

FÖRSTAINSTANSRÄTTENS DOM  
(andra avdelningen i utökad sammansättning)  
den 12 december 1996 <sup>38</sup>

I mål T-19/92,

**Groupement d'achat Édouard Leclerc**, sammanslutning bildad enligt fransk rätt, Paris, företrädd av advokaterna Mario Amadio och Gilbert Parléani, Paris, med delgivningsadress i Luxemburg hos advokatbyrån Philippe Hoss, 15, Côte d'Eich,

sökande,

mot

**Europeiska gemenskapernas kommission**, inledningsvis företrädd av Bernd Langeheine, därefter av Berend Jan Drijber, båda vid rättstjänsten, i egenskap av ombud, biträdda av advokaten Hervé Lehman, Paris, med delgivningsadress i Luxemburg hos Carlos Gómez de la Cruz, rättstjänsten, Centre Wagner, Kirchberg,

svarande,

med stöd av

**Yves Saint Laurent Parfums SA**, bolag bildat enligt fransk rätt, Neuilly-sur-Seine (Frankrike), företrädd av advokaterna Dominique Voillemot och Arnaud Michel, Paris, med delgivningsadress i Luxemburg hos advokatbyrån Jacques Loesch, 11, rue Goethe,

<sup>38</sup> Rättegångsspråk: franska.

**Fédération des industries de la parfumerie**, sammanslutning av branschförbund bildad enligt fransk rätt, Paris, företrädd av advokaten Robert Collin, Paris, med delgivningsadress i Luxemburg hos advokatbyrån Ernest Arendt, 8—10, rue Mathias Hardt,

**Comité de liaison des syndicats européens de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques**, internationell sammanslutning utan vinstsyfte bildad enligt belgisk rätt, Bryssel, företrädd av Stephen Kon, solicitor, och advokaten Mélanie Thill-Tayara, Paris, med delgivningsadress i Luxemburg hos advokatbyrån Winandy et Err, 60, avenue Gaston Diderich,

och

**Fédération européenne des parfumeurs détaillants**, sammanslutning av nationella branschförbund bildad enligt fransk rätt, Paris, företrädd av advokaten Rolland Verniau, Lyon, med delgivningsadress i Luxemburg hos advokatbyrån Nico Schaeffer, 12, avenue de la Porte-Neuve,

intervenienter,

angående en talan om ogiltigförklaring av kommissionens beslut 92/33/EEG av den 16 december 1991 i ett förfarande för tillämpning av artikel 85 i EEG-fördraget (IV/33.242 — Yves Saint Laurent Parfums) (EGT nr L 12, s. 24),

meddelar

II - 1858

FÖRSTAINSTANSRÄTTEN  
(andra avdelningen i utökad sammansättning)

sammansatt av ordföranden H. Kirschner samt domarna B. Vesterdorf, C.W. Bellamy, A. Kalogeropoulos och A. Potocki,

justitiesekreterare: byrådirektören J. Palacio Gonzáles,

med hänsyn till det skriftliga förfarandet och efter det muntliga förfarandet den 28 och den 29 februari 1996,

följande

## Dom

### Bakgrund till tvisten

#### *Inledning*

- 1 Kategorin kosmetiska produkter omfattar ett stort antal olika artiklar, bland vilka ingår till exempel alkoholhaltiga parfym- och skönhetsvårdande produkter samt hårvårdsprodukter och toalettartiklar. I denna kategori finns ett segment av lyxartiklar, det vill säga produkter av hög kvalitet, till ett förhållandevis högt pris, vilka marknadsförs under ett prestigefyllt varumärke. I regel säljs dessa lyxkosmetiska produkter med hjälp av ett selektivt distributionsnät som är underkastat vissa jämförbara villkor. Dessa nät är huvudsakligen uppbyggda av specialiserade parfymaffärer eller specialdiskar inrymda i varuhus.

- 2 Yves Saint Laurent SA (nedan kallat Yves Saint Laurent) tillverkar lyxkosmetiska produkter. Bolaget ingår i koncernen Yves Saint Laurent, vars verksamhet omfattar tillverkning och distribution av lyxartiklar. År 1992 innehade Yves Saint Laurent cirka 9 procent av gemenskapens marknad för lyxparfymprodukter.
- 3 Av den utvärdering av olika produktsortiment som Yves Saint Laurent har redovisat under handläggningen av målet framgår att under åren 1990 och 1991 motsvarade försäljningen av lyxparfym 75—100 procent av den totala försäljningen genom selektiv distribution, beroende på medlemsstat. Resten bestod i försäljning av lyxkosmetiska produkter. Dessa produkter säljs genom cirka 7 500 auktoriserade försäljningsställen samt genom tax-free-butiker, vilka står för en viktig del av försäljningen i flera medlemsstater.
- 4 Den 7 juli 1989 anmälde Yves Saint Laurent till kommissionen ett nät av selektiva distributionsavtal för marknadsföring i medlemsstaterna av bolagets alkoholhaltiga parfymprodukter och skönhetsvårdande produkter. Yves Saint Laurent ansökte i första hand om ett icke-ingripandebesked enligt artikel 2 i rådets förordning nr 17 av den 6 februari 1962, första förordningen om tillämpning av EEG-fördragets artiklar 85 och 86 (EGT nr 13, 1962, s. 204, nedan kallad förordning nr 17), och i andra hand om ett undantag enligt artikel 85.3 i fördraget.
- 5 Den 20 december 1990 offentliggjorde kommissionen, i enlighet med artikel 19.3 i förordning nr 17, ett meddelande (EGT nr C 320, s. 11) i vilket den tillkännagav sin avsikt att inta en gynnsam inställning i fråga om de anmälda avtalen — såsom dessa löd efter att ha ändrats i enlighet med kommissionens synpunkter — och anmodade berörd tredje man att framföra eventuella synpunkter inom en tidsfrist av 30 dagar.
- 6 Som svar på detta meddelande inkom sökanden, Groupement d'achat Édouard Leclerc (nedan kallad Galec), med synpunkter daterade den 17 januari 1991. Galec är en inköpsammanslutning, i kooperativ form, som levererar till ett nät av detalj-

handlare i Frankrike, benämnda Leclercs distributionscentrum (nedan kallade Leclerc-centrum), som i huvudsak består av stormarknader. I sina synpunkter invände Galec mot det föreslagna beslutet, av bland annat det skälet att vissa Leclerc-centrum som är avpassade för distribution av lyxkosmetika skulle komma att utestängas från denna distribution om beslutet antogs.

- 7 Galec deltog på samma sätt i det administrativa förfarandet i ärendet Parfums Givenchy, i vilket kommissionen den 24 juli 1992 antog beslut 92/428/EEG i ett förfarande för tillämpning av artikel 85 i EEG-fördraget (IV/33.542 — Parfums Givenchys selektiva distributionssystem) (EGT nr L 236, s. 11). Detta beslut är föremål för en parallell talan vid förstainstansrätten (Galec mot kommissionen, T-88/92).
- 8 Den 16 december 1991 antog kommissionen beslut 92/33/EEG i ett förfarande för tillämpning av artikel 85 i EEG-fördraget (IV/33.242 — Yves Saint Laurent Parfums) (EGT nr L 12, 1992, s. 14, nedan kallat beslutet). Beslutet är föremålet för denna dom.

#### *Yves Saint Laurents avtal*

- 9 Det framgår av "Avtal för auktoriserade detaljhandlare" (nedan kallat avtalet), och av den version av de allmänna försäljningsvillkor av den 11 juli 1991 som bifogats avtalet och som avses i beslutet, att Yves Saint Laurents distributionsnät är ett slutet nät, vilket innebär att dess medlemmar är förbjudna att sälja eller förse sig med produkter av märket Yves Saint Laurent utanför nätet. Yves Saint Laurent åtar sig för egen del att inom ramen för gällande lagar och bestämmelser säkerställa att distributionen respekteras och att dra tillbaka sitt märke från de försäljningsställen som inte uppfyller de selektiva avtalsvillkoren.

- 10 De kriterier för urval av auktoriserade detaljhandlare som uppställs i avtalet hänförs sig huvudsakligen till personalens yrkeskunnande och den utbildning som denna personal måste genomgå, försäljningsställets läge och lokaler, butiksnamn samt vissa andra villkor som detaljhandlaren måste uppfylla i fråga om bland annat varulager, en minimimängd årliga inköp, skyldighet att under ett år avhålla sig från att aktivt sälja nya produkter som har lanserats inom ett annat territorium samt reklam- och försäljningsfrämjande samarbete mellan detaljhandlaren och Yves Saint Laurent.
- 11 Vad beträffar yrkeskunnandet anges följande i punkt III.5 i avtalet:

*”5) Yrkeskunskaper om parfymhandel*

Den auktoriserade detaljhandlaren förbinder sig att respektera bestämmelserna om yrkeskunnande i artikel I.3 i de allmänna försäljningsvillkoren och att ombesörja att försäljningspersonalen deltar i den utbildning som ensamåterförsäljaren anordnar.”

- 12 I punkt I.2 och I.3 i de allmänna försäljningsvillkoren anges följande:

*”2) Försäljningspersonal*

Den auktoriserade detaljhandlaren skall ha försäljningspersonal som är tillräcklig i förhållande till försäljningsställets försäljningsplats och till det antal produkter som erbjuds konsumenterna. Denna personal måste kunna ge konsumenterna tjänster i form av kvalitativ rådgivning och demonstration.

### 3) *Yrkeskunskaper*

Den auktoriserade detaljhandlaren och hans försäljningspersonal skall ha yrkeskunskaper om parfymprodukter (kosmetiska och skönhetsvårdande) som dokumenteras genom

— ett diplom i skönhetsvård, eller

— ett bevis om yrkesutbildning i parfymbranschen utfärdat av en erkänd handels- och industrikammare, eller

— erfarenhet av försäljning av prestigefyllda parfymprodukter (kosmetiska och skönhetsvårdande) under minst tre år.”

- 13 Vad rör försäljningsstället anges följande i punkt I.1 i de allmänna försäljningsvillkoren:

#### ”a) *Försäljningsställets omgivning*

Kvarter, gator och affärsverksamhet i närheten av försäljningsstället måste alltid stå i överensstämmelse med märket Yves Saint Laurents prestige och anseende.

#### b) *Andra faktorer som skall beaktas*

Butiksnamnet, fasaden på den byggnad i vilken försäljningsstället är inrymt, skyltningen av försäljningsstället, skyltfönstren, ytterbelysningen, utrymmet, innerbelysningen, golvet, väggarna, taket, inventarierna, inredningen, reklamaterialet,

renligheten och ordningen på försäljningsstället, produkternas och reklamaterialets representativa utformning, hyllorna, profileringen och framhävandet av märket, lagervillkoren, behandlingshytterna samt försäljningspersonalens presentation och mottagande.

Dessa faktorer måste alltid stå i överensstämmelse med märket Yves Saint Laurents prestige och anseende.

c) *Försäljningsutrymmet*

Försäljningsutrymmet måste stå i proportion till antalet sålda produkter. Utrymmet måste bereda den auktoriserade detaljhandlaren möjlighet att, med hänsyn till de representerade märkena, ge produkterna en placering som motsvarar märket Yves Saint Laurents prestige och anseende.

d) *Andra verksamheter på försäljningsstället*

Om en eller flera andra verksamheter utövas på försäljningsstället, skall följande omständigheter beaktas:

- betydelsen av denna (dessa) verksamhet(er),
- den inre och den yttre presentationen av denna (dessa) verksamhet(er),
- avgränsningen mellan denna (dessa) verksamhet(er) och parfymförsäljningen,
- försäljningspersonalens fördelning mellan denna (dessa) verksamhet(er) och parfymförsäljningen,



— den kompetens som försäljningspersonalen vid varje verksamhet besitter,

— försäljningspersonalens klädsel vid varje verksamhet.

...”

- 14 På samma sätt anges följande i punkt III.3 och III.4 i avtalet:

”3) *Karaktären och kvaliteten hos de produkter som säljs på försäljningsstället*

Den auktoriserade detaljhandlaren skall uppge karaktären och kvaliteten hos alla produkter som säljs eller kommer att säljas på försäljningsstället. Den auktoriserade detaljhandlaren skall avstå från att på försäljningsstället utbjuda produkter till försäljning som genom sin närhet kan förringa bilden av märket Yves Saint Laurent.”

”4) *Försäljningsställets status och underhåll*

Den auktoriserade detaljhandlaren måste, i fråga om lagerhållning och produkternas presentation, bevara försäljningsstället väl underhållet och rent. Inredning, inventarier och dekoration av försäljningsstället eller den specialiserade parfymavdelningen på försäljningsstället måste motsvara den status och kvalitet som förknippas med bilden av märket Yves Saint Laurent.”

- 15 Vad beträffar detaljhandlarens butiksnamn anges följande i punkt I andra stycket i de allmänna försäljningsvillkoren:

”Butiksnamnet på parfymaffären, på butiken där parfymavdelningen är belägen eller på utrymmet för parfymavdelningen eller parfymaffären måste alltid överensstämma med den prestige som märket Yves Saint Laurent har. Följaktligen måste

butiksnamnet vara förenligt med de principer som styr distributionen av dessa lyxprodukter av hög kvalitet. Så är inte fallet med ett butiksnamn som förknippas med avsaknad av eller begränsad kundrådgivning, status eller elegant dekor.”

- 16 Vad gäller förfarandet för tillträde till nätet ger varje ansökan om att öppna konto upphov till en utvärdering som äger rum inom en genomsnittlig frist av tre — fem månader och som utförs av Yves Saint Laurent eller bolagets ensamagent. Utvärderingen sker på det föreslagna försäljningsstället och genomförs med hjälp av ett utvärderingsformulär. Under målets handläggning har Yves Saint Laurent företett en kopia av detta formulär (bilaga 16 till interventionsinlagan, nedan kallat utvärderingsformuläret). I utvärderingsformuläret har de bedömningskriterier som i tur och ordning rör försäljningsställets exteriör, interiör samt personalens yrkesskicklighet ställts upp enligt en betygsskala som omfattar 33 olika spalter, eller 37 spalter för det fall att ett försäljningsställe har en eller flera dominerande verksamheter utöver försäljningen av parfymprodukter. Varje spalt poängsätts från fall till fall från två till tio poäng eller från två till sju poäng.
- 17 För att bli auktoriserad detaljhandlare krävs det att den totala poängsumman överstiger 231 poäng (33 spalter x 7) eller 259 poäng (37 spalter x 7), beroende på det enskilda fallet. Om tre ”tvåor” erhålls i betyg under de spalter som avser försäljningsställets läge, omgivning, fasad, belysning, golv, väggar, inventarier, andra produkter som säljs på försäljningsstället och yrkeskompetens, är detta att anse som eliminerande. För varuhusen använde Yves Saint Laurent fram till år 1992 en anpassad version av utvärderingsformuläret, men avsikten är att denna version skall ersättas med en ny version, som är anpassad för alla butiker som inte är specialiserade. Då ett försäljningsställe inte är specialiserat tillämpas enligt Yves Saint Laurent under tiden de olika spalterna i det aktuella utvärderingsformuläret som rör butikens interiör och försäljningspersonalen enbart på ”parfymavdelningen” (svar av den 16 januari 1996 på förstainstansrättens frågor, s. 3 och 4).

- 18 Mot bakgrund av slutsatserna av utvärderingen lämnas antingen ett motiverat avslag på ansökan eller underrättas sökanden om vilka åtgärder som bör vidtas för att han skall uppfylla kriterierna. I det senare fallet beviljas sökanden en frist av högst sex månader för att anpassa sig till sagda kriterier, varefter det görs en ny utvärdering. Om resultatet av denna är positivt, öppnas ett konto inom nio månader från dagen för utvärderingen.

### *Kommissionens beslut*

- 19 I punkt II. A.4 i beslutet har kommissionen angivit att artikel 85.1 i förslaget inte skall tillämpas på ett selektivt distributionssystem, förutsatt att följande tre villkor är uppfyllda. För det första måste det på grund av de berörda produkternas egenskaper vara nödvändigt att upprätta ett sådant system för att bevara deras kvalitet och säkerställa ett riktigt handhavande. För det andra måste valet av återförsäljare ske enligt objektiva kriterier av kvalitativ karaktär, vilka avser återförsäljarens och hans personals yrkeskunnande samt lokalernas beskaffenhet. För det tredje måste dessa kriterier fastställas på ett enhetligt sätt för alla potentiella återförsäljare och tillämpas utan diskriminering (se domstolens dom av den 25 oktober 1977 i mål 26/76, Metro mot kommissionen, nedan kallad domen i målet Metro I, Rec. 1977, s. 1875, punkt 20, av den 11 december 1980 i mål 31/80, L'Oréal, Rec. 1980, s. 3775, punkt 16, och av den 25 oktober 1983 i mål 107/82, AEG-Telefunken mot kommissionen, nedan kallad domen i målet AEG, Rec. 1983, s. 3151, punkt 33).
- 20 I detta hänseende konstaterade kommissionen följande i punkt II. A.5 andra stycket i beslutet:

”De ifrågakommande produkterna är artiklar av hög kvalitet, som är resultatet av en särskild forskning vilken kommer till uttryck i produkternas originalitet, i de förfinade produktsortimenten och kvaliteten i använda material, särskilt för tillverkningen av produkternas förpackningar. Deras karaktär av lyxartiklar följer slutligen av den aura av exklusivitet och prestige som särskiljer dem från liknande

produkter som ingår i andra marknadssegment och uppfyller andra konsumentbehov. Dessa kännetecken är dels nära förbundna med tillverkarens förmåga att utveckla och bevara bilden av ett välkänt märke, dels beroende av att produktens presentation för allmänheten är ägnad att framhäva de estetiska eller praktiska egenskaper som utmärker en enskild produkt eller produktlinje ...”

- 21 Kommissionen ansåg vidare att de av Yves Saint Laurents urvalskriterier som avser yrkeskunnande, försäljningsställets läge och lokaler samt detaljhandlarens butiksnamn inte faller under artikel 85.1 i fördraget. Kommissionen fann särskilt att ”kravet på att försäljningsstället skall ha en professionell och specialiserad rådgivare utgör ett berättigat krav, eftersom det krävs särskilda kunskaper för att hjälpa konsumenten att hitta den produkt som är bäst lämpad för dennes smak och behov och för att ge konsumenten den bästa vägledningen i hur dessa produkter skall användas och förvaras” (punkt II. A.5 tredje stycket). Vidare fann kommissionen att ”då bevarandet av bilden av ett prestigefyllt varumärke utgör en avgörande konkurrensfaktor på marknaden för lyxartiklar, kan ingen tillverkare behålla sin ställning på marknaden utan försäljningsfrämjande satsningar. Det står klart att dessa satsningar skulle vara förgäves, om Yves Saint Laurents produkter i detaljhandelsledet blev marknadsförda på ett sätt som kunde ändra konsumenternas uppfattning. De kriterier som avser försäljningsställets läge samt estetiska och funktionella utformning är således berättigade krav från tillverkarens sida, eftersom de är avsedda att erbjuda konsumenten en inramning som harmonierar med de berörda produkternas luxuösa och exklusiva prägel och en presentation som överensstämmer med bilden av märket Yves Saint Laurent. Vidare är butiksnamnskriteriet avsett att säkerställa att parfymaffären, butiken eller den plats där parfymavdelningen eller parfymaffären är inrymd har ett namn som är förenligt med de principer som styr distributionen av produkterna i fråga och att därigenom utsluta en framtoning som sammanhänger med att kundtjänster, status och elegant dekor saknas eller finns i begränsad utsträckning. Det bör i detta hänseende understrykas att frågan huruvida ett försäljningsställe eller dess butiksnamn har en förringande karaktär inte under några omständigheter får hänföras till återförsäljarens ordinarie prispolitik” (punkt II. A.5 fjärde stycket).

- 22 I punkt II. A.5 femte och sjätte stycket fortsätter kommissionen sitt resonemang på följande sätt: ”Förbudet mot att sälja varor som genom sin närhet kan ge en försämrad bild av märket Yves Saint Laurent har endast till syfte att värna om den aura av prestige och exklusivitet som de berörda produkterna har i allmänhetens ögon, och således att undvika all sammankoppling med varor av lägre kvalitet. Ett liknande syfte eftersträvas dessutom med de urvalskriterier som är avsedda att säkerställa att det utrymme som har reserverats för försäljning av parfymprodukter på försäljningsställen där flera olika verksamheter utövas är proportionerligt och tillräckligt avgränsat i förhållande till det utrymme som är avsett för försäljning av andra produkter. Det skall i detta avseende framhållas att eftersom Yves Saint Laurents selektiva distributionssystem är öppet också för varuhus som har en särskild parfymavdelning — och även med hänsyn till de olika distributionsformer som Yves Saint Laurent har beviljat auktorisering på gemenskapsnivå — är dessa kriterier inte i sig av sådant slag att de utesluter vissa moderna distributionsformer, såsom varuhus.

Den auktoriserade återförsäljarens skyldighet att placera Yves Saint Laurent Parfums produkter på ett sätt som i förhållande till det övriga varusortimentet motsvarar märket Yves Saint Laurents status och ger konsumenten möjlighet att identifiera dem står i överensstämmelse med syftet att säkerställa att de i avtalet åsyftade produkterna ges en framträdande placering. ... Detta kriterium är inte i sig av sådant slag att det begränsar återförsäljarens frihet att sälja eller marknadsföra konkurrerande märken eller hindrar utvecklingen av nya distributionsformer”.

- 23 Vad beträffar de övriga skyldigheter och villkor som den auktoriserade detaljhandlaren skall uppfylla fann kommissionen att de som rör förfarandet för tillträde till nätet, uppnåendet av en minimimängd årliga inköp, reklam- och försäljningsfrämjande samarbete, produkternas lagerhållning och lanseringen av nya produkter faller under artikel 85.1 (se punkt II. A.6 i beslutet), och att de påträffade konkurrenshindren utgör en märkbar begränsning av handeln mellan medlemsstaterna (punkt II. A.8).

- 24 Kommissionen konstaterade emellertid i punkt II. B.1 i beslutet att de avtal som utgör Yves Saint Laurents distributionssystem uppfyller de fyra villkor som föreskrivs i artikel 85.3 i fördraget.
- 25 Beträffande frågan huruvida de berörda avtalsbestämmelserna bidrar till att förbättra produktionen och distributionen i den mening som avses i artikel 85.3 i fördraget angav kommissionen följande (punkt II. B.2):

”Lyxkosmetiska produkter skiljer sig från liknande produkter som uppfyller andra konsumentbehov, bland annat genom den bild av exklusivitet och prestige som i allmänhetens ögon förknippas med märket. Tillverkarens förmåga att skapa och bibehålla bilden av ett egenartat och prestigefyllt märke utgör således en avgörande konkurrensfaktor. Härav följer att ett lyxkosmetikamärke inte kan distribueras annat än om det tas hänsyn till dess exklusivitet. Erfarenheten visar nämligen att allmän distribution av en lyxkosmetisk produkt kan ändra konsumenternas uppfattning om produkten, vilket på lång sikt leder till en minskad efterfrågan.”

- 26 Mot denna bakgrund fann kommissionen att de avtalsbestämmelser som faller under artikel 85.1 (se punkt 23 ovan) ”tjänar till att säkerställa att Yves Saint Laurents produkter bara säljs under förhållanden som gör det möjligt att bevara den bild av hög kvalitet och exklusivitet som är kännetecknande för lyxkosmetiska produkter” (punkt II. B.2 sjunde stycket sista meningen).
- 27 Vad gäller frågan huruvida konsumenterna tillförsäkras ”en skälig del av vinsten”, i den mening som avses i artikel 85.3 i fördraget, ansåg kommissionen bland annat att ”det anmälda distributionssystemet gör det möjligt att säkerställa avtalsprodukternas exklusiva karaktär, som utgör huvudmotivet till konsumenternas val”

(punkt II. B.3 andra stycket) och att ”den kund som fäster mindre vikt vid bilden av märket eller den säljservice som ingår i ett selektivt distributionssystem, kan i alla händelser välja att köpa liknande produkter från en angränsande marknad, vilka säljs utan hjälp av selektiva distributionssystem, och därigenom straffa tillverkaren för hans val av marknadsföringsstrategi” (punkt II. B.3 tredje stycket).

- 28 Kommissionen fann slutligen, i punkt II. B.4 i beslutet, att Yves Saint Laurents distributionssystem inte innehåller någon konkurrensbegränsande skyldighet som inte är nödvändig för att uppnå angivna mål, i den mening som avses i artikel 85.3 a i fördraget, och, i punkt II. B.5 i beslutet, att avtalen i fråga inte ger de berörda företagen någon möjlighet att sätta konkurrensen ur spel för en väsentlig del av varorna i fråga, i den mening som avses i artikel 85.3 b i fördraget. Kommissionen tillade särskilt att den inte hade ”kunnat konstatera att de selektiva distributionssystemens utbredning inom området för lyxkosmetika i princip skulle utesluta andra moderna distributionsformer, till exempel varuhus. Yves Saint Laurent Parfums urvalskriterier är nämligen inte sådana att de inte kan uppfyllas genom dessa distributionsformer, även om det innebär att de delvis måste ändra sina egna marknadsföringsmetoder” (punkt II. B.5 fjärde stycket).

- 29 Artikel 1 i beslutet lyder enligt följande:

”Bestämmelserna i artikel 85.1 i EEG-fördraget skall i enlighet med artikel 85.3 undantas från tillämpning vad avser:

— De standardavtal om auktorisation som återförsäljare som Yves Saint Laurent ingår med specialiserade detaljhandlare etablerade i Frankrike. Detta undantag omfattar även de allmänna försäljningsvillkor som har bifogats avtalet.

— De standardavtal om auktorisation som återförsäljare som de av Yves Saint Laurents ensamagenter som är etablerade i en annan medlemsstat i Europeiska ekonomiska gemenskapen än Frankrike ingår med specialiserade detaljhandlare. Detta undantag omfattar även de allmänna försäljningsvillkor som har bifogats avtalet.

Detta beslut är tillämpligt från och med den 1 juni 1991 till och med den 31 maj 1997.”

### Förfarandet och parternas yrkanden

- 30 Sökanden har väckt förevarande talan genom ansökan som ingavs till förstainstansrättens kansli den 9 mars 1992. Genom beslut av den 12 oktober 1992 beviljades Yves Saint Laurent, Comité de liaison des syndicats européens de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques (nedan kallad Colipa), Fédération des industries de la parfumerie (nedan kallad FIP) och Fédération européenne des parfumeurs détaillants (nedan kallad FEPA) rätt att intervensera till stöd för svarandens yrkanden.
- 31 Efter det att referenten hade framlagt sin rapport beslöt förstainstansrätten att inleda det muntliga förfarandet utan föregående åtgärder för bevisupptagning. Inom ramen för de processledningsåtgärder som föreskrivs i artikel 64 i rättegångsreglerna anmodades dock svaranden, Yves Saint Laurent och FEPA, att skriftligen svara på vissa frågor och inkomma med vissa handlingar före förhandlingen. Parterna inkom med svar mellan den 16 och den 24 januari 1996.
- 32 Parterna utvecklade sin talan och svarade på förstainstansrättens frågor vid de offentliga sammanträden som hölls den 28 och den 29 februari 1996.



33 Sökanden har yrkat att förstainstansrätten skall

— ogilla beslutet i dess helhet,

— förplikta kommissionen att ersätta samtliga rättegångskostnader.

34 Svaranden har yrkat att förstainstansrätten skall

— ogilla talan,

— förplikta sökanden att ersätta rättegångskostnaderna.

35 Intervenienten Yves Saint Laurent har yrkat att förstainstansrätten skall

— avvisa talan,

— i andra hand ogilla talan,

— förplikta sökanden att ersätta rättegångskostnaderna, inklusive de kostnader som har förorsakats genom Yves Saint Laurents intervention.

36 Intervenienten FIP har yrkat att förstainstansrätten skall

— avgöra frågan om talan kan upptas till sakprövning i enlighet med gällande rätt,

— ogilla talan,

— förplikta sökanden att ersätta rättegångskostnaderna, inklusive de kostnader som har förorsakats genom FIP: s intervention.

37 Intervenienten Colipa har yrkat att förstainstansrätten skall

— ogilla talan,

— förplikta sökanden att ersätta rättegångskostnaderna, inklusive de kostnader som har förorsakats genom Colipas intervention.

38 Intervenienten FEPD har yrkat att förstainstansrätten skall

— ogilla talan,

— förplikta sökanden att ersätta rättegångskostnaderna, inklusive de kostnader som har förorsakats genom FEPD: s intervention.

39 I sitt yttrande över interventionsinlagorna har sökanden yrkat att förstainstansrätten skall

— uppta talan till sakprövning,

— låta intervenienterna bära sina rättegångskostnader.

### Talans upptagande till sakprövning

#### *Sammanfattning av parternas argument*

- 40 Yves Saint Laurent har gjort gällande att talan skall avvisas, dels eftersom beslutet inte kan anses riktat till Galec personligen, dels för att Galec inte är direkt berörd av beslutet och inte heller har något berättigat intresse av att få saken prövad.
- 41 För det första saknas en direkt eller indirekt hänvisning till Galec eller Leclerc-centrumen i beslutet, och det förhållandet att Galec är verksam på distributionsmarknaden innebär inte att denna kan jämföras med en person mot vilken beslutet är riktat, vare sig på grund av vissa egenskaper som är utmärkande för denna eller på grund av en faktisk situation som särskiljer denna i förhållande till andra aktörer på marknaden (se bland annat domstolens dom av den 15 juli 1963 i mål 25/62, Plaumann mot kommissionen, Rec. 1963, s. 197, och av den 10 december 1969 i mål 10/68 och 18/68, Eridania m. fl. mot kommissionen, Rec. 1969, s. 459).
- 42 För övrigt var Galecs ingripanden mycket begränsade. Förutom de synpunkter som Galec riktade till kommissionen under det administrativa förfarandet har Galec aldrig ansökt om att få bli auktoriserad återförsäljare hos Yves Saint Laurent. Galec har inte heller anfört något klagomål mot Yves Saint Laurents avtal. I domen

i målet Metro I, i domen av den 22 oktober 1986 i mål 75/84, Metro mot kommissionen (Rec. 1986, s. 3021, nedan kallad domen i målet Metro II), och i domen av den 28 januari 1986 i mål 169/84, Cofaz mot kommissionen (Rec. 1986, s. 391), medgav domstolen att en talan av tredje man bara togs upp till sakprövning enligt villkor som var betydligt striktare vad gäller frågan huruvida sökanden kunde jämföras med en person mot vilken beslutet är riktat.

- 43 För det andra är Galec enligt sina stadgar en mellanhand mellan sina medlemmar, Leclerc-centrumen och deras leverantörer, och agerar endast för de förstnämndas räkning. Galec skulle således inte kunna vara att anse som återförsäljare och än mindre som auktoriserad detaljhandlare hos Yves Saint Laurent. Följaktligen skulle Galec varken direkt påverkas eller lida någon direkt skada av beslutet (se domstolens dom av den 28 oktober 1982 i mål 135/81, Groupement des agences de voyages mot kommissionen, Rec. 1982, s. 3799). Galec skulle således inte vara direkt berörd av beslutet och inte ha något befintligt och aktuellt intresse av att få den ifrågasatta rättsakten ogiltigförklarad.
- 44 Även om det antogs att Galec hade väckt talan i sina medlemmars intresse, finns det inte någon bestämmelse i stadgarna om att medlemmarna skulle ha givit Galec rätt att föra talan i deras namn. Med tillämpning av principen ”ingen må föra talan genom mellanhand” skall därför Galecs talan avvisas (se generaladvokaten Rozès förslag till avgörande i det ovan nämnda målet Groupement des agences de voyages mot kommissionen, s. 3811).
- 45 Sökanden har betonat att den under det administrativa förfarandet framförde synpunkter, i enlighet med artikel 19.3 i förordning nr 17, som till sitt syfte motsvarade ett klagomål, och att kommissionen bemötte sökandens argument särskilt i punkterna I. D och II. B.5 sista meningen i beslutet.

- 46 För övrigt kan Galecs direkta och personliga intresse av att få saken prövad inte allvarligt ifrågasättas. Galec anser sig, i sin egenskap av knutpunkt i en ekonomisk grupp, vara en direkt aktör på marknaden för parfym och kosmetiska produkter genom att välja tillverkare och förhandla om villkoren för sortiment, priser, finansiering, leveranser och varuförsörjning. Galec har tillagt att om det inte vore för beslutet, skulle sammanslutningen normalt sett på ett eller annat vis ha kunnat förse sig med Yves Saint Laurents produkter, men genom att beslutet antogs gick Galec miste om ett normalt tillträde till denna marknad.
- 47 Med hänvisning till framför allt domen i målet Metro II anser svaranden att Galecs talan kan tas upp till sakprövning.
- 48 Galec har nämligen klart uttryckt sin vilja att distribuera lyxparfymers dels i sitt yttrande under det administrativa förfarandet, dels genom de många försök som olika Leclerc-centrum har gjort i syfte att få distribuera lyxparfymers och som har givit upphov till talrika tvister vid de nationella domstolarna.
- 49 För övrigt framgår det av Galecs stadgar att denna sammanslutning framför allt har till syfte att gruppera sina medlemmars beställningar och överlämna dem till leverantörerna (artikel 2), och att Galec kan göra inköp direkt i sitt eget namn (artikel 30a). Härav följer att om vissa av Galecs medlemmar kunde få tillträde till Yves Saint Laurent, skulle Galec komma att göra inköpen av produkterna i fråga för deras räkning. Det kan inte heller bestridas att Galecs medlemmar kan ha ett intresse av att delta i Yves Saint Laurents distributionsnät. Situationen i den ovan nämnda domen i målet Groupement des agences de voyages mot kommissionen var således en helt annan än den i förevarande fall.

*Förstainstansrättens bedömning*

- 50 Svaranden har inte yrkat att talan skall avvisas. Mot denna bakgrund är Yves Saint Laurent inte behörig att göra invändning om rättegångshinder, och förstainstansrätten är således inte skyldig att pröva de grunder som intervenienten har åberopat (domstolens dom av den 24 mars 1993 i mål C-313/90, CIRFS m. fl. mot kommissionen, Rec. 1993, s. I-1125, punkt 20—22).
- 51 Emellertid bör förstainstansrätten ex officio pröva om talan kan upptas till sakprövning, i enlighet med artikel 113 i rättegångsreglerna (se ovannämnda dom i målet CIRFS m. fl. mot kommissionen, punkt 23).
- 52 Enligt artikel 173 i fördraget kan en fysisk eller juridisk person bara föra talan mot ett beslut riktat till en annan person, om det direkt och personligen berör honom. Då beslutet var riktat till Yves Saint Laurent, måste det utredas om dessa två villkor är uppfyllda i fråga om Galec.
- 53 Beträffande frågan huruvida beslutet berör Galec "personligen" framgår det av fast rättspraxis att andra personer än dem som ett beslut är riktat till inte kan göra anspråk på att vara personligen berörda, annat än om beslutet angår dem på grund av vissa egenskaper som är utmärkande för dem eller på grund av en faktisk situation som särskiljer dem i förhållande till alla andra personer och därigenom försätter dem i en ställning som motsvarar den som gäller för en person som ett beslut är riktat till (se ovannämnda dom i målet Plaumann mot kommissionen, s. 223, och förstainstansrättens dom av den 6 juli 1995 i mål T-447/93, T-448/93 och T-449/93, AITEC m. fl. mot kommissionen, REG. 1995, s. II-1971, punkt 34).

- 54 Förstainstansrätten påpekar i detta hänseende att Galec är en kooperativ ekonomisk sammanslutning av detaljhandlare som verkar under butiksnamnet É. Leclerc. Sammanslutningen har bildats i enlighet med den franska lagen nr 72-652 av den 11 juli 1972. I artikel 1 i denna lag anges att sådana kooperativa sammanslutningar har till ändamål att genom sina medlemmars gemensamma strävan förbättra de förhållanden under vilka dessa utövar sin näringsverksamhet. De kan för detta ändamål bland annat förse sina medlemmar med de varor, livsmedel eller tjänster, den utrustning och det material som är nödvändigt för medlemmarnas affärsverksamhet. I artikel 2.2 i Galecs stadgar anges särskilt att de tjänster som Galec erbjuder sina medlemmar är oinskränkta till både art och omfattning och kan till exempel hänföras till alla de transaktioner och verksamheter som har något slags samband med medlemmarnas näring. Enligt artikel 30a i stadgarna arbetar Galec enbart för sina medlemmars räkning, för att göra det möjligt för dem att sänka självkostnadspriset vid inköp och vid distribution till sina egna medlemmar och/eller till konsumenterna. Sammanslutningen kan bland annat göra inköp i eget namn, för sina medlemmars räkning.
- 55 Enligt Galecs obestridda påståenden under det muntliga förfarandet hade sammanslutningen innan beslutet antogs vänt sig till flera olika parfymtillverkare, däribland Yves Saint Laurent, med en begäran om att åtminstone vissa av dess medlemmar skulle ges tillträde till distributionsnätet såsom auktoriserade detaljhandlare. En av Galecs medlemmar, bolaget Rocardis, som leder Leclerc-centrumet i Poitiers, begärde därefter genom skrivelse av den 22 augusti 1990 att få tillträde till Yves Saint Laurents nät.
- 56 Yves Saint Laurent avsåg denna ansökan genom skrivelse av den 28 september 1990, med den motiveringen att en tvist mellan Yves Saint Laurent och bolaget Rocardis i anledning av Rocardis försäljning av Yves Saint Laurents produkter utanför Yves Saint Laurents distributionsnät fortfarande handlades vid fransk domstol.
- 57 Det är likaledes obestriddt att flera andra Leclerc-centrum har uttryckt sin önskan att få distribuera Yves Saint Laurents produkter, vilket också framgår av de talrika nationella rättstvister som Galec har hänvisat till i sina inlagor.

- 58 Galec har för övrigt deltagit i det administrativa förfarandet vid kommissionen genom att framföra ingående synpunkter till följd av det meddelande som offentliggjordes i enlighet med artikel 19.3 i förordning nr 17 (se punkt 6 ovan). I dessa synpunkter gjorde Galec bland annat gällande att beslutet hade till resultat att dess medlemmar uteslöts från distributionen av Yves Saint Laurents produkter och inbjöd kommissionen att på plats kontrollera villkoren för försäljning av lyxartiklar i affärslokalerna hos de Leclerc-centrum som önskade få tillträde till distribution av lyxparfymer.
- 59 I skrivelse av den 12 februari 1991 uppgav kommissionen att Galecs synpunkter skulle komma att prövas noggrant. Kommissionen har under det muntliga förfarandet sagt sig ha tagit hänsyn till dessa synpunkter när den antog beslutet. Det är likväl ostridigt att de särdrag i Yves Saint Laurents selektiva distributionssystem som Galec kritiserade under det administrativa förfarandet godkändes i beslutet.
- 60 Mot denna bakgrund anser förstainstansrätten att det förevarande fallet i materiellt hänseende inte skiljer sig från domen i målet Metro II (punkt 21—23), i vilken domstolen fann att en näringsidkare som hade fått avslag på sin ansökan om tillträde till ett distributionsnät såsom auktoriserad återförsäljare, och som hade framfört synpunkter i enlighet med artikel 19.3 i förordning nr 17, var direkt och personligen berörd av ett beslut genom vilket kommissionen godkände de kriterier som sökanden hade kritiserat under det administrativa förfarandet.
- 61 Det bör tilläggas att beslutet inverkar menligt på Galecs egna intressen, eftersom sammanslutningens verksamhet särskilt består i att förhandla om Leclerc-centrumens leveransavtal. Galec är således personligen berörd av beslutet i sin egenskap av förhandlare om sådana leveransavtal (se i analogi därmed domstolens dom av den 2 februari 1988 i mål 67/85, 68/85 och 70/85, Van der Kooy m. fl. mot kommissionen, Rec. 1988, s. 219, punkt 20—25, samt ovannämnda dom i målet CIRFS m. fl. mot kommissionen, punkt 30).



- 62 Det framgår för övrigt av Galecs stadgar, och särskilt av artikel 2 i dessa, att Galec inte bara hade en implicit behörighet att göra gällande sin egen ståndpunkt under det administrativa förfarandet utan även att företräda de medlemmar som önskade ansluta sig till Yves Saint Laurents distributionsnät. Eftersom de senare var potentiella konkurrenter till Yves Saint Laurents auktoriserade detaljhandlare, är de själva "berörd tredje man" i den mening som avses i artikel 19.3 i förordning nr 17. Av detta följer att beslutet berör Galec personligen, eftersom sammanslutningen har deltagit i det administrativa förfarandet i egenskap av företrädare för sina medlemmar (se analogivis ovannämnda dom i målet AITEC mot kommissionen, punkt 60—62).
- 63 Vad beträffar frågan huruvida Galec är direkt berörd är det tillräckligt att konstatera att det i beslutet lämnas fullt utrymme för alla verkningar av Yves Saint Laurents distributionsnät, vilket således ger Yves Saint Laurent möjlighet att gentemot Galec och dess medlemmar uppställa urvalskriterier som Galec hade betecknat som rättsstridiga under det administrativa förfarandet.
- 64 För övrigt förhåller det sig så att även om inte Galec själv söker bli auktoriserad detaljhandlare hos Yves Saint Laurent, är sammanslutningens inköp av Yves Saint Laurents produkter hädanefter underkastade kravet på iakttagande av de urvalskriterier vars lagenlighet har fastslagits i beslutet. Galec har således ett befintligt och aktuellt intresse av att ifrågasätta grunderna för detta beslut.
- 65 Av detta följer att beslutet kan upptas till sakprövning.

## Saken

- 66 Galecs huvudanklagelse är att de kumulativa urvalskriterier som godkänns i beslutet har till resultat att vissa stormarknader med butiksnamnet É. Leclerc på förhand utesluts från Yves Saint Laurents distributionsnät, trots att de är lämpade för marknadsföring av lyxparfymer under lojala och värdiga förhållanden. Kring

denna huvudanklagelse har Galec anfört tre serier av grunder som i tur och ordning avser bristande motivering, sakfel och felaktig rättstillämpning. Dessa grunder överlappar varandra och omfattar i huvudsak fyra huvudpåståenden, nämligen följande: a) beslutet har en bristande motivering och/eller innehåller uppenbara sakfel i den mån som stormarknaders metoder för att framhäva varans värde anses som olämpliga för distribution av lyxparfymer, b) beslutet har en bristande motivering och/eller innehåller uppenbara sakfel vad beträffar konsumenternas behov och förväntningar, c) beslutet bygger på en felaktig rättstillämpning och/eller har en bristande motivering i den mån som kommissionen har funnit att de kriterier som sammanfattas i punkt II. A.5 inte faller under artikel 85.1 i fördraget, d) beslutet bygger på en felaktig rättstillämpning och/eller innehåller uppenbara sakfel och/eller har en bristande motivering i fråga om kommissionens tillämpning av artikel 85.3 i fördraget.

- 67 Först bör frågan huruvida beslutet är välgrundat med avseende på artikel 85.1 i fördraget prövas på grundval av de kumulativa grunder och argument som parterna har anfört i detta hänseende. Därefter skall prövas om beslutet är välgrundat med avseende på artikel 85.3 i fördraget.

I — *Frågan huruvida beslutet är välgrundat med avseende på artikel 85.1 i fördraget*

### *Sammanfattning av parternas argument*

#### Galecs argument

- 68 Galec har till att börja med anfört att sammanslutningen, genom sina medlemmar som verkar under butiksnamnet É. Leclerc, distribuerar ett stort antal olika lyxartiklar (hi-fi-produkter, exklusiva viner, smycken och klockor, kameror, lyxtextilier etc.) under perfekt avpassade förhållanden och att den godtar nödvändigheten av

ett system som är inriktat på konceptet "lyxurval" i syfte att upprätthålla den prestigé som utmärker lyxartiklar och att tillfredsställa konsumenternas förväntningar. Galec har också medgivit att det inte är alla affärer med butiksnamnet É. Leclerc som är lämpade för en sådan form av marknadsföring. Vissa av de stormarknader som verkar under butiksnamnet É. Leclerc tillämpar dock redan ett lyxurval med hjälp av särskilda metoder, såsom att upprätta en särskild avdelning i butiken eller att inreda en del av försäljningsplatsen till ett specialutrymme, i förekommande fall försett med en egen benämning (till exempel "Éole"). Enligt Galec är sådana butiker avpassade eller möjliga att avpassa för försäljning av lyxkosmetika, vilket framgår av bland annat de fotografier av utrymmen för "skönhet och hälsa" i vissa Leclerc-centrum som har bifogats ansökan.

- 69 Enligt Galec är dock stormarknaderna redan på förhand uteslutna från Yves Saint Laurents distributionsnät genom de kumulativa urvalskriterier som godkänns i beslutet, särskilt de som avser det omedelbara grannskapet, det vill säga bedömningen av "kvarter", "gator" eller "närbelägna butiker" (punkt I.1 a i försäljningsvillkoren), "fasaden" med "skyltfönster", "dekoren", försäljningsplatsens allmänna inredning, andra omständigheter som skall beaktas och som preciseras i punkt I.1 b i försäljningsvillkoren, närvaron av andra varor till försäljning "som genom sin närhet kan föringa bilden av märket Yves Saint Laurent" och försäljningsställets övriga verksamheter utöver parfymförsäljning, vilka i enlighet med punkt I.1 d i försäljningsvillkoren skall bedömas i förhållande till betydelse, yttre presentation, avgränsning från parfymförsäljningen och personalens klädsel.
- 70 För Galec är det mest godtyckliga kriteriet, och det som till största delen bestäms av kontrahentens vilja, det kriterium som avser butiksnamnet. Butiksnamnet É. Leclerc omfattar många olika försäljningsställen, och även om vissa distributionscentrum som utövar verksamhet under detta namn inte kan göra anspråk på att vara återförsäljare av lyxartiklar, har kommissionen förbisett möjligheten av att vissa andra kan uppfylla de objektiva kriterierna för distribution av sådana produkter.

- 71 Härav följer att i motsats till de principer som domstolen tillämpade i de ovan nämnda domarna i målen Metro I, Metro II och L'Oréal samt i dom av den 10 juli 1980 i mål 99/79, Lancôme (Rec. 1980, s. 2511), innebär det selektiva distributionssystemet i fråga att nya butiksformer utesluts genom användningen av kriterier som varken är objektiva, enhetliga, tillämpade på ett icke-diskriminerande sätt eller står i proportion till vad som är nödvändigt. Dessutom innebär de i beslutet uppställda kriterierna att en "särskild butiksform" utesluts i strid med domstolens rättspraxis i domarna i målen Metro I (punkterna 20 och 50), Metro II (punkt 34) och AEG (punkterna 36 och 73).
- 72 Sökanden menar nämligen också att beslutet antingen innebär att enbart vissa former av stormarknader, exempelvis varuhus som Printemps eller Galeries Lafayette, kan få tillträde till nätet, vilket bekräftas av den rapport från professor Weber som omnämns i punkt I. B i beslutet och av vad Yves Saint Laurent har utvecklat i sin interventionsinlaga, eller också kräver de kriterier som kommissionen har godkänt mer av stormarknaderna än en viss ändring av marknadsföringsmetoderna. För att uppfylla sådana kriterier, såsom att ha ett läge på vissa gator där affärsverksamheterna står i överensstämmelse med märkets prestige, att faktiskt avgränsa parfymverksamheten från andra verksamheter, att ikläda samtliga anställda på försäljningsplatsen uniform klädsel, att inte ha för mycket verksamheter "utan lyxframtoning" eller att ha butiker med skyltfönster, skulle stormarknaderna helt behöva överge sina marknadsföringsmetoder.
- 73 Beträffande beslutets motivering anser sökanden att då det i detta fall rörde sig om ett principbeslut borde kommissionen ha antagit en särskilt utförlig motivering. Enligt sökanden har dock kommissionen inte tillräckligt motiverat sin slutsats att de i beslutet angivna kriterierna — vilka enligt sökanden utesluter alla andra butiksformer än specialiserad detaljhandel — inte begränsar konkurrensen i den mening som avses i artikel 85.1 i fördraget. Kommissionen har nämligen, genom att återropa de ovan nämnda domarna i målen Metro, AEG, Lancôme och L'Oréal, överfört kriterier som hittills har varit förbehållna urval med hänsyn till "teknik" till skydd för bilden av lyxartiklar, men utan att motivera sitt beslut på det sätt som erfordras enligt domarna.

- 74 För övrigt innebär de ovan nämnda domarna i målen L'Oréal, Lancôme och Metro en skyldighet för kommissionen att bedöma avtalens restriktiva karaktär i förhållande till det ekonomiska sammanhanget. Kommissionen, som vet att alla "märkesparfymörer" anammar samma form av exklusiv distribution, borde ha lämnat en motivering avseende nätens kumulativa verkan, och så mycket mer som kommissionen på ett allmänt och kompromisslöst sätt i princip har tillåtit att en viss butiksform utesluts från att distribuera produkterna i fråga.
- 75 Kommissionen har inte heller tillräckligt motiverat sitt beslut när den inte har beaktat Galecs synpunkter under det administrativa förfarandet, att lyxartiklar i dag säljs av stormarknader under fullt anpassade förhållanden. Under föregående decennium genomförde stormarknaderna stora förändringar av sina marknadsföringsmetoder och har därigenom blivit i stånd inte enbart att skydda bilden av det märke som förknippas med tekniskt avancerade eller mycket luxuösa produkter utan även att vara konkurrenskraftiga vad avser dessa produkters framtoning.
- 76 Kommissionen har inte heller motiverat sin uppfattning om konsumenternas förväntningar på en stormarknads butiksnamn. Moderna konsumenter förväntar sig ett varierat utbud av lyxartiklar och svarar spontant på detta när de får tillgång till ett sådant utbud. Kommissionen har mot detta verifierbara konstaterande enbart kommit med påståenden som saknar all motivering, nämligen att vissa butiksnamn för alltid har en förringande karaktär (punkt II. A.5 fjärde stycket i beslutet) och att konsumenten i tanken associerar sitt krav på en "bild av exklusivitet och prestige" enbart med specialiserade detaljhandlares exklusiva distribution (punkt II. B.2 första stycket). Dessa påståenden stöds inte av någon enkät, opinionsundersökning eller statistikstudie, vilket innebär att kommissionen inte har gjort det möjligt för förstainstansrätten att förvissa sig om att detta porträtt av den genomsnittlige konsumenten är relevant.

- 77 Vad beträffar de sakfel som beslutet påstås innehålla har sökanden hävdad att kommissionen av redan angivna skäl har felbedömt stormarknadernas förmåga att distribuera lyxparfymer under tillfredsställande förhållanden. Dessutom skulle kommissionen ha gjort en uppenbar felbedömning av kundkretsens motiv, när den i punkt II. B.3 andra stycket i beslutet har förklarat att "det anmälda distributions-systemet gör det möjligt att bevara avtalsprodukternas exklusiva karaktär, som är huvudmotivet till konsumenternas val". Enligt sökanden rör det sig där om "traditionsbundna" motiv, vilka har tillskrivits konsumenterna utan några som helst bevis.
- 78 Galec anser att det i praktiken förhåller sig så att den stormarknad som lyckas få marknadsföra lyxparfymer möts av en betydande spontan efterfrågan hos konsumenter som söker lyx och att förverkliga sina drömmar men som inte nödvändigtvis vill betala det pris som begärs i ett slutet distributionsnät. I synnerhet skulle det finnas en kategori av konsumenter som ofta är relativt unga, välbeställda, urbana samt älskar nya produkter och märkesvaror och som helst gör sina inköp på stormarknader, där de även köper alla slags varor "i lyxutförande". Galec menar att kommissionen har förbisett denna kategori av konsumenter.
- 79 Dessutom har förändringarna av distributionen grundligt ändrat konsumenternas uppfattning om återförsäljarnas butiksnamn. Det vore därför fel att presumera att konsumenten alltid och i gemen ser ned på stormarknader eller att alla lyxartiklar som övergår till att säljas på stormarknader förvandlas till vardagsvaror. Kommissionen har varit fullständigt informerad om denna utveckling men har inte beaktat den, vilket utgör en uppenbart oriktig bedömning (se punkterna 74 och 75 i domen i målet AEG).
- 80 Vad beträffar den felaktiga rättstillämpning som kommissionen har gjort sig skyldig till har sökanden gjort gällande att kommissionen har åsidosatt gemenskapsrätten genom att besluta att de kriterier som sammanfattas i punkt II. A.5 i beslutet, och

särskilt de som avser att det skall finnas yrkeskunnig personal, som avser platsen, försäljningsställets estetik och butiksnamn, butikens andra verksamheter samt märket Yves Saint Laurents betydelse i förhållande till konkurrerande märken, inte faller under förbudet i artikel 85.1 i fördraget.

- 81 Genom att anse att sådana kriterier, vilka enligt sökanden "på förhand" utesluter ett visst antal potentiella återförsäljare, var berättigade har kommissionen åsidosatt principen om att restriktionerna för distributionen av produkterna måste vara proportionerliga samt principen om att kvantitativa restriktioner a priori är otillåtna (se bland annat de ovan nämnda domarna i målen Metro I, Metro II, L'Oréal och AEG). Restriktionerna går nämligen utöver vad som är nödvändigt med hänsyn till de ifrågakvarande produkternas särdrag och det nödvändiga skyddet av deras kvalitet och riktiga handhavande.
- 82 Kommissionen har även åsidosatt gemenskapsrätten genom att inte bedöma de uttryckliga restriktioner som följer av Yves Saint Laurents nät i det sammanhang som de ingår i (se punkt 40 i domen i målet Metro II). I detta avseende har sökanden framhållit att kommissionen i sitt försvar har påstått att den relevanta marknaden är den för "kosmetiska produkter", medan den såväl i beslutet som på andra punkter i sitt svaromål har uppgivit att marknaden för lyxparfymers är en särskild och fristående marknad. I motsats till kommissionens påståenden råder det inte någon tvekan om att den kumulativa verkan av liknande nät utesluter stormarknaderna från marknaden för lyxparfymers, vilken är den relevanta marknaden i det här fallet.

### Kommissionens argument

- 83 Svaranden har gjort gällande att den i beslutet inte har uttalat sig om huruvida vissa Leclerc-centrum skulle kunna uppfylla de kriterier som Yves Saint Laurent har anmält, utan har prövat innehållet, verkningarna och tillåtligheten av dessa kriterier i förhållande till gemenskapsrätten. För övrigt utesluts inte i beslutet någon butiksform på förhand. Följaktligen preciseras i beslutet för det första att dessa kriterier

”inte i sig är av det slaget att vissa moderna distributionsformer, såsom varuhus, utesluts” (punkt II. A.5 femte stycket sista meningen) och för det andra att vissa moderna distributionsformer kan uppfylla urvalskriterierna genom att ändra sina affärsmetoder (punkt II. B.5 fjärde stycket). Under det muntliga förfarandet bekräftade kommissionens ombud att denna inte på förhand utesluter distribution av ”stormarknadsslag” inom sektorn för lyxkosmetika och att ordet ”varuhus” i punkt II. A.5 femte stycket och punkt II. B.5 fjärde stycket i beslutet skall tolkas som att det innefattar stormarknader.

- 84 Sökandens påstående att de uppställda kriterierna enbart kan uppfyllas av specialiserade detaljhandlare i stadens centrum är oriktigt. I stadsdelar eller i städernas förorter finns det andra butiker än specialiserade detaljhandlare. På samma sätt är kravet på att stå i överensstämmelse med märkets prestige och anseende inte nödvändigtvis anpassat för stormarknader, eftersom vissa av sökandens egna butiker enligt de fotografier som denne har företett kan tillhandahålla en inre dekor som är anpassad för marknadsföring av prestigefyllda märken.
- 85 Vad beträffar butiksnamnskriteriet förefaller det särskilt klart att detta är nödvändigt, om man överväger att det ger möjlighet att utesluta vissa uppenbart förringande butiksnamn. För övrigt består ett av förfarandena för att framhäva varornas värde som Leclerc-centrumen använder sig av för att sälja lyxartiklar i att använda angränsande lokaler med en annan benämning, exempelvis ”Éole”. Dessutom borde det ha preciserats i beslutet att ett butiksnamns förringande karaktär inte får förknippas med en återförsäljares ordinarie prispolitik (punkt II. A.5 fjärde stycket sista meningen).
- 86 Galecs argument att stormarknader kan uppfylla kriterierna i fråga först efter en radikal förändring av sina marknadsföringsmetoder är således inte alls förenligt med kommissionens ståndpunkt. Nämda kriterier kan enbart innebära en viss



ändring av marknadsföringsmetoderna för vissa moderna distributionsformer. Hur stor denna erfordrade ändring är beror på en bedömning i varje enskilt fall.

- 87 Kommissionen anser att beslutets motivering är klar och fullständig, särskilt vad gäller punkt II. A.5. Av ovannämnda domar i målen L'Oréal och Lancôme samt av kommissionens beslut 85/616/EEG av den 16 december 1985 i ett förfarande för tillämpning av artikel 85 i EEG-fördraget (IV/30.665 — Villeroy et Boch) (EGT nr L 376, s. 15) framgår för övrigt att det inte är någon nyhet att bevarandet av bilden av en prestigefylld produkt kan anses berättiga kriterier som rör återförsäljarens yrkeskunnande och hans lokalers kvalitet. Det skulle för övrigt inte vara riktigt att påstå att kommissionen inte har beaktat den kumulativa verkan av de selektiva distributionssystemen, vilket punkt II. A.8 i beslutet visar.
- 88 Vad gäller konsumenterna har svaranden vidhållit att huvudmotivet för konsumenten av lyxartiklar — även om denne under en kortare tid lockas av en lägre kostnad — är försäkringen om att produkten inte blir en vardagsprodukt på grund av att den får en alldaglig framtoning och den nedgång i skapandet som i längden blir följden av lägre kostnader. För övrigt framgår det av punkt I. D i beslutet att konsumentföreningarna i sina yttranden, vilka kommissionen har beaktat, har gjort gällande konsumentens önskan att lyxparfymprodukter enbart skall säljas på försäljningsställen med viss kvalitet och av kunnig personal.
- 89 Beträffande stormarknaders eventuella lämplighet att distribuera Yves Saint Laurents produkter har svaranden förnekat att den har gjort någon sådan lämplighetsbedömning. Om vissa av stormarknadernas butiker kan uppfylla de kriterier som är befogade vid selektiv distribution av lyxparfym, påkallar detta enbart att Yves Saint Laurent — och inte kommissionen — gör en konkret kontroll i varje enskilt fall. Beslutet innehåller inte något påstående om att en lyxartikel blir alldaglig om den säljs av stormarknader.

- 90 Vad slutligen beträffar artikel 85.1 i fördraget anser svaranden att det är uppenbart att de kriterier som avses i punkt II. A.5 i beslutet är objektiva och kvalitativa kriterier av ett sådant slag som beskrivs i domen i målet Metro I, och att de är uppställda på ett enhetligt och icke-diskriminerande sätt, eftersom de inte utesluter någon återförsäljare från möjligheten att uppfylla dem. Kommissionen har för övrigt betonat att dessa kriterier skall tillämpas på ett icke-diskriminerande sätt, vilket avser den praktiska tillämpningen och inte bedömningen av kriterierna som sådana. De godtagna kriterierna innebär inte heller något åsidosättande av proportionalitetsprincipen, eftersom de är nödvändiga för att upprätthålla den aura av prestige och exklusivitet som särskiljer produkterna i fråga från andra liknande produkter och för att bevara bilden av ett prestigefyllt märke.
- 91 Enligt svaranden är punkt 40 i domen i målet Metro II inte relevant, eftersom den domen gällde en situation där det inte längre fanns någon annan distributionsform än selektiva nät och där prisstringensen inte uppvägdes av en effektiv konkurrens mellan märken. Sådan är inte situationen på marknaden för kosmetiska produkter, där utbudet är spritt såväl i produktionsledet som i distributionsledet, och där de produkter som marknadsförs av nät av auktoriserade återförsäljare enbart motsvarar en del, varierande mellan 22,4 procent i Förenade kungariket och 36,2 procent i Italien, av den totala kosmetikaförsäljningen. Således kan konsumenten köpa andra parfymers till ett lägre pris utanför de selektiva distributionsnäten, och det finns en effektiv konkurrens mellan konkurrerande lyxparfymmärken och mellan lyxartiklar av samma märke.

### Intervenienternas argument

- 92 Eftersom intervenienterna har utvecklat argument som i långa stycken liknar kommissionens argument, finns här bara anledning att återge följande punkter.

- 93 Enligt Yves Saint Laurent bygger talan på ett felaktigt antagande. Kommissionen har varken godkänt att en butiksform utesluts på förhand eller tillåtit en ensamrätt till förmån för specialiserade detaljhandlare i stadens centrum. Tvärtom har kommissionen i beslutet bemödat sig om att kontrollera att distributionssystemet är öppet för alla distributionsformer och inte innebär att någon på förhand utesluts (punkt II. B.5).
- 94 Yves Saint Laurents distributionsnät omfattar nämligen, förutom specialiserade parfymaffärer, varuhuskedjor (i Tyskland, Frankrike, Italien, Förenade kungariket, Grekland, Spanien och Belgien) och mångspecialiserade försäljningsställen i samtliga medlemsstater, bland annat drugstores (i Förenade kungariket, Nederländerna, Tyskland och Danmark), apotek med parfymförsäljning (i Frankrike, Italien, Spanien och Portugal), konfektionsaffärer med parfymförsäljning (i Spanien och Portugal), den mångspecialiserade kedjan "Boots" i Förenade kungariket och kedjor med stora moderna parfymaffärer, framför allt i Tyskland, Belgien, Nederländerna, Italien och Frankrike. I Förenade kungariket sker 99,6 procent och i Danmark 75 procent av försäljningen på försäljningsställen som inte är specialiserade. I Frankrike, Spanien och Nederländerna varierar denna andel mellan 20 och 40 procent. På samma sätt visar de kartor som Yves Saint Laurent har företett att det finns försäljningsställen utanför stadens centrum.
- 95 Vad gäller analysen av konsumenternas motiv och förväntningar bekräftas kommissionens bedömning av andra studier som Yves Saint Laurent har framlagt som bilagor till sin interventionsinlägga, nämligen de som har gjorts av professor Glais, av den amerikanska tidningen *Mademoiselle* och av professor Thoenig, av vilka det framgår att konsumenten fäster vikt vid en produkts märke, att det huvudsakliga motiv som styr köpet av en lyxartikel avser denna produkts prestige och att konsumenterna är välvilligt inställda till ett distributionssystem som skyddar produktens prestigefyllda bild. Galecs påstående om att kommissionens analys återspeglar en särskilt föråldrad syn på konsumentens motiv stöds inte av någon studie eller enkät.

- 96 Vad gäller behovet av ett selektivt distributionssystem har Yves Saint Laurent framhållit att även om kommissionen har fäst sig vid märket Yves Saint Laurents prestige och anseende, har den också beaktat produkternas särdrag, särskilt de använda råvarornas kvalitet, forsknings- och produktutveckling samt förpackningsmaterial (punkt II. A.5). Exempelvis tar det ungefär tre år att utveckla en ny produkt för industriell tillverkning, och olika formler studeras varje år av Yves Saint Laurents permanenta forsknings- och produktutvecklingscentrum. Det används mer än 5 000 råvaror, varav många är sällsynta, sofistikerade och dyrbara, och det krävs många försök. Dessa produkters originalitet, förfining och höga kvalitet i förening med märkenas prestige och anseende motiverar därför en selektiv distribution, för att de inte skall följa samma väg som Coty-parfymerna, vilka försvann från marknaden på grund av bristande överensstämmelse mellan produktens kvalitet och en distributionsform som inte motsvarade konsumenternas förväntningar.
- 97 Vad beträffar artikel 85.1 i fördraget är kriteriet om yrkeskunnande nödvändigt för att motsvara konsumenternas förväntningar och därför att produkterna är mycket tekniskt avancerade och har ägnats betydande forskning. Även försäljningsställets yttre omgivning är ett objektiva kriterium som är nödvändigt för att värdera själva försäljningsstället och den köpta produkten, och innebär inte att någon distributionsform utesluts. Produktens kvalitet och försäljningsställets inredning och skyltfönster ger produkten en "inramning" och måste stå i överensstämmelse med bilden av produkten. Butiksnamnet är också ett objektiva urvalskriterium som framkallar en positiv, en negativ eller en neutral association till personalens yrkeskunnande, tjänster och mottagande, vilket återspeglas i de sålda produkterna. Kravet på att ospecialiserade försäljningsställen skall avgränsa sina kosmetiska avdelningar från avdelningar för vanliga förbrukningsvaror begränsar inte konkurrensen och hindrar inte att affärsverksamheter som inte är specialiserade får tillträde till nätet. Detta motsvaras dessutom just av en förväntan hos tillverkaren och konsumenten, nämligen att köpet av en lyxartikel inte skall sammanblandas med köpet av en vanlig förbrukningsvara, såsom livsmedel.
- 98 Slutligen visar utvärderingsformuläret för försäljningsställena (punkt 16 ovan) att förfarandet för att få tillträde till nätet är baserat på objektiva och enhetliga grun-

der. Den sökande detaljhandlaren känner till utvärderingen och kan begära en andra utvärdering. Eventuella tvister omfattas alltså av de nationella domstolarnas kontroll. För att avgöra om ett butiksnamn kan vara förringande stöder sig Yves Saint Laurent på konsumentundersökningar som görs av oberoende organ. Yves Saint Laurent har som bilaga till sin interventionsinlägga företett en lista med de frågor som används i undersökningarna och har preciserat att resultaten meddelas det berörda företaget, som har rätt att göra invändningar.

- 99 Intervenienten Colipa har först erinrat om att det i beslutet hänvisas till professor Webers rapport, vilken Colipa anser överensstämma med Colipas egen erfarenhet av marknaden. Av denna rapport skulle framgå att gemenskapens marknad för kosmetiska produkter är segmenterad och att denna segmentering åtföljs av skillnader i distributionsmetoder beroende på den berörda sektorn. Enligt Colipa överensstämmer denna rapport med kommissionens slutsatser, särskilt de i punkt II. B.3, som avser att de konsumenter som anser att bilden av märket och de tjänster som är förbundna med försäljning i selektiva distributionssystem är av underordnad betydelse, trots att det i konsumenternas medvetande föreligger en ringa utbytbarhet mellan lyxkosmetiska produkter och liknande produkter från andra marknadssegment, kan förse sig med produkter på en närliggande marknad där sådana system inte nyttjas.
- 100 Professor Webers rapport skulle för övrigt bekräfta att det finns ett stort antal tillverkare och återförsäljare som verkar på marknaden för lyxkosmetiska produkter, under dynamiska och mycket konkurrensmässiga förhållanden, och att antalet nya konkurrenter på marknaden också är stort. Dessutom måste tillverkarna ständigt forska efter och utveckla nya produkter samt utveckla och upprätthålla en marknadsföringspolitik som lämpar sig för bilden av ett prestigefyllt märke. Colipa anser därför att kommissionen i sitt beslut har gjort en riktig bedömning av den konkurrensbakgrund mot vilken de anmälda avtalen måste betraktas. Sökandens påstående att stormarknader är uteslutna från nämnda avtal stöds varken av någon ekonomisk analys eller annan bevisning.

- 101 Efter att ha erinrat om de rättsprinciper som är tillämpliga på selektiv distribution — och som bland annat är slutsatsen av intervenientens analys av domstolens rättspraxis samt av den amerikanska rättsprincipen om "free rider" (fripassagerare) och den tyska rättens "Immanenz-Theorie" — har Colipa anfört att denna distributionsform absolut är befogad i fråga om lyxkosmetika, vilket domstolen också har fastslagit i de ovan nämnda domarna i målen L'Oréal och Lancôme och generaladvokaten Reischl har påpekat i sitt förslag till avgörande inför domstolens dom av den 10 juli 1980 i mål 253/78 och 1/79, 2/79 och 3/79, Guerlain m. fl. (Rec. 1980, s. 2327, 2377).
- 102 Enligt Colipa skulle detta ekonomiska tillvägagångssätt — som grundas på skälighetsprincipen ("rule of reason") — utgöra ett erkännande av att en konkurrens som inriktas på andra faktorer än priset kan ha fördelar, varvid särskild hänsyn tas till de väsentliga investeringar som krävs och behovet av att undvika att "snyltande" detaljhandlare åker snålskjuts på dem som har accepterat de ekonomiska kraven i tillverkarens affärspolitik. Konkurrensen skulle inte heller sättas ur spel på den berörda marknaden, eftersom den selektiva distributionen i fråga består vid sidan av andra distributionsmetoder, som i detta fall omfattar mer än 50 procent av den europeiska parfymbranschens produkter.
- 103 Den parallella förekomsten av andra selektiva distributionsnät skulle bara vara relevant om den utgjorde ett hinder för att komma in på marknaden (se domstolens dom av den 28 februari 1991 i mål C 234/89, Delimitis, Rec. 1991, s. I-935) eller inte lämnade något utrymme för andra distributionsformer som är inriktade på ett annat slags konkurrenspolitik eller om den ledde till en stelhet i prisstrukturen som inte uppvägdes av andra konkurrensfaktorer (se den ovan nämnda domen i målet Metro II), vilket här inte är fallet. Enligt Colipa förhåller det sig tvärtom så att det inte finns någon modern distributionsform som är absolut förhindrad att ansluta sig till nätet, och att Galec bara har behövt inkomma med en ansökan om auktorisation och uppfylla urvalskriterierna.
- 104 Under det muntliga förfarandet har Colipa även åberopat en rapport från Monopolies and Mergers Commission "Fine Fragrances — A report on the supply in the UK for retail sale of fine fragrances" (Cm 2380, november 1993), enligt vilken

selektiv distribution inom sektorn för lyxkosmetika inte strider mot allmänintresset i den mening som avses i Förenade kungarikets Fair Trading Act 1973. Colipa har också understrukit att i flera medlemsstater säljs lyxkosmetika, som är föremål för selektiv distribution, i butiker som inte är specialiserade eller som säljer många olika slags produkter, såsom Boots i Förenade kungariket, Matas i Danmark, Sephora i Frankrike, Müller i Tyskland etcetera.

- 105 Intervenanten FIP har gjort gällande att det immateriella inslaget är grundläggande i fråga om alla lyxartiklar och att det i all prestigefylld verksamhet är av yttersta vikt att skapa atmosfär, eftersom märkets anseende och därmed dess öde ligger i händerna på återförsäljarna, vilka representerar märket utåt. I det avseendet har den auktoriserade detaljhandlaren en rad förmåner att erbjuda konsumenten: Denne kan presenteras ett komplett sortiment eller ett tillräckligt urval av produkter, däribland märkets senaste nyheter, erhålla rådgivning av kunnig personal som har utbildats av tillverkaren, tillförsäkras garanti och service efter köpet och få njuta av en säljmiljö som tillför köpet en lustfylld och drömliknande känsla. Den symboliska drivkraft med vilken lyxkonceptet står och faller skulle kunna gå förlorad, om prestigefyllda produkter marknadsfördes under olämpliga förhållanden eller i en varumiljö (bestående av till exempel livsmedels- eller städprodukter) som kan förringa den prestigefyllda bilden av märket i fråga, i likhet med när Cotys parfymer försvann från marknaden på grund av att märket fick en alldaglig framtoning. Att bevara konsumenternas bild av märket är så mycket mer nödvändigt som tillverkaren i förhållande till råvarans kostnad gör avsevärda investeringar, på upp till 30 procent av märkets omsättning, vid utvecklingen av nya produkter och den konstanta kontrollen av deras kvalitet samt för reklam.

- 106 Mot denna bakgrund anser FIP att de kvalitativa kraven i fråga, inklusive de som avser butiksnamnet, är nödvändiga för att bevara bilden av tillverkarens märke och tillförsäkra konsumenten en bättre rådgivning, även om dessa krav kan medföra att vissa detaljhandlare förvägras tillträde till distributionsnätet. Enligt FIP har kommissionen i detta fall minutiöst iakttagit domstolens rättspraxis och har inte på något sätt godtagit att en viss distributionsform utesluts på förhand.

- 107 FEPD har först gjort gällande att nyttan av den selektiva distributionen, vilket har erkänts av tillverkarna, detaljhandlarna och konsumenterna samt bekräftats i domstolens rättspraxis, framgår av de mål som distributionen avser, nämligen samstämmigheten och bilden av ett distributionsnät för lyxprodukter av hög kvalitet för att tillförsäkra konsumenten en bättre service och tillgodose vissa konsumentbehov. Konsumentens förväntan går ut på att förse sig med produkter av hög kvalitet och få lämpliga råd i en omgivning som främjar produktvalet. I detta fall innebär de avtalsändringar som kommissionen har erhållit att tröskeln fastställs till en sådan nivå att det inte längre skulle finnas en selektiv distribution av lyxparfymer, eftersom mindre krävande kriterier enligt FEPD skulle kunna uppfyllas av vilken återförsäljare som helst.
- 108 I detta sammanhang skulle den specialiserade detaljhandeln samtycka till tillräckliga ansträngningar och inneha de egenskaper som krävs för att tillfredsställa konsumentens behov genom bland annat sin struktur, specialisering, inredning och sitt geografiska läge. Det rör sig i allmänhet om företag av ringa storlek som har en förmåga att anpassa sig till beslut samt kunskaper och lokaler som är lämpade för försäljning av produkterna i fråga, vilket är nödvändigt för att upparbeta en trogen kundkrets. Försäljningsställena är inte begränsade till specialiserade detaljhandlare i stadens centrum, utan återfinns såväl i stadens centrum som i förorter eller i städernas utkanter, bland annat i gallerior i köpcentrum och stormarknader. Dessa argument stöds av professor Glais rapport, av vilken det bland annat framgår att de råd som man kan få i specialiserade butiker är högt värdesatta.
- 109 Målet med talan är att få till stånd en sänkning av selektiviteten i de kriterier som gäller för Leclerc-centrumens nuvarande lokaler, vilken leder till att specialiserade butiker elimineras, att kunderna blir frustrerade och att tillverkarna tvingas att minska sina verksamheter avseende forskning, nyskapande och kommunikation, ända till dess att produkternas lyxframtoning försvinner. Sökanden är ensam ansvarig för den uteslutning som denne påstår sig vara utsatt för genom sin vägran att anpassa sig till samstämmiga och relevanta tillträdeskriterier. Sökanden är nämligen inte utesluten på förhand, utan behöver enbart ändra sina metoder efter karaktären av produkterna i fråga, vilket inte fordrar någon radikal förändring av Leclerc-centrumens försäljningsmetoder.



*Förstainstansrättens bedömning*

- 110 Bedömningen av om beslutet är välgrundat vad avser tillämpningen av artikel 85.1 i fördraget ger upphov till fyra viktiga frågor, nämligen a) om den selektiva distribution som grundas på kvalitativa kriterier i sektorn för lyxkosmetika principiellt sett är förenlig med artikel 85.1 i fördraget, b) om Yves Saint Laurents urvalskriterier som anges i punkt II. A.5 i beslutet uppfyller erforderliga villkor för att anses som tillåtna enligt artikel 85.1 i fördraget, c) om de av sökandens grunder och argument som avser frågan om dennes medlemmar på förhand är uteslutna från Yves Saint Laurents system och konsumenternas uppfattning om detta är välgrundade, och d) om artikel 85.1 i fördraget skall tillämpas på grund av att det finns parallella system i den berörda sektorn.

A — Frågan huruvida ett selektivt distributionssystem grundat på kvalitativa kriterier i sektorn för lyxkosmetika principiellt sett är förenligt med artikel 85.1 i fördraget

- 111 Även om sökanden har gjort gällande att den godtar att det finns behov av ett system som är inriktat på konceptet ”lyxurval” för att bevara lyxartiklarnas anseende och motsvara konsumenternas förväntningar, har sökanden likväl bestritt att Yves Saint Laurents urvalskriterier är tillåtna enligt artikel 85.1 i fördraget. Under dessa omständigheter skall först de grundläggande rättsprinciper som styr tillämpningen av artikel 85.1 i fördraget inom sektorn för lyxkosmetika prövas.
- 112 Av domstolens rättspraxis framgår att selektiva distributionssystem är ett konkurrensförhållande som är förenligt med artikel 85.1 i fördraget, förutsatt att fyra villkor är uppfyllda. Det första villkoret är att produkten i fråga har egenskaper som fordrar ett selektivt distributionssystem, på så sätt att ett sådant system är berät-

tigat med hänsyn till de berörda produkternas karaktär och särskilt deras höga kvalitet eller avancerade teknik, för att bevara deras kvalitet och säkerställa att de handhas på ett riktigt sätt (se ovannämnda dom i målet L'Oréal, punkt 16, tolkad mot bakgrund av domen i målet Metro I, punkterna 20 och 21, domen i målet AEG, punkt 33, och förstainstansrättens dom av den 27 februari 1992 i mål T-19/91, Vichy mot kommissionen, Rec. 1992, s. II-415, punkt 69—71). Det andra villkoret består i att valet av återförsäljare sker utifrån objektiva kriterier av kvalitativ karaktär, vilka fastställs på ett enhetligt sätt för alla potentiella återförsäljare och tillämpas på ett icke-diskriminerande sätt (se exempelvis domarna i målet Metro I, punkt 20, i målet L'Oréal, punkt 15, och i målet AEG, punkt 35). Det tredje villkoret gäller att det med systemet i fråga avses att uppnå ett resultat som kan förbättra konkurrensen och således väga upp den konkurrensbegränsning som selektiva distributionssystem innebär, särskilt i fråga om pris (se domarna i målet Metro I, punkt 20—22, i målet AEG, punkterna 33, 34 och 73, och i målet Metro II, punkt 45). Det fjärde villkoret är slutligen att föreskrivna villkor inte går utöver vad som är nödvändigt (se ovannämnda domar i målen L'Oréal, punkt 16, och Vichy mot kommissionen, punkt 69—71). Frågan om dessa villkor är uppfyllda skall bedömas objektivt, med beaktande av konsumentintresset (se dom i målet Metro I, punkt 21, och i det ovan nämnda målet Vichy mot kommissionen, punkt 69—71).

- 113 Även om det är riktigt att domstolen bland annat har bedömt att sådana selektiva distributionssystem som bygger på kvalitativa kriterier kan godtas inom sektorn för produktion av varaktiga förbrukningsvaror som är av hög kvalitet eller tekniskt avancerade, utan att artikel 85.1 i fördraget överträds, särskilt för att bevara en specialiserad affärsverksamhet som kan tillhandahålla särskilda tjänster för sådana produkter (se dom i målet Metro I, punkt 20, i målet AEG, punkt 33, och i målet Metro II, punkt 54, och domstolens dom av den 10 december 1985 i mål 31/85, ETA, Rec. 1985, s. 3933, punkt 16), framgår det också av domstolens rättspraxis att selektiva distributionssystem som motiveras av produkternas särskilda karaktär eller kraven på deras distribution kan införas inom andra ekonomiska sektorer utan att artikel 85.1 överträds (se domstolens dom av den 3 juli 1985 i mål 243/83, Binon, Rec. 1985, s. 2015, punkterna 31 och 32, och av den 16 juni 1981 i mål 126/80, Salonia, Rec. 1981, s. 1563). På samma sätt har domstolen i domen i målet Metro I (punkt 20) ansett att karaktären och intensiteten i den effektiva konkurrens ("workable competition") som erfordras för att uppnå målen i fördraget kan variera, beroende på vilka produkter eller tjänster som är i fråga och den ekonomiska strukturen på de berörda sektoriella marknaderna, utan att principen om icke-snedvriden konkurrens i artikel 85.3 i fördraget överträds.

- 114 Vad beträffar lyxkosmetika, och särskilt lyxparfymmer som utgör huvuddelen av de berörda produkterna, är det för det första obestriddigen så att det handlar om sofistikerade produkter av hög kvalitet, vilka utgör resultatet av en särskild forskning och en användning av material av hög kvalitet för bland annat förpackningarna. För det andra är det obestriddigen så att dessa produkter har en "lyxframtoning" som skiljer dem från andra liknande produkter, vilka saknar en sådan framtoning. För det tredje är det obestriddigen så att denna lyxframtoning är viktig i konsumenternas ögon, eftersom dessa uppskattar att kunna köpa lyxkosmetika och särskilt lyxparfymmer. I konsumentens medvetande finns det nämligen bara en liten grad av utbytbarhet mellan lyxkosmetiska produkter och liknande produkter från andra segment av sektorn (se punkt II. A.8 i beslutet).
- 115 Under dessa omständigheter anser förstainstansrätten att begreppet lyxkosmetiska "egenskaper", i den mening som avses i den ovan nämnda domen i målet L'Oréal, inte kan begränsas till lyxkosmetikans materiella egenskaper utan även omfattar den särskilda uppfattning som konsumenterna har om denna kosmetika, närmare bestämt dess "aura av lyx". I detta fall handlar det således om produkter som dels har en inneboende hög kvalitet, dels till sin natur är lyxprodukter.
- 116 Vad gäller frågan huruvida selektiv distribution är berättigad vad avser produkter som har sådana särdrag konstaterar förstainstansrätten att beslutets motivering på denna punkt (punkt II. A) inte grundas på konceptet med en specialiserad handel som kan tillhandahålla särskilda tjänster för tekniskt avancerade produkter, i den mening som avses i ovannämnda dom i målet Metro I, i målet Metro II och i målet AEG, utan snarare på två andra huvudsakliga överväganden, nämligen a) Yves Saint Laurents intresse av att, i egenskap av tillverkare av lyxkosmetika, bevara den prestigefyllda bilden av sitt märke och att skydda frukterna av sina försäljningsfrämjande satsningar (se punkt II. A.5 andra och fjärde stycket i beslutet och, vad gäller samma sak, punkt II. B.2), och b) behovet av att skydda konsumenternas uppfattning om ifrågakvarande produkters "aura av exklusivitet och prestige", bland annat genom att säkerställa att "produktens presentation för allmänheten är ägnad att framhäva [produkternas] estetiska eller praktiska egenskaper" (punkt II. A.5 andra stycket) och "en inramning som harmonierar med de berörda produkternas

lyxiga och exklusiva prägel och en presentation som överensstämmer med bilden av märket” (se punkt II. A.5 fjärde stycket, se också punkt II. A.5 femte och sjätte stycket).

- 117 I detta avseende skall det preciseras att även om det står en tillverkare fritt att välja marknadsföringspolitik, måste artikel 85.1 i fördraget beaktas då genomförandet av denna politik medför avtal som innebär att andra oberoende näringsidkare åläggs skyldigheter av sådant slag att deras konkurrensfrihet begränsas på ett sätt som märkbart påverkar handeln inom gemenskapen. Under dessa omständigheter utgör enbart det förhållandet att en tillverkare har gjort betydelsefulla försäljningsfrämjande satsningar inte i sig en objektiv motivering av sådant slag att ett distributionsnät som innebär en begränsning av konkurrensfriheten för deltagande företag och tredje man kan undantas från tillämpning av artikel 85.1 i fördraget. Om det förhöll sig annorlunda skulle nämligen vilken tillverkare som helst kunna motivera upprättandet av ett selektivt distributionssystem enbart på grundval av sina försäljningsfrämjande satsningar, och vilket restriktivt urvalskriterium som helst skulle kunna vara motiverat på grund av att det är nödvändigt för att skydda tillverkarens medvetna marknadsföringspolitik (se ovannämnda dom i målet Vichy mot kommissionen, punkt 71).
- 118 Förstainstansrätten anser därför att ett selektivt distributionssystem endast faller utanför tillämpningsområdet för artikel 85.1 i fördraget om det, även med beaktande av konsumentintresset, är objektivt motiverat (se punkt 112 sista meningen ovan).
- 119 I detta avseende anser förstainstansrätten att de konsumenter som efterfrågar lyxkosmetika har intresse av att sådana produkter presenteras under lämpliga förhållanden på försäljningsställena. Vad gäller produkter av hög kvalitet med lyxframtoning som konsumenterna uppskattar resulterar kriterier, som enbart avser att säkerställa att produkterna presenteras på ett sätt som framhäver deras värde, i förbättrad konkurrens genom att bilden av denna lyxframtoning bevaras och därför väger upp den konkurrensbegränsning som ett selektivt distributionssystem innebär. Sådana kriterier utgör således ett berättigat krav i den mening som avses i ovannämnd rättspraxis (se domen i målet Metro I, punkt 37).

- 120 Förstainstansrätten anser faktiskt att konsumenter som efterfrågar lyxkosmetika har intresse av att sådana produkters lyxframtoning inte befläckas, så att de annars inte längre betraktas som lyxartiklar. I kosmetikasektorn finns för närvarande ett segment mellan lyxkosmetika och annan kosmetika som motsvarar konsumenternas skilda behov och som därför inte kan ifrågasättas ur ekonomisk synvinkel. Även om lyxkosmetikans karaktär av "lyx" också följer av bland annat kosmetikans höga inneboende kvalitet, dess högre pris och tillverkarnas reklamkampanjer, anser förstainstansrätten att det förhållandet att dessa produkter säljs genom selektiva distributionssystem, som avser att säkerställa en värdig presentation på försäljningsstället, är av sådant slag att det också bidrar till denna lyxframtoning och därigenom till bevarandet av ett av de huvudsakliga särdragen hos de av konsumenterna efterfrågade produkterna. En allmän distribution av de berörda produkterna, varvid Yves Saint Laurent inte skulle ha någon möjlighet att säkerställa att hans produkter säljs under lämpliga förhållanden, skulle innebära risk för att försäljningsställena försämrar sin presentation av produkterna på ett sådant sätt att "lyxframtoningen", och därigenom de berörda produkternas själva karaktär, skadas. Vidare utgör de kriterier som avser att säkerställa att försäljningsställena presenterar produkterna på ett sätt som överensstämmer med deras lyxkaraktär ett sådant berättigat krav som förbättrar konkurrensen i konsumentens intresse i den mening som avses i ovannämnda rättspraxis.
- 121 Denna slutsats vederläggs inte av det under målets handläggning fastslagna förhållandet att i vissa medlemsstater, särskilt i Nederländerna men även i Förenade kungariket och Frankrike, står icke auktoriserade detaljhandlare som gör sina inköp på parallellmarknaden för en mer eller mindre betydande del av försäljningen. Det är nämligen inte uteslutet att konsumentintresset av sådan försäljning till viss del formas utifrån den bild av lyx som den selektiva distributionen åtminstone delvis har bidragit till att bevara. Härav följer att det inte är klart att denna bild av lyx skulle förbli intakt utan selektiv distribution.
- 122 Om det är i konsumentens intresse att kunna skaffa sig lyxkosmetika som säljs under goda presentationsförhållanden och således försäkra sig om att bilden av lyx bevaras, är det dock även i konsumentens intresse att ett distributionssystem som bygger på det övervägandet inte tillämpas överdrivet restriktivt och framför allt att tillgången till produkterna inte begränsas på annat sätt, såsom de fyra konsument-

föreningarna gjorde gällande under det administrativa förfarandet (se punkt 175 nedan). På samma sätt följer det av domstolens rättspraxis att Yves Saint Laurents system inte kan anses eftersträva ett tillåtet resultat, som skulle kunna väga upp systemets inneboende konkurrensbegränsning, såvida systemet inte är tillgängligt för alla potentiella återförsäljare som kan tillförsäkra användaren en god presentation i en lämplig inramning och bevara de berörda produkternas lyxframtoning (se punkt 112 ovan). Ett selektivt distributionssystem som leder till att vissa former av marknadsföring utesluts genom vilka produkterna skulle kunna säljas under värddiga förhållanden, exempelvis på en anpassad avdelning eller ett anpassat utrymme, skulle nämligen endast resultera i att befintliga butiksformer skyddas från konkurrens från nya näringsidkare och skulle således inte vara förenligt med artikel 85.1 i fördraget (se den ovan nämnda domen i målet AEG, punkterna 74 och 75).

- 123 Härav följer att kvalitativa kriterier för urval av detaljhandlare i sektorn för lyxkosmetika som inte går utöver vad som är nödvändigt för att säkerställa att produkterna säljs under goda presentationsförhållanden i princip inte omfattas av artikel 85.1 i fördraget, i den mån som kriterierna är objektiva, fastställda på ett enhetligt sätt i förhållande till alla potentiella återförsäljare och tillämpas på ett icke-diskriminerande sätt.

B — Frågan huruvida Yves Saint Laurents urvalskriterier som anges i punkt II. A.5 i beslutet uppfyller erforderliga villkor för att anses som tillåtna enligt artikel 85.1 i fördraget

1. Förstainstansrättens och behöriga nationella domstolars eller myndigheters respektive roll

- 124 Galec anser att vissa av Yves Saint Laurents urvalskriterier lämnar detta bolag med en överdriven och svårkontrollerad bedömningsfrihet och därför inte är objektiva i den mening som avses i domstolens rättspraxis. Kommissionen och intervenien-

terna anser att dessa kriterier innebär att tillverkaren gör en bedömning i varje enskilt fall med beaktande av icke-diskrimineringsprincipen och att denna bedömning kan prövas av behöriga domstolar.

- 125 I anledning av dessa argument skall först förstainstansrättens och behöriga nationella domstolars eller myndigheters respektive roller preciseras.
- 126 Vad beträffar frågan huruvida de ifrågavarande kriterierna uppfyller erforderliga villkor för att anses tillåtna enligt artikel 85.1 i fördraget, det vill säga om de är kvalitativa och objektiva utan att vara diskriminerande eller oproportionerliga, inskränker sig förstainstansrättens prövning enligt artikel 173 i fördraget till en kontroll av om kommissionens konstateranden i punkt II. A.5 i beslutet är otillräckligt motiverade, om det föreligger ett uppenbart sakfel eller en felaktig rättstillämpning, en uppenbart oriktig bedömning eller maktmissbruk. Det ankommer inte på förstainstansrätten att uttala sig om tillämpningen av dessa kriterier i konkreta fall.
- 127 Som kommissionen och Yves Saint Laurent med rätta har gjort gällande är dock tillämpningen av nämnda kriterier i konkreta fall inte bara beroende av tillverkarens godtycke utan skall avgöras på ett objektivet sätt. Härav följer att möjligheten till en oberoende och faktisk kontroll av tillämpningen av dessa kriterier i konkreta fall är av avgörande betydelse för lagenligheten av Yves Saint Laurents nät i förhållande till artikel 85.1 (se punkterna II. A.6 a och II. B.4 fjärde stycket i beslutet).
- 128 Enligt fast rättspraxis är de nationella domstolarna behöriga att tillämpa artikel 85.1 i fördraget på grund av att den har direkt effekt (se domstolens dom av den 30 januari 1974 i mål 127/73, BRT, Rec. 1974, s. 51, punkterna 15 och 16). Härav följer att en sökande som har vägrats tillträde till ett nät och som anser att ifrågavarande kriterier i hans fall har tillämpats på ett sätt som är oförenligt med artikel 85.1 i fördraget, framför allt på ett diskriminerande eller oproportionerligt sätt, kan

väcka talan vid behörig nationell domstol. En sådan talan kan i förekommande fall även väckas vid nationell myndighet med behörighet att tillämpa artikel 85.1.

129 Det ankommer således på behöriga nationella domstolar eller myndigheter som handlägger en sådan talan att mot bakgrund av domstolens och förstainstansrättens rättspraxis avgöra frågan huruvida Yves Saint Laurents urvalskriterier i ett konkret fall har tillämpats på ett diskriminerande eller oproportionerligt sätt och innebär en överträdelse av artikel 85.1 i fördraget. Framför allt tillkommer det nationella domstolar eller myndigheter att övervaka att ifrågavarande kriterier inte utnyttjas för att förhindra att nya aktörer, vilka kan distribuera produkterna i fråga under värddiga förhållanden, får tillträde till nätet.

130 En sökande som har vägrats tillträde till nätet har för övrigt möjlighet att, med förbehåll för de principer som förstainstansrätten uttalade i dom av den 18 september 1992 i mål T-24/90, Automec mot kommissionen (Rec. 1992, s. II-2223), framställa ett klagomål till kommissionen i enlighet med artikel 3 i förordning nr 17, särskilt om tillträdesvillkor systematiskt används på ett sätt som är oförenligt med gemenskapsrätten (se domen i målet AEG, punkterna 44—46, 67 och följande punkter).

2. Frågan huruvida de ifrågavarande kriterierna principiellt sett är tillåtna enligt artikel 85.1 i fördraget

a) Kriterierna beträffande yrkeskunnande

131 I sina inlagor har Galec inte bestridit kriterierna beträffande personalens yrkeskunnande och den service i form av rådgivning och demonstration som nämns i punkterna I.2 och I.3 i de allmänna försäljningsvillkoren (se punkt 25 i Galecs yttrande



över interventionsinlagorna), men gjorde vid sammanträdet gällande att dessa kriterier är oproportionerliga i förhållande till kraven på att de berörda produkterna skall säljas under lämpliga förhållanden.

- 132 Förstainstansrätten anser att närvaron av personal på försäljningsstället som kan ge konsumenten lämpliga råd eller upplysningar i princip är ett berättigat krav vid försäljning av lyxkosmetika och ingår i en god presentation av sådana produkter.
- 133 Dessutom har sökanden inte anfört några omständigheter som gör det möjligt för förstainstansrätten att avgöra frågan om de kvalifikationer som krävs enligt punkt I.3 i de allmänna försäljningsvillkoren, det vill säga ett diplom i skönhetsvård eller en liknande yrkeskvalifikation eller minst tre års erfarenhet av försäljning av prestigefyllda parfymprodukter, är oproportionerliga i förhållande till de berörda produkternas karaktär.
- 134 I vart fall ankommer det på behöriga nationella domstolar eller myndigheter att övervaka att de villkor i avtalet som avser yrkeskunnande inte tillämpas på ett diskriminerande eller oproportionerligt sätt i konkreta fall.

#### b) Kriterierna beträffande försäljningsställets läge och lokaler

- 135 Galecs kritik avser särskilt de kriterier som hänför sig till försäljningsställets "omgivning", försäljningsställets exteriör, och i synnerhet skyltfönstren, och försäljningen av andra varor på försäljningsstället. Enligt Galec är dessa kriterier alltför subjektiva, oproportionerliga och diskriminerande i förhållande till dess medlemmar.

## — Försäljningsställets "omgivning" och läge

- 136 I punkt I.1 a i de allmänna försäljningsvillkoren föreskrivs att "kvarter, gator och affärsverksamheter i närheten av försäljningsstället alltid skall stå i överensstämmelse med märket Yves Saint Laurents prestige och anseende". Av den första och den andra spalten i utvärderingsformuläret framgår att affärsverksamhet i ett "välbesökt affärskvarter" eller ett "centralt affärskvarter" och på en gata i närheten av "värdig eller lyxig" affärsverksamhet, med byggnader som är "av hög standard" eller "mycket värdiga", får bättre betyg i Yves Saint Laurents utvärdering än affärsverksamhet i ett annat kvarter eller på en annan gata. Dessa båda spalter motsvarar 30 poäng i utvärderingsformuläret och är således av relativt avgörande betydelse.
- 137 Förstainstansrätten anser att ett kriterium avseende vilken omgivning ett försäljningsställe för lyxkosmetika är beläget i inte i sig omfattas av artikel 85.1 i fördraget, eftersom avsikten med detta kriterium är att säkerställa att sådana produkter inte säljs på platser som är helt olämpliga för sådan försäljning. Förstainstansrätten konstaterar dock att det ankommer på behöriga nationella domstolar eller myndigheter att övervaka att detta kriterium inte i konkreta fall tillämpas på ett diskriminerande eller oproportionerligt sätt.

## — Försäljningsställets exteriör

- 138 Galec har särskilt klagat på bestämmelserna i punkt I.1 b i de allmänna försäljningsvillkoren avseende fasadens och skyltfönstrens kvalitet samt bestämmelserna i punkt III.4 i avtalet, i enlighet med vilka försäljningsställets "dekor" måste motsvara den status och den kvalitet som man associerar med bilden av märket Yves Saint Laurent. I utvärderingsformuläret avser den tredje och den fjärde spalten försäljningsställets exteriör, inbegripet skyltfönstren, och motsvarar totalt 80 poäng, vilket är cirka 25 procent av det totala antalet möjliga poäng.

- 139 Förstainstansrätten anser att sådana bestämmelser, och särskilt bestämmelserna avseende skyltfönstren, medger diskriminering i förhållande till ett försäljningsställe — såsom en stormarknad — som inte har samma fasad som en traditionell affärsverksamhet, exempelvis en fasad med skyltfönster, men där det finns en avdelning eller ett utrymme i en butik som har inretts för att lämpa sig för försäljning av lyxkosmetika. Dessutom förefaller utvändiga skyltfönster inte nödvändiga för en god presentation av produkterna, när en avdelning eller ett utrymme har inretts i en butik med många olika produkter.
- 140 Det är dock inte uteslutet att kriterierna rörande skyltfönstren kan tolkas så att de avser ”skyltfönster” på en avdelning som har inretts på ett försäljningsställe, och inte utvändiga skyltfönster.
- 141 Under dessa omständigheter räcker det att konstatera att det ankommer på behöriga nationella domstolar eller myndigheter att övervaka att kriterierna avseende försäljningsställets exteriör, inbegripet de kriterier som avser skyltfönstren, inte tillämpas på ett diskriminerande eller oproportionerligt sätt.

— Försäljning av andra varor som kan skada bilden av märket Yves Saint Laurent

- 142 Vad beträffar försäljningsställets interiör har Galec inför förstainstansrätten inte utvecklat andra kriterier än de som avser restriktioner för försäljning av andra varor. I detta avseende har Galec särskilt bestridit tillåtligheten av punkt III.3 i avtalet, enligt vilken ”[d]en auktoriserade detaljhandlaren skall avstå från att på försäljningsstället utbjuda produkter till försäljning som genom sin närhet kan förringa bilden av märket Yves Saint Laurent”, samt av punkt I.1 d i de allmänna försäljningsvillkoren, enligt vilken ”de omständigheter som skall beaktas om en

annan verksamhet utövas på försäljningsstället innefattar denna verksamhets betydelse, den inre och den yttre presentationen av verksamheten, avgränsningen mellan denna verksamhet och parfymförsäljningen, fördelningen av personal mellan denna verksamhet och parfymförsäljningen, kompetensen hos den försäljningspersonal som är knuten till de olika verksamheterna och denna personals klädsel”.

- 143 Det kan konstateras att det varken i avtalet eller i utvärderingsformuläret preciseras vilka produkter som genom sin närhet skulle kunna skada bilden av märket Yves Saint Laurent, om de såldes på samma ställe. I beslutet nöjer sig kommissionen med att konstatera att avsikten med denna bestämmelse är att i allmänhetens uppfattning skydda den aura av prestige och exklusivitet som produkterna i fråga har, genom att ”undvika all sammankoppling med varor av lägre kvalitet” (punkt II. A.5 femte stycket).
- 144 Det kan därför konstateras att punkt III.3 i avtalet saknar precision och klarhet och medger en subjektiv och möjligen diskriminerande tillämpning. På samma sätt förefaller punkt I.1 d i de allmänna försäljningsvillkoren ge Yves Saint Laurent ett mycket stort utrymme för skönmässig bedömning, i synnerhet som detta bolag ger sig självt rätt att inte enbart bedöma betydelsen av andra sålda produkter och deras presentation utan även försäljningspersonalens antal, kompetens och klädsel.
- 145 Förstainstansrätten erinrar dock om att kommissionen har ansett att en stormarknad inte kan uteslutas från nätet endast på grund av att den säljer andra varor (se punkt II. A.5 femte stycket i beslutet och punkt 164 och följande punkter nedan). Vidare har intervenienterna inte identifierat vilka produkter, förutom livsmedel och städprodukter, som genom sin distribution skulle skada ”bilden” av produkterna.

146 Under dessa omständigheter anser förstainstansrätten att beslutet skall tolkas så att försäljningen av andra varor som normalt återfinns på en stormarknad inte i sig är av sådant slag att den skadar den "luxuösa bilden" hos de ifrågavarande produkterna, förutsatt att den avdelning eller det utrymme som har avsatts för försäljningen av lyxkosmetika är inrett på ett sådant sätt att dessa produkter presenteras under värdiga förhållanden. En sådan reglering kan innebära ett krav på att vissa andra produkter, såsom livsmedel eller städprodukter, inte säljs "i närheten" av lyxkosmetikan, eller att det finns en lämplig avgränsning mellan försäljningen av lyxkosmetika och försäljningen av andra produkter av lägre kvalitet (se punkt II. A.5 femte stycket i beslutet).

147 Mot bakgrund av dessa förtydliganden anser förstainstansrätten att den kontroll som de nationella domstolarna eller myndigheterna skall utöva vid svårigheter uppväger detta kriteriums brist på klarhet. Det ankommer nämligen på dem att övervaka att denna bestämmelse inte tillämpas på ett diskriminerande eller oportionerligt sätt.

— Betydelsen av att det utövas andra verksamheter på försäljningsstället

148 Vad beträffar kriterierna avseende andra butiksverksamheter, har Galec även i sin ansökan kritiserat det förhållandet att om en annan verksamhet utövas på försäljningsstället bedöms ansökan om auktorisation med hänsyn tagen till denna verksamhets betydelse (se punkt I.1 d i de allmänna försäljningsvillkoren). Av den åttonde spalten i Yves Saint Laurents utvärderingsformulär, som motsvarar 20 poäng, framgår att om andra produkter har mer än 40 procent av försäljningsställets försäljnings-, hyll- eller skyltfönsteryta, skall sökanden tilldelas betyget "två", vilket är ett betyg som bidrar till ett avslag på dennes ansökan.

149 Det är riktigt att denna spalt inte nämns i beslutet. Dock framgår av detta (punkt II. A.5 femte stycket) att kommissionen beslutade att Yves Saint Laurents kriterier avseende betydelsen av andra verksamheter som utövas på försäljningsstället inte omfattas av artikel 85.1 i fördraget. Som Yves Saint Laurent själv har påpekat, är

utvärderingsformuläret en del av förfarandet för att få tillträde till det nät som avses i beslutet, och följaktligen skall beslutet tolkas så att det även beslutades att ett sådant kriterium som det som anges i den åttonde spalten inte omfattas av artikel 85.1.

- 150 Även om en ansökan enligt utvärderingsformuläret endast avslås om sökanden får tre "tvåor" i betyg för elva olika spalter (punkt 17 ovan), bidrar inte desto mindre den åttonde spalten i nämnda rapport till att ansökningar avslås från sådana sökande som har butiker med många olika produkter vars parfymförsäljning motsvarar mindre än 60 procent av deras verksamhet, och detta även om de förfogar över en specialiserad avdelning för försäljningen av produkterna i fråga.
- 151 Under dessa omständigheter anser förstainstansrätten att den åttonde spalten i utvärderingsformuläret skall betraktas som opropotionerlig, eftersom enbart det förhållandet att en butiks parfymverksamhet utgör mindre än 60 procent av butikens verksamhet inte i sig har något samband med det berättigade kravet på att bevara den luxuösa bilden hos de berörda produkterna.
- 152 För övrigt anser förstainstansrätten att denna spalt är diskriminerande, eftersom den är avsedd att gynna ansökningar från specialiserade parfymaffärer till nackdel för ansökningar från butiker med många olika varor vilka förfogar över en specialiserad avdelning som är inredd så att den uppfyller lämpliga kvalitativa villkor för försäljning av lyxkosmetika.
- 153 Härav följer att denna spalt genom sin blotta karaktär kan begränsa eller snedvrída konkurrensen i den mening som avses i artikel 85.1 i fördraget, eftersom den får till följd att en sökande missgynnas enbart på grund av att dennes parfymverksamhet är mindre omfattande än butikens övriga verksamhet.

- 154 Även om utvärderingsformuläret är en del av förfarandet för att få tillgång till nätet, måste det konstateras att punkt II. A.5 i beslutet inte innehåller någon motivering av det befogade med spalten i fråga. Beslutet är därför otillräckligt motiverat i detta avseende.
- 155 Beslutet skall således ogiltigförklaras i den del det däri beslutas att en bestämmelse som ger Yves Saint Laurent rätt att missgynna ansökningar från detaljhandlare enbart på grund av att deras parfymverksamhet utgör en mindre del av verksamheten inte faller under artikel 85.1 i fördraget.

c) Butiksnamnskriteriet

- 156 Galec har kritiserat bestämmelsen i punkt I andra stycket i de allmänna försäljningsvillkoren, som rör butiksnamnskriteriet, för att vara subjektiv, diskriminerande och oproportionerlig. Kommissionen och intervenienterna anser att denna bestämmelse är nödvändig för att bevara produkternas lyxkaraktär och den luxuösa bilden hos märket Yves Saint Laurent (se punkt II. A.5 fjärde stycket i beslutet).
- 157 I punkt I andra stycket i de allmänna försäljningsvillkoren anges följande:

”Butiksnamnet på parfymaffären, på butiken där parfymavdelningen är belägen eller på utrymmet för parfymavdelningen, eller parfymaffären måste alltid överensstämma med den prestige som märket Yves Saint Laurent har. Följaktligen måste butiksnamnet vara förenligt med de principer som reglerar distributionen av dessa lyxprodukter av hög kvalitet. Så är inte fallet med ett butiksnamn som förknippas med att kundrådgivning, status eller elegant dekor saknas eller är begänsad.”

- 158 Förstainstansrätten anser att ett kriterium som enbart avser en kontroll av att detaljhandlarens butiksnamn inte är av sådant slag att det förringar den luxuösa bilden av lyxkosmetika i princip är ett berättigat krav vid distributionen av sådana produkter och därför inte nödvändigtvis faller under artikel 85.1 i fördraget. Om det saknades ett sådant kriterium, skulle det nämligen finnas risk för att den luxuösa bilden av lyxkosmetika, och därigenom själva karaktären hos denna kosmetika, skulle skadas genom att produkterna såldes av detaljhandlare med butiksnamn som är uppenbart förringande i konsumenternas ögon.
- 159 I synnerhet med hänsyn till det förhållandet att butiksnamnskriteriet, till skillnad från de kriterier som avser ett försäljningsställes materiella aspekter, inte kan kontrolleras med hjälp av fotografier eller en inspektion på platsen, tillkommer det behöriga nationella domstolar eller myndigheter att noggrant övervaka att kriteriet inte tillämpas på ett omotiverat eller oproportionerligt sätt.
- 160 För det första kan nämligen detta kriterium endast avse konsumenternas aktuella uppfattning om butiksnamnet i fråga. Härav följer att punkt I andra stycket i de allmänna försäljningsvillkoren inte kan tolkas så att man utesluter moderna butikformer, vilka till att börja med grundades på en begränsning av dekor eller tjänster, men som sedan har utvecklat nya förfaranden för att framhäva varornas värde vid försäljning av lyxartiklar, så att deras butiksnamn inte längre betraktas som förringande i detta avseende.
- 161 För det andra är, i enlighet med de principer som förstainstansrätten just har nämnt (se punkterna 127 och följande punkter ovan), uppfattningen om butiksnamnet i fråga inte bara föremål för tillverkarens bedömning utan skall fastställas på ett så objektivt sätt som möjligt. Härvid har Yves Saint Laurent i förevarande fall bland annat åberopat marknadsundersökningar som har företagits i detta syfte. Vid en tvist skall objektiva bevismedel, såsom marknadsundersökningar, underställas behöriga nationella domstolars eller myndigheters bedömning.



- 162 För det tredje preciseras, vilket svaranden själv har konstaterat i punkt II. A.5 i beslutet, att den bild som följer av "återförsäljarens ordinarie prispolitik" inte skall betraktas som förringande. Butiksnamnskriteriet kan nämligen inte användas enbart för att utesluta butiker som kan erbjuda produkterna till lägre priser, men under värdiga förhållanden.
- 163 Slutligen anser förstainstansrätten att butiksnamnskriteriet skall tillämpas mycket försiktigt då det inte råder något tvivel om att detaljhandlaren har gjort erforderliga investeringar för att uppfylla samtliga krav avseende de materiella försäljningsvillkoren (inredning, avgränsning från andra varor, kunnig personal etc.) och har godtagit sina skyldigheter i fråga om lager, minimimängden årliga inköp, reklam-samarbete med mera. I ett sådant fall ankommer det på behöriga nationella domstolar eller myndigheter att kontrollera att butiksnamnskriteriet inte används enbart för att från nätet utesluta ett försäljningsställe som är lämpligt för att sälja de berörda produkterna, utan att det föreligger någon verklig risk för att bilden av produkterna skadas.

C — Sökandens grunder och argument vad avser frågan huruvida dennes medlemmar på förhand är uteslutna från Yves Saint Laurents nät och konsumenternas uppfattning om detta

- 164 Mot bakgrund av vad som har anförts ovan skall i detta skede av resonemanget Galecs grunder och argument avseende frågan om dess medlemmar på förhand är uteslutna från Yves Saint Laurents nät genom de kumulativa urvalskriterierna och konsumenternas uppfattning om detta beröras.
- 165 Förstainstansrätten erinrar först om att kommissionen under handläggningen av målet vid ett flertal tillfällen har framhållit att beslutet inte avser att på förhand utesluta moderna butikformer, såsom de stormarknader som drivs av Leclerc-centrumen (se exempelvis punkterna 83 och 86 ovan). Yves Saint Laurent har för sin del framhållit att det i beslutet fastställs att dess system är tillgängligt för alla distributionsformer utan att någon på förhand är utesluten (se punkt 93 ovan).

Även de tre övriga intervenienterna har gjort gällande att beslutet inte i sig innebär att den form av distribution som Galecs medlemmar bedriver eller andra moderna distributionsformer är uteslutna. Tvärtom har Yves Saint Laurent och de övriga intervenienterna bland annat gjort gällande att det i flera medlemsstater finns auktoriserade återförsäljare som säljer många olika produkter. Intervenienterna vill härigenom visa att Yves Saint Laurents system inte är restriktivt.

- 166 Härav följer att ingen av parterna inför förstainstansrätten har gjort gällande att stormarknader eller andra distributionsformer med många olika produkter principiellt sett är olämpliga för försäljning av lyxkosmetika. Kommissionen och intervenienterna har medgivit att denna möjlighet förutses i beslutet, under förutsättning att sådana försäljningsställen är inredda på lämpligt sätt och godtar skyldigheter motsvarande de som godtas av andra auktoriserade återförsäljare. Förstainstansrätten anser dessutom att om det förhöll sig annorlunda, skulle Yves Saint Laurents nät innebära en överträdelse av artikel 85.1 i fördraget genom att innebära att en kategori av potentiella återförsäljare på förhand utesluts från systemet (se punkt 122 ovan).
- 167 Även om kommissionen i punkterna II. A.5 femte stycket och II. B.5 fjärde stycket i beslutet har uttryckt sig något tvetydigt genom att använda uttrycket "varuhus", vilket normalt avser en traditionell butiksförm, och genom att framhålla att den "inte har kunnat konstatera" att utbredningen av selektiva distributionsystem på området för lyxkosmetiska produkter "i princip" innebär att vissa moderna distributionsformer undantas, har kommissionen under handläggningen av målet preciserat att den när beslutet antogs inte hade för avsikt att utesluta sådana butiksförm som de stormarknader som medlemmarna i Galec driver och att uttrycket "varuhus" i beslutet omfattar sådana butiksförm (se punkt 83 ovan).
- 168 För övrigt har förstainstansrätten i förevarande dom framhållit den roll som behöriga nationella domstolar eller myndigheter har vid en icke-diskriminerande och proportionerlig tillämpning av ifrågavarande kriterier (se punkt 124 och följande punkter ovan).

- 169 Härav följer att sökanden inte i tillräcklig grad har styrkt att det för närvarande föreligger hinder för stormarknader att börja med distribution av lyxkosmetika, förutsatt att deras försäljningsställen är inredda på ett sätt som är lämpligt för försäljning av sådana produkter.
- 170 Det ankommer nämligen på Galec eller dess medlemmar att inge sin ansökan och i förekommande fall på behöriga nationella domstolar eller myndigheter att avgöra om vägran att ge tillträde till nätet i ett konkret fall är förenlig med artikel 85.1 i fördraget mot bakgrund av domstolens och förstainstansrättens rättspraxis. För övrigt ankommer det på kommissionen, i synnerhet vid en begäran om förlängning av beslutet, att övervaka att moderna distributionsformer inte på ett omotiverat sätt utesluts från Yves Saint Laurents distributionsnät eller från liknande nät.
- 171 Härav följer att Galecs påstående att dess medlemmar på förhand är uteslutna från Yves Saint Laurents distributionsnät skall förkastas.
- 172 Även Galecs grunder och/eller argument om att kommissionen inte har motiverat sitt påstående, att stormarknadernas egna marknadsföringsmetoder inte är lämpliga för distribution av lyxartiklar, skall förkastas. Beslutet kan nämligen inte tolkas som att det innehåller ett sådant påstående.
- 173 Av samma skäl skall Galecs anklagelse att kommissionen har gjort ett uppenbart sakfel vad beträffar den påstådda uteslutningen av stormarknader från marknadsföring av de ifrågavarande produkterna förkastas.

- 174 Vidare skall av samma skäl den dubbla anklagelse som Galec har riktat mot kommissionen för att inte ha motiverat sina påståenden om konsumenternas motiv och för att ha gjort ett uppenbart sakfel på denna punkt, förkastas.
- 175 I detta avseende är det riktigt att kommissionen inte har grundat sig på oberoende expertis som skulle kunna stödja dess påståenden om konsumenternas motiv, i synnerhet i punkt II. B.2 i beslutet. Såsom Galec bekräftade vid sammanträdet är det även riktigt att de fyra franska konsumentföreningar som avgav yttranden under det administrativa förfarandet, det vill säga Union féminine civique et sociale (UCS), Institut national de la consommation (INC), Confédération syndicale du cadre de vie (CSCV) och Confédération des familles (CSF) inte förbehållslöst stödde kommissionens ståndpunkt. CSF och INC gjorde nämligen invändningar mot det föreslagna beslutet, bland annat på grund av att detta skulle bidra till att bevara för höga priser och medföra att en stor del av befolkningen inte fick tillgång till produkterna. UCS gjorde för sin del gällande att vissa av bestämmelserna i fråga avsåg att försvåra uppkomsten av nya distributionsformer på marknaden och att dessa bestämmelser "inte [gick] i riktning mot inledandet och utövandet av en bättre konkurrens inom ramen för den inre marknaden eller följde konsumentintresset". CSCV avslutade sitt yttrande med att anmärka att "SA Yves Saint Laurent tillämpar diskriminerande urvalskriterier under sken av sina tekniskt avancerade produkter och märkets prestige, och därigenom begränsar konkurrensen och fiktivt vidmakthåller ett mycket högt pris på sina produkter".
- 176 Det måste konstateras att sökanden inte har visat att kommissionen har gjort ett uppenbart sakfel eller lämnat en otillräcklig motivering vad beträffar konsumenternas förväntningar. Det framgår nämligen av beslutet att den konsument som föredrar att göra sina inköp av lyxkosmetika på ett försäljningsställe på en stor-marknad som är inrett på lämpligt sätt skall ha denna möjlighet, liksom en konsument av det slag som beskrivs i professor Glais rapport, som föredrar att göra sina inköp i en specialiserad parfymaffär eller på ett traditionellt varuhus, alltså kan besöka dessa försäljningsställen.

- 177 Härav följer att sökandens samtliga grunder och argument avseende frågan om dess medlemmar på förhand är uteslutna från försäljning av lyxkosmetika, samt dennes konnexa grunder och argument beträffande konsumenternas förväntningar, skall förkastas.

D — Frågan huruvida förbudet i artikel 85.1 i fördraget skall tillämpas på grund av att det finns parallella nät i den berörda sektorn

- 178 Galec har också gjort gällande att artikel 85.1 i fördraget under alla omständigheter har tillämpats felaktigt i detta fall på grund av att nät som liknar Yves Saint Laurents finns i hela den berörda sektorn, så att det inte lämnas något utrymme för andra distributionsformer och inte finns någon effektiv konkurrens på den relevanta marknaden — det vill säga marknaden för ”lyxparfymer” — i den mening som avses i punkt 40—42 i domen i målet Metro II. Kommissionen och intervenienterna anser att det trots förekomsten av nät parallella till Yves Saint Laurents finns en effektiv konkurrens på den relevanta marknaden — för ”lyxkosmetika” — varför artikel 85.1 i fördraget inte är tillämplig.

- 179 Förstainstansrätten erinrar om att domstolen i punkt 40 i domen i målet Metro II fastslog att även om så kallade enkla selektiva distributionssystem (det vill säga system som enbart bygger på kvalitativa kriterier) kan utgöra ett konkurrensförhållande som är förenligt med artikel 85.1 i fördraget, kan konkurrensen ändå begränsas eller sättas ur spel när förekomsten av ett visst antal sådana system inte lämnar något utrymme för andra distributionsformer med en annan konkurrensstrategi eller leder till en stelhet i prisstrukturen som inte vägs upp av andra konkurrensfaktorer mellan produkter av samma märke och genom förekomsten av effektiv konkurrens mellan olika märken. Enligt punkterna 41 och 42 i samma dom kan man dock inte enbart av förekomsten av ett stort antal sådana selektiva distributionssystem för en bestämd produkt sluta sig till att konkurrensen är begränsad eller snedvriden i den mening som avses i artikel 85.1 i fördraget. Vid en snabb

spridning av ”enkla” distributionssystem är nämligen artikel 85.1 i fördraget endast tillämplig om den berörda marknaden är så stel och strukturerad att det inte längre finns någon effektiv priskonkurrens (se även punkterna 44 och 45 i den domen).

- 180 Till skillnad från det mål som föranledde domen i målet Metro II, där ifrågasättande elektroniska underhållningsprodukter inte alltid såldes genom den selektiva distributionskanalen, är det i detta fall fastställt att nästan alla tillverkare som utövar sin verksamhet inom sektorn för lyxkosmetika använder distributionssystem som liknar Yves Saint Laurents.
- 181 Förstainstansrätten har dock redan konstaterat att den selektiva distributionen av lyxkosmetika är av sådant slag att den förbättrar konkurrensen i konsumentens intresse, särskilt genom att bidra till att bevara den ”luxuösa” bilden av produkterna i förhållande till andra liknande produkter som inte har en sådan framtoning, vilket innebär att artikel 85.1 i fördraget inte är tillämplig på vissa kvalitativa kriterier som syftar till sådan selektiv distribution (punkt 114 och följande punkter ovan).
- 182 Under sådana omständigheter anser förstainstansrätten att omnämmandet i domen i målet Metro II av det förhållandet att konkurrensen sätts ur spel ”när förekomsten av ett visst antal sådana system inte lämnar något utrymme för andra distributionsformer med en annan konkurrensstrategi” inte betyder att artikel 85.1 i fördraget automatiskt är tillämplig enbart på grund av att alla tillverkare i sektorn för lyxkosmetika har valt samma distributionsmetod. I detta fall skall punkt 40—46 i domen i målet Metro II tolkas så att om vissa av Yves Saint Laurents urvalskriterier sedda för sig inte omfattas av artikel 85.1 i fördraget, skall den kumulativa verkan av andra nät inte ändra denna slutsats annat än om det för det första visas att den hindrar nya konkurrenter som är lämpade att sälja produkterna i fråga att komma in på marknaden, så att de selektiva distributionssystemen resulterar i att

distributionen stelnar till förmån för vissa befintliga kanaler (se den ovan nämnda domen i målet *Delimitis*, punkt 15 och följande punkter), eller om det för det andra visas att det med beaktande av de ifrågavarande produkternas natur inte finns någon effektiv konkurrens, särskilt i fråga om pris.

- 183 Vad gäller frågan huruvida nya konkurrenter som är lämpade att sälja produkterna hindras från att komma in på marknaden, har förstainstansrätten redan konstaterat att det inte har visats att sådana föreligger för de stormarknader som är sökandens medlemmar (se punkt 164 och följande punkter ovan).
- 184 Mer allmänt är det nödvändigt, vad gäller frågan om det finns effektiv konkurrens, att först fastställa vilken som är den relevanta marknaden. Även om kommissionen i beslutet hade anledning att behandla hela sektorn för lyxkosmetika, eftersom luxuösa parfymprodukter och skönhetsvårdande produkter har samma luxuösa framtoning och ofta säljs tillsammans under samma märke, kan frågan om det finns effektiv konkurrens endast bedömas inom ramen för den marknad som samlar alla produkter som, beroende på särdrag, är särskilt lämpade för att motsvara varaktiga behov och endast i låg grad är utbytbara mot andra produkter (se den ovan nämnda domen i målet *L'Oréal*, punkt 25).
- 185 Det är i detta fall fastställt att en parfym till sin karaktär eller användning inte är utbytbar mot en skönhetsvårdande produkt (exempelvis mascara eller nattcrème). Det är även fastställt att mer än 80 procent av Yves Saint Laurents totala försäljning vid denna tidpunkt utgjordes av lyxparfymer. Mot bakgrund av denna särskilda sektors betydelse skall det kontrolleras om lyxparfymerna utsätts för effektiv konkurrens på detaljhandelnivå, trots att de alltid säljs genom selektiv distribution.

186 I detta avseende skall först kommissionens och intervenienternas argument i anslutning till punkt B.3 tredje stycket i beslutet förkastas, det vill säga "den kund som fäster mindre vikt vid bilden av märket eller den säljservice som ingår i ett selektivt distributionssystem, kan i alla händelser välja att köpa liknande produkter från en angränsande marknad, vilka säljs utan hjälp av selektiva distributionssystem, och därigenom straffa tillverkaren för hans val av marknadsföringsstrategi". Kommissionen har nämligen själv i beslutet konstaterat att den grad av utbytbarhet med liknande produkter från andra segment i sektorn för lyxkosmetika "i regel [är] ringa" (punkt I. B första stycket) och att "med hänsyn till den låga grad av utbytbarhet som i konsumenternas ögon finns mellan lyxkosmetiska produkter och liknande produkter från andra segment i sektorn, är den marknad som skall beaktas i detta fall marknaden för lyxkosmetiska produkter" (punkt II. A.8). För övrigt framgår det av punkterna I. B och II. A.8 i beslutet att kommissionen har beaktat Yves Saint Laurents andel av marknaden för luxuösa parfymprodukter vid kontrollen av om restriktionerna i fråga var av sådant slag att de påverkade handeln inom gemenskapen på ett märkbart sätt.

187 Härav följer att det inte är lämpligt att beakta den påstådda konkurrensen från icke luxuösa parfymers för att avgöra om de luxuösa parfymerna utsätts för effektiv konkurrens.

188 Även kommissionens och intervenienternas argument skall förkastas, det vill säga att man kan sluta sig till att det finns effektiv konkurrens av det förhållandet att, enligt punkt I. B tredje stycket i beslutet som bygger på professor Webers rapport, de produkter som marknadsfördes genom nät av auktoriserade återförsäljare "år 1987 motsvarade en andel av 24,7 procent i Förbundsrepubliken Tyskland, 30,3 procent i Frankrike, 36,2 procent i Italien och 22,4 procent i Förenade kungariket av den totala försäljningen av kosmetiska produkter". Dessa siffror härrör från tabell nr 22 i professor Webers rapport och motsvarar den andel av försäljningen som skett genom selektiva distributionskanaler, uttryckt som en procentandel av den totala försäljningen av en blandning av alla kategorier av kosmetika, det vill säga parfymers, skönhetsvårdande produkter, hårvårdsprodukter (framför allt schampon) och toalettartiklar (tandkräm, tvålar, deodoranter etcetera). Dessutom framgår av nämnda rapport (s. 89) att i Italien var andelen parfymers som såldes



genom selektiva distributionskanaler 81 procent och i Frankrike 65 procent. Enligt de siffror som FIP har framlagt är andelen parfymers som säljs genom selektiva distributionskanaler i Frankrike 73 procent (se bilaga I till FIP: s interventionsinlaga, s. 17). De siffror som nämns i punkt I. B tredje stycket i beslutet är därför inte användbara för att bedöma om konkurrensen på ett speciellt område som det för lyxparfymers är effektiv.

- 189 Kommissionen och intervenienterna har dock gjort gällande att det till och med på marknaden för lyxparfymers betraktad som sådan finns en effektiv konkurrens såväl mellan tillverkarna (inter brand) som mellan Yves Saint Laurents auktoriserade återförsäljare (intra brand).
- 190 I detta avseende anser inte förstainstansrätten att kommissionens och intervenienternas ståndpunkt stöds av professor Webers rapport, av vilken det bland annat på sidorna 71, 89—96, 105 och 110 framgår att det år 1987 endast fanns en mycket begränsad konkurrens mellan återförsäljarna av lyxparfymers och mellan olika distributionsformer. Det skall dock konstateras att kommissionen innan den antog beslutet krävde att Yves Saint Laurent skulle vidta flera ändringar i sina avtal, bland annat att avlägsna alla rent kvantitativa urvalskriterier, upphäva klausuler som innebar en begränsning av friheten för återförsäljarna att sälja produkterna vidare till andra medlemmar av det selektiva nätet, upphäva klausuler som innebar en begränsning av återförsäljarens valfrihet med avseende på andra märken som kunde erbjudas på hans försäljningsställe och uttryckligen erkänna återförsäljarens frihet att självständigt fastställa sina priser. Som förstainstansrätten just har konstaterat förutses i beslutet en möjlighet för nya butiksformer som är lämpade att distribuera produkterna i fråga att få tillträde till Yves Saint Laurents nät.
- 191 Under dessa förhållanden ankom det på Galec att tillhandahålla bevisning av sådant slag att det i tillräcklig grad kunde styrkas att marknaden till följd av beslutet blev så stel och strukturerad att det inte längre fanns effektiv konkurrens mellan auktoriserade återförsäljare av lyxparfymers, särskilt i fråga om pris (se domen i

målet Metro II, punkterna 42 och 44). Eftersom Galec inte har framlagt några konkreta uppgifter om detta, konstaterar förstainstansrätten att det saknas sådan bevisning i detta fall.

- 192 Av allt som har anförts ovan framgår att sökandens grunder och argument avseende en felaktig tillämpning av artikel 85.1 i fördraget och dennes övriga konnexa grunder och argument skall förkastas, utom vad gäller den i punkt 155 ovan angivna bestämmelsen.

## II — *Huruvida beslutet är välgrundat i förhållande till artikel 85.3 i fördraget*

### *Kortfattad redogörelse av parternas argument*

- 193 Galec har anförts fem huvudsakliga argument vad beträffar det beviljade undantaget för att visa att villkoren i artikel 85.3 i fördraget inte är uppfyllda. För det första har kommissionen haft den föreställningen att produktionen och distributionen av lyxparfymmer endast kan förbättras genom en exklusiv inramning (se punkt II. B.2 första stycket i beslutet), trots att de ytterligare skyldigheter som räknas upp i punkt II. B.2 andra till sjätte stycket i beslutet skulle kunna uppfyllas av stormarknader. För det andra, vad beträffar fördelarna för användarna, har kommissionen haft en föräldrad uppfattning om konsumenternas beteenden och förväntningar. För det tredje har kommissionen tillåtit en total avsaknad av priskonkurrens inom märket, en konkurrens som stormarknaderna hade kunnat säkerställa. För det fjärde har kommissionen, i strid med proportionalitetsprincipen, underlåtit att jämföra den selektiva distributionen genom specialiserade detaljhandlare med en selektiv distribution som utnyttjar andra butiksformer, och har således bortsett ifrån att återförsäljare i form av stormarknader skall underkastas samma skyldigheter och kostnader som alla andra auktoriserade återförsäljare (se i synnerhet punkt II. B.4

andra stycket sista meningen i beslutet). För det femte har beslutet, genom att det för andra distributionsformer föreskrivs att ”de delvis måste ändra sina egna marknadsföringsmetoder”, inneburit att konkurrens från dessa distributionsformer utesluts, förutom i de marginella fallen med varuhus.

- 194 Till svar på detta har svaranden preciserat att det beviljade undantaget enbart berör tillträdesförfarandet, minimimängden årliga inköp, skyldigheterna avseende lager samt reklam och försäljningsfrämjande samarbete, förbudet mot att sälja en produkt som ännu inte har lanserats, Yves Saint Laurents kontroll av fakturor och, för det fall kunden själv är återförsäljare, kontrollen av att denne tillhör det officiella distributionsnätet — skyldigheter som sökanden inte har kritiserat i förhållande till artikel 85.1 i fördraget.
- 195 För övrigt skulle sökandens kritik inte vara relevant. Framför allt framhöll domstolen i punkt 45 i domen i målet Metro II att hänsyn måste tas till den kostnad som återförsäljarna i nätet bar på grund av de skyldigheter som följer av auktorisationen. Vad gäller att konkurrensen sätts ur spel preciseras det uttryckligen i beslutet att vissa moderna distributionsformer inte principiellt utesluts och det konstateras att det finns konkurrens såväl mellan märken som mellan auktoriserade återförsäljare.
- 196 Intervenienternas argument stöder kommissionens ståndpunkt.

### *Förstainstansrättens bedömning*

- 197 Som kommissionen med rätta har gjort gällande rör motiveringen i punkt II. B i beslutet endast de avtalsaspekter som kommissionen anser omfattas av artikel 85.1 i fördraget, det vill säga de som bland annat rör förfarandet för tillträde till nätet,

lagret, minimimängden årliga inköp, lanseringen av nya produkter samt reklam och försäljningsfrämjande samarbete. I sin talan har Galec inte kritiserat dessa avtalspekter.

- 198 Vad beträffar Galecs första argument, att kommissionen har föreställt sig att produktionen och distributionen bara kan förbättras genom en "exklusiv" inramning, anser förstainstansrätten att kommissionens konstaterande i punkt II. B.2 första stycket i beslutet om att "ett luxuöst kosmetikamärke inte kan distribueras annat än om det tas hänsyn till dess exklusivitet" hänför sig till kommissionens omsorg att bevara de ifrågavarande produkternas exklusiva eller luxuösa karaktär (se punkt II. B.3 andra stycket). Denna fras kan därför inte tolkas så att den betyder att stormarknader automatiskt är uteslutna från distributionen av produkterna i fråga och att distributionen av dessa produkter uteslutande är förbehållen traditionella kanaler såsom parfymaffärer och varuhus i strikt bemärkelse.
- 199 Eftersom förstainstansrätten redan har konstaterat att kommissionen inte har haft för avsikt att utesluta stormarknader från distributionen av de ifrågavarande produkterna (se punkt 164 och följande punkter ovan), skall Galecs argument, att kommissionen föreställde sig att produktionen och distributionen i den mening som avses i artikel 85.3 i fördraget bara kunde förbättras om stormarknaderna uteslöts från distributionen av produkterna i fråga, förkastas.
- 200 Vad beträffar Galecs andra argument, att kommissionen har haft en föråldrad uppfattning om konsumenternas förväntningar, erinrar förstainstansrätten om att den redan har förkastat argumenten som avser konsumenternas motiv i punkt 174 och följande punkter ovan.

- 201 Vad gäller Galecs tredje argument, att kommissionen har tillåtit en total avsaknad av priskonkurrens inom märket, har förstainstansrätten redan konstaterat att Galec inte har framlagt några bevis om att så var fallet (se punkt 191 ovan).
- 202 Vad gäller Galecs fjärde argument, att kommissionen har jämfört specialiserade detaljhandlares selektiva distribution med allmän distribution och därigenom har förbisett möjligheten av en selektiv distribution genom andra butiksformer, konstaterar förstainstansrätten att kommissionen inte har gjort en sådan jämförelse.
- 203 Vad beträffar Galecs femte argument, att tvånget för stormarknaderna att "delvis ... ändra sina egna marknadsföringsmetoder" skulle utesluta stormarknaderna från sektorn för lyxkosmetika, har det under handläggningen av målet fastställts att beslutet inte avser att stormarknaderna skall uteslutas från sektorn för lyxkosmetika. Hänvisningen till att stormarknaderna "delvis måste ändra sina egna marknadsföringsmetoder" skall därför tolkas som ett krav på förbättringar av det slaget i butiken och inte på förbättringar som medför en radikal förändring av butikens själva karaktär av stormarknad. Även om det hade varit önskvärt att denna punkt hade förtydligats i beslutet, är det förhållandet att kommissionen inte ens i allmänna ordalag har preciserat vilka ändringar som skall företas inte i sig tillräckligt för att beslutet skall vara att anse som rättsstridigt, eftersom de konkreta fallen är underkastade behöriga nationella domstolars eller myndigheters prövning.
- 204 Härav följer att sökandens grunder och argument avseende en felaktig tillämpning av artikel 85.3 i fördraget skall förkastas.
- 205 Av allt som har anförts ovan följer att talan inte kan vinna bifall utom vad gäller den delen av beslutet som har preciserats i punkt 155 ovan.

## Rättegångskostnader

- 206 Enligt lydelsen av artikel 87.2 första stycket i rättegångsreglerna skall tappande part förpliktas att ersätta rättegångskostnaderna, om detta har yrkats. Enligt artikel 87.4 sista stycket kan förstainstansrätten förordna att en annan intervenient än en medlemsstat eller en institution skall bära sina kostnader.
- 207 Eftersom sökanden i huvudsak är tappande part, skall denne förpliktas att utöver sina egna kostnader även ersätta rättegångskostnaderna för kommissionen och intervenienten Yves Saint Laurent, till vilken beslutet var riktat.
- 208 Vad gäller intervenienterna FIP, Colipa och FEPD anser förstainstansrätten att dessa tre sammanslutningar har ett mindre direkt intresse av tvistens lösning än Yves Saint Laurent. Eftersom det rör sig om ett mål i vilket dessa tre intervenienter i sina medlemmars intresse har givit uttryck för allmänna överväganden, utan att tillföra kommissionens argument några avgörande omständigheter, anser förstainstansrätten att det är rättvist att tillämpa artikel 87.4 i rättegångsreglerna så att de förpliktas att bära sina rättegångskostnader.

På dessa grunder beslutar

FÖRSTAINSTANSRÄTTEN  
(andra avdelningen i utökad sammansättning)

följande dom

- 1) Kommissionens beslut 92/33/EEG av den 16 december 1991 i ett förfarande för tillämpning av artikel 85 i EEG-fördraget (IV/33.242 — Yves Saint

Laurent Parfums) ogiltigförklaras i den del det däri beslutas att en bestämmelse som ger Yves Saint Laurent rätt att missgynna detaljhandlars ansökningar enbart på grund av att deras parfymverksamhet är av mindre omfattning än deras övriga verksamhet inte faller under artikel 85.1 i fördraget.

- 2) Talan ogillas i övrigt.
- 3) Sökanden skall ersätta kommissionens och intervenienten Yves Saint Laurent Parfums SA: s rättegångskostnader samt bära sina egna kostnader.
- 4) Var och en av intervenienterna, Fédération des industries de la parfumerie, Comité de liaison des syndicats européens de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques och Fédération européenne des parfumeurs détaillants, skall bära sina rättegångskostnader.

Kirschner

Vesterdorf

Bellamy

Kalogeropoulos

Potocki

Avkunnad vid offentligt sammanträde i Luxemburg den 12 december 1996.

H. Jung

H. Kirschner

Justitiesekreterare

Ordförande

## Innehåll

Bakgrund till tvisten .....	II - 1859
Inledning .....	II - 1859
Yves Saint Laurents avtal .....	II - 1861
Kommissionens beslut .....	II - 1867
Förfarandet och parternas yrkanden .....	II - 1872
Talans upptagande till sakprövning .....	II - 1875
Sammanfattning av parternas argument .....	II - 1875
Förstainstansrättens bedömning .....	II - 1878
Saken .....	II - 1881
I — Frågan huruvida beslutet är välgrundat med avseende på artikel 85.1 i fördraget .....	II - 1882
Sammanfattning av parternas argument .....	II - 1882
— Galecs argument .....	II - 1882
— Kommissionens argument .....	II - 1887
— Intervenienternas argument .....	II - 1890
Förstainstansrättens bedömning .....	II - 1897
A — Frågan huruvida ett selektivt distributionssystem grundat på kvalitativa kriterier i sektorn för lyxkosmetika principiellt sett är förenligt med artikel 85.1 i fördraget .....	II - 1897
B — Frågan huruvida Yves Saint Laurents urvalskriterier som anges i punkt II. A.5 i beslutet uppfyller erforderliga villkor för att anses som tillåtna enligt artikel 85.1 i fördraget .....	II - 1902
1. Förstainstansrättens och behöriga nationella domstolars eller myndigheters respektive roll .....	II - 1902



LECLERC MOT KOMMISSIONEN

2. Frågan huruvida de ifrågavarande kriterierna principiellt sett är tillåtna enligt artikel 85.1 i fördraget .....	II - 1904
a) Kriterierna beträffande yrkeskunnande .....	II - 1904
b) Kriterierna beträffande försäljningsställets läge och lokaler .....	II - 1905
— Försäljningsställets "omgivning" och läge .....	II - 1906
— Försäljningsställets exteriör .....	II - 1906
— Försäljning av andra varor som kan skada bilden av märket Yves Saint Laurent .....	II - 1907
— Betydelsen av att det utövas andra verksamheter på försäljningsstället .....	II - 1909
c) Butiksnamnskriteriet .....	II - 1911
C — Sökandens grunder och argument vad avser frågan huruvida dennes medlemmar på förhand är uteslutna från Yves Saint Laurents nät och konsumenternas uppfattning om detta .....	II - 1913
D — Frågan huruvida förbudet i artikel 85.1 i fördraget skall tillämpas på grund av att det finns parallella nät i den berörda sektorn .....	II - 1917
II — Huruvida beslutet är välgrundat i förhållande till artikel 85.3 i fördraget .....	II - 1922
Kortfattad redogörelse av parternas argument .....	II - 1922
Förstainstansrättens bedömning .....	II - 1923
Rättegångskostnader .....	II - 1926