, og en præsentation, der lever op til Yves Saint Laurent-mærkets image. Endvidere tager kriteriet vedrørende butiksskiltet sigte på at sikre, at parfumeriets eller forretningens butiksskilt eller skiltningen på det sted, hvor parfumerihylden eller parfumeriet er placeret, er i overensstemmelse med de principper, der danner basis for distributionen af de pågældende produkter, og således at undgå skilte, der måtte give kunderne indtryk af manglende eller begrænset service, ringe status eller indretning. Det skal i denne forbindelse understreges, at den værdiforringende karakter af et salgssted eller dets butiksskilt under ingen omstændigheder afspejler forhandlerens normale prispolitik« (punkt II. A.5, fjerde afsnit).

- 22 Kommissionen anfører videre i punkt II. A.5, femte (o.a.: femte afsnit er i beslutningens danske version delt i to underafsnit, herefter under et benævnt »femte afsnit«) og sjette afsnit: »Forbuddet mod at sælge sådanne varer, der ved deres placering side om side med Yves Saint Laurent-produkter kan forringe Yves Saint Laurent-mærkets image, har alene til formål at beskytte den aura af prestige og eksklusivitet, der omgærder de pågældende produkter, og således undgå enhver ligestilling med varer af ringere kvalitet. Noget tilsvarende er formålet med de udvælgelseskriterier, der på salgssteder, hvor der udøves flere aktiviteter, skal sikre, at den plads, der afsættes til salg af parfumevarer, står i rimeligt forhold til og er tilstrækkeligt adskilt fra den plads, der er afsat til salg af andre produkter. Det skal i denne forbindelse understreges, at eftersom Yves Saint Laurent Parfums' selektive distributionssystem er åbent for forretninger, som råder over en specialiseret afdeling, og i betragtning af de forskellige distributionsformer, som Yves Saint Laurent Parfums har godkendt på EF-plan, udelukker disse kriterier ikke i sig selv bestemte moderne former for distribution, f.eks. stormagasiner.

Forpligtelsen for den godkendte forhandler til, i forhold til de produkter han fører, at placere Yves Saint Laurent Parfums' produkter på en måde, der lever op til Yves Saint Laurent-mærkets status og gør det muligt for forbrugerne at identificere disse produkter, falder i tråd med ønsket om at sikre de produkter, der er omfattet af aftalen, en fremstående placering [...] Dette udvælgelseskriterium [begrænser] ikke i sig selv forhandlerens frihed til at sælge eller markedsføre konkurrerende mærker og forhindrer ikke udviklingen af nye distributionsformer.«

- 23 Med hensyn til de andre forpligtelser og betingelser, den godkendte detailhandler skal opfylde, finder Kommissionen, at betingelserne vedrørende proceduren for adgang til nettet, et årligt mindsteindkøb, samarbejde om reklamekampagner og salgsfremstød, oplagring af produkterne og lancering af nye produkter er omfattet af artikel 85, stk. 1 (jf. beslutningens punkt II. A.6), og at konkurrencebegrænsningen vil påvirke samhandelen mellem medlemsstaterne i betydeligt omfang (punkt II. A.8).

24 Imidlertid fastslår Kommissionen i beslutningens punkt II. B.1, at de aftaler, som Yves Saint Laurent Parfums' selektive distributionssystem er baseret på, opfylder de fire betingelser i traktatens artikel 85, stk. 3.

25 Med hensyn til spørgsmålet om, hvorvidt de omhandlede bestemmelser bidrager til at forbedre produktionen og fordelingen, jf. traktatens artikel 85, stk. 3, anfører Kommissionen følgende (punkt II. B.2):

»Kosmetiske luksusprodukter adskiller sig fra lignende produkter, der opfylder andre forbrugerkrav, ved bl.a. det eksklusive og prestigefyldte image, der i forbrugernes øjne er forbundet med de relevante mærker. Producentens evne til at skabe og bevare et originalt og prestigefyldt image udgør derfor en afgørende konkurrencefaktor. Det følger heraf, at der ved salget af et luksuskosmetikmærke skal tages hensyn til denne eksklusivitet. Erfaringerne viser nemlig, at hvis et kosmetisk luksusprodukt afsættes helt generelt via alle mulige kanaler, ændres forbrugernes opfattelse af produktet, hvilket på lang sigt formindsker efterspørgslen.«

26 Under disse omstændigheder er Kommissionen af den opfattelse, at de bestemmelser i aftalen, som falder ind under artikel 85, stk. 1 (jf. ovenfor, præmis 23), »tjener til at sikre, at Yves Saint Laurent-produkterne kun sælges under sådanne forhold, der vil kunne bevare det kvalitets- og eksklusivitetsimage, der er kendetegnende for kosmetiske luksusprodukter« (punkt II. B.2, syvende afsnit, in fine).

27 Med hensyn til spørgsmålet om, hvorvidt forbrugerne sikres »en rimelig andel af fordelingen«, jf. traktatens artikel 85, stk. 3, anfører Kommissionen bl.a., at »det anmeldte distributionssystem gør det ... muligt at bevare aftalevarernes eksklusive karakter, som er hovedmotivationen bag forbrugernes valg« (punkt II. B.3, andet

afsnit), og at »i det tilfælde, at kunden lægger mindre vægt på image og den salgsservice, som det selektive distributionssystem er bygget op omkring, kan han i øvrigt altid vælge tilsvarende artikler fra et tilstødende marked, som ikke afsættes gennem selektive distributionssystemer, hvorved han støtter den pågældende producents valg af forretningsstrategi« (punkt II. B.3, tredje afsnit).

- 28 Endelig anfører Kommissionen i beslutningens punkt II. B.4, at Yves Saint Laurent's distributionssystem ikke indeholder nogen konkurrencebegrænsende forpligtelse, der ikke er nødvendig for at opnå de fastsatte mål, jf. traktatens artikel 85, stk. 3, litra a), og i punkt II. B.5, at de omhandlede aftaler ikke giver de berørte virksomheder mulighed for at udelukke konkurrencen for en væsentlig del af de pågældende varer, jf. traktatens artikel 85, stk. 3, litra b). Kommissionen tilføjer bl.a., at den heller ikke har »kunnet konstatere, at udbredelsen af selektive distributionssystemer inden for kosmetiske luksusprodukter principielt spærrer for bestemte former for moderne distribution, f.eks. stormagasiner. Yves Saint Laurent Parfums' udvælgelseskriterier er ikke af en sådan art, at de ikke kan tilgodeses sådanne distributionsformer, selv om dette måtte kræve en delvis ændring af deres særlige afsætningsmetoder« (punkt II. B.5, fjerde afsnit).

- 29 Beslutningens artikel 1 har følgende ordlyd:

»Bestemmelserne i EØF-traktatens artikel 85, stk. 1, erklæres i henhold til artikel 85, stk. 3, uanvendelige på:

— standardaftalen for godkendte forhandlere, som indgås mellem Yves Saint Laurent Parfums og selskabets specialiserede detailhandlere i Frankrig, samt de dertil knyttede generelle salgsbetingelser

- standardaftalen for godkendte forhandlere, som indgås mellem Yves Saint Laurent Parfums' eneforhandlere, dvs. datterselskaber eller uafhængige selskaber etableret i en anden medlemsstat end Frankrig, og deres specialiserede detailhandlere, samt de dertil knyttede generelle salgsbetingelser.

Denne beslutning anvendes fra 1. juni 1991 til 31. maj 1997.«

Retsforhandlinger og parternes påstande

- 30 Ved stævning indleveret til Rettens Justitskontor den 9. marts 1992 har sagsøgeren anlagt nærværende sag. Ved kendelse af 12. oktober 1992 har Yves Saint Laurent, Comité de liaison des syndicats européens de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques (herefter »Colipa«), Fédération des industries de la parfumerie (herefter »FIP«) og Fédération européenne des parfumeurs détaillants (herefter »FEPD«) fået tilladelse til at intervenere til støtte for sagsøgte påstande.
- 31 På grundlag af den refererende dommers rapport har Retten besluttet at indlede den mundtlige forhandling uden forudgående bevisoptagelse. Som led i de foranstaltninger med henblik på sagens tilrettelæggelse, der kan træffes i medfør af procesreglementets artikel 64, er sagsøgte, Yves Saint Laurent og FEPD dog blevet anmodet om inden retsmødet skriftligt at besvare en række spørgsmål og fremlægge visse dokumenter. Parterne har indgivet deres besvarelse af spørgsmålene mellem den 16. og den 24. januar 1996.
- 32 Parterne har afgivet mundtlige indlæg og besvaret spørgsmål fra Retten i retsmødet, som fandt sted den 28. og 29. februar 1996.

33 Sagsøgeren har nedlagt følgende påstande:

— Beslutningen annulleres i sin helhed.

— Kommissionen tilpligtes at betale alle sagens omkostninger.

34 Sagsøgte har nedlagt følgende påstande:

— Frifindelse.

— Sagsøgeren tilpligtes at betale sagens omkostninger.

35 Intervenienten Yves Saint Laurent har nedlagt følgende påstande:

— Afvisning.

— Subsidiært frifindelse.

— Sagsøgeren tilpligtes at betale sagens omkostninger, herunder de omkostninger, Yves Saint Laurent's intervention har givet anledning til.

36 Intervenienten FIP har nedlagt følgende påstande:

- Det afgøres efter gældende ret, om sagen kan antages til realitetsbehandling.
- Frifindelse.
- Sagsøgeren tilpligtes at betale sagens omkostninger, herunder de omkostninger, FIP's intervention har givet anledning til.

37 Intervenienten Colipa har nedlagt følgende påstande:

- Frifindelse.
- Sagsøgeren tilpligtes at betale sagens omkostninger, herunder de omkostninger, Colipa's intervention har givet anledning til.

38 Intervenienten FEPD har nedlagt følgende påstande:

- Frifindelse.
- Sagsøgeren tilpligtes at betale sagens omkostninger, herunder de omkostninger, der er afholdt af FEPD i forbindelse med interventionen.

39 I sine bemærkninger til intervenienternes indlæg har sagsøgeren nedlagt følgende påstande:

— Sagen antages til realitetsbehandling.

— Intervenienterne tilpligtes at bære deres egne omkostninger.

Formaliteten

Sammenfatning af parternes argumenter

40 Yves Saint Laurent har gjort gældende, at sagen bør afvises med den begrundelse, dels at beslutningen ikke berører Galec individuelt, dels at dette selskab ikke er umiddelbart berørt af beslutningen og ikke har nogen retlig interesse i søgsmålet.

41 For det første henviser beslutningen hverken direkte eller indirekte til Galec eller til Leclerc-centrene, og den omstændighed, at Galec er aktiv på markedet for distribution, bevirker heller ikke, at selskabet er individuelt berørt på grund af visse egenskaber, som er særlige for det, eller på grund af en faktisk situation, der adskiller det fra de andre erhvervsdrivende på markedet (jf. bl.a. Domstolens dom af 15.7.1963, sag 25/62, Plaumann mod Kommissionen, Sml. 1954-1964, s. 411, org. ref.: Rec. s. 197, og af 10.12.1969, forenede sager 10/68 og 18/68, Eridania m.fl. mod Kommissionen, Sml. 1969, s. 117, org. ref.: Rec. s. 459).

42 Endvidere har Galec's indgriben haft et meget begrænset omfang. Bortset fra de bemærkninger, selskabet har rettet til Kommissionen under den administrative procedure, har Galec aldrig indgivet nogen ansøgning om godkendelse til Yves Saint Laurent. Galec har heller ikke indgivet klage over Yves Saint Laurent-

aftalerne. I dommen i Metro I-sagen, dommen af 22. oktober 1986, sag 75/84, Metro mod Kommissionen (Sml. s. 3021, herefter »Metro II«), og dommen af 28. januar 1986, sag 169/84, Cofaz mod Kommissionen (Sml. s. 391), har Domstolen antaget, at en sag anlagt af tredjemand kun kan antages til realitetsbehandling, hvis strengere individualiseringskriterier er opfyldt.

43 For det andet er Galec ifølge sine vedtægter mellemlid mellem sine medlemmer, Leclerc-centrene og disses leverandører, og handler kun på førstnævntes vegne. Galec kan derfor ikke betegnes som forhandler og endnu mindre som godkendt Yves Saint Laurent-detailhandler. Følgelig har beslutningen ikke retsvirkninger for Galec, og selskabet lider heller ikke umiddelbart skade som følge af beslutningen (jf. Domstolens dom af 28.10.1982, sag 135/81, Groupement des Agences de Voyages mod Kommissionen, Sml. s. 3799). Galec er derfor ikke umiddelbart berørt af beslutningen og har ingen naturlig og aktuel interesse i, at den anfægtede retsakt annulleres.

44 Selv om det endelig forudsættes, at Galec har anlagt sagen af hensyn til sine medlemmer, indeholder selskabets vedtægter ingen bestemmelse, hvorefter disse har bemyndiget selskabet til at anlægge sag på deres vegne. I medfør af grundsætningen »nul ne plaide par procureur« (ingen kan føre sag ved stedfortræder) må den af Galec anlagte sag derfor afvises (jf. generaladvokat Rozès' forslag til afgørelse i ovennævnte sag Groupement des Agences de Voyages mod Kommissionen, Sml. s. 3811).

45 Det sagsøgende selskab har fremhævet, at det under den administrative procedure i medfør af artikel 19, stk. 3, i forordning nr. 17 er fremkommet med bemærkninger, der i kraft af deres formål må sidestilles med indgivelse af en klage, og at Kommissionen har gentaget dets argumenter i beslutningen, bl.a. i punkt I. D og punkt II. B.5, in fine.

- 46 I øvrigt kan Galec's umiddelbare og personlige interesse i søgsmålet ikke for alvor bestrides. Galec opererer i sin egenskab af indkøbscenter for en gruppe erhvervsdrivende direkte på markedet for parfumer og kosmetiske produkter, idet det udvælger producenter og forhandler vilkår med hensyn til sortiment og priser, økonomiske vilkår og retningslinjer for levering og indkøb. Galec har tilføjet, at selskabet uden beslutningen normalt på en eller anden måde ville have kunnet skaffe sig Yves Saint Laurent-produkter, men at vedtagelsen af beslutningen bevirker, at selskabet fratages enhver ret til normal adgang til dette marked.
- 47 Sagsøgte er af den opfattelse, at den af Galec anlagte sag kan antages til realitetsbehandling, og har navnlig henvist til dommen i Metro II-sagen.
- 48 Galec har klart udtrykt ønske om at forhandle luksusparfumer, dels i sine bemærkninger under den administrative procedure, dels gennem de mange forsøg, som forskellige Leclerc-centre har gjort på at få adgang til at forhandle luksusparfumer, og som har givet anledning til en række sager for de nationale domstole.
- 49 Desuden fremgår det af Galec's vedtægter, at dette selskab navnlig har til formål at samle ordrerne fra sine medlemmer og videregive dem til leverandørerne (artikel 2), og at det kan foretage direkte indkøb i eget navn (artikel 30 A). Heraf følger, at selv om visse virksomheder, der er medlemmer af Galec, kunne få adgang til Yves Saint Laurent-nettet, ville Galec kunne komme til at indkøbe de omhandlede produkter for deres regning. Det kan heller ikke bestrides, at de virksomheder, der er medlemmer af Galec, kan have interesse i at deltage i Yves Saint Laurent's distributionsnet. Den situation, der forelå i dommen i sagen Groupement des Agences de Voyages mod Kommissionen, er derfor en helt anden end i den foreliggende sag.

Retten's bemærkninger

- 50 Sagsøgte har ikke nedlagt påstand om afvisning af sagen. Under disse omstændigheder kan Yves Saint Laurent ikke fremsætte en formalitetsindsigelse, og Retten er således ikke forpligtet til at behandle anbringender, som selskabet har fremført (Domstolens dom af 24.3.1993, sag C-313/90, CIRFS m.fl. mod Kommissionen, Sml. I, s. 1125, præmis 20, 21 og 22).
- 51 Retten skal imidlertid i henhold til procesreglementets artikel 113 af egen drift efterprøve, om sagen skal afvises (jf. dommen i sagen CIRFS m.fl. mod Kommissionen, præmis 23).
- 52 I henhold til traktatens artikel 173 kan en fysisk eller juridisk person kun indbringe klage over en beslutning rettet til en anden person, hvis denne beslutning berører ham umiddelbart og individuelt. Da beslutningen er rettet til Yves Saint Laurent, må det undersøges, om disse to betingelser er opfyldt for Galec's vedkommende.
- 53 Med hensyn til spørgsmålet om, hvorvidt Galec er »individuelt« berørt af beslutningen, fremgår det af fast praksis, at andre personer end en beslutnings adressater kun vil kunne påstå, at de berøres individuelt, hvis beslutningen rammer dem på grund af visse egenskaber, som er særlige for dem, eller på grund af en faktisk situation, der adskiller dem fra alle andre og derfor individualiserer dem på lignende måde som adressaten (jf. dommen i sagen Plaumann mod Kommissionen, Sml. s. 414, og Retten's dom af 6.7.1995, forenede sager T-447/93, T-448/93 og T-449/93, AITEC m.fl. mod Kommissionen, Sml. II, s. 1971, præmis 34).

- 54 Retten skal i denne forbindelse bemærke, at Galec er et andelsselskab med varierende kapital, hvis medlemmer er detailhandlere, der driver virksomhed under navnet É. Leclerc, og som er oprettet i henhold til den franske lov nr. 72-652 af 11. juli 1972. Det bestemmes i denne lovs artikel 1, at sådanne andelsselskaber har til formål gennem medlemmernes fælles indsats at forbedre de vilkår, hvorunder de driver erhvervsvirksomhed. Med henblik herpå kan de bl.a. helt eller delvis forsyne deres medlemmer med varer, levnedsmidler eller tjenesteydelser samt det udstyr og materiel, der er nødvendigt for udøvelsen af deres erhverv. I artikel 2, stk. 2, i Galec's vedtægter præciseres det bl.a., at hverken arten eller omfanget af de tjenesteydelser, det har til hensigt at udføre for sine medlemmer, er begrænsede, og at de bl.a. kan vedrøre alle transaktioner og aktiviteter, der har forbindelse med medlemmernes erhverv. Ifølge vedtægternes artikel 30 A arbejder Galec udelukkende for medlemmernes regning for at gøre det muligt for dem at sænke deres kostpris ved indkøb og ved distribution til deres egne medlemmer og/eller til forbrugerne. Galec kan bl.a. i eget navn foretage indkøb for medlemmernes regning.
- 55 Ifølge det af Galec anførte, som ikke er blevet bestridt under retsmødet, havde selskabet, før beslutningen blev vedtaget, henvendt sig til en række parfumefabrikanter, herunder Yves Saint Laurent, for at anmode om, at i hvert fald visse af dets medlemmer fik adgang til nettet som godkendte detailhandlere. Senere ansøgte et af Galec's medlemmer, selskabet Rocadis, som driver Leclerc-centret i Poitiers, ved skrivelse af 22. august 1990 om at få adgang til Yves Saint Laurent-nettet.
- 56 Yves Saint Laurent afslog denne ansøgning ved skrivelse af 28. september 1990 med den begrundelse, at der stadig verserende en sag for de franske domstole mellem Yves Saint Laurent og selskabet Rocadis i anledning af sidstnævntes salg af Yves Saint Laurent-produkter uden om distributionsnettet.
- 57 Det står ligeledes fast, at en række andre Leclerc-centre har udtrykt ønske om at forhandle Yves Saint Laurent-produkter, hvilket også fremgår af en række sager efter national ret, som Galec har henvist til i sit indlæg.

- 58 Desuden har Galec deltaget i den administrative procedure for Kommissionen, idet det har fremsat udførlige bemærkninger efter offentliggørelsen af den meddelelse, der er foreskrevet i artikel 19, stk. 3, i forordning nr. 17 (jf. ovenfor, præmis 6). I bemærkningerne har Galec bl.a. gjort gældende, at beslutningen bevirker, at dets medlemmer udelukkes fra at forhandle Yves Saint Laurent-produkter, og selskabet har opfordret Kommissionen til på stedet at undersøge vilkårene for forhandling af luksusartikler i de Leclerc-centre, der ønsker at få adgang til at forhandle luksusparfumer.
- 59 Ved skrivelse af 12. februar 1991 bekræftede Kommissionen, at Galec's bemærkninger ville blive gennemgået omhyggeligt. Under retsmødet har Kommissionen erklæret, at den har taget hensyn til bemærkningerne ved vedtagelsen af beslutningen. Det står imidlertid fast, at beslutningen i det væsentlige godkender de særegenheder ved Yves Saint Laurent's selektive distributionssystem, som Galec har kritiseret under den administrative procedure.
- 60 Under disse omstændigheder finder Retten ikke, at situationen i den foreliggende sag materielt er forskellig fra den situation, der lå til grund for dommen i Metro II-sagen (præmis 21, 22 og 23), hvori Domstolen fastslog, at en erhvervsdrivende, som havde fået afslag på en ansøgning om adgang til et netværk som autoriseret forhandler, og som var fremkommet med bemærkninger i henhold til artikel 19, stk. 3, i forordning nr. 17, var umiddelbart og individuelt berørt af en kommissionsbeslutning, som opretholdt de kriterier, han havde anfægtet under den administrative procedure.
- 61 Hertil kommer, at beslutningen skader Galec's egne interesser, for så vidt som et af dette selskabs formål ifølge vedtægterne er at forhandle leveringskontrakter for Leclerc-centrene. Galec er derfor også individuelt berørt af beslutningen som forhandler med hensyn til disse kontrakter (jf. analogt Domstolens dom af 2.2.1988, forenede sager 67/85, 68/85 og 70/85, Van der Kooy m.fl. mod Kommissionen, Sml. s. 219, præmis 20-25, samt ovennævnte dom i sagen CIRFS m.fl. mod Kommissionen, præmis 30).

- 62 Desuden fremgår det af Galec's vedtægter, navnlig af artikel 2, at selskabet implicit var bemyndiget til under den administrative procedure ikke blot at gøre sine egne synspunkter gældende, men også de medlemmers synspunkter, som ønskede at få adgang til Yves Saint Laurent-nettet. Da disse er potentielle konkurrenter til de godkendte Yves Saint Laurent-detailhandlere, er de selv »interesserede tredjemænd« i den forstand, hvori udtrykket anvendes i artikel 19, stk. 3, i forordning nr. 17. Heraf følger, at Galec også er individuelt berørt af beslutningen, for så vidt som det har deltaget i den administrative procedure i sin egenskab af repræsentant for medlemmerne (jf. analogt ovennævnte dom i sagen AITEC m.fl. mod Kommissionen, præmis 60, 61 og 62).
- 63 Med hensyn til spørgsmålet om, hvorvidt Galec er umiddelbart berørt, er det tilstrækkeligt at konstatere, at beslutningen ikke har ændret nogen af retsvirkningerne af Yves Saint Laurent-nettet, og at Yves Saint Laurent således umiddelbart over for Galec og dets medlemmer kan gøre de udvælgelseskriterier gældende, som Galec under den administrative procedure har anset for ulovlige.
- 64 Endvidere bemærkes, at selv om Galec ikke selv søger at blive godkendt Yves Saint Laurent-detailhandler, er dets indkøb af Yves Saint Laurent-produkter nu undergivet kravet om overholdelse af de udvælgelseskriterier, hvis lovlighed er fastslået i beslutningen. Galec har derfor en naturlig og aktuel interesse i at bestride beslutningens lovlighed.
- 65 Heraf følger, at sagen kan antages til realitetsbehandling.

Realiteten

- 66 Galec's hovedindvending er, at de udvælgelseskriterier, som godkendes i beslutningen, tilsammen bevirker, at visse varehuse, der drives under navnet É. Leclerc, på forhånd udelukkes fra Yves Saint Laurent-nettet, til trods for, at de er i stand til at afsætte luksusparfumer på vilkår, der er loyale og fremhæver deres værdi. I forbin-

delse med denne hovedindvending har Galec i stævningen fremført tre grupper anbringender, nemlig at der foreligger henholdsvis utilstrækkelig begrundelse, faktiske vildfarelser og retsvildfarelser. Disse anbringender overlapper hinanden og indeholder i det væsentlige følgende fire hovedpåstande: a) beslutningen er utilstrækkeligt begrundet og/eller behæftet med åbenbare faktiske vildfarelser, idet de metoder til at fremhæve produkternes værdi, der anvendes af varehuse og supermarkeder (herefter »store butiksenheder«), i beslutningen anses for uegnede for så vidt angår salg af luksusparfumer; b) beslutningen er utilstrækkeligt begrundet og/eller behæftet med åbenbare faktiske vildfarelser med hensyn til forbrugernes behov og forventninger; c) beslutningen er behæftet med retsvildfarelser og/eller utilstrækkeligt begrundet, idet Kommissionen har fastslået, at de kriterier, der er sammenfattet i punkt II. A.5, ikke er omfattet af traktatens artikel 85, stk. 1; beslutningen er behæftet med retsvildfarelser og/eller åbenbare faktiske vildfarelser og/eller utilstrækkeligt begrundet for så vidt angår anvendelsen af traktatens artikel 85, stk. 3.

- 67 Det må for det første på grundlag af alle parternes anbringender og argumenter undersøges, om beslutningen er lovlig efter traktatens artikel 85, stk. 1, og for det andet, om den er lovlig efter traktatens artikel 85, stk. 3.

I — *Spørgsmålet om, hvorvidt beslutningen er lovlig efter traktatens artikel 85, stk. 1*

Sammenfatning af parternes argumenter

Galec's argumenter

- 68 Galec har indledningsvis anført, at selskabet gennem sine medlemmer, som driver virksomhed under navnet É. Leclerc, forhandler en række luksusprodukter (hi-fi-udstyr, ædle vine, smykker, ure, fotoapparater, luksustekstiler osv.) under forhold, der er fuldt ud egnede hertil, og at det accepterer nødvendigheden af et system, der

er indrettet efter konceptet »selektivitet på grundlag af luksus«, med henblik på at opretholde luksusprodukternes prestige og opfylde forbrugernes forventninger. Selskabet erkender også, at ikke alle forretninger, der drives under navnet É. Leclerc, er velegnede til denne form for afsætning. Imidlertid praktiserer nogle af de store varehuse eller supermarkeder, der drives under navnet É. Leclerc, allerede selektivitet på grundlag af luksus ved at anvende særlige fremgangsmåder såsom placering af sådanne varer på et bestemt sted i forretningen eller indretning af en specialafdeling inden for salgsarealet, i givet fald med sit eget navn (f.eks. »Éole«). Sådanne forretninger er indrettet eller kan indrettes til salg af luksuskosmetik, som det bl.a. fremgår af fotografierne i bilaget til stævningen af afdelinger for »skønhed og velvære« i visse Leclerc-centre.

- 69 De store butiksenheder er imidlertid uden videre udelukket fra Yves Saint Laurent-nettet i kraft af kumulationen af de udvælgelseskriterier, som er godkendt i beslutningen, bl.a. med hensyn til nabolaget, nemlig vurderingen af »kvarteret«, »gaderne« og »forretningerne omkring salgsstedet« [punkt I.1, litra a), i salgsbetingelserne], »facaden«, der skal være forsynet med »udstillingsvinduer«, »udsmykningen«, salgsarealets indretning generelt, de andre forhold, der skal tages i betragtning i henhold til punkt I.1, litra b), i salgsbetingelserne, salget af andre produkter, som »ved deres placering side om side med Yves Saint Laurent-produkter kan forringe Yves Saint Laurent-mærkets image«, og andre aktiviteter end parfumeri på salgsstedet, som i henhold til punkt I.1, litra d), i salgsbetingelserne skal bedømmes efter deres omfang, hvordan de fremtræder udadtil, hvordan de holdes adskilt fra parfumerivirksomheden, og hvordan personalet fremtræder.
- 70 Efter Galec's opfattelse er det mest vilkårlige kriterium og det, som i videst omfang beror på de kontraherende parter, kriteriet vedrørende navnet og butiksskiltet. Navnet É. Leclerc anvendes af en lang række forskelligartede salgssteder, og selv om nogle af de salgscentre, der driver virksomhed under dette navn, ikke kan hævde, at de forhandler luksusprodukter, har Kommissionen set bort fra muligheden for, at andre måske opfylder de objektive kriterier, der kræves opfyldt for at kunne forhandle sådanne produkter.

- 71 Heraf følger, at det omhandlede selektive distributionssystem i modstrid med de principper, Domstolen har anvendt i ovennævnte domme i sagerne Metro I, Metro II, L'Oréal og i dommen af 10.7.1980 i sag 99/79, Lancôme (Sml. s. 2511), udelukker nye butikksformer, idet der anvendes kriterier, som hverken er objektive eller ensartede, og som hverken anvendes uden diskriminering eller står i rimeligt forhold til, hvad der er nødvendigt. Desuden indebærer de i beslutningen opstillede kriterier efter Galec's opfattelse, at en »særlig butikksform« udelukkes, hvilket er i modstrid med Domstolens afgørelser i sagerne Metro I (præmis 20 og 50), Metro II (præmis 34) og AEG (præmis 36 og 73).
- 72 Ifølge sagsøgeren forholder det sig nemlig således, enten at beslutningen indebærer, at kun visse former for store butiksenheder, såsom stormagasinerne, f.eks. Printemps og Galeries Lafayette, kan få adgang til nettet, hvilket bekræftes af professor Weber's rapport, som er nævnt i beslutningens punkt I. B, og af Yves Saint Laurent's fremstilling i interventionsindlægget, eller at de af Kommissionen godkendte kriterier kræver meget mere af de store butiksenheder end en delvis tilpasning af deres afsætningsmetoder. For at opfylde disse kriterier, som f.eks. kravet om, at forretningerne skal være beliggende i bestemte gader, hvor forretningerne afspejler den prestige, der er forbundet med mærket, at parfumerivirksomheden fysisk skal være adskilt fra de andre aktiviteter, at alle ansatte skal være ikklædt uniform, at der ikke må være for mange aktiviteter, som ikke er »luksusbetonede«, eller at forretningerne skal være forsynet med udstillingsvinduer, må de store butiksenheder fuldstændig opgive deres afsætningsmetoder.
- 73 Med hensyn til beslutningens begrundelse finder sagsøgeren, at den burde have været særlig udførlig i en principiel beslutning som den foreliggende. Kommissionen har imidlertid ikke givet en tilstrækkelig begrundelse for sin påstand om, at de anmeldte kriterier — som ifølge sagsøgeren udelukker enhver anden form for handel end specialiseret detailhandel — ikke begrænser konkurrencen i traktatens artikel 85, stk. 1's forstand. Ved at henvise til dommene i sagerne Metro, AEG, Lancôme og L'Oréal har Kommissionen nemlig overført kriterier, som indtil nu kun har været anvendt på selektivitet på grundlag af »teknik«, på beskyttelsen af luksusmærkevarers image, men uden at begrunde beslutningen på den måde, der kræves i henhold til disse domme.

- 74 Desuden medfører dommene i sagerne L'Oréal, Lancôme og Metro, at Kommissionen har pligt til at bedømme aftalernes konkurrencebegrænsende karakter ud fra den økonomiske sammenhæng. Kommissionen, som ved, at alle »parfumefabrikanter, der fremstiller mærkevarer«, anvender samme form for eneforhandling, burde have givet en begrundelse med hensyn til nettenes samlede virkning, så meget mere som den principielt legitimerede den generelle og ubetingede udelukkelse af en bestemt butikksform fra distributionen af de omhandlede produkter.
- 75 Kommissionen har heller ikke givet en tilstrækkelig begrundelse for beslutningen, idet den ikke har taget hensyn til de bemærkninger, Galec har fremsat under den administrative procedure, hvorefter luksusprodukter i dag sælges i de store butiksenheder under forhold, der er fuldt ud egnede hertil. I løbet af de sidste ti år er der nemlig sket store forandringer i de store butiksenheders salgsmetoder, og de er således ikke blot blevet i stand til at beskytte det image, der er forbundet med teknisk avancerede eller luksuriøse mærkevarer, men er også blevet konkurrencedygtige i henseende til disse produkters image.
- 76 Kommissionen har heller ikke begrundet sin opfattelse af forbrugernes forventninger med hensyn til store butiksenheders navn og butiksskilt. Moderne forbrugere forventer et differentieret udbud af luksusprodukter og reagerer spontant herpå, når et sådant udbud er til deres disposition. Kommissionen imødegår kun denne verificerbare konstatering med påstande, der slet ikke er begrundede, nemlig at visse butiksskilte ifølge deres natur — altid — er værdiforringende (beslutningens punkt II. A.5, fjerde afsnit), og at kravet om et »eksklusivt og prestigefyldt image« i forbrugernes øjne udelukkende er forbundet med eneforhandling gennem specialiserede detailhandlere (punkt II. B.2, første afsnit). Disse påstande støttes ikke af opinionsundersøgelser eller statistiske undersøgelser, og Kommissionen har derfor ikke gjort det muligt for Retten at overbevise sig om, at dette billede af gennemsnitsforbrugeren er rammende.

- 77 Med hensyn til de faktiske vildfarelser, beslutningen er behæftet med, har sagsøgeren gjort gældende, at Kommissionen af de allerede nævnte grunde har underkendt de store butiksenheders evne til at forhandle luksusparfumer under tilfredsstillende forhold. Desuden er det åbenbart, at Kommissionen har fejlvurderet kundernes motivation, når den i beslutningens punkt II. B.3, andet afsnit, konstaterer, at »det anmeldte distributionssystem gør det ... muligt at bevare aftalevarernes eksklusive karakter, som er hovedmotivationen bag forbrugernes valg«. Ifølge sagsøgeren hører sådanne motiver »fortiden« til, og de tillægges forbrugerne, uden at der føres noget som helst bevis herfor.
- 78 Når det lykkes store butiksenheder at få tilladelse til at sælge luksusparfumer, mødes de ifølge sagsøgeren i virkeligheden med en betydelig spontan efterspørgsel fra forbrugere, der søger luksus og del i drømmen, men ikke nødvendigvis vil betale den pris, der forlanges i et lukket netværk. Der er navnlig en gruppe forbrugere, som ofte er forholdsvis unge, velstående byboere, som elsker fornyelse og mærkevarer, og som foretrækker at foretage deres indkøb i store butiksenheder, også af alle de »kvalitetsvarer«, som ifølge Kommissionen ikke findes dér.
- 79 Desuden har forandringerne i distributionen ført til dybtgående ændringer i forbrugernes opfattelse af forhandlernes navne og butiksskilte. Det ville derfor være forkert at gå ud fra, at forbrugeren altid har en ensartet og nedvurderende opfattelse af store butiksenheder, eller at overgangen hertil forvandler enhver luksusvare til en almindelig vare. Kommissionen har haft fuldt kendskab til denne udvikling, men har ikke taget hensyn hertil, hvilket udgør et åbenbart urigtigt skøn (jf. præmis 74 og 75 i dommen i AEG-sagen).
- 80 Med hensyn til de retsvildfarelser, Kommissionen har gjort sig skyldig i, har sagsøgeren gjort gældende, at den har overtrådt fællesskabsretten ved at fastslå, at de kriterier, der er sammenfattet i beslutningens punkt II. A.5, navnlig med hensyn til

personalets branchekendskab, salgsstedets placering, smagfulde karakter og butiksskilt, forretningens øvrige aktiviteter samt Yves Saint Laurent-mærkets betydning i forhold til konkurrerende mærker, ikke falder ind under forbuddet i traktatens artikel 85, stk. 1.

- 81 Ved at antage, at sådanne kriterier — som ifølge sagsøgeren »på forhånd« medfører en udelukkelse af et vist antal potentielle forhandlere — er berettigede, har Kommissionen ifølge sagsøgeren tilsidesat princippet om, at begrænsninger i distributionen af produkterne skal være forholdsmæssige, og princippet om, at kvantitative restriktioner a priori er forbudt (jf. bl.a. dommene i sagerne Metro I, Metro II, L'Oréal og AEG). Begrænsningerne går nemlig ud over, hvad der er nødvendigt under hensyntagen til de omhandlede produkters egenskaber, den nødvendige beskyttelse af deres kvalitet eller den rette brug af dem.
- 82 Kommissionen har ligeledes overtrådt fællesskabsretten ved ikke at se de åbenbare begrænsninger, der følger af Yves Saint Laurent-nettet, i den sammenhæng, de indgår i (jf. præmis 40 i dommen i Metro II-sagen). I den forbindelse har sagsøgeren fremhævet, at Kommissionen i sit svarskrift har påstået, at det relevante marked er markedet for »kosmetiske produkter«, hvorimod den i beslutningen og på andre punkter i svarskriftet har anført, at markedet for luksusparfumer er et specielt og selvstændigt marked. I modsætning til, hvad Kommissionen hævder, er der ingen tvivl om, at den samlede virkning af sådanne net er, at store butiksenheder udelukkes fra markedet for luksusparfumer, som er det relevante marked i den foreliggende sag.

Kommissionens argumenter

- 83 Kommissionen har gjort gældende, at den ikke i beslutningen har udtalt sig om, hvorvidt visse Leclerc-centre kunne opfylde de af Yves Saint Laurent anmeldte kriterier, men at den har undersøgt disse kriteriers indhold, virkninger og lovlighed i forhold til fællesskabsretten. I øvrigt er der ikke nogen butikksform, der på forhånd udelukkes i kraft af beslutningen. Det præciseres således for det første i beslutnin-

gen, at disse kriterier »ikke i sig selv [udelukker] bestemte moderne former for distribution, f.eks. stormagasiner« (punkt II. A.5, femte afsnit, in fine), og for det andet, at bestemte former for moderne distribution kan opfylde udvælgelseskriterierne ved at ændre deres afsætningsformer (punkt II. B.5, fjerde afsnit). I retsmødet har Kommissionens repræsentant bekræftet, at Kommissionen ikke på forhånd udelukker nogen form for distribution af »supermarkedstypen« inden for luksuskosmetiksektoren, og at udtrykket »stormagasiner« i beslutningens punkt II. A.5, femte afsnit, og punkt II. B.5, fjerde afsnit, skal fortolkes således, at det omfatter varehuse.

- 84 Sagsøgerens påstand om, at de opstillede kriterier kun kan opfyldes af specialiserede detailhandlere i bymidten, er urigtig; der findes andre forretninger end specialiserede detailhandlere i kvartererne i byerne eller forstæderne. Kravet om, at omgivelserne skal afspejle den prestigefulde og anseelse, der er forbundet med mærket, er ikke nødvendigvis uforeneligt med store butiksenheder, da det af de fotografier, der er fremlagt af sagsøgeren, fremgår, at nogle af dennes egne forretninger er i stand til at præstere en indendørs udsmykning, der er egnet til afsætning af prestigefyldte mærker.
- 85 Med hensyn til kriteriet vedrørende navnet og butiksskiltet forekommer det særlig indlysende, at dette kriterium er nødvendigt, hvis det tages i betragtning, at det gør det muligt at udelukke visse navne, der helt klart er værdiforringende. I øvrigt består en af de fremgangsmåder, Leclerc-centrene anvender ved salget af luksusprodukter med henblik på at fremhæve deres værdi, i at indrette specielle lokaler til dem med et andet navn, f.eks. »Éole«. Endvidere præciseres det i beslutningen, at den værdiforringende karakter af et butiksskilt ikke afspejler forhandlerens normale prispolitik (punkt II. A.5, fjerde afsnit, in fine).
- 86 Galec's argument om, at store butiksenheder kun kan opfylde de omhandlede kriterier efter en radikal ændring af deres afsætningsmetoder, stemmer derfor på ingen måde overens med Kommissionens standpunkt. De nævnte kriterier kan kun med-

føre en delvis ændring af de særlige afsætningsformer i visse former for moderne distribution, og det afhænger af en konkret vurdering, hvilke ændringer der er nødvendige.

- 87 Med hensyn til beslutningens begrundelse er den klar og fuldstændig, navnlig hvad angår punkt II. A.5. Desuden fremgår det af dommene i sagerne Lancôme og L'Oréal og af Kommissionens beslutning 85/616/EØF af 16. december 1985 om en procedure i henhold til EØF-traktatens artikel 85 (IV/30.665 — Villeroy & Boch, EFT L 376, s. 15), at der ikke er noget nyskabende i at antage, at bevarelsen af en vares prestige-image kan begrunde kvalitative kriterier med hensyn til forhandlerens branchekendskab og indretningen af salgsstedet. Som det fremgår af beslutningens punkt II. A.8, er det i øvrigt forkert at påstå, at Kommissionen ikke har taget hensyn til de selektive distributionssystemers samlede virkning.
- 88 Med hensyn til forbrugerne gør sagsøgte gældende, at hovedmotivationen for forbrugeren af luksusprodukter — selv om han på kort sigt tiltrækkes af lavere priser — er forvisningen om, at dette produkt ikke gøres til et almindeligt produkt gennem en udvanding af dets image og en forringelse af den bagved liggende kreativitet, som på lang sigt er resultatet af lavere priser. Desuden fremgår det af beslutningens punkt I. D, at forbrugerorganisationerne i deres bemærkninger, som Kommissionen har taget hensyn til, har lagt vægt på forbrugernes ønske om, at luksusparfumevarer kun sælges i kvalitetsforretninger og af et kvalificeret personale.
- 89 Med hensyn til de store butiksenheders eventuelle egnethed til at forhandle Yves Saint Laurent-produkter benægter sagsøgte overhovedet at have taget stilling her til. Det er i første række Yves Saint Laurent, og ikke Kommissionen, der i det konkrete tilfælde skal kontrollere, om visse store butiksenheder er i stand til at opfylde de kriterier, som er berettigede ved selektiv distribution af luksusparfumer. Det hævdes ikke i beslutningen, at et luksusprodukt udvandes ved at blive solgt i store butiksenheder.

- 90 Endelig finder sagsøgte med hensyn til traktatens artikel 85, stk. 1, at de kriterier, der er omhandlet i beslutningens punkt II. A.5, helt klart er objektive kriterier af kvalitativ karakter af den type, der er beskrevet i dommen i Metro I-sagen, at de er fastsat ens og anvendes uden diskriminering, eftersom de ikke indebærer udelukkelse af nogen forhandler, der kan opfylde dem. Kommissionen har endvidere præciseret, at disse kriterier skulle anvendes uden diskriminering, hvilket har noget at gøre med den måde, hvorpå de praktiseres, og ikke med bedømmelsen af kriterierne som sådan. De godkendte kriterier tilsidesætter heller ikke proportionalitetsprincippet, idet de er nødvendige for at opretholde den aura af prestige og eksklusivitet, der adskiller disse produkter fra andre tilsvarende produkter, og for at bevare et prestigemærkes image.
- 91 Præmis 40 i dommen i Metro II-sagen er ikke relevant, da denne dom vedrørte en situation, hvor der ikke længere fandtes andre former for distribution end selektive net, og hvor prisstivheden ikke opvejedes af en effektiv konkurrence mellem mærkerne. Sådan er situationen ikke på markedet for kosmetiske produkter, hvor udbuddet er spredt, såvel i produktionsleddet som i distributionsleddet, og hvor de produkter, der afsættes af net af godkendte forhandlere, kun repræsenterer en del af det samlede salg af kosmetiske produkter, der varierer fra 22,4% i Det Forenede Kongerige til 36,2% i Italien. Dels kan forbrugeren således købe andre parfumer til lavere priser uden for de selektive distributionsnet, dels er der en effektiv konkurrence mellem konkurrerende luksusparfumemærker og mellem luksusprodukter af samme mærke.

Intervenienternes argumenter

- 92 Da intervenienternes argumenter i store træk svarer til Kommissionens, vil der kun blive gengivet dele af dem i det følgende.

- 93 Ifølge Yves Saint Laurent er det grundlæggende postulat, sagen støttes på, forkert. Kommissionen har hverken godkendt, at en distributionsform på forhånd udelukkes, eller anerkendt en eneret for specialiserede detailhandlere i bymidten. Tværtimod har den i beslutningen bestræbt sig på at kontrollere, at distributionssystemet er åbent for alle distributionsformer, og at ingen udelukkes på forhånd (punkt II. B.5).
- 94 Yves Saint Laurent-nettet omfatter i virkeligheden — ud over de specialiserede parfumerier — kæder af stormagasiner (Tyskland, Frankrig, Italien, Det Forenede Kongerige, Grækenland, Spanien, Belgien) og i alle medlemsstaterne multi-specialiserede salgssteder, bl.a. kombinerede parfumerier og materialister (Det Forenede Kongerige, Nederlandene, Tyskland og Danmark), parfumerier og apoteker (Frankrig, Italien, Spanien, Portugal), parfumerier og konfektionsforretninger (Spanien og Portugal), den multi-specialiserede kæde »Boots« i Det Forenede Kongerige og kæder af store moderne parfumerier, bl.a. i Tyskland, Belgien, Nederlandene, Italien og Frankrig. 99,6% af salget i Det Forenede Kongerige og 75% af salget i Danmark foregår på ikke-specialiserede salgssteder. I Frankrig, Spanien og Nederlandene varierer andelen mellem 20 og 40%. De kort, Yves Saint Laurent har fremlagt, viser også, at der er salgssteder uden for bymidten.
- 95 For så vidt angår analysen af forbrugernes motivation og forventninger, bestyrkes Kommissionens bedømmelse også af andre undersøgelser, som Yves Saint Laurent har fremlagt som bilag til interventionsindlægget, nemlig de undersøgelser, der er foretaget af professor Glais, af det amerikanske blad *Mademoiselle* og af professor Thoenig, hvoraf det fremgår, at forbrugeren tillægger mærket betydning, at hovedmotivationen bag købet af et luksusprodukt er produktets prestige, og at forbrugerne er positivt indstillet over for et distributionssystem, som beskytter produktets prestigefyldte image. Derimod støttes Galec's påstand om, at Kommissionens analyse afspejler et særdeles umoderne og forældet syn på forbrugernes motivation, ikke af undersøgelser eller rundspørger.

- 96 Med hensyn til nødvendigheden af et selektivt distributionssystem har Yves Saint Laurent understreget, at selv om Kommissionen har hæftet sig ved mærket Yves Saint Laurent's prestige og anseelse, har den også taget hensyn til produkternes særegenheder, navnlig de anvendte råstoffers kvalitet, forskningen og produktudviklingen og emballeringsmaterialerne (punkt II. A.5). F.eks. går der ca. tre år fra udviklingen af et nyt produkt, indtil det sættes i produktion, og Yves Saint Laurent's permanente forsknings- og udviklingscenter undersøger hvert år forskellige formler. Der anvendes mere end 5 000 råstoffer, hvoraf mange er sjældne, sofistikerede og kostbare, og der kræves talrige forsøg. Disse produkters originalitet, sofistikerede karakter og høje kvalitet, sammenholdt med det pågældende mærkes prestige og anseelse, gør derfor selektiv distribution berettiget, da man ellers ville risikere, at de fik samme skæbne som Coty-parfumerne, som forsvandt fra markedet på grund af den manglende overensstemmelse mellem produktets kvalitet og en distributionsform, som ikke svarede til forbrugernes forventninger.
- 97 Med hensyn til traktatens artikel 85, stk. 1, er kriteriet vedrørende branchekendskab nødvendigt for at opfylde forbrugernes forventninger, og fordi produkterne kræver teknisk viden og en betydelig forskning. Salgsstedets ydre omgivelser er også et objektive kriterium, der er nødvendigt for at fremhæve selve salgsstedet og værdien af det købte produkt, og det indebærer ikke udelukkelse af nogen distributionsform. Salgsstedets kvalitet, indretning og udstillingsvinduer er »rammen« om produktet og skal være i overensstemmelse med dets image. Navnet og butiksskiltet er også et objektive udvælgelseskriterium, som giver positive, negative eller neutrale associationer med hensyn til personalets kvalifikationer, betjeningen og modtagelsen, som afspejler sig i de solgte produkter. Endelig er kravet til ikke-specialiserede salgssteder om fysisk adskillelse mellem hylderne med kosmetik og hylderne med dagligvarer ikke konkurrencebegrænsende og hindrer ikke virksomheder, der ikke er specialiserede, i at få adgang til nettet. Dette krav opfylder desuden fabrikantens og forbrugerens forventning om, at købet af et luksusprodukt ikke blandes sammen med købet af en dagligvare som f.eks. levnedsmidler.
- 98 Endelig fremgår det af evalueringsrapporten for salgsstederne (jf. ovenfor, præmis 16), at proceduren for adgang til nettet er baseret på objektive og ensartede krite-

rier. Den detailhandler, der indgiver ansøgning, har kendskab til denne evaluering og kan anmode om en ny evaluering. Eventuelle tvister pådømmes af de nationale domstole. For at kunne afgøre, om et navn eller butiksskilt kan være værdiforringende, støtter Yves Saint Laurent sig på opinionsundersøgelser hos forbrugerne foretaget af uafhængige organer. I bilaget til interventionsindlægget findes en liste over de spørgsmål, der anvendes i disse undersøgelser, og Yves Saint Laurent præciserer, at den pågældende virksomhed underrettes om resultaterne og frit kan anfægte dem.

- 99 Colipa har for det første anført, at der i beslutningen henvises til professor Weber's rapport, som stemmer overens med det kendskab, Colipa har til markedet. Det fremgår af rapporten, at fællesmarkedet for kosmetiske produkter er opdelt i segmenter, og at denne opdeling ledsages af forskelligartede distributionsformer, alt efter hvilken sektor der er tale om. Rapporten er i overensstemmelse med Kommissionens konklusioner, navnlig dem, den har draget i punkt II. B.3, hvorefter de forbrugere, som lægger mindre vægt på mærkets image og på den salgsservice, som er forbundet hermed, til trods for de kosmetiske luksusprodukters beskedne substituerbarhed med lignende produkter fra andre segmenter af markedet kan købe ind på et tilstødende marked, hvor sådanne systemer ikke anvendes.

- 100 I øvrigt bekræftes det i professor Weber's rapport, at der på markedet for luksuskosmetik findes et stort antal producenter og forhandlere, der driver virksomhed under dynamiske og yderst konkurrencebetonede vilkår, og at der også er et stort antal nye virksomheder. Desuden skal producenterne hele tiden forske og udvikle nye produkter og udvikle og opretholde en salgspolitik, der passer til et prestigemærkes image. Kommissionen har derfor i beslutningen bedømt den konkurrencemæssige baggrund for de anmeldte aftaler korrekt. Sagsøgerens påstand om, at de store butiksheder udelukkes som følge af aftalerne, støttes hverken af økonomiske undersøgelser eller af andre former for bevis.

- 101 Under henvisning til de juridiske principper, der gælder for selektiv distribution, og som Colipa bl.a. udleder af en undersøgelse af Domstolens praksis og af »free rider«-princippet i amerikansk ret og den såkaldte »Immanenz-Theorie« i tysk ret, anfører Colipa, at denne distributionsform er fuldt ud berettiget for så vidt angår luksuskosmetik, hvilket også er anerkendt af Domstolen, bl.a. i dommene i sagerne L'Oréal og Lancôme og af generaladvokat Reischl i hans forslag til afgørelse i forbindelse med Domstolens dom af 10. juli 1980, forenede sager 253/78, 1/79, 2/79 og 3/79, Guerlain m.fl. (Sml. s. 2327, på s. 2377).
- 102 Ifølge Colipa anerkendes det ved denne økonomiske indfaldsvinkel, som bygger på billighedsprincippet, at konkurrence på andre elementer end prisen har sine fordele, hvorved der navnlig tages hensyn til de betydelige investeringer, der er nødvendige, og til nødvendigheden af at undgå, at »snyltende« detailhandlere overlever på bekostning af dem, der accepterer de økonomiske bånd, som er en følge af fabrikantens forretningspolitik. Konkurrencen vil heller ikke blive udelukket på det pågældende marked, da der ved siden af den selektive distribution fortsat anvendes andre metoder, som i dette tilfælde omfatter mere end 50% af den europæiske parfumeriindustri produkter.
- 103 At der parallelt hermed findes andre selektive distributionsnet er kun relevant, for så vidt som det er en hindring for at få adgang til markedet (jf. Domstolens dom af 28.2.1991, sag C-234/89, Delimitis, Sml. I, s. 935), eller det udelukker andre distributionsformer, som bygger på andre former for salgspolitik, eller fører til en stiv prisstruktur, som ikke opvejes af andre konkurrencemomenter (jf. dommen i Metro II-sagen), hvilket ikke er tilfældet i den foreliggende sag. Tværtimod er der ikke nødvendigvis noget til hinder for, at moderne distributionsformer kan indgå i nettet, og for at få adgang til dette skulle Galec blot indgive en ansøgning om godkendelse og opfylde udvælgelseskriterierne.
- 104 Under retsmødet har Colipa ligeledes påberåbt sig Monopolies and Mergers Commission's rapport, »Fine Fragrances — A report on the supply in the UK for retail sale of fine fragrances« (Cm 2380, november 1993), hvorefter selektiv distri-

bution inden for luksuskosmetiksektoren ikke strider mod offentlige interesser i den forstand, hvori udtrykket anvendes i Det Forenede Kongerige i Fair Trading Act 1973. Colipa har også understreget, at luksuskosmetik i en række medlemsstater sælges i selektiv distribution af »ikke-specialiserede« forretninger eller forretninger, der sælger mange forskellige produkter, såsom Boots i Det Forenede Kongerige, Matas i Danmark, Sephora i Frankrig, Müller i Tyskland osv.

- 105 FIP har gjort gældende, at den immaterielle del af ethvert luksusprodukt er væsentlig, og at atmosfæren i enhver prestigefyldt virksomhed er yderst vigtig, fordi mærkets omdømme og dermed dets skæbne beror på forhandlerne, som for forbrugerne er mærkets blikfang. Den godkendte detailhandler giver forbrugeren en række garantier: Forbrugeren får forevist hele sortimentet eller et passende udvalg, herunder de sidste nyheder inden for mærket, bliver rådgivet af et sagkyndigt personale, som er uddannet af fabrikanten, og sikres garanti og eftersalgsservice, og rammen om indkøbet bevirker, at glæden herved bliver større, og at forbrugeren hensættes i drømme. De symbolske drivkræfter, som luksus står og falder med, sættes imidlertid ud af spillet, hvis prestigeprodukter sælges under uhensigtsmæssige forhold eller sammen med produkter (f.eks. levnedsmidler eller rengøringsmidler mv.), som kan forringe det pågældende mærkes prestigefyldte image, som det f.eks. var tilfældet med Coty-parfumer, som forsvandt fra markedet, fordi mærket blev udvandet. Det er så meget des mere nødvendigt at bevare mærkets image i forbrugernes øjne, som fabrikanten i forhold til udgifterne til råstoffer investerer betydelige beløb i udvikling af nye produkter, regelmæssig kvalitetskontrol og reklamer, hvor udgifterne kan nå op på 30% af mærkets omsætning.

- 106 På denne baggrund finder FIP, at de omtvistede kvalitative forpligtelser, herunder med hensyn til navnet og butiksskiltet, er absolut nødvendige for at sikre, at fabrikanten kan bevare sit mærkes image, og at forbrugeren får en bedre rådgivning, selv om disse krav kan medføre, at visse detailhandlere nægtes adgang til nettet. I det foreliggende tilfælde har Kommissionen nøje overholdt Domstolens praksis, og den har på ingen måde accepteret, at en bestemt distributionsform udelukkes på forhånd.

- 107 FEPD har for det første gjort gældende, at nytteværdien af selektiv distribution, som anerkendes af fabrikanter, detailhandlere og forbrugere og bekræftes af Domstolens praksis, viser sig i de mål, den sætter sig: sammenhæng og et image som et distributionsnet, der stilles til rådighed for luksusprodukter af høj kvalitet med henblik på at sikre, at forbrugeren får en bedre service og får opfyldt nogle af sine behov. Forbrugeren forventer at få produkter af høj kvalitet og at få fyldestgørende rådgivning i omgivelser, der tilgodeser valget af produkter. I det foreliggende tilfælde indebærer de ændringer af aftalerne, Kommissionen har opnået, at der fastsættes en tærskel, hvorunder der ikke længere ville være tale om selektiv distribution af luksusparfumer. Hvis kriterierne var mindre krævende, ville en hvilken som helst forhandler nemlig efter FEPD's opfattelse kunne opfylde dem.
- 108 I denne forbindelse har FEPD anført, at de specialiserede detailforretninger yder en fyldestgørende indsats og har de egenskaber, der er nødvendige for at opfylde forbrugernes behov, navnlig på grund af deres struktur, deres specialisering, deres indretning og deres geografiske beliggenhed. Der er sædvanligvis tale om mindre virksomheder, der kan udvise smidighed ved beslutningstagningen, har kendskab til de pågældende produkter, og hvis lokaler er indrettet til salg af sådanne produkter, hvilket er nødvendigt for at udvikle en trofast kundekreds. Salgsstederne er ikke begrænset til specialiserede forhandlere i bymidten, men findes både i bymidten, i udkanten af byen og i omegnen, herunder i indkøbscentrenes og varehusenes gallerier. Disse argumenter støttes af professor Glais' rapport, hvoraf det bl.a. fremgår, at kunderne sætter den rådgivning, de får i de specialiserede butikker, meget højt.
- 109 Formålet med søgsmålet er at opnå, at de kriterier med hensyn til indretningen, som Leclerc-centrene nu skal opfylde, bliver mindre selektive, hvilket ville føre til, at specialiserede forretninger blev udelukket, og at forbrugernes forventninger blev skuffede, og ville tvinge producenterne til at indskrænke deres forskningsvirksomhed, nyskabelser og kommunikation i et sådant omfang, at den luksus, produkterne repræsenterer, ville forsvinde. Sagsøgeren ville være eneansvarlig for den udelukkelse, selskabet hævder at være genstand for, ved at nægte at opfylde sammenhængende og relevante adgangskriterier. Sagsøgeren er ikke udelukket på forhånd, men skal blot afpasse sine metoder efter de pågældende produkter, hvilket ikke nødvendiggør radikale ændringer af Leclerc-centrenes salgsmetoder.

Retten's bemærkninger

- 110 Bedømmelsen af, om beslutningen er lovlige for så vidt angår anvendelsen af traktatens artikel 85, stk. 1, rejser fire væsentlige spørgsmål, nemlig: A) Er den selektive distribution i luksuskosmetiksektoren, der er baseret på kvalitative kriterier, i princippet forenelig med traktatens artikel 85, stk. 1? B) Opfylder Yves Saint Laurent's udvælgelseskriterier, som er omhandlet i beslutningens punkt II. A.5, betingelserne for at kunne anses for lovlige efter traktatens artikel 85, stk. 1? C) Er sagsøgerens anbringender og argumenter vedrørende spørgsmålet om, hvorvidt selskabets medlemmer på forhånd er udelukket fra Yves Saint Laurent-nettet, og vedrørende forbrugernes holdning hertil velbegrundede? D) Finder traktatens artikel 85, stk. 1, anvendelse på grund af, at der findes parallelle net i den pågældende sektor?

A — Spørgsmålet om, hvorvidt et selektivt distributionssystem i luksuskosmetiksektoren, der er baseret på kvalitative kriterier, i princippet er foreneligt med traktatens artikel 85, stk. 1

- 111 Selv om det sagsøgende selskab har gjort gældende, at det anerkender, at et system indrettet efter konceptet »selektivitet på grundlag af luksus« er nødvendigt for at opretholde luksusproduktens prestige og opfylde forbrugernes forventninger, bestrider det ikke desto mindre, at de af Yves Saint Laurent anvendte udvælgelseskriterier er lovlige efter traktatens artikel 85, stk. 1. Under disse omstændigheder bør der først foretages en undersøgelse af de grundlæggende retsprincipper vedrørende anvendelsen af traktatens artikel 85, stk. 1, i luksuskosmetiksektoren.
- 112 Det fremgår af Domstolens praksis, at de selektive distributionssystemer udgør et led i konkurrencen, der er i overensstemmelse med traktatens artikel 85, stk. 1, hvis fire betingelser er opfyldt, nemlig for det første, at de omhandlede produkters egenskaber gør det nødvendigt at anvende et selektivt distributionssystem — i den

forstand, at det er berettiget at kræve et sådant system anvendt, når henses til de pågældende produkters art og navnlig til deres høje kvalitet eller avancerede teknik — for at bevare produkternes kvalitet og af hensyn til deres rette brug (jf. dommen i L'Oréal-sagen, præmis 16, fortolket i lyset af dommen i Metro I-sagen, præmis 20 og 21, dommen i AEG-sagen, præmis 33, og Rettens dom af 27.2.1992, sag T-19/91, Vichy mod Kommissionen, Sml. II, s. 415, præmis 69, 70 og 71), for det andet, at udvælgelsen af videreforhandlere sker på grundlag af objektive kvalitetskriterier, der er fastsat ens for alle potentielle videreforhandlere og anvendes uden diskriminering (jf. f.eks. dommene i sagerne Metro I, præmis 20, L'Oréal, præmis 15, og AEG, præmis 35), for det tredje, at det pågældende system tilsigter at forbedre konkurrencen og dermed opveje den begrænsning af konkurrencen, der er en naturlig følge af selektive distributionssystemer, navnlig med hensyn til prisen (jf. dommen i sagerne Metro I, præmis 20, 21 og 22, AEG, præmis 33, 34 og 73, og Metro II, præmis 45), og for det fjerde, at de fastsatte kriterier ikke går ud over, hvad der er nødvendigt (jf. dommene i sagerne L'Oréal, præmis 16, og Vichy mod Kommissionen, præmis 69, 70 og 71). Spørgsmålet om, hvorvidt disse betingelser er opfyldt, skal bedømmes objektivt under hensyntagen til forbrugernes interesser (jf. dommene i sagerne Metro I, præmis 21, og Vichy mod Kommissionen, præmis 69, 70 og 71).

- 113 Selv om det er rigtigt, at Domstolen har antaget, at sådanne selektive distributions-systemer, der er baseret på kvalitative kriterier, kan accepteres i sektoren for varige forbrugsgoder, der er af høj kvalitet eller teknisk avancerede, uden at traktatens artikel 85, stk. 1, tilsidesættes, navnlig for at opretholde en specialhandel, der kan sikre særlige ydelser for sådanne produkter (jf. dommene i sagerne Metro I, præmis 20, AEG, præmis 33, Metro II, præmis 54, og Domstolens dom af 10.12.1985, sag 31/85, ETA, Sml. s. 3933, præmis 16), fremgår det også af Domstolens praksis, at selektive distributionssystemer, som er begrundet i produkternes særlige karakter eller kravene med hensyn til deres distribution, kan indføres i andre sektorer uden at tilsidesætte artikel 85, stk. 1 (jf. Domstolens dom af 3.7.1985, sag 243/83, Binon, Sml. s. 2015, præmis 31 og 32, og af 16.6.1981, sag 126/80, Salonia, Sml. s. 1563). Domstolen har ligeledes i dommen i Metro I-sagen (præmis 20) udtalt, at karakteren af og intensiteten i den effektive konkurrence («workable competition»), der er nødvendig for at opfylde traktatens mål, kan variere alt efter de pågældende produkter eller tjenester og den økonomiske struktur på de pågældende markedsområder, uden at princippet i traktatens artikel 3 og 85 om, at konkurrencen ikke må fordrejes, tilsidesættes.

- 114 Med hensyn til luksuskosmetik, navnlig luksusparfumer, som udgør hovedparten af de pågældende produkter, står det for det første fast, at der er tale om sofistikerede produkter af høj kvalitet, som er et resultat af en specifik forskning, og hvortil der anvendes materialer af høj kvalitet, bl.a. hvad angår emballeringen, for det andet, at disse produkter har et »image af luksus«, der adskiller dem fra andre tilsvarende produkter, som ikke har et sådant image, og for det tredje, at dette image af luksus i forbrugernes øjne er vigtigt, idet de sætter pris på at kunne købe luksuskosmetik, navnlig luksusparfumer. Der er nemlig efter forbrugernes opfattelse ringe substituerbarhed mellem kosmetiske luksusprodukter og tilsvarende produkter fra andre dele af sektoren (jf. beslutningens punkt II. A.8).
- 115 Under disse omstændigheder finder Retten, at begrebet »egenskaber« i den forstand, hvori udtrykket anvendes i dommen i L'Oréal-sagen, for så vidt angår luksuskosmetik ikke kun kan omfatte produkternes ydre kendetegn, men også omfatter den særlige opfattelse, forbrugerne har af dem, nærmere bestemt deres »aura af luksus«. Der er altså i det foreliggende tilfælde tale om produkter, som dels i sig selv er af høj kvalitet, dels har en karakter af luksus, som skyldes selve deres natur.
- 116 Med hensyn til spørgsmålet om, hvorvidt det er berettiget at kræve selektiv distribution, når der er tale om produkter med sådanne kendetegn, skal Retten bemærke, at beslutningens begrundelse på dette punkt (punkt II. A) ikke bygger på forestillingen om en specialhandel, der kan sikre særlige ydelser for teknisk avancerede produkter, jf. dommene i sagerne Metro I, Metro II og AEG, men snarere på to andre væsentlige betragtninger, nemlig a) den interesse, Yves Saint Laurent som producent af luksuskosmetik har i at bevare sit mærkes prestige-image og høste frugterne af sine salg fremstød (jf. beslutningens punkt II. A.5, andet og fjerde afsnit; jf. også i samme retning punkt II. B.2), og b) nødvendigheden af sikre, at produkterne i forbrugernes øjne bevarer deres »aura af eksklusivitet og prestige«, idet det navnlig sikres, at produkterne »præsenteres for offentligheden på en måde, der understreger [deres] æstetiske eller funktionelle særkende« (punkt II. A.5, andet afsnit), og idet forbrugerne sikres »en fysisk

ramme, der er i harmoni med den luksuriøse og prestigefyldte karakter af de pågældende produkter, og en præsentation, der lever op til [mærkets] image« (jf. punkt II. A.5, fjerde afsnit, og punkt II. A.5, femte og sjette afsnit).

- 117 I den forbindelse skal det præciseres, at selv om en producent frit kan vælge sin markedsføringspolitik, skal der tages hensyn til traktatens artikel 85, stk. 1, når gennemførelsen af denne politik giver anledning til aftaler, som pålægger andre, uafhængige erhvervsdrivende forpligtelser, der kan begrænse deres konkurrencefrihed i et omfang, som mærkbart berører samhandelen i Fællesskabet. Under disse omstændigheder udgør den blotte omstændighed, at en producent har foretaget betydelige salgsmæssige fremskridt, ikke i sig selv en objektiv begrundelse for, at traktatens artikel 85, stk. 1, ikke skulle finde anvendelse på et distributionsnet, som begrænser de deltagende virksomheders og tredjemands konkurrencefrihed. I modsat fald ville en hvilken som helst producent nemlig blot kunne begrunde indførelsen af et selektivt distributionssystem med sine salgsmæssige fremskridt, og et hvilket som helst restriktivt udvælgelseskriterium kunne begrundes med, at det var nødvendigt for at beskytte den af fabrikanten ønskede salgspolitik (jf. dommen i sagen Vichy mod Kommissionen, præmis 71).
- 118 Retten finder derfor, at et selektivt distributionssystem kun ligger uden for traktatens artikel 85, stk. 1's anvendelsesområde, hvis det er objektivt begrundet, også under hensyntagen til forbrugernes interesser (jf. ovenfor, præmis 112, in fine).
- 119 Hvad dette angår finder Retten, at det er i de forbrugeres interesse, der efterspørger luksuskosmetik, at sådanne produkter præsenteres på salgsstederne under egnede vilkår. Da der er tale om produkter af høj kvalitet, hvis image af luksus værdsættes af forbrugerne, forfølger kriterier, der kun tager sigte på at sikre produkterne en luksuriøs præsentation, et mål, der kan forbedre konkurrencen ved at bevare dette image af luksus og dermed opveje den konkurrencebegrænsning, der er en naturlig følge af de selektive distributionssystemer. Det er derfor efter den ovenfor nævnte retspraksis (jf. dommen i Metro I-sagen, præmis 37) berettiget at kræve sådanne kriterier opfyldt.

- 120 Retten er faktisk af den opfattelse, at det er i de forbrugeres interesse, der efterspørger luksuskosmetik, at sådanne produkters image af luksus ikke forringes, idet de i så fald ikke længere ville blive betragtet som luksusprodukter. Kosmetiksektoren er for øjeblikket opdelt i segmenter, nemlig luksuskosmetik og kosmetiske produkter, der ikke er luksusprodukter, som opfylder forskellige behov hos forbrugerne, og denne opdeling kan derfor ikke anfægtes på det økonomiske plan. Selv om luksuskosmetikkens karakter af »luksus« bl.a. også er en følge af produkternes høje kvalitet, deres højere pris og fabrikanternes reklamekampagner, finder Retten, at den omstændighed, at disse produkter sælges inden for rammerne af selektive distributionssystemer, der tager sigte på at sikre dem en luksuriøs præsentation på salgsstedet, også kan bidrage til dette image af luksus og dermed til at bevare en af de væsentligste egenskaber ved de produkter, forbrugerne efterspørger. En generel distribution af de pågældende produkter, hvor Yves Saint Laurent ikke ville have nogen mulighed for at sikre sig, at dets produkter sælges under passende vilkår, ville nemlig indebære risiko for en ringere præsentation af produkterne på salgsstedet, som ville kunne skade produkternes »image af luksus« og dermed selve deres karakter. Derfor er kriterier, der tager sigte på at sikre en præsentation af produkterne på salgsstedet, som er i overensstemmelse med deres karakter af luksus, et berettiget krav, der kan forbedre konkurrencen i forbrugernes interesse, jf. den ovennævnte retspraksis.
- 121 Denne konklusion svækkes ikke af, at det under sagens behandling er fastslået, at en større eller mindre del af salget i visse medlemsstater, navnlig i Nederlandene, men også i Det Forenede Kongerige og Frankrig, sker gennem ikke-godkendte detailhandlere, som foretager deres indkøb på det parallelle marked. Det er ikke udelukket, at forbrugernes interesse i et sådant salg til dels er opstået på grund af det image af luksus, som den selektive distribution i det mindste delvis har bidraget til at bevare. Heraf følger således ikke, at dette image af luksus ville forblive intakt uden selektiv distribution.
- 122 Hvis det imidlertid er i forbrugernes interesse at kunne købe luksuskosmetik, der sælges under egnede vilkår med hensyn til den måde, produkterne præsenteres på, således at disse bevarer deres image af luksus, er det også i deres interesse, at et distributionssystem, der bygger på sådanne overvejelser, ikke anvendes på en måde, der er for restriktiv, og navnlig, at adgangen til produkterne ikke begrænses umådeholdent, således som de fire forbrugerorganisationer har gjort gældende

under den administrative procedure (jf. nedenfor, præmis 175). Det fremgår ligeledes af Domstolens praksis, at Yves Saint Laurent-systemet kun kan anses for at forfølge et legitimt mål, der kan opveje den begrænsning af konkurrencen, der er en naturlig følge af systemet, hvis dette er åbent for alle potentielle forhandlere, der kan sikre brugeren, at produkterne præsenteres på en god måde i passende rammer, og at de bevarer deres image af luksus (jf. ovenfor, præmis 112). Et selektivt distributionssystem, som fører til udelukkelse af visse former for afsætning, hvor produkterne kan sælges under vilkår, der fremhæver deres værdi, f.eks. ved, at der gives dem en passende placering, eller ved at de anbringes på et passende sted, har kun den virkning, at de eksisterende butikksformer beskyttes mod konkurrence fra nye erhvervsdrivende, og er derfor ikke i overensstemmelse med traktatens artikel 85, stk. 1 (jf. dommen i AEG-sagen, præmis 74 og 75).

- 123 Heraf følger, at kvalitative kriterier for udvælgelse af detailhandlere i luksuskosmetiksektoren, som ikke går ud over, hvad der er nødvendigt for at sikre, at disse produkter sælges under gode vilkår med hensyn til den måde, hvorpå de præsenteres, i princippet ikke er omfattet af traktatens artikel 85, stk. 1, for så vidt som disse kriterier er objektive, er fastsat ens for alle potentielle forhandlere og anvendes på en måde, der ikke er diskriminerende.

B — Spørgsmålet om, hvorvidt Yves Saint Laurent's udvælgelseskriterier, som er omhandlet i beslutningens punkt II. A.5, opfylder betingelserne for at kunne anses for lovlige efter traktatens artikel 85, stk. 1

1. Den rolle, som henholdsvis Retten og de kompetente nationale domstole eller myndigheder spiller

- 124 Galec er af den opfattelse, at visse af Yves Saint Laurent's udvælgelseskriterier giver selskabet et frit skøn, som er for vidt og ukontrollerbart og derfor ikke er objektivt i henhold til Domstolens praksis. Kommissionen og intervenienterne

finder, at disse kriterier indebærer, at fabrikanten skal foretage en vurdering i hvert enkelt tilfælde, dog således, at princippet om forbud mod forskelsbehandling skal overholdes, og at denne vurdering kan efterprøves af de kompetente domstole.

- 125 Når henses til disse argumenter, må det først præciseres, hvilken rolle henholdsvis Retten og de kompetente nationale domstole eller myndigheder spiller.
- 126 Med hensyn til spørgsmålet om, hvorvidt de omhandlede kriterier opfylder betingelserne for at kunne anses for lovlige efter traktatens artikel 85, stk. 1, dvs. om der er tale om kvalitative og objektive kriterier, og om de hverken er diskriminerende eller urimeligt byrdefulde, er Rettens prøvelsesret efter traktatens artikel 173 begrænset til en undersøgelse af, om Kommissionens konstateringer i beslutningens punkt II. A.5 er utilstrækkeligt begrundet, om der foreligger en åbenbar faktisk eller retlig vildfarelse, et åbenbart urigtigt skøn eller magtfordrejning. Det tilkommer ikke Retten at udtale sig om anvendelsen af disse kriterier i konkrete tilfælde.
- 127 Som Kommissionen og Yves Saint Laurent imidlertid med rette har gjort gældende, beror anvendelsen af de nævnte kriterier i konkrete tilfælde ikke alene på fabrikantens skøn, men skal fastsættes objektivt. Heraf følger, at muligheden for en uafhængig og effektiv kontrol med anvendelsen af disse kriterier i konkrete tilfælde er af væsentlig betydning for lovligheden af Yves Saint Laurent-nettet i forhold til artikel 85, stk. 1 [jf. punkt II. A.6, litra a), og II. B.4, fjerde afsnit, i beslutningen].
- 128 Efter fast retspraksis har de nationale domstole kompetence til at anvende traktatens artikel 85, stk. 1, i kraft af dens direkte virkning (jf. Domstolens dom af 30.1.1974, sag 127/73, BRT, Sml. s. 51, præmis 15 og 16). Heraf følger, at en ansøger, som er blevet nægtet adgang til nettet, og som finder, at de omhandlede kriterier er blevet anvendt over for ham på en måde, der ikke er i overensstemmelse med traktatens artikel 85, stk. 1, og navnlig på en måde, der er diskriminerende

eller urimeligt byrdefuld for ham, kan anlægge sag ved de kompetente nationale domstole. En sådan sag kan i givet fald også indbringes for de nationale myndigheder, der har kompetence med hensyn til anvendelsen af artikel 85, stk. 1.

129 Det tilkommer således de domstole eller kompetente nationale myndigheder, for hvilke en sådan sag er indbragt, i givet fald på baggrund af Domstolens eller Rettens praksis at afgøre, om Yves Saint Laurent's udvælgelseskræterier i det konkrete tilfælde er blevet anvendt på en måde, der er diskriminerende eller urimeligt byrdefuld og således indebærer en overtrædelse af traktatens artikel 85, stk. 1. Det påhviler navnlig de nationale domstole eller myndigheder at sørge for, at de omhandlede kræterier ikke bruges til at forhindre nye erhvervsdrivende, som er i stand til at distribuere de pågældende produkter under vilkår, som ikke forringer produkternes værdi, i at få adgang til nettet.

130 Endvidere kan en ansøger, som er blevet nægtet adgang til nettet, efter de principper, Retten har opstillet i dommen af 18. september 1992 i sagen Automec mod Kommissionen (sag T-24/90, Sml. II, s. 2223), indgive en klage til Kommissionen i henhold til artikel 3 i forordning nr. 17, navnlig i tilfælde af, at adgangsbetingelserne systematisk anvendes på en måde, der er uforenelig med fællesskabsretten (jf. dommen i AEG-sagen, præmis 44, 45 og 46, præmis 67 ff.).

2. Spørgsmålet om, hvorvidt de omtvistede kræterier i princippet er lovlige efter traktatens artikel 85, stk. 1

a) Kræterierne vedrørende branchekendskab

131 Galec har i sine indlæg ikke anfægtet de kræterier vedrørende personalets branchekendskab og service i form af rådgivning og demonstration, der er omhandlet i punkt I.2 og I.3 i de generelle salgsbetingelser (jf. punkt 25 i selskabets bemærk-

ninger til intervenienternes indlæg), men har i retsmødet gjort gældende, at disse kriterier står i misforhold til kravet om, at de pågældende produkter skal sælges under passende vilkår.

- 132 Retten finder, at det i princippet er et berettiget krav ved salg af luksuskosmetik og et integrerende led i en god præsentation af disse produkter, at der på salgsstedet er en person, der kan give forbrugeren passende rådgivning og oplysninger.
- 133 I øvrigt har sagsøgeren ikke givet oplysninger, der gør det muligt for Retten at tage stilling til spørgsmålet om, hvorvidt kravet om branchekendskab i punkt I.3 i de generelle salgsbetingelser, nemlig enten et diplom i skønhedspleje eller et tilsvarende branchekendskab, eller mindst tre års erfaring i salg af prestigeparfumevarer, er urimeligt byrdefuldt under hensyntagen til de pågældende produkters art.
- 134 Under alle omstændigheder tilkommer det de kompetente nationale domstole eller myndigheder at sørge for, at bestemmelserne i aftalen vedrørende branchekendskabet ikke anvendes på en måde, der i de konkrete tilfælde er diskriminerende eller urimeligt byrdefuld.

b) Kriterierne vedrørende salgsstedets placering og indretning

- 135 Galec's kritik angår navnlig de kriterier, der vedrører salgsstedets »omgivelser«, eksteriør, navnlig udstillingsvinduerne, og salget af andre varer på salgsstedet. Ifølge Galec er disse kriterier for subjektive, ligesom de er urimeligt byrdefulde og diskriminerende over for Galec's medlemmer.

— Salgsstedets »omgivelser« og indretning

- 136 I punkt I.1, litra a), i de generelle salgsbetingelser bestemmes: »Kvarteret, gaderne og forretningerne omkring salgsstedet skal altid afspejle den prestige og anseelse, der er forbundet med mærket Yves Saint Laurent.« Det fremgår af rubrik 1 og 2 i evalueringsrapporten, at en forretning i et »forretningskvarter med gode trafikforbindelser« eller et »centralt forretningskvarter« og i en gade i nærheden af »eksklusive eller luksuøse« forretninger i ejendomme, der er »af høj standard« eller »meget eksklusive«, i Yves Saint Laurent's evaluering bedømmes bedre end en forretning, der er beliggende i et andet kvarter eller en anden gade. Disse to rubrikker repræsenterer 30 point i evalueringsrapporten og har derfor forholdsvis stor vægt.
- 137 Retten finder, at et kriterium vedrørende de omgivelser, hvori et salgssted for luksuskosmetik er beliggende, ikke i sig selv er omfattet af traktatens artikel 85, stk. 1, for så vidt som det har til formål at sikre, at sådanne produkter ikke sælges på steder, der er fuldstændig uegnede til et sådant salg. Retten skal dog bemærke, at det tilkommer de kompetente nationale domstole eller myndigheder at sørge for, at dette kriterium ikke anvendes på en måde, der i de konkrete tilfælde er diskriminerende eller urimeligt byrdefuld.

— Salgsstedets eksteriør

- 138 Galec har navnlig klaget over bestemmelserne i punkt I.1., litra b), i de generelle salgsbetingelser vedrørende facadens kvalitet og udstillingsvinduerne og over bestemmelserne i aftalens punkt III.4, hvorefter »udsmykningen« af salgsstedet skal svare til den standard og kvalitet, der er forbundet med mærket Yves Saint Laurent. I evalueringsrapporten repræsenterer rubrik 3 og 4 vedrørende salgsstedets eksteriør, herunder udstillingsvinduerne, i alt 80 point, dvs. 25% af det samlede antal mulige point.

- 139 Efter Rettens opfattelse er sådanne bestemmelser, navnlig bestemmelserne om udstillingsvinduerne, egnede til at diskriminere et salgssted — såsom et varehus — som ikke har samme facade som en traditionel forretning, navnlig en facade med udstillingsvinduer, men som har indrettet en afdeling i forretningen, der er egnet til salg af luksuskosmetik. Desuden synes udstillingsvinduer udenfor ikke at være nødvendige for en god præsentation af produkterne, når der er indrettet en afdeling til dem i en forretning, der sælger mange forskellige produkter.
- 140 Det er imidlertid ikke udelukket, at kriterierne vedrørende udstillingsvinduerne kan fortolkes således, at de refererer til »udstillingsvinduer« i en dertil indrettet afdeling på salgsstedet og ikke til udstillingsvinduer udenfor.
- 141 Under disse omstændigheder er det tilstrækkeligt at fastslå, at det tilkommer de kompetente nationale domstole eller myndigheder at sørge for, at kriterierne vedrørende salgsstedets eksteriør, herunder kriterierne vedrørende udstillingsvinduerne, ikke anvendes på en måde, der er diskriminerende eller urimeligt byrdefuld.

— Salg af andre varer, der kan forringe Yves Saint Laurent-mærkets image

- 142 Med hensyn til salgsstedets interiør har Galec ikke for Retten fremført andre kritikpunkter end dem, der vedrører begrænsningerne med hensyn til salg af andre varer. Galec anfægter navnlig lovligheden af aftalens punkt III.3, hvorefter »den godkendte detailhandler giver afkald på at sælge sådanne produkter [...], som ved deres placering side om side med Yves Saint Laurent-produkter kan forringe Yves Saint Laurent-mærkets image«, og af punkt I.1, litra d), i de generelle salgsbetingelser, hvori det hedder, at »hvis der udøves andre aktiviteter på salgsstedet, skal der tages hensyn til omfanget af disse aktiviteter, hvordan de fremtræder udadtil og

indadtil, hvordan de holdes adskilt fra parfumerivirksomheden, hvordan salgspersonalet er fordelt på disse aktiviteter og parfumerivirksomheden, om det salgspersonale, der skal beskæftige sig med hver af disse aktiviteter, har den fornødne kompetence, og hvordan det salgspersonale, der skal beskæftige sig med hver af disse aktiviteter, fremtræder«.

143 Det må konstateres, at det hverken i aftalen eller i evalueringsrapporten præciseres, hvilke produkter der ved deres placering side om side med Yves Saint Laurent-produkter kan forringe Yves Saint Laurent-mærkets image, hvis de sælges på samme sted. I beslutningen konstaterer Kommissionen blot, at denne bestemmelse har til formål at beskytte den aura af prestige og eksklusivitet, der omgærder de pågældende produkter, »og således undgå enhver ligestilling med varer af ringere kvalitet« (punkt II. A.5, femte afsnit).

144 Det må derfor fastslås, at aftalens punkt III.3 er upræcist og uklart, og at det kan anvendes subjektivt og eventuelt diskriminerende. Punkt I.1, litra d), i de generelle salgsbetingelser synes ligeledes at give Yves Saint Laurent et meget vidt skøn, navnlig for så vidt som selskabet bemyndiges til ikke blot at vurdere omfanget af salget af andre produkter, og hvordan disse præsenteres, men også personalets størrelse, kompetence og fremtræden.

145 Retten skal imidlertid bemærke, at et varehus efter Kommissionens opfattelse ikke kan være udelukket fra nettet, blot fordi det sælger andre produkter (jf. punkt II. A.5, femte afsnit, i beslutningen og nedenfor i præmis 164 ff.). Desuden har intervenienterne ikke peget på produkter, som det kan forringe produkternes »image« at sælge, med undtagelse af levnedsmidler og rengøringsartikler.

- 146 Under disse omstændigheder finder Retten, at beslutningen bør fortolkes således, at salget af andre varer, der typisk findes i et varehus, ikke i sig selv kan skade de pågældende produkters »image af luksus«, forudsat at den afdeling, der er afsat til salg af luksuskosmetik, indrettes på en sådan måde, at produkterne præsenteres under vilkår, der fremhæver deres værdi. En sådan indretning kan nødvendiggøre, at visse andre produkter, f.eks. levnedsmidler eller rengøringsartikler, ikke sælges »i nærheden af« luksuskosmetik, eller at salget af luksuskosmetik er adskilt på passende måde fra salget af andre produkter af ringere kvalitet (jf. punkt II. A.5, femte afsnit, i beslutningen).
- 147 På denne baggrund finder Retten, at den kontrol, der i tilfælde af vanskeligheder vil blive udøvet af de kompetente nationale domstole eller myndigheder, kan opveje dette kriteriums manglende klarhed. Det tilkommer nemlig disse instanser at sørge for, at denne bestemmelse ikke anvendes på en måde, der er diskriminerende eller urimeligt byrdefuld.

— Omfanget af de andre aktiviteter, der udøves på salgsstedet

- 148 Med hensyn til kriterierne vedrørende forretningernes andre aktiviteter har Galec i stævningen også kritiseret, at ansøgningen om godkendelse, hvis der udøves andre aktiviteter på salgsstedet, bedømmes under hensyntagen til disses omfang [jf. punkt 1.1, litra d) i de generelle salgsbetingelser]. Det fremgår af rubrik 8 i Yves Saint Laurent's evalueringsrapport, som tæller 20 point, at hvis andre produkter optager mere end 40% af salgsstedets salgsareal, hylder eller udstillingsvinduer, får den pågældende ansøger et »2-tal«, som kan bevirke, at ansøgeren udelukkes.
- 149 Det er rigtigt, at denne rubrik ikke er nævnt i beslutningen, men det fremgår af denne (punkt II. A.5, femte afsnit), at Kommissionen har fastslået, at Yves Saint Laurent's kriterier vedrørende omfanget af de andre aktiviteter, der udøves på salgsstedet, ikke er omfattet af traktatens artikel 85, stk. 1. Da evalueringsrapporten

— som Yves Saint Laurent selv har gjort gældende — er et integrerende led i den procedure for adgang til nettet, beslutningen omhandler, følger det heraf, at beslutningen skal fortolkes således, at den også fastslår, at et kriterium som det, der er fastsat i rubrik 8, ikke er omfattet af traktatens artikel 85, stk. 1.

- 150 Skønt det fremgår af evalueringsrapporten, at en ansøger kun udelukkes, hvis han får tre »2-taller« i elleve specifikke rubrikker (jf. ovenfor, præmis 17), bidrager rubrik 8 i rapporten ikke desto mindre til at udelukke ansøgere, som f.eks. forretninger, der sælger mange forskellige produkter, og hvor parfumerivirksomheden repræsenterer mindre end 60% af aktiviteterne, selv om de har en specialiseret afdeling til salg af de pågældende produkter.
- 151 Under disse omstændigheder finder Retten, at rubrik 8 i evalueringsrapporten må betragtes som urimeligt byrdefuld, for så vidt som den blotte omstændighed, at en forretnings parfumerivirksomhed udgør mindre end 60% af dens aktiviteter, ikke i sig selv har nogen forbindelse med det berettigede krav om bevarelse af de pågældende produkters image af luksus.
- 152 Endvidere er Retten af den opfattelse, at denne rubrik er diskriminerende, for så vidt som den fører til, at en ansøgning fra et specialiseret parfumeri fremmes til skade for en ansøgning fra en forretning, der sælger mange forskellige produkter, og som har en specialiseret afdeling, der er indrettet således, at de kvalitative betingelser, der kan stilles ved salg af luksuskosmetik, kan opfyldes.
- 153 Heraf følger, at denne rubrik ifølge sin natur kan begrænse eller fordreje konkurrencen i traktatens artikel 85, stk. 1's forstand, for så vidt som den bevirker, at en ansøger stilles ringere, blot fordi hans parfumerivirksomhed har et mindre omfang end forretningens øvrige aktiviteter.

- 154 Selv om evalueringsrapporten er et integrerende led i proceduren for adgang til nettet, må det fastslås, at punkt II. A.5 i beslutningen ikke indeholder nogen begrundelse for berettigelsen af den pågældende rubrik. Beslutningen er derfor utilstrækkeligt begrundet i denne henseende.
- 155 Beslutningen må derfor annulleres, for så vidt som det heri fastslås, at en bestemmelse, hvorefter Yves Saint Laurent kan stille detailhandlere, der ansøger om godkendelse, ringere, blot fordi deres parfumerivirksomhed er af mindre omfang, ikke er omfattet af traktatens artikel 85, stk. 1.

c) Kriteriet vedrørende navnet og butiksskiltet

- 156 Galec har anført, at bestemmelsen i punkt I, andet afsnit, i de generelle salgsbetingelser om kriteriet vedrørende navnet og butiksskiltet er subjektiv, diskriminerende og urimeligt byrdefuld. Kommissionen og intervenienterne er af den opfattelse, at bestemmelsen er nødvendig for at bevare produkternes karakter af luksus og Yves Saint Laurent-mærkets image af luksus (jf. beslutningens punkt II. A.5, fjerde afsnit).
- 157 Punkt I, andet afsnit, i de generelle salgsbetingelser indeholder følgende bestemmelse:

»Navnet på parfumeriet, den forretning, hvor parfumeriafdelingen er placeret, eller det sted, hvor parfumeriafdelingen eller parfumeriet er placeret, og butiksskiltet skal altid afspejle den prestige, der er forbundet med mærket Yves Saint Laurent. Navnet og butiksskiltet skal derfor være i overensstemmelse med de principper, der gælder for distributionen af produkterne, som er luksusprodukter af høj kvalitet. Dette er ikke tilfældet, når navnet og butiksskiltet forbindes med manglende eller begrænset kundevejledning, status eller udsmykning.«

- 158 Retten finder, at et kriterium, som alene har til formål at sørge for, at detailhandlerens navn og butiksskilt ikke forringer luksuskosmetikkens image af luksus, i princippet er et berettiget krav ved distributionen af sådanne produkter og derfor ikke nødvendigvis er omfattet af traktatens artikel 85, stk. 1. Det må nemlig befrygtes, at luksuskosmetikkens image af luksus og dermed selve dens karakter i mangel af et sådant kriterium ville lide skade, hvis disse produkter blev solgt af detailhandlere, hvis navn og butiksskilt klart er værdiforringende i forbrugernes øjne.
- 159 Navnlig i betragtning af, at det — til forskel fra kriterierne vedrørende et salgssteds rent fysiske fremtræden — ikke ved fotografier eller en inspektion på stedet kan kontrolleres, at kriteriet vedrørende navnet og butiksskiltet er overholdt, påhviler det imidlertid de kompetente nationale domstole eller myndigheder specielt at sørge for, at dette kriterium ikke anvendes på en måde, der er diskriminerende eller urimeligt byrdefuld.
- 160 For det første kan dette kriterium kun have noget at gøre med forbrugernes opfattelse af navnet og butiksskiltet i et givet øjeblik. Heraf følger, at punkt I, andet afsnit, i de generelle salgsbetingelser ikke kan fortolkes således, at det udelukker moderne distributionsformer, som i begyndelsen byggede på begrænset udsmykning eller service, men som siden da har udviklet nye metoder til at fremhæve produkternes værdi, når der er tale om salg af luksusvarer, således at deres navn og butiksskilt ikke længere kan anses for værdiforringende i denne henseende.
- 161 For det andet er det i overensstemmelse med de principper, Retten har angivet (jf. ovenfor, præmis 127 ff.), ikke blot fabrikanten, der skal tage stilling til, hvordan det pågældende navn og butiksskilt opfattes. Det skal afgøres så objektivt som muligt. I denne forbindelse har Yves Saint Laurent i den foreliggende sag navnlig henvist til markedsundersøgelser, som er foretaget med henblik herpå. I tilfælde af tvist må et objektivt bevismateriale som f.eks. markedsundersøgelser forelægges for de kompetente nationale domstole eller myndigheder til prøvelse.

- 162 For det tredje præciseres det — som sagsøgte selv har anført — i beslutningens punkt II. A.5, at det image, som følger af »forhandlerens normale prispolitik«, ikke må anses for værdiforringende. Kriteriet vedrørende navnet og butiksskiltet kan ikke anvendes alene med det formål at udelukke forretninger, der kan udbyde produkterne til lavere priser, men under forhold, der fremhæver deres værdi.
- 163 Endelig er Retten af den opfattelse, at der skal udvises særlig omtanke ved anvendelsen af kriteriet vedrørende navnet og butiksskiltet, når der ikke er nogen tvivl om, at detailhandleren har foretaget de investeringer, der er nødvendige for at opfylde alle kravene med hensyn til de fysiske betingelser, hvorunder salget finder sted (indretning, adskillelse fra andre artikler, kvalificeret personale osv.), og har accepteret forpligtelserne med hensyn til lager, årligt mindsteindkøb, reklamevirksomhed osv. I så fald påhviler det de kompetente nationale domstole eller myndigheder at kontrollere, at kriteriet vedrørende navnet og butiksskiltet ikke anvendes alene med det formål at udelukke et salgssted fra nettet, som er egnet til at sælge de pågældende produkter, medmindre der er en reel risiko for at skade produkternes image.

C — Sagsøgerens anbringender og argumenter vedrørende spørgsmålet om, hvorvidt selskabets medlemmer på forhånd er udelukket fra Yves Saint Laurent-nettet, og vedrørende forbrugernes holdning hertil

- 164 På baggrund af det ovenfor anførte skal der på dette trin af argumentationen tages stilling til Galec's anbringender og argumenter vedrørende spørgsmålet om, hvorvidt dets medlemmer på forhånd er udelukket fra Yves Saint Laurent-nettet på grund af den samtidige anvendelse af udvælgelseskriterierne, og vedrørende forbrugernes holdning.
- 165 Retten skal først erindre om, at Kommissionen flere gange under sagens behandling har understreget, at beslutningen ikke tilsigter på forhånd at udelukke moderne former for distribution, såsom de varehuse, der drives af Leclerc-centrene (jf. f.eks. ovenfor, præmis 83 og 86). Yves Saint Laurent har understreget, at det i beslutningen fastslås, at dets system er åbent for alle former for distribution og ikke på forhånd udelukker nogen (jf. ovenfor, præmis 93). Også de tre andre

intervenienter har gjort gældende, at beslutningen ikke i sig selv udelukker den form for distribution, Galec's medlemmer praktiserer, eller andre moderne distributionsformer. Tværtimod har Yves Saint Laurent og de øvrige intervenienter med henblik på at godtgøre, at Yves Saint Laurent-systemet ikke er konkurrencebe-grænsende, bl.a. henvist til, at der i en række medlemsstater findes godkendte for-handlere, der sælger mange forskellige produkter.

166 Heraf fremgår, at ingen af parterne for Retten har gjort gældende, at varehuse eller andre distributionsformer, hvor der sælges mange forskellige produkter, principielt er uegnede til at sælge luksuskosmetik. Kommissionen og intervenienterne går ud fra, at der er taget højde for denne mulighed i beslutningen, forudsat at sådanne salgssteder indrettes på passende måde, og at de accepterer forpligtelser, der svarer til dem, der accepteres af andre godkendte forhandlere. Retten er i øvrigt af den opfattelse, at Yves Saint Laurent-nettet, hvis dette ikke var tilfældet, ville være i strid med traktatens artikel 85, stk. 1, idet det på forhånd udelukkede en gruppe potentielle forhandlere fra systemet (jf. ovenfor, præmis 122).

167 Selv om Kommissionen i punkt II. A.5, femte afsnit, og punkt II. B.5, fjerde afsnit, har udtrykt sig ret uklart, idet den anvender udtrykket »stormagasiner«, som normalt sigter til en traditionel butikform, og idet den understreger, at den »ikke har kunnet konstatere«, at udbredelsen af selektive distributionssystemer inden for kosmetiske luksusprodukter »principielt« spærrer for bestemte former for moderne distribution, har den under sagen præciseret, at den ikke havde til hensigt at udelukke butikformer som f.eks. de varehuse, der tilhører Galec's medlemmer, da den vedtog beslutningen, og at udtrykket »stormagasiner« i beslutningen omfatter sådanne butikformer (jf. ovenfor, præmis 83).

168 Desuden har Retten i nærværende dom understreget den rolle, de kompetente nationale domstole eller myndigheder spiller i forbindelse med anvendelsen af de pågældende kriterier på en måde, der ikke er diskriminerende eller for byrdefuld (jf. ovenfor, præmis 124 ff.).

- 169 Heraf følger, at sagsøgeren ikke har ført tilstrækkeligt bevis for, at store butiksenheder på nuværende tidspunkt hindres i at få adgang til distribution af luksuskosmetik, såfremt salgsstederne indrettes på en måde, der egner sig til salg af sådanne produkter.
- 170 Galec eller dets medlemmer må indgive deres ansøgninger, og i givet fald tilkommer det de kompetente nationale domstole eller myndigheder på baggrund af Domstolens og Rettens praksis at afgøre, om et afslag på godkendelse i et konkret tilfælde er foreneligt med traktatens artikel 85, stk. 1. Endvidere tilkommer det Kommissionen, navnlig i tilfælde af en anmodning om fornyelse af beslutningen, at sørge for, at moderne former for distribution ikke uberettiget udelukkes fra Yves Saint Laurent-nettet eller tilsvarende net.
- 171 Heraf følger, at Galec's anbringende om, at dets medlemmer på forhånd er udelukket fra Yves Saint Laurent-nettet, må forkastes.
- 172 Galec's anbringender og/eller argumenter om, at Kommissionen ikke har begrundet sin påstand om, at de store butiksenheders metoder til at fremhæve produkternes værdi er utilstrækkelige for så vidt angår distributionen af luksusprodukter, må også forkastes. Beslutningen kan ikke fortolkes således, at den indeholder en sådan påstand.
- 173 Af samme grunde forkastes Galec's anbringende om, at Kommissionen har gjort sig skyldig i en åbenbar faktisk vildfarelse med hensyn til den påståede udelukkelse af de store butiksenheder fra distributionen af de pågældende produkter.

174 Endelig forkastes af samme grunde den dobbelte anklage, som Galec har rettet mod Kommissionen, og hvorefter denne ikke har begrundet sine påstande med hensyn til forbrugernes motivation og har gjort sig skyldig i en åbenbar faktisk vildfarelse på dette punkt.

175 Det er korrekt, at Kommissionen ikke har henvist til en uafhængig sagkyndig undersøgelse til støtte for sine påstande med hensyn til forbrugernes motivation, navnlig i beslutningens punkt II. B.2. Det er også korrekt — som Galec har anført under retsmødet — at de fire franske forbrugerorganisationer, som har fremsat bemærkninger under den administrative procedure, nemlig Union féminine civique et sociale (UCS), Institut national de la consommation (INC), Confédération syndicale du cadre de vie (CSCV) og Confédération des familles (CSF), ikke uforbeholdent har støttet Kommissionen i dens holdning. CSF og INC har henvist til deres modstand mod den foreslåede beslutning, som de navnlig har begrundet med, at beslutningen førte til opretholdelse af for høje priser og til, at en stor del af befolkningen ikke fik adgang til disse produkter. UCS har gjort gældende, at nogle af de omtvistede bestemmelser tilsigtede at gøre det vanskeligere end før for nye former for distribution at komme ind på markedet, og at disse bestemmelser »hverken går i retning af at indlede og opretholde en større konkurrence inden for enhedsmarkedet eller at varetage forbrugernes interesser«. CSCV har til slut i sine bemærkninger anført, at »SA Yves Saint Laurent under påskud af, at dets produkter er teknisk avancerede, og at der er tale om et prestigemærke, begrænser konkurrencen gennem diskriminerende udvælgelseskriterier og fiktivt opretholder en meget høj pris for sine produkter«.

176 Det må imidlertid fastslås, at sagsøgeren ikke har godtgjort, at Kommissionen har gjort sig skyldig i en åbenbar faktisk vildfarelse eller har givet en utilstrækkelig begrundelse med hensyn til forbrugernes forventninger. Det fremgår af beslutningen, at den forbruger, som foretrækker at gøre sine indkøb af luksuskosmetik på et salgssted i et varehus, der er indrettet på en måde, som er velegnet hertil, skal have mulighed herfor, mens en forbruger af den type, som er nævnt i professor Glais' rapport, som foretrækker at gøre sine indkøb i et specialiseret parfumeri eller et traditionelt stormagasin, også fremover frit kan frekventere disse salgssteder.

- 177 Heraf følger, at alle sagsøgerens anbringender og argumenter vedrørende spørgsmålet om, hvorvidt selskabet medlemmer på forhånd er udelukket fra salget af luksuskosmetik, og dets anbringender og argumenter i forbindelse hermed vedrørende forbrugernes forventninger, må forkastes.

D — Spørgsmålet om, hvorvidt forbuddet i traktatens artikel 85, stk. 1, finder anvendelse på grund af, at der findes parallelle net i den pågældende sektor

- 178 Galec har endvidere gjort gældende, at traktatens artikel 85, stk. 1, under alle omstændigheder er tilsidesat i den foreliggende sag som følge af, at der i den pågældende sektor findes net svarende til Yves Saint Laurent-nettet, således at der ikke gives plads til andre distributionsformer og ikke er effektiv konkurrence på det relevante marked — nemlig markedet for »luksusparfumer« — i den forstand, hvori dette udtryk anvendes i dommen i Metro II-sagen, præmis 40, 41 og 42. Kommissionen og intervenienterne finder, at der til trods for, at der findes net, der er parallelle med Yves Saint Laurent-nettet, eksisterer en effektiv konkurrence på det relevante marked — som er markedet for »luksuskosmetik« — og at traktatens artikel 85, stk. 1, derfor ikke finder anvendelse.

- 179 Retten skal erindre om, at Domstolen i præmis 40 i dommen i Metro II-sagen har fastslået, at selv om de såkaldte »simple« selektive salgssystemer (dvs. systemer, der kun bygger på kvalitative kriterier) ikke er omfattet af forbuddet efter traktatens artikel 85, stk. 1, kan der ikke desto mindre ske en begrænsning eller en ophævelse af konkurrencen, når et vist antal systemer af denne art udelukker andre distributionsformer, som bygger på andre former for salgspolitik, eller de fører til en stiv prisstruktur, som ikke opvejes af andre konkurrencemomenter mellem produkter af samme mærke eller af en effektiv konkurrence mellem forskellige mærker. Ifølge præmis 41 og 42 i samme dom kan det forhold, at der findes et stort antal selektive salgssystemer for et bestemt produkt imidlertid ikke i sig selv føre til den antagelse, at konkurrencen begrænses eller fordrejes i traktatens artikel 85, stk. 1's

forstand. I tilfælde af en udbredelse af de »simple« selektive distributionssystemer finder traktatens artikel 85, stk. 1, nemlig kun anvendelse, hvis det pågældende marked er så stift og struktureret, at der ikke længere er en effektiv priskonkurrence (jf. også dommens præmis 44 og 45).

180 Til forskel fra den sag, der ligger til grund for Metro II-dommen, hvor de omhandlede produkter inden for underholdningselektronikken ikke altid blev solgt via selektiv distribution, står det i denne sag fast, at næsten alle de fabrikanter, der driver virksomhed inden for luksuskosmetiksektoren, anvender distributionssystemer, der ligner Yves Saint Laurent's.

181 Retten har dog allerede fastslået, at den selektive distribution af luksuskosmetik kan forbedre konkurrencen, hvilket er i forbrugernes interesse, navnlig ved at bidrage til at bevare produkternes image »af luksus« i forhold til tilsvarende produkter, som ikke har et sådant image, og at traktatens artikel 85, stk. 1, derfor ikke finder anvendelse på visse kvalitative kriterier, der har dette formål (jf. ovenfor, præmis 114 ff.).

182 Under sådanne omstændigheder finder Retten, at når det i dommen i Metro II-sagen hedder, at konkurrencen ophæves, »når et vist antal systemer af denne art udelukker andre distributionsformer, som bygger på andre former for salgspolitik«, betyder dette ikke, at traktatens artikel 85, stk. 1, automatisk finder anvendelse, blot fordi alle fabrikanterne i luksuskosmetiksektoren har valgt den samme distributionsmetode. I den foreliggende sag skal præmis 40-46 i dommen i Metro II-sagen fortolkes således, at når visse af Yves Saint Laurent's udvælgelseskriterier taget hver for sig ikke er omfattet af traktatens artikel 85, stk. 1, kan den samlede virkning af nettene ikke ændre dette forhold, medmindre det for det første godtgøres, at nye konkurrenter, der er i stand til at sælge de pågældende produkter, hindres i at få adgang til markedet, således at de pågældende selektive distributi-

onssystemer bevirker, at distributionen fastlåses i visse eksisterende kanaler (jf. dommen i Delimitis-sagen, præmis 15 ff.), og for det andet, at der ikke er effektiv konkurrence, navnlig med hensyn til priserne, når henses til de pågældende produkters karakter.

- 183 Med hensyn til spørgsmålet om, hvorvidt nye konkurrenter, der er i stand til at sælge de pågældende produkter, hindres i at få adgang til markedet, har Retten allerede fastslået, at dette ikke er godtgjort for så vidt angår de varehuse, der er tilsluttet sagsøgeren (jf. ovenfor, præmis 164 ff.).
- 184 Mere generelt er det med hensyn til spørgsmålet om, hvorvidt der er en effektiv konkurrence, nødvendigt først at afgrænse det relevante marked. Selv om Kommissionen i beslutningen var berettiget til at behandle luksuskosmetiksektoren under ét med den begrundelse, at luksusparfumevarer og skønhedsplejemidler har samme image af luksus og ofte sælges sammen under samme mærke, kan spørgsmålet om, hvorvidt der er en effektiv konkurrence, kun bedømmes inden for rammerne af markedet for alle de produkter, som på grund af deres egenskaber er særligt egnede til at opfylde vedvarende behov, og som kun i ringe omfang kan substitueres med andre produkter (jf. dommen i L'Oréal-sagen, præmis 25).
- 185 I den foreliggende sag står det fast, at en parfume ikke kan substitueres med et skønhedsplejemiddel (f.eks. makeup eller en natcreme) med hensyn til egenskaber eller anvendelse. Det står ligeledes fast, at luksusparfumer på det relevante tidspunkt udgjorde mere end 80% af Yves Saint Laurent's samlede salg. På grund af denne særskilte sektors betydning må det undersøges, om der er en effektiv konkurrence i detailhandelsleddet med hensyn til luksusparfumer på trods af, at de stadig sælges via selektiv distribution.

- 186 Hvad dette angår bemærkes for det første, at Kommissionens og intervenienternes argument i henhold til beslutningens punkt B.3, tredje afsnit, hvori det hedder, at »i det tilfælde, at kunden lægger mindre vægt på image og den salgsservice, som det selektive distributionssystem er bygget op omkring, kan han i øvrigt altid vælge tilsvarende artikler fra et tilstødende marked, som ikke afsættes gennem selektive distributionssystemer, hvorved han støtter den pågældende producents valg af forretningsstrategi«, må forkastes. Kommissionen har selv i beslutningen fastslået, at luksuskosmetikens substituerbarhed med tilsvarende produkter fra andre segmenter »generelt set er beskedene« (punkt I. B, første afsnit), og at »i betragtning af den efter forbrugernes opfattelse ringe substituerbarhed mellem kosmetiske luksusprodukter og tilsvarende produkter fra andre dele af sektoren, er det relevante marked i denne sag markedet for kosmetiske luksusprodukter« (punkt II. A.8). Endvidere fremgår det af punkt I. B og II. A.8 i beslutningen, at Kommissionen har taget hensyn til Yves Saint Laurent's andel på markedet for luksusparfumevarer ved undersøgelsen af, om konkurrencebegrænsningerne kunne påvirke samhandelen mellem medlemsstaterne i betydeligt omfang.
- 187 Heraf følger, at der ikke bør tages hensyn til den påståede konkurrence fra parfumer, som ikke er luksusparfumer, ved afgørelsen af, om luksusparfumer er undergivet en effektiv konkurrence.
- 188 Kommissionens og intervenienternes argument om, at det af den omstændighed, at de produkter, der solgtes via godkendte forhandlere, ifølge beslutningens punkt I. B, tredje afsnit, som bygger på professor Weber's rapport, »i 1987 [udgjorde] en andel på 24,7% i Forbundsrepublikken Tyskland, 30,3% i Frankrig, 36,2% i Italien og 22,4% i Det Forenede Kongerige af det samlede salg af kosmetiske produkter«, kan udledes, at der er effektiv konkurrence, må også forkastes. Disse tal hidrører fra tabel 22 i professor Weber's rapport og repræsenterer den del af salget, der foregik via selektiv distribution, udtrykt som en procentdel af det samlede salg af alle kategorier af kosmetik under ét, dvs. parfumer, skønhedsplejemidler, hårplejemidler (navnlig shampoo) og toiletartikler (tandpasta, sæbe, deodoranter osv.).

Desuden fremgår det af den nævnte rapport (s. 89), at andelen af parfumer, der blev solgt via selektiv distribution, i Italien var 81%, og i Frankrig 65%. Ifølge FIO's tal er andelen af parfumer, der i Frankrig sælges via selektiv distribution, 73% (jf. bilag I til interventionsindlægget, s. 17). De i beslutningens punkt I. B, tredje afsnit, nævnte tal kan derfor ikke bruges til at bedømme, om konkurrencen på et bestemt område såsom luksusparfumer er effektiv.

- 189 Kommissionen og intervenienterne har imidlertid gjort gældende, at der selv på markedet for luksusparfumer som sådant er effektiv konkurrence mellem fabrikanterne (inter brand) og mellem Yves Saint Laurent's godkendte forhandlere (intra brand).
- 190 Hvad dette angår finder Retten ikke, at Kommissionens og intervenienternes standpunkt støttes af professor Weber's rapport, hvoraf det, navnlig på s. 71, s. 89-96, s. 105 og s. 110, fremgår, at der i 1987 var meget begrænset konkurrence mellem forhandlerne af luksusparfumer og mellem de forskellige distributionsformer. Det må imidlertid konstateres, at Kommissionen, før den vedtog beslutningen, forlangte, at Yves Saint Laurent foretog en række ændringer af sine aftaler, herunder at selskabet afskaffede alle rent kvantitative kriterier, at det ophævede de klausuler, der begrænsede forhandlernes frihed til at videresælge produkterne til andre medlemmer af det selektive net, at det ophævede de klausuler, der begrænser forhandlerens valgfrihed med hensyn til andre mærker, der kunne udbydes på hans salgssted, og at det udtrykkelig anerkendte forhandlerens frihed til uafhængig prisfastsættelse. Som Retten netop har fastslået, er der desuden i beslutningen taget højde for muligheden af, at nye butikksformer, der er i stand til at distribuere de pågældende produkter, kan få adgang til Yves Saint Laurent-nettet.
- 191 Under disse omstændigheder påvilede det Galec at føre tilstrækkeligt bevis for, at markedet som følge af beslutningen er blevet så stift og struktureret, at der ikke længere er effektiv konkurrence mellem de godkendte forhandlere af luksusparfu-

mer, navnlig med hensyn til prisen (jf. dommen i Metro II-sagen, præmis 42 og 44). Da Galec ikke har fremlagt konkrete beviser, må Retten konstatere, at sådanne beviser ikke foreligger i nærværende sag.

- 192 Det følger af det anførte, at sagsøgerens anbringender og argumenter, der støttes på, at der foreligger en tilsidesættelse af traktatens artikel 85, stk. 1, samt sagsøgerens andre anbringender og argumenter i forbindelse hermed, må forkastes, bortset fra dem, der vedrører den i præmis 155 omhandlede bestemmelse.

II — *Spørgsmålet om, hvorvidt beslutningen er lovlig efter traktatens artikel 85, stk. 3*

Sammenfatning af parternes argumenter

- 193 Med hensyn til den fritagelse, der er givet, har Galec fremsat fem hovedargumenter med henblik på at godtgøre, at betingelserne i traktatens artikel 85, stk. 3, ikke er opfyldt. For det første ser Kommissionen kun forbedringen af produktionen og fordelingen af luksusparfumer i sammenhæng med eksklusiviteten (jf. beslutningens punkt II. B.2, første afsnit), selv om de store butiksenheder kan opfylde de yderligere forpligtelser, der er opregnet i punkt II. B.2, andet til sjette afsnit. For det andet har Kommissionen for så vidt angår fordelene for forbrugerne en forældet opfattelse af forbrugernes adfærd og forventninger. For det tredje har Kommissionen accepteret, at der slet ikke er nogen pris konkurrence inden for mærket, en konkurrence, som de store butiksenheder kunne have sikret. For det fjerde har Kommissionen i modstrid med proportionalitetsprincippet undladt at sammenligne den selektive distribution via specialiserede detailhandlere med en selektiv distribution, der gør brug af andre butikksformer, og den tager således ikke hensyn til, at forhandlerne i de store butiksenheder er underkastet de samme forpligtelser og har samme omkostninger som enhver anden godkendt forhandler (jf. navnlig

beslutningens punkt II. B.4, andet afsnit, in fine). For det femte indebærer den omstændighed, at der pålægges andre distributionsformer »en delvis ændring af deres særlige afsætningsmetoder«, at beslutningen udelukker konkurrence fra disse distributionsformer, bortset fra marginaltilfældene med stormagasinerne.

- 194 Sagsøgte har heroverfor anført, at den givne fritagelse kun vedrører adgangsproceduren, det årlige mindsteindkøb, forpligtelserne med hensyn til lager, reklamevirksomhed og salgsfremstød, forbuddet mod at sælge produkter, der endnu ikke er blevet markedsført, Yves Saint Laurent's kontrol af fakturaerne og, i tilfælde af, at kunden selv er forhandler, verifikation af, at kunden faktisk er medlem af det officielle distributionsnet. Sagsøgeren har ikke anfægtet disse forpligtelser i henseende til traktatens artikel 85, stk. 1.
- 195 Endvidere er sagsøgte af den opfattelse, at sagsøgerens kritik ikke er relevant. Specielt har Domstolen i præmis 45 i dommen i Metro II-sagen understreget, at der skal tages hensyn til de omkostninger, forhandlerne i nettet har på grund af de forpligtelser, der følger af godkendelsen. Med hensyn til udelukkelsen af konkurrencen anføres det udtrykkeligt i beslutningen, at der principielt ikke er spærret for bestemte former for moderne distribution, og at der er konkurrence såvel mellem mærkerne som mellem de godkendte forhandlere.
- 196 Intervenienternes argumenter støtter Kommissionens standpunkt.

Rettens bemærkninger

- 197 Som Kommissionen med rette har gjort gældende, vedrører begrundelsen i beslutningens punkt II. B kun de aspekter af aftalen, som den anser for at falde ind under traktatens artikel 85, stk. 1, nemlig navnlig proceduren for adgang til nettet, lager-

forpligtelserne, det årlige mindsteindkøb, markedsføringen af nye produkter og samarbejdet med hensyn til reklamekampagner og salgsfremstød. Galec har ikke anfægtet disse aspekter af aftalen i stævningen.

198 Med hensyn til Galec's første argument, hvorefter Kommissionen kun ser en forbedring af produktionen og fordelingen i sammenhæng med »eksklusiviteten«, finder Retten, at Kommissionens konstatering i beslutningens punkt II. B.2, første afsnit, hvorefter »der ved salget af et luksuskosmetikmærke skal tages hensyn til denne eksklusivitet«, henviser til Kommissionens ønske om at bevare de pågældende produkters eksklusivitet og luksus (jf. punkt II. B.3, andet afsnit). Denne sætning kan derfor ikke fortolkes således, at den betyder, at de store butiksenheder automatisk er udelukket fra distributionen af de pågældende produkter, og at distributionen af disse udelukkende er forbeholdt de traditionelle kanaler såsom parfumerier og stormagasiner i snæver forstand.

199 Da Retten allerede har fastslået, at Kommissionen ikke havde til hensigt at udelukke de store butiksenheder fra distributionen af de pågældende produkter (jf. ovenfor, præmis 164 ff.), må Galec's argument om, at Kommissionen kun har set forbedringen af produktionen og fordelingen i traktatens artikel 85, stk. 3's forstand i en sammenhæng, som udelukker de store butiksenheder fra distributionen af de pågældende produkter, forkastes.

200 Med hensyn til Galec's andet argument om, at Kommissionen har en forældet opfattelse af forbrugernes forventninger, skal Retten bemærke, at den allerede har forkastet argumenterne vedrørende forbrugernes motivation ovenfor i præmis 174 ff.

- 201 Med hensyn til Galec's tredje argument om, at Kommissionen har accepteret, at der slet ikke er nogen priskonkurrence inden for mærket, har Retten allerede fastslået, at Galec ikke har ført bevis for, at dette er tilfældet (jf. ovenfor, præmis 191).
- 202 For så vidt angår Galec's fjerde argument om, at Kommissionen har sammenlignet den selektive distribution via specialiserede detailhandlere med generel distribution via alle mulige kanaler, og således ikke tager hensyn til muligheden for en selektiv distribution via andre butikksformer, skal Retten fastslå, at Kommissionen ikke har foretaget en sådan sammenligning.
- 203 Med hensyn til Galec's femte argument om, at de store butiksenheder udelukkes fra luksuskosmetiksektoren, ved at der pålægges dem »en delvis ændring af deres særlige afsætningsmetoder«, er det under sagen godtgjort, at beslutningen ikke tilsigter at udelukke de store butiksenheder fra luksuskosmetiksektoren. Henvisningen til »en delvis ændring af deres særlige afsætningsmetoder« skal derfor fortolkes således, at der kræves tilpasninger af denne karakter inde i forretningen og ikke tilpasninger, der radikalt ændrer selve forretningens karakter af et supermarked eller et varehus. Selv om det havde været ønskeligt, at dette havde været klarere angivet i beslutningen, er den omstændighed, at Kommissionen ikke engang i generelle vendinger har fastslået, hvilke ændringer der skal foretages, ikke i sig selv tilstrækkelig til at gøre beslutningen ulovlig, især når henses til, at konkrete tilfælde i givet fald kan forelægges for de kompetente nationale domstole eller myndigheder til prøvelse.
- 204 Heraf følger, at sagsøgerens anbringender og argumenter, der støttes på, at der foreligger en tilsidesættelse af traktatens artikel 85, stk. 3, må forkastes.
- 205 Det følger af det ovenfor anførte, at Kommissionen bør frifindes, undtagen med hensyn til den del af beslutningen, som er nærmere angivet ovenfor i præmis 155.

Sagens omkostninger

- 206 I henhold til procesreglementets artikel 87, stk. 2, første afsnit, pålægges det den tabende part at betale sagens omkostninger, hvis der er nedlagt påstand herom. Ifølge artikel 87, stk. 4, sidste afsnit, kan Retten træffe afgørelse om, at andre intervenienter end en medlemsstat eller en institution skal bære deres egne omkostninger.
- 207 Sagsøgeren har i det væsentlige tabt sagen og bør derfor pålægges at bære sine egne og Kommissionens omkostninger samt de omkostninger, der er afholdt af intervenienten Yves Saint Laurent, som beslutningen er rettet til.
- 208 Med hensyn til intervenienterne FIP, Colipa og FEPD finder Retten, at disse tre sammenslutningers interesse i sagens udfald var mindre direkte end Yves Saint Laurent's. Da der er tale om en sag, hvor disse tre andre intervenienter har fremsat generelle betragtninger af hensyn til deres medlemmer uden at tilføje afgørende momenter til Kommissionens argumenter, finder Retten, at det vil være rimeligt i medfør af procesreglementets artikel 87, stk. 4, at pålægge dem at bære deres egne omkostninger.

På grundlag af disse præmisser

udtaler og bestemmer

RET TEN (Anden Udvidede Afdeling)

1) Kommissionens beslutning 92/33/EØF af 16. december 1991 om en procedure i henhold til EØF-traktatens artikel 85 (IV/33.242 — Yves Saint

Laurent) annulleres, for så vidt som det heri fastslås, at en bestemmelse, hvorefter Yves Saint Laurent kan stille detailhandlere, der ansøger om godkendelse, ringere, blot fordi deres parfumerivirksomhed er af mindre omfang, ikke er omfattet af traktatens artikel 85, stk. 1.

2) I øvrigt frifindes Kommissionen.

3) Sagsøgeren bærer Kommissionens og intervenienten Yves Saint Laurent Parfums SA's samt sine egne omkostninger.

4) Intervenienterne Fédération des industries de la parfumerie, Comité de liaison des syndicats européens de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques og Fédération européenne des parfumeurs détaillants bærer deres egne omkostninger.

Kirschner

Vesterdorf

Bellamy

Kalogeropoulos

Potocki

Afsagt i offentligt retsmøde i Luxembourg den 12. december 1996.

H. Jung

H. Kirschner

Justitssekretær

Afdelingsformand

Indhold

Sagens faktiske omstændigheder	II - 1859
Indledning	II - 1859
Yves Saint Laurent-aftalen	II - 1861
Kommissionens beslutning	II - 1867
Retsforhandlinger og parternes påstande	II - 1872
Formaliteten	II - 1875
Sammenfatning af parternes argumenter	II - 1875
Rettens bemærkninger	II - 1878
Realiteten	II - 1881
I — Spørgsmålet om, hvorvidt beslutningen er lovlig efter traktatens artikel 85, stk. 1	II - 1882
Sammenfatning af parternes argumenter	II - 1882
Galec's argumenter	II - 1882
Kommissionens argumenter	II - 1887
Intervenienternes argumenter	II - 1890
Rettens bemærkninger	II - 1897
A — Spørgsmålet om, hvorvidt et selektivt distributionssystem i luksuskosmetik-sektoren, der er baseret på kvalitative kriterier, i princippet er foreneligt med traktatens artikel 85, stk. 1	II - 1897
B — Spørgsmålet om, hvorvidt Yves Saint Laurent's udvælgelseskriterier, som er omhandlet i beslutningens punkt II. A.5, opfylder betingelserne for at kunne anses for lovlige efter traktatens artikel 85, stk. 1	II - 1902
1. Den rolle, som henholdsvis Retten og de kompetente nationale domstole eller myndigheder spiller	II - 1902

2. Spørgsmålet om, hvorvidt de omtvistede kriterier i princippet er lovlige efter traktatens artikel 85, stk. 1	II - 1904
a) Kriterierne vedrørende branchekendskab	II - 1904
b) Kriterierne vedrørende salgsstedets placering og indretning	II - 1905
— Salgsstedets »omgivelser« og indretning	II - 1906
— Salgsstedets eksteriør	II - 1906
— Salg af andre varer, der kan forringe Yves Saint Laurent-mærkets image	II - 1907
— Omfanget af de andre aktiviteter, der udøves på salgsstedet	II - 1909
c) Kriteriet vedrørende navnet og butiksskiltet	II - 1911
C — Sagsøgerens anbringender og argumenter vedrørende spørgsmålet om, hvorvidt selskabets medlemmer på forhånd er udelukket fra Yves Saint Laurent-nettet, og vedrørende forbrugernes holdning hertil	II - 1913
D — Spørgsmålet om, hvorvidt forbuddet i traktatens artikel 85, stk. 1, finder anvendelse på grund af, at der findes parallelle net i den pågældende sektor	II - 1917
II — Spørgsmålet om, hvorvidt beslutningen er lovlig efter traktatens artikel 85, stk. 3 ...	II - 1922
Sammenfatning af parternes argumenter	II - 1922
Rettens bemærkninger	II - 1923
Sagens omkostninger	II - 1926