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

I sag T-88/92,

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

sagsøger,

mod

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

sagsøgt,

støttet af

Parfums Givenchy SA, Levallois-Perret (Frankrig), ved advokat François Bizet, Paris, og med valgt adresse i Luxembourg hos advokat Aloyse May, 31, Grand-rue,

* Processprog: fransk.

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

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

og

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

intervenienter,

angående en påstand om annullation af Kommissionens beslutning 92/428/EØF af 24. juli 1992 om en procedure i henhold til EØF-traktatens artikel 85 (IV/33.542 — Parfums Givenchys selektive distributionssystem) (EFT L 236, s. 11),

har

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

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

justitssekretær: fuldmægtig J. Palacio González,

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

afsagt følgende

Dom

Sagens faktiske omstændigheder

Indledning

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

2 Parfums Givenchy SA (herefter »Givenchy«) er producent af kosmetiske luksusprodukter. Selskabet hører til Louis Vuitton Moët-Hennessy-koncernen sammen med selskaberne Parfums Christian Dior og Parfums Christian Lacroix, som opererer på det samme marked. Via disse tre selskaber har Lois Vuitton Moët-Hennessy-koncernen en andel på over 10% af fællesskabsmarkedet for luksusparfumevarer.

3 Det fremgår af den oversigt opdelt efter de forskellige produkter, som Givenchy har fremlagt under sagen, at salget af luksusparfumer i 1990 og i 1991 udgjorde 80-100% af selskabets samlede salg i selektiv distribution, alt efter hvilken medlemsstat der var tale om, idet salget af luksusskønhedsplejemidler udgjorde resten. Disse produkter sælges via ca. 10 000 godkendte salgssteder og via tax-free butikker, som står for en stor del af salget i en række medlemsstater.

4 Den 19. marts 1990 anmeldte Givenchy et netværk af selektive distributionsaftaler til Kommissionen om afsætning i Fællesskabet af selskabets parfumevarer og skønhedsplejemidler, idet selskabet principalt fremsatte begæring om negativattest i henhold til artikel 2 i Rådets forordning nr. 17 af 6. februar 1962, første forordning om anvendelse af bestemmelserne i traktatens artikel 85 og 86 (EFT 1959-1962, s. 81, herefter »forordning nr. 17«), subsidiært om fritagelse i henhold til traktatens artikel 85, stk. 3.

5 Den 8. oktober 1991 offentliggjorde Kommissionen i henhold til artikel 19, stk. 3, i forordning nr. 17 en meddelelse (EFT C 262, s. 2), hvori den tilkendegav, at den havde til hensigt at træffe en positiv beslutning om de anmeldte aftaler — som ændret på Kommissionens foranledning — idet den opfordrede alle berørte parter til inden en måned at fremsætte eventuelle bemærkninger hertil.

6 Efter offentliggørelsen af denne meddelelse fremsatte sagsøgeren, Groupement d'achat Édouard Leclerc (herefter »Galec«), sine bemærkninger, dateret den 6. november 1991. Galec er en indkøbssammenslutning i form af et andelsselskab, der leverer til et net af detailsalgssteder i Frankrig, de såkaldte Leclerc-salgscentre (herefter »Leclerc-centrene«), hvoraf størstedelen er varehuse eller supermarkeder. I sine bemærkninger modsatte Galec sig den påtænkte beslutning, bl.a. med den begrundelse, at visse Leclerc-centre, der er indrettet til distribution af luksuskosmetik, ville være afskåret herfra, hvis beslutningen blev vedtaget.

7 Galec deltog på samme måde i den administrative procedure i sagen Yves Saint Laurent Parfums, hvori Kommissionen den 16. december 1991 vedtog beslutning 92/33/EØF om en procedure i henhold til EØF-traktatens artikel 85 (IV/33.242 — Yves Saint Laurent) (EFT 1992 L 12, s. 24), som er genstand for en parallel sag for Retten (sag T-19/92, Galec mod Kommissionen).

8 Den 24. juli 1992 vedtog Kommissionen beslutning 92/428/EØF om en procedure i henhold til EØF-traktatens artikel 85 (IV/33.542 — Parfums Givenchy's selektive distributionssystem) (EFT L 236, s. 11, herefter »beslutningen«). Den foreliggende dom vedrører denne beslutning.

Givenchy-aftalen

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

10 De i aftalen fastsatte kriterier for udvælgelse af godkendte forhandlere vedrører i det væsentlige personalets branchekendskab, salgsstedets placering og indretning, forhandlerens butiksskilt og en række andre betingelser, som forhandleren skal opfylde, bl.a. med hensyn til oplagring af produkterne, et årligt mindsteindkøb, en forpligtelse til at tilbyde et tilstrækkeligt antal andre konkurrerende mærker, der kan fremhæve Givenchy's image, en forpligtelse til i et år at afstå fra aktivt at sælge nye produkter markedsført inden for et andet område og et samarbejde mellem forhandleren og Givenchy om reklamekampagner og salgsfremstød.

11 Med hensyn til branchekendskabet bestemmes det i aftalens punkt II.3 og II.5:

»3) *Branchekendskab*

De godkendte forhandlere i EØF eller deres salgspersonale skal være faguddannede og være i besiddelse af:

— enten et eksamensbevis i skønhedspleje

— en kvalifikationsattest bekræftet af ressortministeriet i en af EØF's medlemsstater, eller

— et bevis for erhvervsuddannelse i parfumeribranchen udstedt af et handels- og industrikammer i et EØF-land, eller

— de skal have været beskæftiget i mindst tre år i parfumeribranchen, bl.a. på et godkendt salgssted.

...

5) *Rådgivning og demonstration*

Den godkendte EØF-forhandler skal kunne yde kunderne tilstrækkelig service i form af rådgivning og demonstration under hensyntagen til salgsstedets størrelse og antallet af repræsenterede mærker, der udbydes til kunderne.

Om denne service er tilstrækkelig, bedømmes ud fra de oplysninger, den godkendte EØF-forhandler giver om:

— antallet af personer, der er beskæftiget med salg

— antallet af skønhedseksperter.«

12 Med hensyn til salgsstedet bestemmes det i aftalens punkt II.4 og II.6:

»4) *Salgsstedets beliggenhed*

Salgsstedets status og omgivelser skal svare til mærkets prestige.

Forretningens omgivelser bedømmes på grundlag af følgende oplysninger og i overensstemmelse med Givenchy's evalueringsskema:

— farvefotoer, der gør det muligt at vurdere forretningens omgivelser (omkringliggende forretninger og gaden)

— den geografiske beliggenhed (bymidte, forstadskvarter, forretningsgade osv.)

— andre prestigeforretninger i nabolaget (juvelerbutikker, forretninger med gaveartikler, hoteller, restauranter osv.).

...

6) *Salgsstedets indretning*

Rammerne om forretningen, hylderne og udstillingsvinduerne og de omgivelser, der skabes af de andre varer, som afsættes på salgsstedet, må ikke forringe Givenchy-mærkets image.

Forretningens salgsareal må ikke stå i misforhold til antallet af solgte mærker. Den godkendte EØF-forhandler skal under hensyntagen til de repræsenterede mærker kunne tilbyde en placering, der afspejler Givenchy-mærkets status.

Produkterne skal opbevares under tilfredsstillende forhold, og det skal navnlig undgås, at de udsættes for en for høj fugtighed, temperatur eller lysstyrke.

Materiale, der bruges til demonstration eller reklameformål i forretningen, skal anbringes på disken eller i umiddelbar nærhed heraf, således at kunderne kan se det. Salgsstandere, skilte, attrapper og andet reklamemateriale skal anbringes på et fordelagtigt sted i udstillingsvinduerne eller eventuelt inde i forretningen.

Indretningen bedømmes på grundlag af følgende oplysninger og i overensstemmelse med det evalueringsskema, som den, der ansøger om at blive forhandler af Givenchy-produkter, har indsendt til Givenchy:

— farvefotoer, der gør det muligt at vurdere udstillingsvinduerne og forretningens indretning

— forretningens salgsareal

— antallet af skønhedsplejekabiner og deres areal.

Der tages ved den kvalitative vurdering hensyn til:

— facadens udseende

— dekorationen af udstillingsvinduerne

— gulvbelægningen

— kvaliteten af vægge og lofter

— inventarets kvalitet.

Desuden

— skal facaden være forsynet med et eller flere udstillingsvinduer, som er velegnede til udstilling af eksklusive parfumer og skønhedsmidler

— indretningen af udstillingsvinduer og hylder skal fremtræde på en måde, der følger skik og brug inden for salg af luksusprodukter

— hvis der er tale om en placering i parfumeriafdelingen i et stormagasin, skal denne til enhver tid være i overensstemmelse med de kvalitative kriterier i aftaledokumenterne og svare til Givenchy's prestige.«

13 Med hensyn til forhandlerens butiksskilt bestemmes det i aftalens punkt II.8:

»Et eksisterende navn og butiksskilt for en forhandler, hvis image bygger på en begrænsning i udsmykning eller service, kan ikke accepteres. Det samme gælder en ny forhandlers navn og butiksskilt, som i offentlighedens øjne antyder en begrænsning i udsmykning eller service. En forhandlers sædvanlige prispolitik kan dog ikke anses for et værdiforringende moment.«

14 Med hensyn til proceduren for adgang til distributionsnettet giver enhver ansøgning om godkendelse anledning til, at Givenchy eller selskabets eneforhandler i løbet af maksimum tre måneder foretager en evaluering af det påtænkte salgssted ved hjælp af det evalueringsskema, der henvises til i aftalen, og som Givenchy har fremlagt en kopi af under sagen (herefter »evalueringsskemaet«). I evalueringsskemaet rubriceres oplysningerne vedrørende salgsstedets eksteriør, interiør og branchekendskabet efter en bedømmelsesskala, som indeholder 15 forskellige rubrikker, idet der for hver rubrik gives mellem nul og ti point, og rubrikkerne tildeles forskellig vægt alt efter deres betydning. Afsnittet »Vurdering af eksteriøret« indeholder fem rubrikker, og der kan gives i alt 120 point. Afsnittet »Vurdering af

interiøret« indeholder otte rubrikker, og der kan gives i alt 180 point. Afsnittet »Branchekendskab« indeholder to rubrikker, nemlig »Erfaring og opgaver« (20 point) og »Forretningsmæssig dynamik« (30 point). Der kan således maksimalt opnås 350 point, og der kræves minimum 161 point for at blive godkendt som salgssted. Fire nuller i de femten rubrikker medfører udelukkelse.

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

Kommissionens beslutning

16 I beslutningens punkt II. A.4 anfører Kommissionen, at traktatens artikel 85, stk. 1, ikke finder anvendelse på et selektivt distributionssystem, såfremt tre betingelser er opfyldt, nemlig for det første, at det omhandlede produkt har sådanne egenskaber, at det for at bevare dets kvalitet og af hensyn til dets rette brug er nødvendigt at anvende et sådant system, for det andet, at udvælgelsen af videreforhandlere sker på grundlag af objektive kvalitetskriterier for videreforhandlernes og deres personales faglige dygtighed og salgslokalernes beskaffenhed, og for det tredje, at disse betingelser fastsættes ens for alle potentielle videreforhandlere og anvendes uden diskriminering (jf. Domstolens dom af 25.10.1977, sag 26/76, Metro mod Kommissionen, herefter »Metro I«, Sml. s. 1875, præmis 20, af 11.12.1980, sag 31/80, L'Oréal, Sml. s. 3775, præmis 16, og af 25.10.1983, sag 107/82, AEG-Telefunken mod Kommissionen, herefter »AEG«, Sml. s. 3151, præmis 33).

17 I den forbindelse konstaterer Kommissionen i beslutningens punkt II. A.5, andet afsnit:

»De pågældende produkter er artikler af høj kvalitet, som er et resultat af en specifik forskning, der kommer til udtryk i produkternes originalitet, i det avancerede produktudvalg og i kvaliteten af de anvendte materialer, navnlig hvad angår den emballage, produkterne præsenteres i. At der er tale om luksusvarer, følger yderligere af den aura af eksklusivitet og prestige, der adskiller dem fra tilsvarende produkter fra andre markedssegmenter, der opfylder andre forbrugerkrav. Dette kendetegn er på den ene side snævert forbundet med producentens evne til at udvikle og bevare et velkendt image og afhænger på den anden side af, at produkterne præsenteres for offentligheden på en måde, der understreger det æstetiske eller funktionelle særkende ved det individuelle produkt og produktserien ...«.

18 Kommissionen er af den opfattelse, at Givenchy's udvælgelseskriterier for så vidt angår branchekendskabet, salgsstedets placering og indretning samt detailhandlerens navn og butiksskilt ikke er omfattet af traktatens artikel 85, stk. 1. Kommissionen finder navnlig, at det er »rimeligt at kræve, at der på salgsstedet skal være en professionel rådgiver, da særlig fagkundskab kan være nødvendig for at vejlede forbrugerne i deres valg af det produkt, der bedst opfylder deres smag og behov, og for at sikre dem den bedst tænkelige vejledning i brugen og opbevaringen af produkterne« (punkt II. A.5, tredje afsnit), og at »eftersom bevarelsen af et prestigeimage på markedet for kosmetiske luksusvarer udgør en afgørende konkurrencefaktor, vil ingen producent kunne bevare sin stilling på dette marked uden en konstant markedsføringsindsats. Det er imidlertid klart, at en sådan indsats ville være forgæves, hvis Givenchy-produkterne i detailleddet afsættes på en måde, der vil kunne ændre forbrugernes opfattelse af dem. Producenternes krav til salgsstedets placering og indretning samt til udstillingsvinduernes udseende er rimelige, da formålet er at give forbrugerne en fysisk ramme, der er i harmoni med produkter-

nes luksuriøse og eksklusive præg, og en præsentation, der lever op til Givenchy-mærkets image ... Endvidere tager kriteriet vedrørende butiksskiltet sigte på at sikre, at parfumeriets eller forretningens butiksskilt eller skiltningen på det sted, hvor parfumeriafdelingen eller parfumeriet er placeret, er i overensstemmelse med de principper, der danner basis for distributionen af de pågældende produkter. Det skal i denne forbindelse understreges, at en forhandlers sædvanlige prispolitik under ingen omstændigheder kan danne grundlag for at afvise hans salgssted eller butiksskilt« (punkt II. A.5, fjerde afsnit).

Kommissionen anfører videre i punkt II. A.5, femte, sjette og syvende afsnit:

»Forbuddet mod at sælge varer, der ved deres placering side om side med Givenchy-produkter kan forringe Givenchy-mærkets image, har alene til formål at beskytte den aura af prestige og eksklusivitet, der omgærder de pågældende produkter, og således undgå enhver sidestilling med varer af ringere kvalitet.

Der skal mindes om, at Givenchy's selektive distributionssystem også står åbent for stormagasiner, der har en særlig parfumeriafdeling. Under hensyntagen til bl.a. de forskellige distributionsformer, som Givenchy har godkendt i EF, udelukker de kvalitative krav til salgsstedets placering, indretning og skiltning ikke i sig selv en række moderne distributionsformer som f.eks. stormagasiner og indkøbscentre.

De godkendte forhandleres forpligtelse til at placere Givenchy's produkter på en måde i forhold til deres øvrige varesortiment, der svarer til mærkets status, falder i tråd med ønsket om at sikre aftalevarerne en fremtrædende placering ... Dette

udvælgelseskriterium [begrænser] ikke i sig selv forhandlerens frihed til at sælge eller markedsføre konkurrerende mærker og forhindrer ikke udviklingen af nye distributionsformer.«

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

20 Imidlertid fastslår Kommissionen i beslutningens punkt II. B.1, at de aftaler, som Givenchy's selektive distributionssystem er baseret på, opfylder de fire betingelser i traktatens artikel 85, stk. 3.

21 Med hensyn til spørgsmålet om, hvorvidt de omhandlede bestemmelser bidrager til at forbedre produktionen og fordelingen, jf. traktatens artikel 85, stk. 3, anfører Kommissionen i punkt II. B.2 følgende: »Kosmetiske luksusvarer adskiller sig fra lignende produkter, der opfylder andre forbrugerkrav, bl.a. i kraft af det eksklusive og prestigebetonede image, der i forbrugernes øjne er forbundet med mærket. Producentens evne til at skabe og bevare et originalt og prestigefyldt image udgør derfor en afgørende konkurrencefaktor. Det følger heraf, at der ved salget af et luksuskosmetikmærke skal tages hensyn til denne eksklusivitet. Erfaringerne viser nemlig, at hvis en kosmetisk luksusvare kan købes overalt, ændres forbrugernes opfattelse af produktet, hvilket på lang sigt formindsker efterspørgslen.«

22 Under disse omstændigheder er Kommissionen af den opfattelse, at de bestemmelser i aftalen, som falder ind under artikel 85, stk. 1 (jf. ovenfor, præmis 19), »tjener til at sikre, at Givenchy-produkterne kun sælges under forhold, der sikrer, at mærket bevarer det image af kvalitet og eksklusivitet, der er kendetegnende for kosmetiske luksusvarer« (punkt II. B.2, ottende afsnit, in fine).

23 Med hensyn til spørgsmålet om, hvorvidt forbrugerne sikres »en rimelig andel af fordelen«, jf. traktatens artikel 85, stk. 3, anfører Kommissionen bl.a., at »det anmeldte distributionssystem gør det ... muligt at bevare aftalevarernes eksklusive karakter, som er hovedmotivet til forbrugernes valg« (punkt II. B.3, andet afsnit), og at »kunder, der lægger mindre vægt på det image og den salgsservice, som det selektive distributionssystem er bygget op omkring, kan i øvrigt altid vælge tilsvarende artikler fra et tilstødende marked, som ikke afsættes gennem selektive distributionssystemer, og derigennem straffe producenten for hans valg af forretningsstrategi« (punkt II. B.3, tredje afsnit).

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

25 Beslutningens artikel 1 har følgende ordlyd:

»Bestemmelserne i EØF-traktatens artikel 85, stk. 1, erklæres i henhold til artikel 85, stk. 3, uanvendelige på standarddistributionsaftalen mellem Givenchy, eller i givet fald Givenchy's eneforhandlere, og selskabets specialiserede forhandlere i EF samt på de generelle salgsbetingelser i bilaget dertil.

Denne beslutning gælder fra den 1. januar 1992 til den 31. maj 1997.«

Retsforhandlinger og parternes påstande

26 Ved stævning indleveret til Rettens Justitskontor den 21. oktober 1992 har sagsøgeren anlagt nærværende sag. Ved kendelse af 31. marts 1993 har Givenchy, Comité de liaison des syndicats européens de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques (herefter »Colipa«), Fédération des industries de la parfumerie (herefter »FIP«) og Fédération européenne des parfumeurs détaillants (herefter »FEPD«) fået tilladelse til at intervenere til støtte for sagsøgtes påstande.

27 På grundlag af den refererende dommers rapport har Retten besluttet at indlede den mundtlige forhandling uden forudgående bevisoptagelse. Som led i de foranstaltninger med henblik på sagens tilrettelæggelse, der kan træffes i medfør af procesreglementets artikel 64, er sagsøgte, Givenchy og FEPD dog blevet anmodet om inden retsmødet skriftligt at besvare en række spørgsmål og fremlægge visse dokumenter. Parterne har indgivet deres besvarelse af spørgsmålene mellem den 16. og den 24. januar 1996.

28 Parterne har afgivet mundtlige indlæg og besvaret spørgsmål fra Retten i retsmødet, som fandt sted den 28. og 29. februar 1996.

29 Sagsøgeren har nedlagt følgende påstande:

— Beslutningen annulleres i sin helhed.

— Kommissionen tilpligtes at betale alle sagens omkostninger.

30 Sagsøgte har nedlagt følgende påstande:

— Frifindelse.

— Sagsøgeren tilpligtes at betale sagens omkostninger.

31 Intervenienten Givenchy har nedlagt følgende påstande:

— Afvisning.

— Subsidiært frifindelse.

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

32 Intervenienten FIP har nedlagt følgende påstande:

— Det afgøres efter gældende ret, om sagen kan antages til realitetsbehandling.

— Frifindelse.

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

33 Intervenienten Colipa har nedlagt følgende påstande:

— Frifindelse.

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

34 Intervenienten FEPD har nedlagt følgende påstande:

— Frifindelse.

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

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

— Sagen antages til realitetsbehandling.

— Intervenienterne tilpligtes at bære deres egne omkostninger.

Formaliteten

Sammenfatning af parternes argumenter

36 Givenchy har gjort gældende, at sagen bør afvises med den begrundelse, at Galec hverken er umiddelbart eller individuelt berørt af beslutningen, jf. EØF-traktatens artikel 173, stk. 2 (nu artikel 173, stk. 4, i EF-traktaten, herefter »traktaten«), og at selskabet ikke har nogen retlig interesse i søgsmålet.

37 Givenchy har anført, at Galec kun er mellemled mellem sine medlemmer, Leclerc-centrene, og disses leverandører, og at selskabet aldrig foretager indkøb af de pågældende produkter eller videresælger dem til de endelige kunder. Galec har heller ikke fuldmagt til at repræsentere Leclerc-centrene, som er de eneste, der har søgsmålskompetence for så vidt angår beslutningen. Galec er derfor ikke umiddelbart berørt af beslutningen, som ikke har påført det noget særligt tab (jf. Domstolens dom af 15.7.1963, sag 25/62, Plaumann mod Kommissionen, Sml. 1954-1964, s. 411, org. ref.: Rec. s. 197). Endvidere har Galec ikke godtgjort, at det har en individuel interesse som andet end blot som mellemled, og det har derfor ikke en »eksisterende og faktisk interesse« i annullation af beslutningen (jf. Rettens dom af 17.9.1992, sag T-138/89, NBV og NVB mod Kommissionen, Sml. II, s. 2181). Under henvisning til Domstolens dom af 28. oktober 1982 (sag 135/81, Groupement des Agences de Voyages mod Kommissionen, Sml. s. 3799, præmis 7) har Givenchy endvidere påberåbt sig grundsætningen »nul ne plaide par procureur« (ingen kan føre sag ved stedfortræder).

38 Galec har fremhævet, at det under den administrative procedure i medfør af artikel 19, stk. 3, i forordning nr. 17 er fremkommet med bemærkninger, der i kraft af deres formål må sidestilles med indgivelse af en klage, og at Kommissionen har gentaget dets argumenter i beslutningen, bl.a. i punkt I. D og punkt II. B.5, in fine. Sagen bør derfor antages til realitetsbehandling (jf. Domstolens dom af 22.10.1986, sag 75/84, Metro mod Kommissionen, herefter »Metro II«, Sml. s. 3021, præmis 20-23).

39 I øvrigt opererer Galec i sin egenskab af indkøbscenter for en gruppe erhvervsdrivende direkte på markedet for parfumer og kosmetiske produkter, idet det udvælger producenter og forhandler vilkår med hensyn til sortiment og priser, økonomiske vilkår og retningslinjer for levering og indkøb. Uden beslutningen ville Galec normalt på en eller anden måde have kunnet skaffe sig Givenchy-produkter, men vedtagelsen af beslutningen har bevirket, at selskabet fratages enhver ret til normal adgang til dette marked.

40 Sagsøgte har ikke bestridt, at sagen kan antages til realitetsbehandling.

Rettens bemærkninger

41 Sagsøgte har ikke nedlagt påstand om afvisning af sagen. Under disse omstændigheder kan Givenchy ikke fremsætte en formalitetsindsigelse, og Retten er således ikke forpligtet til at behandle anbringender, som selskabet har fremført (Domstolens dom af 24.3.1993, sag C-313/90, CIRFS m.fl. mod Kommissionen, Sml. I, s. 1125, præmis 20, 21 og 22).

42 Retten skal imidlertid i henhold til procesreglementets artikel 113 af egen drift efterprøve, om sagen skal afvises (jf. dommen i sagen CIRFS m.fl. mod Kommissionen, præmis 23).

43 I henhold til traktatens artikel 173 kan en fysisk eller juridisk person kun indbringe klage over en beslutning rettet til en anden person, hvis denne beslutning berører ham umiddelbart og individuelt. Da beslutningen er rettet til Givenchy, må det undersøges, om disse to betingelser er opfyldt for Galec's vedkommende.

44 Med hensyn til spørgsmålet om, hvorvidt Galec er »individuelt« berørt af beslutningen, fremgår det af fast retspraksis, at andre personer end en beslutnings adressater kun vil kunne påstå, at de berøres individuelt, hvis beslutningen rammer dem på grund af visse egenskaber, som er særlige for dem, eller på grund af en faktisk situation, der adskiller dem fra alle andre og derfor individualiserer dem på lignende måde som adressaten (jf. dommen i sagen Plaumann mod Kommissionen, s. 414, samt Rettens dom af 6.7.1995, forenede sager T-447/93, T-448/93 og T-449/93, AITEC m.fl. mod Kommissionen, Sml. II, s. 1971, præmis 34).

45 Retten skal i denne forbindelse bemærke, at Galec er et andelsselskab med varierende kapital, hvis medlemmer er detailhandlere, der driver virksomhed under navnet É. Leclerc, og som er oprettet i henhold til den franske lov nr. 72-652 af 11. juli 1972. Det bestemmes i denne lovs artikel 1, at sådanne andelsselskaber har til formål gennem medlemmernes fælles indsats at forbedre de vilkår, hvorunder de driver erhvervsvirksomhed. Med henblik herpå kan de bl.a. helt eller delvis forsyne deres medlemmer med varer, levnedsmidler eller tjenesteydelser samt det udstyr og materiel, der er nødvendigt for udøvelsen af deres erhverv. I artikel 2, stk. 2, i Galec's vedtægter præciseres det bl.a., at hverken arten eller omfanget af de tjenesteydelser, det har til hensigt at udføre for sine medlemmer, er begrænsede, og at de bl.a. kan vedrøre alle transaktioner og aktiviteter, der har forbindelse med medlemmernes erhverv. Ifølge vedtægternes artikel 30 A arbejder Galec udelukkende for medlemmernes regning for at gøre det muligt for dem at sænke deres kostpris ved indkøb og ved distribution til deres egne medlemmer og/eller til forbrugerne. Galec kan bl.a. i eget navn foretage indkøb for medlemmernes regning.

46 Ifølge det af Galec anførte, som ikke er blevet bestridt under retsmødet, havde selskabet, før beslutningen blev vedtaget, henvendt sig til en række parfumefabrikanter, herunder Givenchy, for at anmode om, at i hvert fald visse af dets medlemmer fik adgang til nettet som godkendte forhandlere. Senere indgav et af Galec's medlemmer, selskabet Rocadis, »forsøgsvis« en ansøgning om godkendelse for Leclerc-centret i Poitiers.

47 Givenchy afslog denne ansøgning ved skrivelse af 29. april 1991 med den begrundelse, at udvælgelseskriterierne ikke var opfyldt, og navnlig, at navnet og butiksskiltet »Leclerc« ikke afspejlede den prestige og anseelse, der er forbundet med mærket Givenchy. Det evalueringsskema, der blev brugt ved denne lejlighed, var i alt væsentligt identisk med det, Givenchy nu anvender.

48 Det står ligeledes fast, at en række andre Leclerc-centre har udtrykt ønske om at forhandle Givenchy-produkter, hvilket også fremgår af en række sager efter national ret, som Galec og Givenchy har henvist til i deres indlæg.

49 Desuden har Galec deltaget i den administrative procedure for Kommissionen, idet det har fremsat udførlige bemærkninger efter offentliggørelsen af den meddelelse, der er foreskrevet i artikel 19, stk. 3, i forordning nr. 17 (jf. ovenfor, præmis 6). I bemærkningerne har Galec bl.a. gjort gældende, at beslutningen bevirker, at dets medlemmer udelukkes fra at forhandle Givenchy-produkter, og selskabet har opfordret Kommissionen til på stedet at undersøge vilkårene for forhandling af luksusartikler i de Leclerc-centre, der ønsker at få adgang til at forhandle luksusparfumer.

50 Ved skrivelse af 12. december 1991 bekræftede Kommissionen, at Galec's bemærkninger ville blive gennemgået omhyggeligt. Under retsmødet har Kommissionen erklæret, at den har taget hensyn til bemærkningerne ved vedtagelsen af beslutnin-

gen. Det står imidlertid fast, at beslutningen i det væsentlige godkender de særegenheder ved Givenchy's selektive distributionssystem, som Galec har kritiseret under den administrative procedure.

51 Under disse omstændigheder finder Retten ikke, at situationen i den foreliggende sag materielt er forskellig fra den situation, der lå til grund for dommen i Metro II-sagen (præmis 21, 22 og 23), hvori Domstolen fastslog, at en erhvervsdrivende, som havde fået afslag på en ansøgning om adgang til et netværk som autoriseret forhandler, og som var fremkommet med bemærkninger i henhold til artikel 19, stk. 3, i forordning nr. 17, var umiddelbart og individuelt berørt af en kommissionsbeslutning, som opretholdt de kriterier, han havde anfægtet under den administrative procedure.

52 Hertil kommer, at beslutningen skader Galec's egne interesser, for så vidt som et af dette selskabs formål ifølge vedtægterne er at forhandle leveringskontrakter for Leclerc-centrene. Galec er derfor også individuelt berørt af beslutningen som forhandler med hensyn til disse kontrakter (jf. analogt Domstolens dom af 2.2.1988, forenede sager 67/85, 68/85 og 70/85, Van der Kooy m.fl. mod Kommissionen, Sml. s. 219, præmis 20-25, samt ovennævnte dom i sagen CIRFS m.fl. mod Kommissionen, præmis 30).

53 Desuden fremgår det af Galec's vedtægter, navnlig af artikel 2, at selskabet implicit var bemyndiget til under den administrative procedure ikke blot at gøre sine egne synspunkter gældende, men også de medlemmers synspunkter, som ønskede at få adgang til Givenchy-nettet. Da disse er potentielle konkurrenter til de godkendte Givenchy-forhandlere, er de selv »interesserede tredjemænd« i den forstand, hvori udtrykket anvendes i artikel 19, stk. 3, i forordning nr. 17. Heraf følger, at Galec også er individuelt berørt af beslutningen, for så vidt som det har deltaget i den

administrative procedure i sin egenskab af repræsentant for medlemmerne (jf. analogt ovennævnte dom i sagen AITEC m.fl. mod Kommissionen, præmis 60, 61 og 62).

54 Med hensyn til spørgsmålet om, hvorvidt Galec er umiddelbart berørt, er det tilstrækkeligt at konstatere, at beslutningen ikke har ændret nogen af retsvirkningerne af Givenchy-nettet, og at Givenchy således umiddelbart over for Galec og dets medlemmer kan gøre de udvælgelseskriterier gældende, som Galec under den administrative procedure har anset for ulovlige.

55 Endvidere bemærkes, at selv om Galec ikke selv søger at blive godkendt Givenchy-forhandler, er dets indkøb af Givenchy-produkter nu undergivet kravet om overholdelse af de udvælgelseskriterier, hvis lovlighed er fastslået i beslutningen. Galec har derfor en eksisterende og faktisk interesse i at bestride beslutningens lovlighed.

56 Heraf følger, at sagen kan antages til realitetsbehandling.

Realiteten

57 Galec's hovedindvending er, at de udvælgelseskriterier, som godkendes i beslutningen, tilsammen bevirker, at visse varehuse, der drives under navnet É. Leclerc, på forhånd udelukkes fra Givenchy-nettet, til trods for, at de er i stand til at afsætte luksusparfumer på vilkår, der er loyale og fremhæver deres værdi. I forbindelse med denne hovedindvending har Galec i stævningen fremført tre grupper anbringender, nemlig at der foreligger henholdsvis utilstrækkelig begrundelse, faktiske vildfarelser og retsvildfarelser. Disse anbringender overlapper hinanden og i ndeholder i det væsentlige følgende fire hovedpåstande: a) Beslutningen er utilstrækkeligt begrundet og/eller behæftet med åbenbare faktiske vildfarelser, idet de metoder til at fremhæve produkternes værdi, der anvendes af varehuse og

supermarkeder (herefter »store butiksenheder«), i beslutningen anses for uegnede, for så vidt angår salg af luksusparfumer; b) beslutningen er utilstrækkeligt begrundet og/eller behæftet med åbenbare faktiske vildfarelser med hensyn til forbrugernes behov og forventninger; c) beslutningen er behæftet med retsvildfarelser og/eller utilstrækkeligt begrundet, idet Kommissionen har fastslået, at de kriterier, der er sammenfattet i punkt II. A.5, ikke er omfattet af traktatens artikel 85, stk. 1; d) beslutningen er behæftet med retsvildfarelser og/eller åbenbare faktiske vildfarelser og/eller utilstrækkeligt begrundet, for så vidt angår anvendelsen af traktatens artikel 85, stk. 3.

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

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

Sammenfatning af parternes argumenter

Galec's argumenter

59 Galec har indledningsvis anført, at selskabet gennem sine medlemmer, som driver virksomhed under navnet É. Leclerc, forhandler en række luksusprodukter (hi-fi-udstyr, ædle vine, smykker, ure, fotoapparater, luksustekstiler osv.) under forhold, der er fuldt ud egnede hertil, og at det accepterer nødvendigheden af et system, der er indrettet efter konceptet »selektivitet på grundlag af luksus«, med henblik på at opretholde luksusprodukternes prestige og opfylde forbrugernes forventninger. Selskabet erkender også, at ikke alle forretninger, der drives under navnet É. Leclerc, er velegnede til denne form for afsætning. Imidlertid praktiserer nogle af de store varehuse eller supermarkeder, der drives under navnet É. Leclerc, allerede selektivitet på grundlag af luksus ved at anvende særlige fremgangsmåder såsom

placering af sådanne varer på et bestemt sted i forretningen eller indretning af en specialafdeling inden for salgsarealet, i givet fald med sit eget navn (f.eks. »Éole«). Sådanne forretninger er indrettet eller kan indrettes til salg af luksuskosmetik, som det bl.a. fremgår af fotografierne i bilaget til stævningen af afdelinger for »skønhed og velvære« i visse Leclerc-centre.

60 De store butiksenheder er imidlertid uden videre udelukket fra Givenchy-nettet i kraft af kumulationen af de udvælgelseskriterier, som er godkendt i beslutningen, bl.a. med hensyn til den geografiske beliggenhed, de omkringliggende forretningers eksteriør, indretningen af salgsstedet, de omgivelser, der skabes af de andre varer, der sælges, og som ikke må forringe Givenchy-mærkets image, facadens udseende og kravet om, at den skal være forsynet med et eller flere udstillingsvinduer, at disses udsmykning skal være i overensstemmelse med skik og brug inden for salg af luksusprodukter, og at navnet og butiksskiltet ikke i offentlighedens øjne må antyde en begrænsning i udsmykning eller service (jf. aftalens punkt II.4, II.6 og II.8, som er citeret ovenfor i præmis 12 og 13). Disse kriterier kan nemlig kun opfyldes af de traditionelle butiksformer, såsom detailhandlere i bymidten, stormagasiner i bymidten og indkøbscentre.

61 Sagsøgeren undrer sig navnlig over, at Kommissionen har kunnet godkende et kriterium, der i den grad kan medføre, at visse butiksformer udelukkes, som kriteriet vedrørende navnet og butiksskiltet, da dette er aldeles subjektivt og udelukker de store butiksenheder, som på nationalt plan eller fællesskabsplan drives efter »discountprincippet« med begrænset udsmykning eller service — selv om dette princip har udviklet sig betydeligt i de sidste tyve år, og de store butiksenheders navne og butiksskilte ikke længere af forbrugerne opfattes som værdiforringende.

62 Med hensyn til beslutningens begrundelse finder sagsøgeren, at Kommissionen burde have givet en særlig udførlig begrundelse i en principiel beslutning som den foreliggende. Kommissionen har imidlertid ikke begrundet sin påstand om, at de

kriterier, der er anført i beslutningen, er uadskilleligt forbundet med selektivitet på grundlag af luksus. I den henseende indeholder beslutningen — til trods for de bemærkninger, Galec har fremsat under den administrative procedure — ingen begrundelse med hensyn til de store butiksenheders evne til at fremhæve luksusparfumernes værdi. Der er faktisk sket gennemgribende ændringer i de store butiksenheders salgsmetoder (jf. ovenfor, præmis 59), og de er således ikke blot blevet i stand til at beskytte det image, der er forbundet med teknisk avancerede eller luksuriøse mærkevarer, men er også blevet konkurrencedygtige i henseende til disse produkters image.

63 Kommissionen har imidlertid overladt det til fabrikanterne at vurdere, hvordan et navn og butiksskilt »opfattes« af offentligheden, hvilke omgivelser de andre varer skaber, eller om »skik og brug« inden for salget af luksusprodukter følges, hvorved der gives dem alt for stor frihed, som nærmer sig en betingelse, der udelukkende afhænger af deres vilje, og som sagsøgte på ingen måde har begrundet nødvendigheden af. Idet parfumefabrikanterne med urette antager, at det forringer luksusparfumernes værdi, at der er andre varer i nærheden, udelukker de de facto ethvert salg af disse produkter i store butiksenheder (jf. f.eks. den franske Cour de cassation's dom af 19.5.1992, Sodigar mod Dior, jf. bilag 6 til stævningen). Givenchy's arbitrære og subjektive handlemåde og selskabets forhåndsudelukkelse af de store butiksenheder illustreres af påstanden i dets skrivelse af 29. april 1991 vedrørende den ansøgning om godkendelse, selskabet Rocadis har indgivet for Leclerc-centret i Poitiers, hvorefter »der ubetinget er 'forskel' mellem et traditionelt parfumeri, der opfylder alle vore kvalitative kriterier, og som ligger i forretningsarkaden op til et supermarked, og et område, hvor der sælges parfumevarer inde i selve supermarkedet«.

64 Kommissionen har endvidere slet ikke begrundet sin påstand om, at forbrugeren af luksusprodukter kun søger efter luksus i traditionelle forretninger. Kommissionens opfattelse, hvorefter produkternes eksklusive karakter er hovedmotivet til forbrugernes valg (jf. beslutningens punkt II. A.5, fjerde afsnit, og punkt II. B.3, andet afsnit), er blot en konstatering ex cathedra. Da Kommissionen ikke har henvist til

opinionsundersøgelser eller statistiske undersøgelser, har den ikke gjort det muligt for Retten at overbevise sig om, at dette billede af gennemsnitsforbrugeren er rammende. Forbrugerne forventer et differentieret udbud af luksusprodukter og reagerer positivt herpå, når et sådant udbud er til deres disposition. Ifølge sagsøgeren er der tale om motiver, der hører »fortiden« til, og der er ikke ført noget som helst bevis for, at de holder stik.

65 Med hensyn til de faktiske vildfarelser, beslutningen er behæftet med, har sagsøgeren gjort gældende, at Kommissionen af de allerede nævnte grunde har underkendt de store butiksenheders evne til at forhandle luksusparfumer under tilfredsstillende forhold. Desuden er det åbenbart, at Kommissionen har fejlvurderet kundernes motivation, når den i beslutningens punkt II. B.3, andet afsnit, konstaterer, at »det anmeldte distributionssystem gør det ... muligt at bevare aftalevarernes eksklusive karakter, som er hovedmotivet til forbrugernes valg«.

66 Når det lykkes store butiksenheder at få tilladelse til at sælge luksusparfumer, mødes de ifølge sagsøgeren i virkeligheden med en betydelig spontan efterspørgsel fra forbrugere, der søger luksus og del i drømmen, men ikke nødvendigvis vil betale den pris, der forlanges i et lukket netværk. Der er navnlig en gruppe forbrugere, som ofte er forholdsvis unge, velstående byboere, som elsker fornyelse og mærkevarer, og som foretrækker at foretage deres indkøb i store butiksenheder, også af alle de »kvalitetsvarer«, som ifølge Kommissionen ikke findes dér.

67 Det vil derfor være forkert at gå ud fra, at forbrugerne altid har det samme, nedvurderende syn på de store butiksenheder, og at overgangen til store butiksenheder forvandler ethvert luksusprodukt til et kurant produkt. Navnlig er et kriterium, der bygger på den generelle opfattelse af et navn eller butiksskilt, ikke rimeligt, fordi der under samme navn kan være indrettet særlige afdelinger, som f.eks.

»smykkestandene« i visse Leclerc-centre. Endvidere kan forbrugeren under samme navn finde sammenslutninger af en række forretninger eller tjenesteydelser, og i så fald forbinder han ikke produkterne med Leclerc-centrenes navn og butiksskilt.

68 Ifølge sagsøgeren følger det heraf, at Kommissionen har tilsidesat traktatens artikel 85, stk. 1, ved at fastslå, at de kriterier, der er sammenfattet i beslutningens punkt II. A.5, ikke falder ind under forbuddet i denne bestemmelse. Specielt er de omhandlede kriterier hverken objektive eller ensartede, og de går ud over, hvad der er nødvendigt. Endvidere har Kommissionen behandlet de store butiksenheders fremhævelse af produkternes værdi på en måde, der er diskriminerende.

69 Hertil kommer, at den konkurrencebegrænsning, der følger af anvendelsen af disse kriterier, forværres af den samlede virkning af net, der ligner Givenchy's. Kommissionen gør sig derfor skyldig i en åbenbar retsvildfarelse, når den hævder, at eksklusivitet på grundlag af luksus, der praktiseres parallelt og samlet af alle fabrikanterne i Fællesskabet, ikke begrænser konkurrencen i artikel 85, stk. 1's forstand.

70 Beslutningen fastfryser antallet af forhandlere på markedet for »luksusparfumer« — som er det relevante marked ifølge professor Weber's rapport, som er omtalt i beslutningens punkt I. B — og stadfæster det konkurrencebegrænsende numerus clausus-system, han har påvist. Der gives heller ikke plads for andre former for distribution end den, der er beskrevet i beslutningen, og markedet er så stift og struktureret, at der ikke længere er en effektiv konkurrence, hvorfor traktatens artikel 85, stk. 1, finder anvendelse (jf. dommen i Metro II-sagen, præmis 40, 41 og 42). Kommissionen sammenblander med urette forskellige markeder, når den i beslutningens punkt I. B, tredje afsnit, konstaterer, at produkter, der sælges i selektiv distribution udgør mellem 24 og 30% af det samlede salg af kosmetiske produkter.

Kommissionens argumenter

71 Kommissionen er af den opfattelse, at den ikke på forhånd har udelukket nogen moderne butiksformer. Den har ikke udtalt sig om, hvorvidt visse Leclerc-centre kunne opfylde de af Givenchy anmeldte kriterier, men har blot konstateret, at de pågældende udvælgelseskriterier var nødvendige for at bevare produkternes kvalitet og sikre deres rette brug eller var i overensstemmelse med kravene til deres distribution (jf. Domstolens dom af 3.7.1985, sag 243/83, Binon, Sml. s. 2015, præmis 31). Kommissionen har præciseret, at den efter 1988 indledte en ny undersøgelse af konkurrenceforholdene i den pågældende sektor, hvilket førte til, at den gjorde indvendinger mod en række klausuler i aftalen med henblik på at afskaffe alle rent kvantitative kriterier. Den har derfor — i modsætning til, hvad Galec hævder — hverken fastfrosset antallet af forhandlere af luksusparfumer eller stadfæstet et numerus clausus-system.

72 Desuden har Kommissionen i beslutningens punkt II. A.5, sjette afsnit, og punkt II. B.5, fjerde afsnit, anført, at Givenchy's kriterier ikke udelukker moderne distributionsformer som f.eks. stormagasiner, selv om dette måtte kræve en delvis ændring af deres særlige afsætningsmetoder. I retsmødet har Kommissionens repræsentant bekræftet, at Kommissionen ikke på forhånd udelukker nogen form for distribution af »supermarkedstypen« inden for luksuskosmetiksektoren, og at udtrykket »stormagasiner« i beslutningens punkt II. A.5, sjette afsnit, og punkt II. B.5, fjerde afsnit, skal fortolkes således, at det omfatter varehuse.

73 Med hensyn til de kriterier, som efter Galec's opfattelse udelukker selskabet fra nettet, medfører hverken kravet om, at udstillingsvinduerne altid skal være i overensstemmelse med mærkets prestige, eller det forhold, at der skal tages hensyn til de andre aktiviteter på salgsstedet, nødvendigvis en udelukkelse af varehuse og

supermarkeder. Hvis problemet derimod var, at disse kriterier blev anvendt på en måde, der er diskriminerende, ville dette naturligvis være ulovligt, men Kommissionen ville ikke kunne tage hensyn hertil ved undersøgelsen af, om kriterierne er lovlige.

74 Under alle omstændigheder holder Kommissionen fast ved, at det er åbenbart, at kriteriet vedrørende navnet og butiksskiltet er nødvendigt, da det gør det muligt at udelukke visse navne og butiksskilte, der helt klart er værdiforringende. Det fremgår af Galec's argumenter, at der findes varehuse og supermarkeder, hvis navn og butiksskilt svarer til et bevidst opbygget image, der er baseret på en begrænset udsmykning eller service, som gør det berettiget, at de ikke får adgang til distributionsnettene for de pågældende produkter. Omvendt er forhandlere med et navn eller butiksskilt, som ikke eller ikke længere er synonymt med begrænset udsmykning eller service, på ingen måde udelukket fra Givenchy's selektive distributionssystem. Desuden har Kommissionen i beslutningens punkt II. A.5, fjerde afsnit, præciseret, at en forhandlers sædvanlige prispolitik under ingen omstændigheder kan danne grundlag for at afvise hans salgssted eller butiksskilt.

75 Med hensyn til påstanden om, at Kommissionen har overladt det til fabrikanten at vurdere visse kriterier, som f.eks. navnet og butiksskiltet osv., har Kommissionen gjort gældende, at størstedelen af de kvalitative udvælgelseskriterier ikke kan defineres nøjagtigt, men at fabrikanten må foretage en vurdering fra sag til sag, som er undergivet princippet om forbud mod forskelsbehandling og kan prøves af de kompetente domstole.

76 Med hensyn til beslutningens begrundelse er den klar og fuldstændig, navnlig hvad angår punkt II. A.5. Desuden fremgår det af dommen i L'Oréal-sagen, af Domstolens dom af 10. juli 1980 (sag 99/79, Lancôme, Sml., s. 2511) og af Kommissionens beslutning 85/616/EØF af 16. december 1985 om en procedure i henhold til EØF-traktatens artikel 85 (IV/30.665 — Villeroy & Boch) (EFT L 376, s. 15), at der ikke

er noget nyskabende i at antage, at bevarelsen af en vares prestige-image kan begrunde kriterier med hensyn til forhandlerens branchekendskab og kvaliteten af indretningen af salgsstedet.

77 Med hensyn til forbrugerne gør Kommissionen gældende, at den har kunnet støtte sig på de bemærkninger, der er fremsat af nogle af forbrugerorganisationerne under proceduren i forbindelse med beslutningen vedrørende Yves Saint Laurent. Under alle omstændigheder er det åbenbart, at hovedmotivationen for forbrugeren af luksusprodukter er forvisningen om, at produktet ikke udvandes. Selv om en forbruger i første omgang er parat til at købe et luksusprodukt, som udbydes på en salgssted, der ikke afspejler produktets karakter af luksus, medfører den omstændighed, at produktet findes på et sådant salgssted, efterhånden, at dets værdi forringes, og at det derfor ikke længere er et luksusprodukt, således at forbrugeren på lang sigt holder op med at købe det.

78 Med hensyn til traktatens artikel 85, stk. 1, finder Kommissionen, at de kriterier, der er omhandlet i beslutningens punkt II. A.5, helt klart er objektive kriterier af kvalitativ karakter af den type, der er beskrevet i dommen i Metro I-sagen, at de er fastsat ens og anvendes uden diskriminering, eftersom de ikke indebærer udelukkelse af nogen forhandler, der kan opfylde dem. Kommissionen har endvidere præciseret, at disse kriterier skulle anvendes uden diskriminering, hvilket har noget at gøre med den måde, hvorpå de praktiseres, og ikke med bedømmelsen af kriterierne som sådan.

79 De omtvistede kriterier går ikke ud over, hvad der er nødvendigt. Kommissionen har i beslutningen anført, at kendetegnet på luksusparfumer, nemlig deres høje kvalitet og deres aura af eksklusivitet og prestige, er snævert forbundet med producentens evne til at udvikle og bevare et velkendt image, der understreger det æstetiske og funktionelle særkende ved det individuelle produkt og produktserien. Denne konstatering førte til den konklusion, at udvælgelseskriterierne vedrørende salgsstedets beliggenhed, æstetiske og funktionelle egnethed og forbuddet mod at sælge varer, der ved deres placering side om side med Givenchy-produkter kan forringe Givenchy-mærkets image, er nødvendige for at bevare Givenchy-parfumernes image af prestigemærke.

80 For så vidt angår den virkning, nettene har tilsammen, finder Kommissionen, at det relevante marked er markedet for kosmetiske luksusprodukter, men at den under alle omstændigheder har taget behørigt hensyn til, at der findes parallelle net (jf. beslutningens punkt II. A.8). Med hensyn til sagsøgerens henvisning til præmis 40 i dommen i Metro II-sagen, fremgår det af præmis 41 og 42 i dommen, at selektive distributionssystemer først ophører med at være i overensstemmelse med traktatens artikel 85, stk. 1, når de fører til en fuldstændig stiv prisstruktur på det pågældende marked, hvor der således ikke længere er konkurrence. Det er ikke tilfældet i den foreliggende sag, hvor der er en effektiv konkurrence, såvel mellem konkurrerende mærker inden for kosmetiske luksusprodukter som mellem produkter af samme mærke, og det derfor kan hævdes, at sådanne systemer er forenelige med bestemmelserne i artikel 85, stk. 1.

81 Selv om lukusparfumer kun i beskedent omfang kan erstattes af andre parfumer, som ikke sælges i selektiv distribution, har den forbruger, som ønsker at købe parfumer uden at betale prisen for en luksusparfume, mulighed for at finde sådanne produkter i andre net (jf. beslutningens punkt II. B.3, tredje afsnit). Muligheden herfor er af særlig stor betydning, fordi kosmetiske luksusprodukter kun udgør en mindre del af hele markedet for kosmetiske produkter, nemlig mellem 22,4 og 36,2%, alt efter hvilken medlemsstat der er tale om (jf. punkt I. B, tredje afsnit, i beslutningen).

Intervenienternes argumenter

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

83 Givenchy er af den opfattelse, at de udvælgelseskriterier, selskabet anvender, i overensstemmelse med Domstolens praksis er objektive, lineære og ikkediskriminerende, og at det har givet enhver erhvervsdrivende mulighed for at

anfægte bedømmelseskriterierne og gå til de kompetente domstole. Til belysning af dette argument vedlægger Givenchy dokumenter vedrørende dets afslag — af, grunde, som det betragter som rent kvalitative — på selskabet Rocadis' ansøgning om godkendelse for Leclerc-centret i Poitiers (jf. ovenfor, præmis 46). Sidstnævnte har ikke anfægtet begrundelsen for afslaget.

84 Givenchy har også understreget, at det ikke er forudindtaget mod en erhvervsdrivende, som kan opfylde de kvalitative kriterier, der objektivt er fastsat i beslutningen, og at alle distributionsformer — specialbutikker, indkøbscentre, stormagasiner m.fl. — som kan opfylde de kvalitative kriterier, derfor må komme i betragtning. Der kan således ikke gives Galec medhold i, at beslutningen har godkendt et distributionssystem, som kun er rettet mod specialbutikker.

85 Ifølge Givenchy hænger dets produkters image, prestige og anseelse nøje sammen med produkternes kvalitet og forbrugerens opfattelse af dem, men også med distributionskanalerne, idet luksusparfumevarerne — som opfylder særlige specifikationer og er resultatet af en avanceret teknisk forskning — får individualitet som sådanne i forhold til de gængse parfumevarer. Uden selektiv distribution ville selve begrebet luksusparfumevare nemlig forsvinde. For virksomheden Givenchy ville ethvert indgreb i betingelserne for opretholdelse af luksusparfumevarernes image derfor uundgåeligt føre til, at den i løbet af kort tid blev ruineret.

86 Med hensyn til forbrugernes interesser består disse i det væsentlige i at erhverve en prestigeparfumevare, som adskiller sig fra de gængse produkter. Det er derfor i forbrugernes interesse at opretholde en distributionsmetode, som sikrer bevarelsen af et image, som kan opfylde deres særlige ønsker. Desuden forudsætter den, der

køber en parfumevare, altid, at der er mulighed for at få en passende rådgivning, og dette gælder såvel for parfumevarer som for kosmetiske produkter. Det er almindelig kendt, at en prestigeparfumevare ligesom et kosmetisk produkt er forsynet med nærmere angivelse af de virksomme stoffer, som ikke har de samme virkninger på de enkelte forbrugere.

87 Ingen af de omtvistede bestemmelser udgør en begrænsning, som ikke er uomgængelig nødvendig for at kunne afsætte prestigeparfumevarer. Under retsmødet har Givenchy navnlig tilføjet, at kriterierne vedrørende den geografiske beliggenhed (jf. ovenfor, præmis 12) bl.a. har til formål at udelukke salgssteder i områder, hvor mærkets image slet ikke kan opretholdes, f.eks. industriområder, og at selskabet ikke har nogen forudfattede meninger om salgsstedets beliggenhed.

88 Givenchy's selektive distributionssystem udelukker ikke konkurrencen for en væsentlig del af de omhandlede produkter, fordi aftalen tilskynder til konkurrence inden for mærket Givenchy, og fordi det står den godkendte forhandler frit for at sælge prestigeparfumevarer af andre mærker, såfremt han opfylder de nødvendige kvalitative kriterier. Desuden er der ikke tale om et monopol, navnlig fordi forbrugerne ikke er tvunget til at købe en prestigefyldt parfume, men i andre distributionsnet kan købe parfumevarer, som ikke har et mærkes image eller ikke beror på en særlig teknisk viden.

89 Desuden har nationale domstole ved flere lejligheder fordømt forskellige former for snylteri, herunder den såkaldte »marque d'appel«, der består i at sælge et produkt med det ene formål at underbygge sælgerens image og henlede forbrugernes

opmærksomhed på andre produkter, der ikke har nogen forbindelse med mærkevaren. Hvis beslutningen blev annulleret, ville Galec kunne praktisere denne form for salg, som direkte skader Givenchy-mærkets image og prestige.

90 Med hensyn til navnet og butiksskiltet har Kommissionen navnlig erkendt, at der ikke på nogen måde er tale om at anse et navn og butiksskilt for værdiforringende alene på grund af en særlig prispolitik. For visse moderne distributionsformer, der opererer med lavere priser end de såkaldte »traditionelle« distributionsformer, er der blot tale om at sikre, at udsmykning og service opfylder de anerkendte kvalitative kriterier, for at navnet og butiksskiltet ikke forbindes med en utilstrækkelig udsmykning eller service. Det påhviler Galec — som selv har erkendt problemet med navnet og butiksskiltet, idet selskabet har indført navnet »Éole« — at foretage de ændringer, der er nødvendige for, at det kan opfylde de godkendte kvalitative kriterier. Givenchy har tilføjet, at der kan foretages rundspørger om, hvordan et navn og butiksskilt opfattes, og at en national domstol kan tage stilling på grundlag af de sagkyndige erklæringer, der forelægges for den.

91 Endelig har Givenchy som svar på Rettens spørgsmål under retsmødet om, hvorvidt selskabets standpunkt stadig var det samme som i skrivelsen af 29. april 1991 til selskabet Rocadis, som Galec har påberåbt sig (jf. ovenfor, præmis 47), gentaget, at det ikke var forudindtaget mod Leclerc-centrene. Givenchy giver ikke automatisk et varehus afslag på godkendelse, idet alt afhænger af de særlige omstændigheder omkring en given ansøgning.

92 Colipa har for det første anført, at der i beslutningen henvises til professor Weber's rapport, som stemmer overens med det kendskab, Colipa har til markedet. Det fremgår af rapporten, at fællesmarkedet for kosmetiske produkter er opdelt i segmenter, og at denne opdeling ledsages af forskelligartede distributionsformer, alt efter hvilken sektor der er tale om. Kommissionen har med rette fastslået, at

parfumevarer og luksuskosmetik har særlige egenskaber, såvel på grund af deres bestanddele som på grund af den omstændighed, at de præsenteres som varer af høj kvalitet, hvilket bevirker, at de er forskellige fra produkter fra andre segmenter af markedet, selv om der for de pågældende produkter gør sig en vis permeabilitet gældende, idet forbrugerne i en vis tid bruger et produkt fra et segment til et dække et bestemt behov og derefter går over til et andet segment og til et produkt, der skal dække et andet behov. Denne valgmulighed bevirker imidlertid ikke, at luksusproduktet mister sit særpræg.

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

94 Under henvisning til de juridiske principper, der gælder for selektiv distribution, og som Colipa bl.a. udleder af en undersøgelse af Domstolens praksis og af »free rider«-princippet i amerikansk ret og den såkaldte »Immanenz-Theorie« i tysk ret, anfører Colipa, at denne distributionsform er fuldt ud berettiget for så vidt angår luksuskosmetik, hvilket også er anerkendt af Domstolen bl.a. i dommene i sagerne L'Oréal og Lancôme og af generaladvokat Reischl i hans forslag til afgørelse i forbindelse med Domstolens dom af 10. juli 1980 (forenede sager 253/78, 1/79, 2/79 og 3/79, Guerlain m.fl., Sml. s. 2327, på s. 2377).

95 Ifølge Colipa anerkendes det ved denne økonomiske indfaldsvinkel, som bygger på billighedsprincippet, at konkurrence på andre elementer end prisen har sine fordele, hvorved der navnlig tages hensyn til de betydelige investeringer, der er nødvendige, og til nødvendigheden af at undgå, at »snyltende« detailhandlere overlever

på bekostning af dem, der accepterer de økonomiske bånd, som er en følge af fabrikantens forretningspolitik. Konkurrencen vil heller ikke blive udelukket på det pågældende marked, da der ved siden af den selektive distribution fortsat anvendes andre metoder, som i dette tilfælde omfatter mere end 50% af den europæiske parfumeriindustris produkter.

96 At der parallelt hermed findes andre selektive distributionsnet er kun relevant, for så vidt som det er en hindring for at få adgang til markedet (jf. Domstolens dom af 28.2.1991, sag C-234/89, Delimitis, Sml. I, s. 935), eller det udelukker andre distributionsformer, som bygger på andre former for salgspolitik, eller fører til en stiv prisstruktur, som ikke opvejes af andre konkurrencemomenter (jf. dommen i Metro II-sagen), hvilket ikke er tilfældet i den foreliggende sag. Tværtimod er der ikke nødvendigvis noget til hinder for, at moderne distributionsformer kan indgå i nettet, og for at få adgang til dette skulle Galec blot indgive en ansøgning om godkendelse og opfylde udvælgelseskriterierne.

97 Under retsmødet har Colipa ligeledes påberåbt sig Monopolies and Mergers Commission's rapport »Fine Fragrances — A report on the supply in the UK for retail sale of fine fragrances« (Cm 2380, november 1993), hvorefter selektiv distribution inden for luksuskosmetiksektoren ikke strider mod offentlige interesser i den forstand, hvori udtrykket anvendes i Det Forenede Kongerige i Fair Trading Act 1973. Colipa har også understreget, at luksuskosmetik i en række medlemsstater sælges i selektiv distribution af »ikke-specialiserede« forretninger eller forretninger, der sælger mange forskellige produkter, såsom Boots i Det Forenede Kongerige, Matas i Danmark, Sephora i Frankrig, Müller i Tyskland osv.

98 FIP har gjort gældende, at den immaterielle del af ethvert luksusprodukt er væsentlig, og at atmosfæren i enhver prestigefyldt virksomhed er yderst vigtig, fordi mærkets omdømme og dermed dets skæbne beror på forhandlerne, som for forbrugerne er mærkets blikfang. Den godkendte detailhandler giver forbrugeren

en række garantier: Forbrugeren får forevist hele sortimentet eller et passende udvalg, herunder de sidste nyheder inden for mærket, bliver rådgivet af et sagkyndigt personale, som er uddannet af fabrikanten, og sikres garanti og eftersalgsservice, og rammen om indkøbet bevirker, at glæden herved bliver større, og at forbrugeren hensættes i drømme. De symbolske drivkræfter, som luksus står og falder med, sættes imidlertid ud af spillet, hvis prestigeprodukter sælges under uhensigtsmæssige forhold eller sammen med produkter (f.eks. levnedsmidler eller rengøringsmidler mv.), som kan forringe det pågældende mærkes prestigefyldte image, som det f.eks. var tilfældet med Coty-parfumer, som forsvandt fra markedet, fordi mærket blev udvandet.

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

100 FEPD har navnlig anført, at selv om Galec's synsvinkel er selektivitet, er formålet med dets sagsanlæg i virkeligheden at tilsidesætte Givenchy's valg af strategi og at lægge hindringer i vejen for de små og mellemstore specialiserede virksomheder, hvilket er i modstrid med forbrugernes interesser. Der kan imidlertid ikke gives Galec medhold, da Kommissionen med rette er nået til den konklusion, at de omtvistede kriterier opfylder de krav, der er stillet i Domstolens og Rettens praksis, og Kommissionen endda går videre, idet den præciserer, at disse kriterier ikke er af en sådan karakter, at de kan udelukke virksomheder, der anvender andre afsætningsmetoder, fra markedet, forudsat at de om nødvendigt tilpasser sig de godkendte kriterier. Galec må derfor indrette sine afsætningsmetoder efter de pågældende produkters art, hvilket ikke nødvendigvis betyder, at det skal ændre sine salgsmetoder radikalt, især ikke, hvis nogle af dets medlemmer — som Galec har hævdet — allerede opfylder de kvalitative kriterier, der er godkendt af Kommissionen.

101 Med hensyn til forbrugernes forventninger og fordringer, støttes Kommissionens argumenter navnlig af den undersøgelse, der er foretaget af professor Michel Glais, hvoraf det bl.a. fremgår, at forbrugeren har en klar interesse i at foretage sine indkøb af luksusprodukter hos forhandlere, der er specialister i sådanne produkter.

102 Med hensyn til det relevante marked har Kommissionen med rette defineret det som markedet for kosmetiske luksusprodukter. Den gode modtagelse af parfumevarerne har været drivkraften i de pågældende mærkers forretningsmæssige succes, og for at fortsætte denne har man udvidet produktudvalget, så det også omfatter skønhedsmidler. Forslaget om at begrænse det relevante marked til kun at omfatte parfumevarer, er derfor det samme som at begrænse mulighederne for at udvide sortimentet af parfumevarer til også at omfatte skønhedsmidler.

103 Med hensyn til navnet og butiksskiltet er FEPD af den opfattelse, at dette i tilfælde, hvor der er tale om en forhandler, hvis succes bygger på begrænset udsmykning og service, ikke kan forenes med afsætning af luksusprodukter under passende vilkår. I og med, at Galec anerkender, at ikke alle dets medlemmer kan opfylde kravet om selektivitet på grundlag af luksus, opstår der det problem, at forbrugeren må sondre mellem de eksklusive salgssteder og dem, som ikke er det, når de alle drives under samme navn.

Rettens bemærkninger

104 Bedømmelsen af, om beslutningen er lovlig, for så vidt angår anvendelsen af traktatens artikel 85, stk. 1, rejser fire væsentlige spørgsmål, nemlig: A) Er den selektive distribution i luksuskosmetiksektoren, der er baseret på kvalitative kriterier, i princippet forenelig med traktatens artikel 85, stk. 1? B) Opfylder Givenchy's udvælgelseskriterier, som er omhandlet i beslutningens punkt II. A.5, betingelserne for at kunne anses for lovlige efter traktatens artikel 85, stk. 1? C) Er sagsøgerens anbringender og argumenter vedrørende spørgsmålet om, hvorvidt selskabets

medlemmer på forhånd er udelukket fra Givenchy-nettet, og vedrørende forbrugernes holdning hertil velbegrundede? D) Finder traktatens artikel 85, stk. 1, anvendelse på grund af, at der findes parallelle net i den pågældende sektor?

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

105 Selv om det sagsøgende selskab har gjort gældende, at det anerkender, at et system indrettet efter konceptet »selektivitet på grundlag af luksus« er nødvendigt for at opretholde luksusprodukternes prestige og opfylde forbrugernes forventninger, bestrider det ikke desto mindre, at de af Givenchy anvendte udvælgelseskriterier er lovlige efter traktatens artikel 85, stk. 1. Under disse omstændigheder bør der først foretages en undersøgelse af de grundlæggende retsprincipper vedrørende anvendelsen af traktatens artikel 85, stk. 1, i luksuskosmetiksektoren.

106 Det fremgår af Domstolens praksis, at de selektive distributionssystemer udgør et led i konkurrencen, der er i overensstemmelse med traktatens artikel 85, stk. 1, hvis fire betingelser er opfyldt, nemlig for det første, at de omhandlede produkters egenskaber gør det nødvendigt at anvende et selektivt distributionssystem — i den forstand, at det er berettiget at kræve et sådant system anvendt, når henses til de pågældende produkters art og navnlig til deres høje kvalitet eller avancerede teknik — for at bevare produkternes kvalitet og af hensyn til deres rette brug (jf. dommen i L'Oréal-sagen, præmis 16, fortolket i lyset af dommen i Metro I-sagen, præmis 20 og 21, dommen i AEG-sagen, præmis 33, og Rettens dom af 27.2.1992, sag T-19/91, Vichy mod Kommissionen, Sml. II, s. 415, præmis 69, 70 og 71), for det andet, at udvælgelsen af videreforhandlere sker på grundlag af objektive kvalitetskriterier, der er fastsat ens for alle potentielle videreforhandlere og anvendes uden diskriminering (jf. f.eks. dommene i sagerne Metro I, præmis 20, L'Oréal, præmis 15, og AEG, præmis 35), for det tredje, at det pågældende system tilsigter at forbedre konkurrencen og dermed opveje den begrænsning af konkurrencen, der er en naturlig følge af selektive distributionssystemer, navnlig med hensyn til prisen (jf. dommen i sagerne Metro I, præmis 20, 21 og 22, AEG, præmis 33, 34 og 73, og

Metro II, præmis 45), og for det fjerde, at de fastsatte kriterier ikke går ud over, hvad der er nødvendigt (jf. dommene i sagerne L'Oréal, præmis 16, og Vichy mod Kommissionen, præmis 69, 70 og 71). Spørgsmålet om, hvorvidt disse betingelser er opfyldt, skal bedømmes objektivt under hensyntagen til forbrugernes interesser (jf. dommene i sagerne Metro I, præmis 21, og Vichy mod Kommissionen, præmis 69, 70 og 71).

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

108 Med hensyn til luksuskosmetik, navnlig luksusparfumer, som udgør hovedparten af de pågældende produkter, står det for det første fast, at der er tale om sofistikerede produkter af høj kvalitet, som er et resultat af en specifik forskning, og hvortil der anvendes materialer af høj kvalitet, bl.a. hvad angår emballeringen, for det andet, at disse produkter har et »image af luksus«, der adskiller dem fra andre tilsvarende produkter, som ikke har et sådant image, og for det tredje, at dette image af luksus i forbrugernes øjne er vigtigt, idet de sætter pris på at kunne købe luksuskosmetik, navnlig luksusparfumer. Der er nemlig efter forbrugernes opfattelse ringe substituerbarhed mellem kosmetiske luksusprodukter og tilsvarende produkter fra andre dele af sektoren (jf. beslutningens punkt II. A.8).

109 Under disse omstændigheder finder Retten, at begrebet »egenskaber« i den forstand, hvori udtrykket anvendes i dommen i L'Oréal-sagen, for så vidt angår luksuskosmetik ikke kun kan omfatte produkternes ydre kendetegn, men også omfatter den særlige opfattelse, forbrugerne har af dem, nærmere bestemt deres »aura af luksus«. Der er altså i det foreliggende tilfælde tale om produkter, som dels i sig selv er af høj kvalitet, dels har en karakter af luksus, som skyldes selve deres natur.

110 Med hensyn til spørgsmålet om, hvorvidt det er berettiget at kræve selektiv distribution, når der er tale om produkter med sådanne kendetegn, skal Retten bemærke, at beslutningens begrundelse på dette punkt (punkt II. A) ikke bygger på forestillingen om en specialhandel, der kan sikre særlige ydelser for teknisk avancerede produkter, jf. dommene i sagerne Metro I, Metro II og AEG, men snarere på to andre væsentlige betragtninger, nemlig a) den interesse, Givenchy som producent af luksuskosmetik har i at bevare sit mærkes prestige-image og høste frugterne af sine salgsfremstød (jf. beslutningens punkt II. A.5, andet og fjerde afsnit; jf. også i samme retning punkt II. B.2), og b) nødvendigheden af sikre, at produkterne i forbrugernes øjne bevarer deres »aura af eksklusivitet og prestige«, idet det navnlig sikres, at produkterne »præsenteres for offentligheden på en måde, der understreger [deres] æstetiske eller funktionelle særkende« (punkt II. A.5, andet afsnit), og idet forbrugerne sikres »en fysisk ramme, der er i harmoni med produkternes luksuriøse og eksklusive præg, og en præsentation, der lever op til Givenchy-mærkets image« (jf. punkt II. A.5, fjerde afsnit, og punkt II. A.5, femte og sjette afsnit).

111 I den forbindelse skal det præciseres, at selv om en producent frit kan vælge sin markedsføringspolitik, skal der tages hensyn til traktatens artikel 85, stk. 1, når gennemførelsen af denne politik giver anledning til aftaler, som pålægger andre, uafhængige erhvervsdrivende forpligtelser, der kan begrænse deres konkurrencefrihed i et omfang, som mærkbart berører samhandelen i Fællesskabet. Under disse omstændigheder udgør den blotte omstændighed, at en producent har foretaget betydelige salgsfremstød, ikke i sig selv en objektiv begrundelse for, at traktatens artikel 85, stk. 1, ikke skulle finde anvendelse på et distributionsnet, som begrænser

de deltagende virksomheders og tredjemands konkurrencefrihed. I modsat fald ville en hvilken som helst producent nemlig blot kunne begrunde indførelsen af et selektivt distributionssystem med sine salgsfremstød, og et hvilket som helst restriktivt udvælgelseskriterium kunne begrundes med, at det var nødvendigt for at beskytte den af fabrikanten ønskede salgspolitik (jf. dommen i sagen Vichy mod Kommissionen, præmis 71).

112 Retten finder derfor, at et selektivt distributionssystem kun ligger uden for traktatens artikel 85, stk. 1's anvendelsesområde, hvis det er objektivt begrundet, også under hensyntagen til forbrugernes interesser (jf. ovenfor præmis 106, in fine).

113 Hvad dette angår, finder Retten, at det er i de forbrugeres interesse, der efterspørger luksuskosmetik, at sådanne produkter præsenteres på salgsstederne under egnede vilkår. Da der er tale om produkter af høj kvalitet, hvis image af luksus værdsættes af forbrugerne, forfølger kriterier, der kun tager sigte på at sikre produkterne en luksuriøs præsentation, et mål, der kan forbedre konkurrencen ved at bevare dette image af luksus og dermed opveje den konkurrencebegrænsning, der er en naturlig følge af de selektive distributionssystemer. Det er derfor efter den ovenfor nævnte retspraksis (jf. dommen i Metro I-sagen, præmis 37) berettiget at kræve sådanne kriterier opfyldt.

114 Retten er faktisk af den opfattelse, at det er i de forbrugeres interesse, der efterspørger luksuskosmetik, at sådanne produkters image af luksus ikke forringes, idet de i så fald ikke længere ville blive betragtet som luksusprodukter. Kosmetiksektoren er i øjeblikket opdelt i segmenter, nemlig luksuskosmetik og kosmetiske produkter, der ikke er luksusprodukter, som opfylder forskellige behov hos forbrugerne, og denne opdeling kan derfor ikke anfægtes på det økonomiske plan. Selv om luksuskosmetikkens karakter af »luksus« bl.a. også er en følge af produkternes høje kvalitet, deres højere pris og fabrikanternes reklamekampagner, finder Retten, at den omstændighed, at disse produkter sælges inden for rammerne af selektive distributionssystemer, der tager sigte på at sikre dem en luksuriøs præsentation på salgsstedet, også kan bidrage til dette image af luksus og dermed til at bevare en af

de væsentligste egenskaber ved de produkter, forbrugerne efterspørger. En generel distribution af de pågældende produkter, hvor Givenchy ikke ville have nogen mulighed for at sikre sig, at dets produkter sælges under passende vilkår, ville nemlig indebære risiko for en ringere præsentation af produkterne på salgsstedet, som ville kunne skade produkternes »image af luksus« og dermed selve deres karakter. Derfor er kriterier, der tager sigte på at sikre en præsentation af produkterne på salgsstedet, som er i overensstemmelse med deres karakter af luksus, et berettiget krav, der kan forbedre konkurrencen i forbrugernes interesse, jf. ovennævnte retspraksis.

115 Denne konklusion svækkes ikke af, at det under sagens behandling er fastslået, at en større eller mindre del af salget i visse medlemsstater, navnlig i Nederlandene, men også i Det Forenede Kongerige og Frankrig, sker gennem ikke-godkendte detailhandlere, som foretager deres indkøb på det parallelle marked. Det er ikke udelukket, at forbrugernes interesse i et sådant salg til dels er opstået på grund af det image af luksus, som den selektive distribution i det mindste delvis har bidraget til at bevare. Heraf følger således ikke, at dette image af luksus ville forblive intakt uden selektiv distribution.

116 Hvis det imidlertid er i forbrugernes interesse at kunne købe luksuskosmetik, der sælges under egnede vilkår med hensyn til den måde, produkterne præsenteres på, således at disse bevarer deres image af luksus, er det også i deres interesse, at et distributionssystem, der bygger på sådanne overvejelser, ikke anvendes på en måde, der er for restriktiv, og navnlig, at adgangen til produkterne ikke begrænses umådeholdent, således som de fire forbrugerorganisationer har gjort gældende i deres bemærkninger i Yves Saint Laurent-sagen, som på Rettens begæring er fremlagt af Kommissionen (jf. nedenfor, præmis 167). Det fremgår ligeledes af Domstolens praksis, at Givenchy-systemet kun kan anses for at forfølge et legitimt mål, der kan opveje den begrænsning af konkurrencen, der er en naturlig følge af systemet, hvis dette er åbent for alle potentielle forhandlere, der kan sikre brugeren, at produkterne præsenteres på en god måde i passende rammer, og at de bevarer deres image af luksus (jf. ovenfor, præmis 106). Et selektivt distributionssystem, som

fører til udelukkelse af visse former for afsætning, hvor produkterne kan sælges under vilkår, der fremhæver deres værdi, f.eks. ved, at der gives dem en passende placering, eller ved at de anbringes på et passende sted, har kun den virkning, at de eksisterende butiksformer beskyttes mod konkurrence fra nye erhvervsdrivende, og er derfor ikke i overensstemmelse med traktatens artikel 85, stk. 1 (jf. dommen i AEG-sagen, præmis 74 og 75).

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

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

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

118 Galec er af den opfattelse, at visse af Givenchy's udvælgelseskriterier giver selskabet et frit skøn, som er for vidt og ukontrollerbart og derfor ikke er objektivt i henhold til Domstolens praksis. Kommissionen og intervenienterne finder, at disse kriterier indebærer, at fabrikanten skal foretage en vurdering i hvert enkelt tilfælde, dog således at princippet om forbud mod forskelsbehandling skal overholdes, og at denne vurdering kan efterprøves af de kompetente domstole.

119 Når henses til disse argumenter, må det først præciseres, hvilken rolle henholdsvis Retten og de kompetente nationale domstole eller myndigheder spiller.

120 Med hensyn til spørgsmålet om, hvorvidt de omhandlede kriterier opfylder betingelserne for at kunne anses for lovlige efter traktatens artikel 85, stk. 1, dvs. om der er tale om kvalitative og objektive kriterier, og om de hverken er diskriminerende eller urimeligt byrdefulde, er Rettens prøvelsesret efter traktatens artikel 173 begrænset til en undersøgelse af, om Kommissionens konstateringer i beslutningens punkt II. A.5 er utilstrækkeligt begrundet, om der foreligger en åbenbar faktisk eller retlig vildfarelse, et åbenbart urigtigt skøn eller magtfordrejning. Det tilkommer ikke Retten at udtale sig om anvendelsen af disse kriterier i konkrete tilfælde.

121 Som Kommissionen og Givenchy imidlertid med rette har gjort gældende, beror anvendelsen af de nævnte kriterier i konkrete tilfælde ikke alene på fabrikantens skøn, men skal fastsættes objektivt. Heraf følger, at muligheden for en uafhængig og effektiv kontrol med anvendelsen af disse kriterier i konkrete tilfælde er af væsentlig betydning for lovligheden af Givenchy-nettet i forhold til artikel 85, stk. 1 [jf. punkt II. A.6, litra a), og II. B.4, tredje afsnit, i beslutningen].

122 Efter fast retspraksis har de nationale domstole kompetence til at anvende traktatens artikel 85, stk. 1, i kraft af dens direkte virkning (jf. Domstolens dom af 30.1.1974, sag 127/73, BRT, Sml. s. 51, præmis 15 og 16). Heraf følger, at en ansøger, som er blevet nægtet adgang til nettet, og som finder, at de omhandlede kriterier er blevet anvendt over for ham på en måde, der ikke er i overensstemmelse med traktatens artikel 85, stk. 1, og navnlig på en måde, der er diskriminerende eller urimeligt byrdefuld for ham, kan anlægge sag ved de kompetente nationale domstole. En sådan sag kan i givet fald også indbringes for de nationale myndigheder, der har kompetence med hensyn til anvendelsen af artikel 85, stk. 1.

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

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

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

a) Kriterierne vedrørende branchekendskab

125 Galec har i sine indlæg ikke anfægtet de kriterier vedrørende personalets branchekendskab og service i form af rådgivning og demonstration, der er omhandlet i punkt II.3 og II.5 i aftalen (jf. punkt 26 i selskabets bemærkninger til intervenienternes indlæg), men har i retsmødet gjort gældende, at disse kriterier står i misforhold til kravet om, at de pågældende produkter skal sælges under passende vilkår.

126 Retten finder, at det i princippet er et berettiget krav ved salg af luksuskosmetik og et integrerende led i en god præsentation af disse produkter, at der på salgsstedet er en person, der kan give forbrugeren passende rådgivning og oplysninger. I øvrigt har sagsøgeren ikke givet oplysninger, der gør det muligt for Retten at tage stilling til spørgsmålet om, hvorvidt kravet om branchekendskab i aftalens punkt II.3, nemlig enten et eksamensbevis i skønhedspleje eller et tilsvarende branchekendskab, eller tre års beskæftigelse i parfumeribranchen, er urimeligt byrdefuldt under hensyntagen til de pågældende produkters art.

127 Under alle omstændigheder tilkommer det de kompetente nationale domstole eller myndigheder at sørge for, at bestemmelserne i aftalen vedrørende branchekendskabet ikke anvendes på en måde, der i de konkrete tilfælde er diskriminerende eller urimeligt byrdefuld.

b) Kriterierne vedrørende salgsstedets beliggenhed og indretning

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

— Salgsstedets »omgivelser« og beliggenhed

129 I aftalens punkt II.4 bestemmes det, at »salgsstedets status og omgivelser skal svare til mærkets prestige«. Ifølge denne bestemmelse bedømmes forretningernes omgivelser på grundlag af »forretningens omgivelser (omkringliggende forretninger og gaden)«, »den geografiske beliggenhed (bymidte, forstadskvarter, forretningsgade osv.)« og »andre prestigeforretninger i nabolaget (juvelerbutikker, forretninger med

gaveartikler, hoteller, restauranter osv.)«. Det fremgår af rubrik »a) Omgivelserne — kvarter eller gade« i bedømmelsesskalaen i Givenchy's evalueringsskema, at en forretning, der er beliggende i et kvarter eller en gade med et godt renommé eller ved siden af luksuriøse forretninger, bedømmes bedre end en forretning i en almindelig forstad. Denne rubrik tillægges også den største vægt (30 point), dvs. flere, end der gives for branchekendskab (20 point).

130 Retten finder, at et kriterium vedrørende de omgivelser, hvori et salgssted for luksuskosmetik er beliggende, ikke i sig selv er omfattet af traktatens artikel 85, stk. 1, for så vidt som det har til formål at sikre, at sådanne produkter ikke sælges på steder, der er fuldstændig uegnede til et sådant salg, således som Givenchy's repræsentant har gjort opmærksom på under retsmødet (jf. ovenfor, præmis 87). Retten skal dog bemærke, at det tilkommer de kompetente nationale domstole eller myndigheder at sørge for, at dette kriterium ikke anvendes på en måde, der i de konkrete tilfælde er diskriminerende eller urimeligt byrdefuld.

— Salgsstedets eksteriør, navnlig »facaden med udstillingsvinduer«

131 Galec har navnlig klaget over aftalens bestemmelser om facadens udseende samt over bestemmelsen i punkt II.6, hvorefter forretningens facade skal »være forsynet med et eller flere udstillingsvinduer«, som skal »fremtræde på en måde, der følger skik og brug inden for salg af luksusprodukter«. I evalueringsskemaet gives der maksimalt 30 point i rubrik b) vedrørende salgsstedet eksteriør (for en »usædvanlig luksuriøs« facade) og maksimalt 10 point i rubrik c) vedrørende udstillingsvinduerne.

132 Efter Rettens opfattelse er sådanne bestemmelser, navnlig bestemmelserne om udstillingsvinduerne, egnede til at diskriminere et salgssted — såsom et varehus —

som ikke har samme facade som en traditionel forretning, navnlig en facade med udstillingsvinduer, men som har indrettet en afdeling i forretningen, der er egnet til salg af luksuskosmetik. Desuden synes udstillingsvinduer udenfor ikke at være nødvendige for en god præsentation af produkterne, når der er indrettet en afdeling til dem i en forretning, der sælger mange forskellige produkter.

133 Det fremgår imidlertid af det skema, der er anvendt ved evalueringen af selskabet Rocadis' ansøgning for Leclerc-centret i Poitiers (jf. ovenfor, præmis 46 og 47), at kriterierne vedrørende udstillingsvinduerne kan fortolkes således, at de refererer til »udstillingsvinduer« i en dertil indrettet afdeling på salgsstedet og ikke til udstillingsvinduer udenfor.

134 Under disse omstændigheder er det tilstrækkeligt at fastslå, at det tilkommer de kompetente nationale domstole eller myndigheder at sørge for, at kriterierne vedrørende salgsstedets eksteriør, herunder kriterierne vedrørende udstillingsvinduerne, ikke anvendes på en måde, der er diskriminerende eller urimeligt byrdefuld.

— Salg af andre varer, der kan forringe Givenchy-mærkets image

135 Galec har anfægtet lovligheden af aftalens punkt II.6, hvori det hedder: »De omgivelser, der skabes af de andre varer, som afsættes på salgsstedet, må ikke forringe Givenchy-mærkets image.«

136 Det må konstateres, at det hverken i aftalen eller i evalueringsskemaet præciseres, hvilke produkter der ved deres placering side om side med Givenchy-produkter kan forringe Givenchy-mærkets image, hvis de sælges på samme sted. I beslutnin-

gen konstaterer Kommissionen blot, at denne bestemmelse har til formål at beskytte den aura af prestige og eksklusivitet, der omgærder de pågældende produkter, »og således undgå enhver sidestilling med varer af ringere kvalitet« (punkt II. A.5, femte afsnit).

137 Det må derfor fastslås, at aftalens punkt II.6 er upræcist og uklart, og at det kan anvendes subjektivt og eventuelt diskriminerende.

138 Retten skal imidlertid bemærke, at et varehus efter Kommissionens opfattelse ikke kan være udelukket fra nettet, blot fordi det sælger andre produkter (jf. punkt II. A.5, femte og sjette afsnit, i beslutningen og nedenfor, præmis 156 ff.). Desuden har intervenienterne ikke peget på produkter, som det kan forringe produkternes »image« at sælge, med undtagelse af levnedsmidler og rengøringsartikler.

139 Under disse omstændigheder finder Retten, at beslutningen bør fortolkes således, at salget af andre varer, der typisk findes i et varehus, ikke i sig selv kan skade de pågældende produkters »image af luksus«, forudsat at den afdeling, der er afsat til salg af luksuskosmetik, indrettes på en sådan måde, at produkterne præsenteres under vilkår, der fremhæver deres værdi. En sådan indretning kan nødvendiggøre, at visse andre produkter, f.eks. levnedsmidler eller rengøringsartikler, ikke sælges »i nærheden af« luksuskosmetik, eller at salget af luksuskosmetik er adskilt på passende måde fra salget af andre produkter af ringere kvalitet (jf. punkt II. A.5, femte afsnit, i beslutningen).

140 På denne baggrund finder Retten, at den kontrol, der i tilfælde af vanskeligheder vil blive udøvet af de kompetente nationale domstole eller myndigheder, kan opveje dette kriteriums manglende klarhed. Det tilkommer nemlig disse instanser at sørge for, at denne bestemmelse ikke anvendes på en måde, der er diskriminerende eller urimeligt byrdefuld.

— Omfanget af de andre aktiviteter, der udøves på salgsstedet

141 Til støtte for sin kritik i stævningen af kriterierne vedrørende salgsstedets indretning og salget af andre varer har Galec i retsmødet henvist til rubrik »m) Forretningens aktiviteter« i den del af Givenchy's evalueringsskema, der bærer overskriften »Bedømmelsen af interiøret«. Det fremgår af denne rubrik, for hvilken der maksimalt gives 30 point, at hvis forretningens parfumerivirksomhed er af mindre omfang end alle de øvrige aktiviteter, eller hvis parfumeriet optager mindre end 50% af hylderne, får ansøgeren et »0«. Galec finder denne rubrik diskriminerende.

142 Det er rigtigt, at denne rubrik ikke er nævnt i beslutningen. Retten skal imidlertid bemærke, at det i beslutningen fastslås, at Givenchy's kriterier vedrørende indretningen af salgsstedet og salget af andre varer, som er omhandlet i aftalens punkt II.6, ikke er omfattet af traktatens artikel 85, stk. 1 (punkt II. A.5, femte og sjette afsnit). Da evalueringsskemaet er et integrerende led i det nævnte punkt II.6, følger det heraf, at beslutningen også skal fortolkes således, at den fastslår, at et kriterium som det, der er fastsat i rubrik m), ikke er omfattet af traktatens artikel 85, stk. 1.

143 Skønt det fremgår af evalueringsskemaet, at en ansøger kun udelukkes, hvis han får fire »nuller« i alle de femten rubrikker, bidrager rubrik m) i evalueringsskemaet ikke desto mindre til at udelukke ansøgere, som f.eks. forretninger, der sælger mange forskellige produkter, og hvor parfumerivirksomheden repræsenterer mindre end 50% af aktiviteterne, selv om de har en specialiseret afdeling til salg af de pågældende produkter.

144 Under disse omstændigheder finder Retten, at rubrik m) i evalueringsskemaet må betragtes som urimeligt byrdefuld, for så vidt som den blotte omstændighed, at en forretnings parfumerivirksomhed udgør mindre end 50% af alle dens aktiviteter, ikke i sig selv har nogen forbindelse med det berettigede krav om bevarelse af de pågældende produkters image af luksus.

145 Endvidere er Retten af den opfattelse, at rubrik m) er diskriminerende, for så vidt som den fører til, at en ansøgning fra et specialiseret parfumeri fremmes til skade for en ansøgning fra en forretning, der sælger mange forskellige produkter, og som har en specialiseret afdeling, der er indrettet således, at de kvalitative betingelser, der kan stilles ved salg af luksuskosmetik, kan opfyldes.

146 Heraf følger, at denne rubrik ifølge sin natur kan begrænse eller fordreje konkurrencen i traktatens artikel 85, stk. 1's forstand, for så vidt som den bevirker, at en ansøger stilles ringere, blot fordi hans parfumerivirksomhed har et mindre omfang end forretningens øvrige aktiviteter.

147 Selv om evalueringsskemaet er et integrerende led i bestemmelserne i aftalens punkt II.6 og i proceduren for adgang til Givenchy-nettet, må det fastslås, at punkt II. A.5 i beslutningen ikke indeholder nogen begrundelse for berettigelsen af den pågældende rubrik. Beslutningen er derfor utilstrækkeligt begrundet i denne henseende.

148 Beslutningen må derfor annulleres, for så vidt som det heri fastslås, at en bestemmelse, hvorefter Givenchy kan stille forhandlere, der ansøger om godkendelse, ringere, blot fordi deres parfumerivirksomhed er af mindre omfang, ikke er omfattet af traktatens artikel 85, stk. 1.

c) Kriteriet vedrørende navnet og butiksskiltet

149 Galec har anført, at bestemmelsen i aftalens punkt II.8 er subjektiv, diskriminerende og urimeligt byrdefuld. Det hedder heri: »Et eksisterende navn og butiksskilt for en forhandler, hvis image bygger på en begrænsning i udsmykning eller service, kan ikke accepteres. Det samme gælder en ny forhandlers navn og butiksskilt, som i offentlighedens øjne antyder en begrænsning i udsmykning eller

service. En forhandlers sædvanlige prispolitik kan dog ikke anses for et værdiforringende moment.« Kommissionen og intervenienterne er af den opfattelse, at bestemmelsen er nødvendig for at bevare produkternes karakter af luksus og Givenchy-mærkets image af luksus.

150 Retten finder, at et kriterium, som alene har til formål at sørge for, at detailhandlerens navn og butiksskilt ikke forringer luksuskosmetikkens image af luksus, i princippet er et berettiget krav ved distributionen af sådanne produkter og derfor ikke nødvendigvis er omfattet af traktatens artikel 85, stk. 1. Det må nemlig befrygtes, at luksuskosmetikkens image af luksus og dermed selve dens karakter i mangel af et sådant kriterium ville lide skade, hvis disse produkter blev solgt af detailhandlere, hvis navn og butiksskilt klart er værdiforringende i forbrugernes øjne.

151 Navnlig i betragtning af, at det — til forskel fra kriterierne vedrørende et salgssteds rent fysiske fremtræden — ikke ved fotografier eller en inspektion på stedet kan kontrolleres, at kriteriet vedrørende navnet og butiksskiltet er overholdt, påhviler det imidlertid de kompetente nationale domstole eller myndigheder specielt at sørge for, at dette kriterium ikke anvendes på en måde, der er diskriminerende eller urimeligt byrdefuld.

152 For det første kan dette kriterium kun have noget at gøre med forbrugernes opfattelse af navnet og butiksskiltet i et givet øjeblik. Heraf følger, at det første punktum i aftalens punkt II.8, hvori det hedder, at »et eksisterende navn og butiksskilt for en forhandler, hvis image bygger på en begrænsning i udsmykning eller service, kan ikke accepteres«, ikke kan fortolkes således, at det udelukker moderne distributionsformer, som i begyndelsen byggede på begrænset udsmykning eller service, men som siden da har udviklet nye metoder til at fremhæve produkternes værdi, når der er tale om salg af luksusvarer, således at deres navn og butiksskilt ikke længere kan anses for værdiforringende i denne henseende.

153 For det andet er det i overensstemmelse med de principper, Retten har angivet (jf. ovenfor, præmis 121 ff.), ikke blot fabrikanten, der skal tage stilling til, hvordan det pågældende navn og butiksskilt opfattes. Det skal afgøres så objektivt som muligt. I tilfælde af tvister må et objektivt bevismateriale, som f.eks. markedsundersøgelser, forelægges for de kompetente nationale domstole eller myndigheder til prøvelse.

154 For det tredje præciseres det — som sagsøgte selv har anført — i beslutningens punkt II. A.5, at det image, som følger af »en forhandlers sædvanlige prispolitik«, ikke må anses for værdiforringende. Kriteriet vedrørende navnet og butiksskiltet kan ikke anvendes alene med det formål at udelukke forretninger, der kan udbyde produkterne til lavere priser, men under forhold, der fremhæver deres værdi.

155 Endelig er Retten af den opfattelse, at der skal udvises særlig omtanke ved anvendelsen af kriteriet vedrørende navnet og butiksskiltet, når der ikke er nogen tvivl om, at detailhandleren har foretaget de investeringer, der er nødvendige for at opfylde alle kravene med hensyn til de fysiske betingelser, hvorunder salget finder sted (indretning, adskillelse fra andre artikler, kvalificeret personale osv.), og har accepteret forpligtelserne med hensyn til lager, årligt mindsteindkøb, reklamevirksomhed osv. I så fald påhviler det de kompetente nationale domstole eller myndigheder at kontrollere, at kriteriet vedrørende navnet og butiksskiltet ikke anvendes alene med det formål at udelukke et salgssted fra nettet, som er egnet til at sælge de pågældende produkter, medmindre der er en reel risiko for at skade produkternes image.

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

156 På baggrund af det ovenfor anførte skal der på dette trin af argumentationen tages stilling til Galec's anbringender og argumenter vedrørende spørgsmålet om, hvorvidt dets medlemmer på forhånd er udelukket fra Givenchy-nettet på grund af den samtidige anvendelse af udvælgelseskriterierne, og vedrørende forbrugernes holdning.

157 Retten skal først erindre om, at Kommissionen flere gange under sagens behandling har understreget, at beslutningen ikke tilsigter på forhånd at udelukke moderne former for distribution, såsom de varehuse, der drives af Leclerc-centrene (jf. f.eks. ovenfor, præmis 71 og 72). Givenchy har understreget, at det ikke er forudindtaget mod varehuse eller andre moderne former for distribution eller mod Leclerc-centrene (jf. ovenfor, præmis 84 og 91). Også de tre andre intervenienter har gjort gældende, at beslutningen ikke i sig selv udelukker den form for distribution, Galec's medlemmer praktiserer, eller andre moderne distributionsformer. Tværtimod har intervenienterne med henblik på at godtgøre, at Givenchy-systemet ikke er konkurrencebegrænsende, bl.a. henvist til, at der i en række medlemsstater findes godkendte forhandlere, der sælger mange forskellige produkter.

158 Heraf fremgår, at ingen af parterne for Retten har gjort gældende, at varehuse eller andre distributionsformer, hvor der sælges mange forskellige produkter, principielt er uegnede til at sælge luksuskosmetik. Kommissionen og intervenienterne går ud fra, at der er taget højde for denne mulighed i beslutningen, forudsat at sådanne salgssteder indrettes på passende måde, og at de accepterer forpligtelser, der svarer til dem, der accepteres af andre godkendte forhandlere. Retten er i øvrigt af den opfattelse, at Givenchy-nettet, hvis dette ikke var tilfældet, ville være i strid med traktatens artikel 85, stk. 1, idet det på forhånd udelukkede en gruppe potentielle forhandlere fra systemet (jf. ovenfor, præmis 116).

159 Selv om Kommissionen i punkt II. A.5, sjette afsnit, og punkt II. B.5, fjerde afsnit, har udtrykt sig ret uklart, idet den anvender udtrykket »stormagasiner«, som normalt sigter til en traditionel butiksform, og idet den understreger, at den »ikke har kunnet konstatere«, at udbredelsen af selektive distributionssystemer inden for kosmetiske luksusprodukter »principielt« spærrer for bestemte former for moderne distribution, har den under sagen præciseret, at den ikke havde til hensigt at udelukke butiksformer, som f.eks. de varehuse, der tilhører Galec's medlemmer, da den vedtog beslutningen, og at udtrykket »stormagasiner« i beslutningen omfatter sådanne butiksformer (jf. ovenfor, præmis 72).

160 Desuden har Retten i nærværende dom understreget den rolle, de kompetente nationale domstole eller myndigheder spiller i forbindelse med anvendelsen af de pågældende kriterier på en måde, der ikke er diskriminerende eller for byrdefuld (jf. ovenfor, præmis 121 ff.).

161 Heraf følger, at sagsøgeren ikke har ført tilstrækkeligt bevis for, at store butiksenheder på nuværende tidspunkt hindres i at få adgang til distribution af luksuskosmetik, såfremt salgsstederne indrettes på en måde, der egner sig til salg af sådanne produkter.

162 Galec eller dets medlemmer må indgive deres ansøgninger, og i givet fald tilkommer det de kompetente nationale domstole eller myndigheder på baggrund af Domstolens og Rettens praksis at afgøre, om et afslag på godkendelse i et konkret tilfælde er foreneligt med traktatens artikel 85, stk. 1. Endvidere tilkommer det Kommissionen, navnlig i tilfælde af en anmodning om fornyelse af beslutningen, at sørge for, at moderne former for distribution ikke uberettiget udelukkes fra Givenchy-nettet eller tilsvarende net.

163 Heraf følger, at Galec's anbringende om, at dets medlemmer på forhånd er udelukket fra Givenchy-nettet, må forkastes.

164 Galec's anbringender og/eller argumenter om, at Kommissionen ikke har begrundet sin påstand om, at de kvalitative kriterier, der er nævnt i beslutningen, er de eneste, der er væsentlige for luksusparfumernes selektivitet, og/eller at de store butiksenheders metoder til at fremhæve produkternes værdi er utilstrækkelige med henblik på distributionen heraf, må også forkastes. Beslutningen kan ikke fortolkes således, at den indeholder en sådan påstand.

165 Af samme grunde forkastes Galec's anbringende om, at Kommissionen har gjort sig skyldig i en åbenbar faktisk vildfarelse med hensyn til den påståede udelukkelse af de store butiksenheder fra distributionen af de pågældende produkter.

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

167 Det er korrekt, at Kommissionen ikke har henvist til en uafhængig sagkyndig undersøgelse til støtte for sine påstande med hensyn til forbrugerens motivation, navnlig i beslutningens punkt II. B.3. Det er også korrekt — som Galec har anført under retsmødet — at de fire franske forbrugerorganisationer, som har fremsat bemærkninger under den administrative procedure forud for vedtagelsen af beslutningen vedrørende Yves Saint Laurent, nemlig Union féminine civique et sociale (UCS), Institut national de la consommation (INC), Confédération syndicale du cadre de vie (CSCV) og Confédération des familles (CSF), ikke uforbeholdent har støttet Kommissionen i dens holdning. CSF og INC har henvist til deres modstand mod den foreslåede beslutning, som de navnlig har begrundet med, at beslutningen førte til opretholdelse af for høje priser og til, at en stor del af befolkningen ikke fik adgang til disse produkter. UCS har gjort gældende, at nogle af de omtvistede bestemmelser tilsigtede at gøre det vanskeligere end før for nye former for distribution at komme ind på markedet, og at disse bestemmelser »hverken går i retning af at indlede og opretholde en større konkurrence inden for enhedsmarkedet eller at varetage forbrugernes interesser«. CSCV har til slut i sine bemærkninger anført, at »SA Yves Saint Laurent under påskud af, at dets produkter er teknisk avancerede, og at der er tale om et prestigemærke, begrænser konkurrencen gennem diskriminerende udvælgelseskriterier og fiktivt opretholder en meget høj pris for sine produkter«.

168 Det må imidlertid fastslås, at Kommissionen ikke i beslutningen har gjort gældende, at forbrugeren kun søger luksus i traditionelle forretninger. Sagsøgeren har heller ikke godtgjort, at Kommissionen har gjort sig skyldig i en åbenbar faktisk

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

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

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

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

171 Retten skal erindre om, at Domstolen i præmis 40 i dommen i Metro II-sagen har fastslået, at selv om de såkaldte »simple« selektive salgssystemer (dvs. systemer, der kun bygger på kvalitative kriterier) ikke er omfattet af forbuddet efter traktatens artikel 85, stk. 1, kan der ikke desto mindre ske en begrænsning eller en ophævelse

af konkurrencen, når et vist antal systemer af denne art udelukker andre distributionsformer, som bygger på andre former for salgspolitik, eller de fører til en stiv prisstruktur, som ikke opvejes af andre konkurrencemomenter mellem produkter af samme mærke eller af en effektiv konkurrence mellem forskellige mærker. Ifølge præmis 41 og 42 i samme dom kan det forhold, at der findes et stort antal selektive salgssystemer for et bestemt produkt, imidlertid ikke i sig selv føre til den antagelse, at konkurrencen begrænses eller fordrejes i traktatens artikel 85, stk. 1's forstand. I tilfælde af en udbredelse af de »simple« selektive distributionssystemer finder traktatens artikel 85, stk. 1, nemlig kun anvendelse, hvis det pågældende marked er så stift og struktureret, at der ikke længere er en effektiv priskonkurrence (jf. også dommens præmis 44 og 45).

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

173 Retten har dog allerede fastslået, at den selektive distribution af luksuskosmetik kan forbedre konkurrencen, hvilket er i forbrugernes interesse, navnlig ved at bidrage til at bevare produkternes image »af luksus« i forhold til tilsvarende produkter, som ikke har et sådant image, og at traktatens artikel 85, stk. 1, derfor ikke finder anvendelse på visse kvalitative kriterier, der har dette formål (jf. ovenfor, præmis 108 ff.).

174 Under sådanne omstændigheder finder Retten, at når det i dommen i Metro II-sagen hedder, at konkurrencen ophæves, »når et vist antal systemer af denne art udelukker andre distributionsformer, som bygger på andre former for salgspolitik«, betyder dette ikke, at traktatens artikel 85, stk. 1, automatisk finder anvendelse, blot fordi alle fabrikanterne i luksuskosmetiksektoren har valgt den samme distributionsmetode. I den foreliggende sag skal præmis 40-46 i dommen i

Metro II-sagen fortolkes således, at når visse af Givenchy's udvælgelseskriterier taget hver for sig ikke er omfattet af traktatens artikel 85, stk. 1, kan den samlede virkning af nettene ikke ændre dette forhold, medmindre det for det første godtgøres, at nye konkurrenter, der er i stand til at sælge de pågældende produkter, hindres i at få adgang til markedet, således at de pågældende selektive distributionssystemer bevirker, at distributionen fastlåses i visse eksisterende kanaler (jf. dommen i Delimitis-sagen, præmis 15 ff.), og for det andet, at der ikke er effektiv konkurrence, navnlig med hensyn til priserne, når henses til de pågældende produkters karakter.

175 Med hensyn til spørgsmålet om, hvorvidt nye konkurrenter, der er i stand til at sælge de pågældende produkter, hindres i at få adgang til markedet, har Retten allerede fastslået, at dette ikke er godtgjort for så vidt angår de varehuse, der er tilsluttet sagsøgeren (jf. ovenfor, præmis 156 ff.).

176 Mere generelt er det med hensyn til spørgsmålet om, hvorvidt der er en effektiv konkurrence, nødvendigt først at afgrænse det relevante marked. Selv om Kommissionen i beslutningen var berettiget til at behandle luksuskosmetiksektoren under ét med den begrundelse, at luksusparfumevarer og skønhedsplejemidler har samme image af luksus og ofte sælges sammen under samme mærke, kan spørgsmålet om, hvorvidt der er en effektiv konkurrence, kun bedømmes inden for rammerne af markedet for alle de produkter, som på grund af deres egenskaber er særligt egnede til at opfylde vedvarende behov, og som kun i ringe omfang kan substitueres med andre produkter (jf. dommen i L'Oréal-sagen, præmis 25).

177 I den foreliggende sag står det fast, at en parfume ikke kan substitueres med et skønhedsplejemiddel (f.eks. makeup eller en natcreme) med hensyn til egenskaber eller anvendelse. Det står ligeledes fast, at luksusparfumer på det relevante tidspunkt udgjorde ca. 90% af Givenchy's samlede salg. På grund af denne særskilte

sektors betydning må det undersøges, om der er en effektiv konkurrence i detailhandelsleddet med hensyn til luksusparfumer på trods af, at de stadig sælges via selektiv distribution.

178 Hvad dette angår bemærkes for det første, at Kommissionens og intervenienternes argument i henhold til beslutningens punkt B.3, tredje afsnit, hvori det hedder, at »kunder, der lægger mindre vægt på det image og den salgsservice, som det selektive distributionssystem er bygget op omkring, kan i øvrigt altid vælge tilsvarende artikler fra et tilstødende marked, som ikke afsættes gennem selektive distributionssystemer, og derigennem straffe producenten for hans valg af forretningsstrategi«, må forkastes. Kommissionen har selv i beslutningen fastslået, at luksuskosmetikkens substituerbarhed med tilsvarende produkter fra andre segmenter generelt set er »beskeden« (punkt I. B, første afsnit), og at »da kosmetiske luksusvarer efter forbrugernes opfattelse kun i ringe omfang kan erstattes af tilsvarende produkter fra andre dele af sektoren, er det relevante marked i denne sag markedet for kosmetiske luksusvarer« (punkt II. A.8). Endvidere fremgår det af punkt I. B og II. A.8 i beslutningen, at Kommissionen har taget hensyn til Louis Vuitton Moët-Hennessy-koncernens markedsandel på markedet for luksusparfumevarer ved undersøgelsen af, om konkurrencebegrænsningerne kunne påvirke samhandelen mellem medlemsstaterne i betydeligt omfang.

179 Heraf følger, at der ikke bør tages hensyn til den påståede konkurrence fra parfumer, som ikke er luksusparfumer, ved afgørelsen af, om luksusparfumer er undergivet en effektiv konkurrence.

180 Kommissionens og intervenienternes argument om, at det af den omstændighed, at de produkter, der solgtes via godkendte forhandlere, ifølge beslutningens punkt I. B, tredje afsnit, som bygger på professor Weber's rapport, »i 1987 [udgjorde]

24,7% af hele markedet for kosmetiske produkter i Tyskland, 30,3% i Frankrig, 36,2% i Italien og 22,4% i Det Forenede Kongerige«, kan udledes, at der er effektiv konkurrence, må også forkastes. Disse tal hidrører fra tabel 22 i professor Weber's rapport og repræsenterer den del af salget, der foregik via selektiv distribution, udtrykt som en procentdel af det samlede salg af alle kategorier af kosmetik under ét, dvs. parfumer, skønhedsplejemidler, hårplejemidler (navnlig shampoo) og toiletartikler (tandpasta, sæbe, deodoranter osv.). Desuden fremgår det af den nævnte rapport (s. 89), at andelen af parfumer, der blev solgt via selektiv distribution, i Italien var 81% og i Frankrig 65%. Ifølge FIP's tal er andelen af parfumer, der i Frankrig sælges via selektiv distribution, 73% (jf. bilag I til interventionsindlægget, s. 17). De i beslutningens punkt I. B, tredje afsnit, nævnte tal kan derfor ikke bruges til at bedømme, om konkurrencen på et bestemt område, såsom luksusparfumer, er effektiv.

181 Kommissionen og intervenienterne har imidlertid gjort gældende, at der selv på markedet for luksusparfumer som sådant er effektiv konkurrence mellem fabrikanterne (inter brand) og mellem Givenchy's godkendte forhandlere (intra brand).

182 Hvad dette angår finder Retten ikke, at Kommissionens og intervenienternes standpunkt støttes af professor Weber's rapport, hvoraf det, navnlig på s. 71, s. 89-96, s. 105 og s. 110 fremgår, at der i 1987 var meget begrænset konkurrence mellem forhandlerne af luksusparfumer og mellem de forskellige distributionsformer. Det må imidlertid konstateres, at Kommissionen, før den vedtog beslutningen, forlangte, at Givenchy foretog en række ændringer af sine aftaler, herunder, at selskabet afskaffede alle rent kvantitative kriterier, at det ophævede de klausuler, der begrænsede forhandlernes frihed til at videresælge produkterne til andre medlemmer af det selektive net, at det ophævede de klausuler, der begrænser forhand-

lerens valgfrihed med hensyn til andre mærker, der kunne udbydes på hans salgssted, og at det udtrykkelig anerkendte forhandlerens frihed til uafhængig prisfastsættelse. Som Retten netop har fastslået, er der desuden i beslutningen taget højde for muligheden af, at nye butiksformer, der er i stand til at distribuere de pågældende produkter, kan få adgang til Givenchy-nettet.

183 Under disse omstændigheder påhvilede det Galec at føre tilstrækkeligt bevis for, at markedet som følge af beslutningen er blevet så stift og struktureret, at der ikke længere er effektiv konkurrence mellem de godkendte forhandlere af luksusparfumer, navnlig med hensyn til prisen (jf. dommen i Metro II-sagen, præmis 42 og 44). Da Galec ikke har fremlagt konkrete beviser, må Retten konstatere, at sådanne beviser ikke foreligger i nærværende sag.

184 Det følger af det anførte, at sagsøgerens anbringender og argumenter, der støttes på, at der foreligger en tilsidesættelse af traktatens artikel 85, stk. 1, samt sagsøgerens andre anbringender og argumenter i forbindelse hermed, må forkastes, bortset fra dem, der vedrører den i præmis 148 omhandlede bestemmelse.

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

Sammenfatning af parternes argumenter

185 Med hensyn til den fritagelse, der er givet, har Galec fremsat fem hovedargumenter med henblik på at godtgøre, at betingelserne i traktatens artikel 85, stk. 3, ikke er opfyldt. For det første ser Kommissionen kun forbedringen af produktionen og fordelingen af luksusparfumer i sammenhæng med eksklusiviteten (jf. beslutnin-

gens punkt II. B.2, første afsnit), selv om de store butiksenheder kan opfylde de yderligere forpligtelser, der er opregnet i punkt II. B.2, andet til sjette afsnit. For det andet har Kommissionen for så vidt angår fordelene for forbrugerne en forældet opfattelse af forbrugernes adfærd og forventninger. For det tredje har Kommissionen accepteret, at der slet ikke er nogen priskonkurrence inden for mærket, en konkurrence, som de store butiksenheder kunne have sikret. For det fjerde har Kommissionen i modstrid med proportionalitetsprincippet undladt at sammenligne den selektive distribution via specialiserede detailhandlere med en selektiv distribution, der gør brug af andre butiksformer, og den tager således ikke hensyn til, at forhandlerne i de store butiksenheder er underkastet de samme forpligtelser og har samme omkostninger som enhver anden godkendt forhandler (jf. navnlig beslutningens punkt II. B.4, andet afsnit, in fine). For det femte indebærer den omstændighed, at der pålægges andre distributionsformer »en delvis ændring af deres særlige afsætningsmetoder«, at beslutningen udelukker konkurrence fra disse distributionsformer, bortset fra marginaltilfældene med stormagasinerne og indkøbscentrene. Under alle omstændigheder har Kommissionen ikke beskæftiget sig med den konkrete situation, der nu foreligger på markedet, og den har ikke præciseret, hvilke ændringer der skal foretages.

186 Sagsøgte har heroverfor anført, at den givne fritagelse kun vedrører adgangsproceduren, det årlige mindsteindkøb, forpligtelserne med hensyn til lager, reklamevirksomhed og salgsfremstød, forbuddet mod at sælge produkter, der endnu ikke er blevet markedsført, Givenchy's kontrol af fakturaerne og, i tilfælde af, at kunden selv er forhandler, verifikation af, at kunden faktisk er medlem af det officielle distributionsnet. Sagsøgeren har ikke anfægtet disse forpligtelser i henseende til traktatens artikel 85, stk. 1. Sagsøgte har gjort gældende, at den ikke behøvede at undersøge, om de kriterier, der ikke er omfattet af forbuddet i traktatens artikel 85, stk. 1, opfyldte betingelserne i artikel 85, stk. 3.

187 Endvidere er sagsøgte af den opfattelse, at sagsøgerens kritik ikke er relevant. Specielt er påstanden om, at Kommissionen har opgivet at beskæftige sig med »intra brand«-priskonkurrencen, urigtig [jf. punkt I. C, litra b), c), e) og f) og

punkt II. A.5, fjerde afsnit, i beslutningen], og under alle omstændigheder har Domstolen fastslået, at en vis begrænsning af priskonkurrencen må antages at være en naturlig følge af ethvert selektivt salgssystem og opvejes af en konkurrence på kvaliteten af den service, der ydes (jf. præmis 45 i dommen i Metro II-sagen). Med hensyn til forbrugerne er der tale om argumenter, som allerede er gendrevet i forbindelse med undersøgelsen af aftalen med henblik på traktatens artikel 85, stk. 1. Med hensyn til den påståede tilsidesættelse af proportionalitetsprincippet hævder Kommissionen, at den ikke har foretaget en vildledende sammenligning, og den henviser til, at Domstolen i præmis 45 i dommen i Metro II-sagen har understreget, at der skal tages hensyn til de omkostninger, forhandlerne i nettet har på grund af de forpligtelser, der følger af godkendelsen. Med hensyn til udelukkelsen af konkurrencen anføres det udtrykkeligt i beslutningen, at der principielt ikke er spærret for bestemte former for moderne distribution, og at der er konkurrence såvel mellem mærkerne som mellem de godkendte forhandlere. Med hensyn til den »delvise ændring« af visse moderne former for distribution har Kommissionen foretaget en korrekt vurdering af den foreliggende situation. Når det ikke i beslutningen præciseres, hvilke ændringer der skal foretages i de særlige afsætningsmetoder, skyldes det, at der skal tages stilling hertil i hvert enkelt tilfælde.

188 Intervenienternes argumenter støtter Kommissionens standpunkt.

Rettens bemærkninger

189 Som Kommissionen med rette har gjort gældende, vedrører begrundelsen i beslutningens punkt II. B kun de aspekter af aftalen, som den anser for at falde ind under traktatens artikel 85, stk. 1, nemlig navnlig proceduren for adgang til nettet, lagerforpligtelserne, det årlige mindsteindkøb, tilstedeværelsen af konkurrerende mærker på salgsstedet, markedsføringen af nye produkter og samarbejdet med hensyn til reklamekampagner og salgsfremstød. Galec har ikke anfægtet disse aspekter af aftalen i stævningen.

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

191 Da Retten allerede har fastslået, at Kommissionen ikke havde til hensigt at udelukke de store butiksenheder fra distributionen af de pågældende produkter (jf. ovenfor, præmis 156 ff.), må Galec's argument om, at Kommissionen kun har set forbedringen af produktionen og fordelingen i traktatens artikel 85, stk. 3's forstand i en sammenhæng, som udelukker de store butiksenheder fra distributionen af de pågældende produkter, forkastes.

192 Med hensyn til Galec's andet argument om, at Kommissionen har en forældet opfattelse af forbrugernes forventninger, skal Retten bemærke, at den allerede har forkastet argumenterne vedrørende forbrugernes motivation ovenfor i præmis 166 ff.

193 Med hensyn til Galec's tredje argument om, at Kommissionen har accepteret, at der slet ikke er nogen priskonkurrence inden for mærket, har Retten allerede fastslået, at Galec ikke har ført bevis for, at dette er tilfældet (jf. ovenfor, præmis 183).

194 For så vidt angår Galec's fjerde argument om, at Kommissionen har sammenlignet den selektive distribution via specialiserede detailhandlere med generel distribution via alle mulige kanaler, og således ikke tager hensyn til muligheden for en selektiv distribution via andre butiksformer, skal Retten fastslå, at Kommissionen ikke har foretaget en sådan sammenligning.

195 Med hensyn til Galec's femte argument om, at de store butiksenheder udelukkes fra luksuskosmetiksektoren, ved at der pålægges dem »en delvis ændring af deres særlige afsætningsmetoder«, er det under sagen godtgjort, at beslutningen ikke tilsigter at udelukke de store butiksenheder fra luksuskosmetiksektoren. Henvisningen til »en delvis ændring af deres særlige afsætningsmetoder« skal derfor fortolkes således, at der kræves tilpasninger af denne karakter inde i forretningen og ikke tilpasninger, der radikalt ændrer selve forretningens karakter af et supermarked eller et varehus. Selv om det havde været ønskeligt, at dette havde været klarere angivet i beslutningen, er den omstændighed, at Kommissionen ikke engang i generelle vendinger har fastslået, hvilke ændringer der skal foretages, ikke i sig selv tilstrækkelig til at gøre beslutningen ulovlig, især når henses til, at konkrete tilfælde i givet fald kan forelægges for de kompetente nationale domstole eller myndigheder til prøvelse.

196 Heraf følger, at sagsøgerens anbringender og argumenter, der støttes på, at der foreligger en tilsidesættelse af traktatens artikel 85, stk. 3, må forkastes.

197 Det følger af det ovenfor anførte, at Kommissionen bør frifindes, undtagen med hensyn til den del af beslutningen, som er nærmere angivet ovenfor i præmis 148.

Sagens omkostninger

198 I henhold til procesreglementets artikel 87, stk. 2, første afsnit, pålægges det den tabende part at betale sagens omkostninger, hvis der er nedlagt påstand herom. Ifølge artikel 87, stk. 4, sidste afsnit, kan Retten træffe afgørelse om, at andre intervenienter end en medlemsstat eller en institution skal bære deres egne omkostninger.

199 Sagsøgeren har i det væsentlige tabt sagen og bør derfor pålægges at bære sine egne og Kommissionens omkostninger samt de omkostninger, der er afholdt af intervenienten Givenchy, som beslutningen er rettet til.

200 Med hensyn til intervenienterne FIP, Colipa og FEPD finder Retten, at disse tre sammenslutningers interesse i sagens udfald var mindre direkte end Givenchy's. Da der er tale om en sag, hvor disse tre andre intervenienter har fremsat generelle betragtninger af hensyn til deres medlemmer uden at tilføje afgørende momenter til Kommissionens argumenter, finder Retten, at det vil være rimeligt i medfør af procesreglementets artikel 87, stk. 4, at pålægge dem at bære deres egne omkostninger.

På grundlag af disse præmisser

udtaler og bestemmer

RETTEN (Anden Udvidede Afdeling)

1) Kommissionens beslutning 92/428/EØF af 24. juli 1992 om en procedure i henhold til EØF-traktatens artikel 85 (IV/33.542 — Parfums Givenchy's

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

2) I øvrigt frifindes Kommissionen.

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

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

Kirschner Vesterdorf Bellamy

Kalogeropoulos Potocki

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

H. Jung

Justitssekretær

H. Kirschner

Afdelingsformand

Indhold

Sagens faktiske omstændigheder ..... II - 1969

Indledning ..... II - 1969

Givenchy-aftalen ..... II - 1971

Kommissionens beslutning ..... II - 1977

Retsforhandlinger og parternes påstande ..... II - 1982

Formaliteten ..... II - 1985

Sammenfatning af parternes argumenter ..... II - 1985

Rettens bemærkninger ..... II - 1986

Realiteten ..... II - 1990

I — Spørgsmålet om, hvorvidt beslutningen er lovlig efter traktatens artikel 85, stk. 1 ..... II - 1991

Sammenfatning af parternes argumenter ..... II - 1991

Galec's argumenter ..... II - 1991

Kommissionens argumenter ..... II - 1996

Intervenienternes argumenter ..... II - 1999

Rettens bemærkninger ..... II - 2006

A — Spørgsmålet om, hvorvidt et selektivt distributionssystem i luksuskosmetiksektoren, der er baseret på kvalitative kriterier, i princippet er foreneligt med traktatens artikel 85, stk. 1 ..... II - 2007

B — Spørgsmålet om, hvorvidt Givenchy's udvælgelseskriterier, som er omhandlet i beslutningens punkt II. A.5, opfylder betingelserne for at kunne anses for lovlige efter traktatens artikel 85, stk. 1 ..... II - 2012

1. Den rolle, som henholdsvis Retten og de kompetente nationale domstole eller myndigheder spiller ..... II - 2012

2. Spørgsmålet om, hvorvidt de omtvistede kriterier i princippet er lovlige efter traktatens artikel 85, stk. 1 ..... II - 2014

a) Kriterierne vedrørende branchekendskab ..... II - 2014

b) Kriterierne vedrørende salgsstedets beliggenhed og indretning ..... II - 2015

— Salgsstedets »omgivelser« og beliggenhed ..... II - 2015

— Salgsstedets eksteriør, navnlig »facaden med udstillingsvinduer« ... II - 2016

— Salg af andre varer, der kan forringe Givenchy-mærkets image .... II - 2017

— Omfanget af de andre aktiviteter, der udøves på salgsstedet ..... II - 2019

c) Kriteriet vedrørende navnet og butiksskiltet ..... II - 2020

C — Sagsøgerens anbringender og argumenter vedrørende spørgsmålet om, hvorvidt selskabets medlemmer på forhånd er udelukket fra Givenchy-nettet og vedrørende forbrugernes holdning hertil ..... II - 2022

D — Spørgsmålet om, hvorvidt forbuddet i traktatens artikel 85, stk. 1, finder anvendelse på grund af, at der findes parallelle net i den pågældende sektor ..... II - 2026

II — Spørgsmålet om, hvorvidt beslutningen er lovlig efter traktatens artikel 85, stk. 3 ..... II - 2031

Sammenfatning af parternes argumenter ..... II - 2031

Rettens bemærkninger ..... II - 2033

Sagens omkostninger ..... II - 2036