ARREST VAN HET GERECHT (Tweede kamer — uitgebreid)
12 december 1996 *

In zaak T-88/92,

Groupement d'achat Édouard Leclerc, vennootschap naar Frans recht, gevestigd te Parijs, vertegenwoordigd door M. Amadio en G. Parléani, advocaten te Parijs, domicilie gekozen hebbende te Luxemburg ten kantore van P. Hoss, advocaat aldaar, Côte d'Eich 15,

verzoekster,

tegen

Commissie van de Europese Gemeenschappen, aanvankelijk vertegenwoordigd door B. Langeheine, vervolgens door B. J. Drijber, leden van haar juridische dienst, als gemachtigden, bijgestaan door H. Lehman, advocaat te Parijs, domicilie gekozen hebbende te Luxemburg bij C. Gómez de la Cruz, lid van haar juridische dienst, Centre Wagner, Kirchberg,

verweerster,

ondersteund door

Parfums Givenchy SA, vennootschap naar Frans recht, gevestigd te Levallois-Perret (Frankrijk), vertegenwoordigd door F. Bizet, advocaat te Parijs, domicilie gekozen hebbende te Luxemburg ten kantore van A. May, advocaat aldaar, Grand-Rue 31,

* Procestaal: Frans.

Fédération des industries de la parfumerie, vereniging van beroepsverenigingen naar Frans recht, gevestigd te Parijs, vertegenwoordigd door R. Collin, advocaat te Parijs, domicilie gekozen hebbende te Luxemburg ten kantore van E. Arendt, advocaat aldaar, Rue Mathias Hardt 8-10,

Comité de liaison des syndicats européens de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques, internationale vereniging zonder winstoogmerk naar Belgisch recht, gevestigd te Brussel, vertegenwoordigd door S. Kon, Solicitor, en M. Thill-Tayara, advocaat te Parijs, domicilie gekozen hebbende te Luxemburg ten kantore van Winandy en Err, advocaten aldaar, Avenue Gaston Diderich 60,

en door

Fédération européenne des parfumeurs détaillants, vereniging van nationale federaties of beroepsorganisaties naar Frans recht, gevestigd te Parijs, vertegenwoordigd door R. Verniau, advocaat te Lyon, domicilie gekozen hebbende te Luxemburg ten kantore van N. Schaeffer, advocaat aldaar, Avenue de la Porte-Neuve 12,

interveniënten,

betreffende een beroep tot nietigverklaring van beschikking 92/428/EEG van de Commissie van 24 juli 1992 inzake een procedure op grond van artikel 85 van het EEG-Verdrag (IV/33.542 — Systeem van selectieve distributie van Parfums Givenchy) (PB 1992, L 236, blz. 11),

wijst

HET GERECHT VAN EERSTE AANLEG (Tweede kamer — uitgebreid),

samengesteld als volgt: H. Kirschner, kamerpresident, B. Vesterdorf, C. W. Bellamy, A. Kalogeropoulos en A. Potocki, rechters,

griffier: J. Palacio González, administrateur

gezien de stukken en na de mondelinge behandeling op 28 en 29 februari 1996,

het navolgende

Arrest

De feiten

Inleiding

1 De categorie van kosmetische produkten omvat een grote verscheidenheid van artikelen, met name de produkten van alcoholische parfumerie, verzorgings- en schoonheidsartikelen, alsmede produkten voor haarverzorging en toiletartikelen. Binnen deze categorie bestaat een segment dat wordt gevormd door luxe produkten: artikelen van hoge kwaliteit en met een betrekkelijk hoge prijs die verkocht worden onder een prestigemerk. In het algemeen worden de luxe kosmetische produkten slechts verkocht via selectieve distributienetten waarvoor vergelijkbare contractuele voorwaarden gelden. Deze netten worden voornamelijk gevormd door gespecialiseerde parfumerieën of gespecialiseerde verkooppunten binnen warenhuizen.

2 Parfums Givenchy SA (hierna: „Givenchy") is een producent van luxe parfumerieprodukten en maakt deel uit van de groep Louis Vuitton Moët-Hennessy die ook nog met de vennootschappen Parfums Christian Dior en Parfums Christian Lacroix op dezelfde markt actief is als Givenchy. Via deze drie vennootschappen heeft de groep Louis Vuitton Moët-Hennessy meer dan 10 % van de gemeenschapsmarkt van luxe parfumprodukten in handen.

3 Uit de door Givenchy tijdens de procedure verstrekte uitsplitsing per produktengroep blijkt, dat de verkoop van luxe parfums in 1990 en 1991 80 tot 100 % van haar totale verkopen in de selectieve distributie per betrokken Lid-Staat uitmaakte, terwijl het restant werd gevormd door de verkoop van luxe verzorgings- en schoonheidsprodukten. De produkten worden door ongeveer 10 000 erkende verkooppunten verkocht, alsmede door tax-free shops, waar een groot percentage van de verkopen in verschillende Lid-Staten wordt gerealiseerd.

4 Op 19 maart 1990 meldde Givenchy bij de Commissie een net van overeenkomsten voor selectieve distributie voor de verkoop van haar alcoholische parfumerieprodukten en verzorgings- en schoonheidsartikelen in de Lid-Staten aan; daarbij verzocht zij primair om een negatieve verklaring op grond van artikel 2 van verordening nr. 17 van de Raad van 6 februari 1962, Eerste verordening over de toepassing van de artikelen 85 en 86 van het Verdrag (PB 1962, blz. 204; hierna: „verordening nr. 17"), en subsidiair om een ontheffing krachtens artikel 85, lid 3, van het Verdrag.

5 Op 8 oktober 1991 publiceerde de Commissie een mededeling overeenkomstig artikel 19, lid 3, van verordening nr. 17, waarin zij te kennen gaf voornemens te zijn met betrekking tot de overeenkomst een gunstig standpunt in te nemen, en belanghebbende derden uitnodigde, haar binnen een termijn van 30 dagen hun eventuele opmerkingen kenbaar te maken (PB 1991, C 262, blz. 2).

6 In antwoord op deze bekendmaking diende verzoekster, de Groupement d'achat Édouard Leclerc (hierna: „Galec"), opmerkingen in, die waren gedateerd 6 november 1991. Galec is een inkoopcombinatie in de vorm van een coöperatie, die levert aan een netwerk van detailverkooppunten in Frankrijk, genaamd distributiecentra Leclerc (hierna: „Leclerc-centra"), grotendeels hypermarkten of supermarkten. In haar opmerkingen maakte Galec bezwaar tegen de voorgestelde beschikking, in het bijzonder omdat bepaalde Leclerc-centra, die speciaal waren ingericht voor de verkoop van luxe kosmetische produkten, deze niet zouden mogen verkopen, indien de beschikking werd aanvaard.

7 Galec nam op dezelfde wijze deel aan de administratieve procedure in de zaak Yves Saint Laurent Parfums, waarin de Commissie op 16 december 1991 beschikking 92/33/EEG inzake een procedure op grond van artikel 85 van het EEG-Verdrag (IV/33.242 — Yves Saint Laurent Parfums) (PB 1992, L 12, blz. 2) heeft gegeven, waartegen een parallel beroep bij het Gerecht is ingesteld (zaak T-19/92, Galec).

8 Op 24 juli 1992 stelde de Commissie beschikking 92/428/EEG inzake een procedure op grond van artikel 85 van het EEG-Verdrag (IV/33.542 — Systeem van selectieve distributie van Parfums Givenchy) (PB 1992, L 236, blz. 11; hierna: „beschikking") vast. Dit is de beschikking waarop onderhavig arrest betrekking heeft.

De Givenchy-overeenkomst

9 Uit de „Overeenkomst van erkend EEG-distributeur parfumprodukten" (hierna: „overeenkomst") en de daaraan gehechte algemene verkoopvoorwaarden, in de versie waarop de beschikking betrekking heeft, blijkt dat het distributienet van Givenchy een gesloten net is, waarbij het haar leden verboden is, produkten van het merk Givenchy buiten het net te verkopen of te betrekken. Givenchy op haar beurt verbindt zich ertoe, de eerbiediging van het distributienet binnen de bestaande wetten en verordeningen te verzekeren en haar merk terug te trekken uit de verkooppunten die niet voldoen aan de contractuele selectievoorwaarden.

10 De in de overeenkomst neergelegde criteria voor de selectie van kleinhandelaren betreffen voornamelijk de vakbekwaamheid van het personeel en de opleidingsstage die moet worden gevolgd, de lokalisatie en de installatie van het verkooppunt, het uithangbord van de kleinhandelaar, alsmede een aantal andere voorwaarden waaraan moet worden voldaan, die met name betrekking hebben op de voorraad produkten, het minimum bedrag van aankopen per jaar, de aanwezigheid in het verkooppunt van voldoende concurrerende merken om het imago van de Givenchy-produkten te doen uitkomen, de verplichting om zich gedurende een jaar te onthouden van de actieve verkoop van nieuwe produkten die op een ander grondgebied zijn geïntroduceerd, en de samenwerking tussen de kleinhandelaren en Givenchy op het gebied van publiciteit en reclame.

11 Met betrekking tot de vakbekwaamheid werd in de punten II.3 en II.5 van de overeenkomst bepaald:

„3) *Beroepsbekwaamheid in verband met parfumerie*

De erkende EEG-verdeler, of zijn verkooppersoneel moet een beroepsbekwaamheid bezitten met betrekking tot parfumerie, zijnde:

— of een diploma van esthetica,

— of een door een Ministerie van Onderwijs van een van de Lid-Staten van de EEG erkend certificaat,

— of een attest van beroepsopleiding in parfumerie, afgeleverd door een Kamer van Koophandel van een van de Lid-Staten van de EEG,

— of een praktijkervaring van 3 jaar met betrekking tot verkoop van parfumartikelen in een erkend verkooppunt.

(...)

5) *Advies- en demonstratieservice*

De erkende EEG-verdeler moet beschikken over een advies- en demonstratieservice in verhouding tot de oppervlakte van de winkel en het aantal tentoongestelde en aangeboden produkten.

Of deze service voldoende is zal beoordeeld worden in functie van inlichtingen gegeven door de erkende EEG-verdeler met betrekking tot:

— het aantal personen betrokken bij de verkoop,

— het aantal estheticiennes."

12 Met betrekking tot het verkooppunt wordt in de punten II.4 en II.6 van de overeenkomst bepaald:

„4) *Lokalisatie van het verkooppunt*

De standing en de omgeving van het verkooppunt moeten overeenstemmen met het prestige van het merk. De omgeving van de winkel zal worden beoordeeld aan de hand van de inlichtingen die hierna volgen en overeenkomstig de evaluatiefiche van Givenchy, dewelke is voorzien voor deze doeleinden:

— kleurenfoto's dewelke toelaten omgeving rond de winkel te beoordelen (aanpalende winkels, en straten ...),

— geografische lokalisatie (stadscentrum, buitenwijk, winkelstraat ...),

— andere prestigezaken in de onmiddellijke omgeving (juweliers, cadeauwinkels, hotels, restaurants ...).

(...)

6) *Installatie van het verkooppunt*

Het kader van de winkel, de rekken en de uitstalramen, alsook de omgeving van de andere verdeelde produkten in dezelfde verkoopruimte, mogen het imago van het merk Givenchy niet in waarde doen verminderen.

De oppervlakte van de winkel mag geen wanverhouding uitlokken met betrekking tot het aantal aangeboden merken. Zij moet toelaten dat de erkende EEG-verdeler, vergeleken met ieder ander aanwezig merk, een plaats kan geven overeenkomstig de standing van het merk Givenchy.

De stockering dient te gebeuren in goede omstandigheden voor wat de bewaring van de produkten betreft en vooral in lokalen in dewelke een overdreven vochtigheid, temperatuur of helderheid kan worden vermeden.

De demonstratieartikelen en de publiciteit binnen de winkel dienen een plaats te krijgen op de verkoopbalie of in de onmiddellijke nabijheid en in het zicht van het publiek. De verkoopstandaard, de borden, de stalen en andere onderdelen van de publiciteit moeten tentoongesteld worden op een goede plaats in het uitstalraam of, bij gebreke hiervan, binnen in de winkel.

De inrichting zal beoordeeld worden overeenkomstig de inlichtingen die hierna volgen en overeenkomstig de evaluatiefiche dewelke de kandidaat-verdeler voor Givenchy-produkten zal mededelen aan de Givenchy-concessionaris:

— kleurenfoto's dewelke toelaten de uitstalramen en de binneninrichting te beoordelen,

— oppervlakte van de winkel,

— aantal en oppervlakte van de verzorgingscabines.

Er zal ook rekening worden gehouden, voor de kwalitatieve beoordeling, met:

— de kwaliteit van de gevel,

— de versiering van de uitstalramen,

— de vloerbekleding,

— de kwaliteit van de muren en de plafonds,

— de kwaliteit van het meubilair.

Overigens

— is het onontbeerlijk dat de winkel over een of meerdere uitstalramen beschikt en dat deze voldoende standing bezitten om parfums en schoonheidsartikelen van hoge kwaliteit te kunnen herbergen;

— dienen de inrichting van deze uitstalramen, alsook die van de rekken te worden gepresenteerd op een wijze die overeenkomt met de gebruiken die de verkoop van luxe-produkten beheersen;

— dient de gespecialiseerde plaats voor de verkoop van parfumerieprodukten in een warenhuis te allen tijde te beantwoorden aan de in de onderhavige contractuele documenten gestelde kwalitatieve criteria en aan het prestige van het merk Givenchy."

13 Met betrekking tot het uithangbord van de kleinhandelaar wordt in punt II.8 van de overeenkomst bepaald:

„Ieder bestaand uithangbord hetwelk een beperking inhoudt van het decor of de aangeboden service is uitgesloten. Ieder nieuw uithangbord hetwelk in de ogen van het publiek een beperking van het decor of de service inhoudt, is eveneens uitgesloten. Er wordt evenwel bepaald, dat de normale prijzenpolitiek van een uithangbord niet zal worden beschouwd als een waardeverminderend element."

14 Wat de procedure voor toelating tot het distributienet betreft, elk verzoek tot opening van een rekening wordt binnen een termijn van ten hoogste drie maanden gevolgd door een bezichtiging door Givenchy of haar alleenvertegenwoordiger van het voorgestelde verkooppunt door middel van de in de overeenkomst bedoelde evaluatiefiche, waarvan door Givenchy tijdens de procedure een kopie is overgelegd (hierna: „evaluatiefiche"). In deze evaluatiefiche worden voor beoordelingsfactoren betreffende respectievelijk het buitenaanzicht van het verkooppunt, het binnenaanzicht van het verkooppunt en de vakbekwaamheid cijfers gegeven volgens een beoordelingsschema dat vijftien verschillende rubrieken omvat, waarbij elke rubriek wordt gewaardeerd tussen nul en tien punten en wordt gewogen naar het daaraan toegekende belang. Het onderdeel „beoordelingsfactoren buitenaanzicht" omvat vijf rubrieken waarvoor in totaal 120 punten kunnen worden gegeven. Het onderdeel „beoordelingsfactoren binnenaanzicht" bevat acht rubrieken

voor een totaal van 180 punten. Het onderdeel „vakbekwaamheid" bevat twee rubrieken, namelijk „ervaring en functies" (20 punten) en „commerciële voortvarendheid" (30 punten). Het maximum aantal punten dat kan worden behaald, bedraagt dus 350 en het minimum aantal punten dat is vereist om in de gekozen verkooppunten te opereren, is vastgesteld op 161. Vier nullen in alle vijftien rubrieken leidt tot uitschakeling.

15 Afhankelijk van de conclusies van de evaluatie wordt de aanvraag gemotiveerd afgewezen, of wordt de aanvrager meegedeeld, welke maatregelen hij zal moeten nemen om aan de criteria te voldoen. In dit laatste geval wordt hem een termijn van ten hoogste zes maanden gegund om aan deze criteria te voldoen, waarna een nieuwe evaluatie plaatsvindt. In geval van een gunstig antwoord wordt de rekening binnen negen maanden na de datum van de evaluatie geopend.

De beschikking van de Commissie

16 In de beschikking stelt de Commissie zich in punt II. A. 4 op het standpunt, dat artikel 85, lid 1, van het Verdrag niet op een systeem van selectieve distributie van toepassing is, wanneer aan drie voorwaarden is voldaan. In de eerste plaats moeten de eigenschappen van de betrokken produkten, teneinde de kwaliteit ervan te behouden en een goed gebruik ervan te verzekeren, de invoering van een dusdanig systeem vereisen. In de tweede plaats moet de keuze van de wederverkopers geschieden op grond van objectieve kwalitatieve criteria betreffende de vakbekwaamheid van de wederverkoper en zijn personeel, alsmede zijn uitrusting. In de derde plaats moeten deze criteria uniform worden vastgesteld voor alle potentiële wederverkopers en op niet-discriminerende wijze worden toegepast [zie arresten Hof van 25 oktober 1977, zaak 26/76, Metro, Jurispr. 1977, blz. 1875, r. o. 20 (hierna: „arrest Metro I"); 11 december 1980, zaak 31/80, L'Oréal, Jurispr. 1980, blz. 3775, r. o. 16, en 25 oktober 1983, zaak 107/82, AEG-Telefunken, Jurispr. 1983, blz. 3151, r. o. 33; hierna: „arrest AEG")].

17 Dienaangaande stelt de Commissie in punt II. A. 5, tweede alinea, van de beschikking vast:

„De betrokken produkten zijn inderdaad artikelen van hoge kwaliteit die voortvloeien uit een gericht streven dat tot uiting komt in zowel het oorspronkelijke karakter van hun creatie en de verfijning van de in de handel gebrachte reeksen als de kwaliteit van de gebruikte materialen, met name voor de verpakking waarin zij worden aangeboden. Dat het luxeprodukten zijn, vloeit uiteindelijk voort uit hun uitstraling van exclusiviteit en prestige, waardoor zij zich onderscheiden van overeenkomstige produkten die voorkomen in andere marktsegmenten en beantwoorden aan andere eisen van de consument. Een dusdanige eigenschap is enerzijds nauw verboden met het vermogen van de producent een imago van een merk met een grote reputatie te ontwikkelen en in stand te houden en hangt anderzijds af van een zodanige aanbieding aan het publiek dat het esthetische of functionele eigen karakter van elk afzonderlijk produkt of van reeksen produkten naar voren wordt gebracht. (...)"

18 Vervolgens is de Commissie van mening, dat de selectiecriteria van Givenchy betreffende de beroepsbekwaamheid, de lokalisatie en de installatie van het verkooppunt en het uithangbord van de kleinhandelaar niet onder artikel 85, lid 1, van het Verdrag vallen. De Commissie is in het bijzonder van mening dat „de aanwezigheid in het verkooppunt van een deskundige gespecialiseerde adviseur een gewettigd vereiste [vormt,] aangezien specifieke kennis nodig is om de consument bij te staan bij het zoeken naar het produkt dat het beste aan zijn smaak en zijn behoeften voldoet en om hem de beste informatie te geven over de wijze van gebruik of bewaring van deze produkten" (punt II. A. 5, derde alinea), en dat „aangezien (...) de instandhouding van het imago van een prestigemerk op de markt voor luxe kosmetische produkten een essentiële concurrentiefactor vormt, (...) geen producent zijn positie op deze markt [kan] handhaven zonder voortdurend de bekendheid van het merk te bevorderen. Het is dan ook duidelijk dat dit streven teniet gedaan zou worden als in het stadium van de detailhandelverkoop de produkten van Givenchy op een zodanige wijze in de handel gebracht zouden worden dat het beeld dat de consument van deze produkten heeft, wordt geschaad. De criteria betreffende de ligging en de inrichting van het verkooppunt alsmede de verzorging van de etalages vormen dan ook gewettigde eisen van de producent, daar zij tot doel hebben de consument een kader dat in overeenstemming is met de luxe en exclusieve aard van de betrokken produkten en een presentatie die beantwoordt aan het imago van het merk Givenchy te bieden. (...) Voorts dient het criterium betreffende het uithangbord om te garanderen dat het uithangbord van

de parfumerie of van de winkel of van de ruimte waarin de afdeling parfumerie of de parfumerie is gevestigd, verenigbaar is met de beginselen die bepalend zijn voor de distributie van de betrokken produkten. In dit verband dient opgemerkt te worden dat de omstandigheden die tot gevolg hebben dat een verkooppunt of zijn uithangbord het merk schaden, in geen geval in verband gebracht kunnen worden met het door de kleinhandelaar gewoonlijk gevoerde prijsbeleid" (punt II. A. 5, vierde alinea).

In punt II. A. 5, vijfde, zesde en zevende alinea, voegt de Commissie daaraan toe:

„Het verbod produkten te verkopen die door hun nabijheid het imago van het merk Givenchy kunnen schaden, heeft slechts tot doel in de ogen van het publiek de uitstraling van prestige en exclusiviteit, die inherent is aan de betrokken produkten, te vrijwaren door elke gelijkstelling met waren van mindere kwaliteit te voorkomen.

In deze dient te worden onderstreept dat het systeem van selectieve distributie van Givenchy ook toegankelijk is voor grootwarenhuizen die over een gespecialiseerde afdeling beschikken. Dientengevolge en tevens gezien de verschillende distributievormen waaraan Givenchy haar erkenning op communautair niveau heeft gegeven, leiden de kwaliteitsvereisten betreffende de plaats van vestiging, de inrichting en het uithangbord als zodanig niet tot uitsluiting van bepaalde moderne distributievormen, zoals warenhuizen of winkelcentra.

De verplichting voor de erkende kleinhandelaar om voor de produkten van Givenchy een plaats in te ruimen die gezien de vertegenwoordigde merken overeenkomt met de standing van het merk Givenchy, beantwoordt aan het doel ervoor te zorgen dat de produkten waarop de overeenkomst betrekking heeft, getoond worden

op een wijze die het luxekarakter doet uitkomen. (...) een dusdanig selectiecriterium kan op zichzelf niet de vrijheid van de kleinhandelaar om concurrerende merken te verkopen of te bevorderen, beperken of de ontwikkeling van nieuwe distributievormen belemmeren."

19 Met betrekking tot de andere verplichtingen en criteria waaraan de erkende distributeur moet voldoen, is de Commissie van mening dat de criteria betreffende de procedure voor toelating tot het net, de verwezenlijking van een jaarlijks minimumaankoopcijfer, de aanwezigheid in het verkooppunt van concurrerende merken, de opslag van de produkten, de introductie van nieuwe produkten en de publicitaire en promotionele samenwerking onder artikel 85, lid 1, vallen (zie punt II. A, punt 6, van de beschikking), en dat de geconstateerde belemmeringen van de mededinging als een merkbare beperking van het intracommunautaire handelsverkeer moeten worden beschouwd (punt II. A. 8).

20 In punt II. B. 1 van de beschikking stelt de Commissie evenwel vast, dat de overeenkomsten die het selectieve distributiesysteem van Givenchy vormen, voldoen aan de vier voorwaarden van artikel 85, lid 3, van het Verdrag.

21 Met betrekking tot de vraag of de betrokken bepalingen bijdragen tot verbetering van de produktie of van de verdeling in de zin van artikel 85, lid 3, van het Verdrag, is de Commissie in punt II. B. 2 van mening:

„De luxe kosmetische produkten verschillen van overeenkomstige produkten, die aan andere eisen van de consument voldoen, onder meer door het beeld van exclusiviteit en prestige dat het merk in de ogen van de consument heeft. Het vermogen van de producent zijn merk een oorspronkelijk en naar een hoge kwaliteit verwijzend imago te geven, vormt aldus een doorslaggevende concurrentiefactor. Hieruit volgt dat een merk op het gebied van de luxe kosmetische produkten slechts gedistribueerd kan worden met inachtneming van deze exclusiviteit. Uit de ervaring blijkt immers dat een onbeperkte distributie van een luxe kosmetisch produkt de waarde daarvan in de ogen van de consument doet dalen en op de duur leidt tot een vraagvermindering."

22 Derhalve is de Commissie van mening, dat de bepalingen van de overeenkomst, die onder de werkingssfeer van artikel 85, lid 1, vallen (zie r. o. 19, supra), tot gevolg hebben „dat de produkten van Givenchy slechts verkocht worden onder omstandigheden die het imago van hoge kwaliteit en exclusiviteit dat kenmerkend is voor luxe kosmetische produkten, in stand houden" (punt II. B. 2, achtste alinea, in fine).

23 Met betrekking tot de vraag of „een billijk aandeel in de voordelen" de gebruikers ten goede komt in de zin van artikel 85, lid 3, van het Verdrag, is de Commissie in het bijzonder van mening dat „het aangemelde distributiesysteem (...) het (...) mogelijk [maakt] het exclusieve karakter te vrijwaren van de produkten waarop de overeenkomsten betrekking hebben en dat het voornaamste motief vormt voor de keuze van de consument" (punt II. B. 3, tweede alinea), en dat de cliënt, indien hij „van oordeel is dat het imago van het merk of de diensten waardoor de verkoop in het selectieve distributiesysteem gekenmerkt wordt, van ondergeschikt belang zijn, (...) altijd overeenkomstige artikelen [kan] kiezen die deel uitmaken van een naburige markt en verspreid worden zonder dat gebruik wordt gemaakt van selectieve distributiesystemen, waardoor hij de keuze van de commerciële strategie van de producent afstraft" (punt II. B. 3, derde alinea).

24 Ten slotte is de Commissie in punt II. B. 4 van de beschikking van mening, dat het distributiesysteem van Givenchy geen enkele verplichting inhoudt die de concurrentie beperkt en die niet onmisbaar is voor het bereiken van de beoogde doelstellingen in de zin van artikel 85, lid 3, sub a, van het Verdrag, alsook in punt II. B. 5, dat de onderhavige overeenkomsten de betrokken ondernemingen niet de mogelijkheid geven, voor een wezenlijk deel van de produkten de mededinging uit te schakelen in de zin van artikel 85, lid 3, sub b, van het Verdrag. In het bijzonder voegt de Commissie daaraan toe, dat zij niet heeft kunnen constateren „dat de verbreiding van selectieve distributiesystemen op het gebied van luxe kosmetische produkten in beginsel bepaalde moderne vormen van distributie, zoals grootwarenhuizen, tegengaat. De selectiecriteria van Givenchy zijn immers niet zodanig dat daaraan niet ook kan worden voldaan door deze vormen van distributie, ook al impliceert dit een gedeeltelijke wijziging van hun eigen verkoopmethoden" (punt II. B. 5, vierde alinea).

25 Artikel 1 van de beschikking luidt als volgt:

„Overeenkomstig artikel 85, lid 3, van het EEG-Verdrag wordt het bepaalde in artikel 85, lid 1, buiten toepassing verklaard voor de standaardovereenkomst voor erkend kleinhandelaar tussen Givenchy of, in voorkomend geval, de alleenvertegenwoordigers van Givenchy en hun in de Gemeenschap gevestigde gespecialiseerde kleinhandelaren, alsmede voor de daaraan gehechte algemene verkoopvoorwaarden.

Deze beschikking is van toepassing met werking vanaf 1 januari 1992 en geldt tot en met 31 mei 1997."

Procesverloop en conclusies van partijen

26 Bij op 21 oktober 1992 ter griffie van het Gerecht neergelegd verzoekschrift heeft verzoekster onderhavig beroep ingesteld. Bij beschikking van 31 maart 1993 zijn Givenchy, het Comité de liaison des syndicats européens de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques (hierna: „Colipa"), de Fédération des industries de la parfumerie (hierna: „FIP") en de Fédération européenne des parfumeurs détaillants (hierna: „FEPD") toegelaten tot interventie ter ondersteuning van de conclusies van verweerster.

27 Op rapport van de rechter-rapporteur heeft het Gerecht besloten zonder instructie tot de mondelinge behandeling over te gaan. In het kader van de in artikel 64 van het Reglement voor de procesvoering bedoelde maatregelen tot organisatie van de procesgang is verweerster, Givenchy en FEPD evenwel verzocht, schriftelijk een aantal vragen te beantwoorden en vóór de terechtzitting bepaalde stukken over te leggen. Partijen hebben hun antwoorden neergelegd tussen 16 en 24 januari 1996.

28 Partijen zijn in hun pleidooien en antwoorden op de vragen van het Gerecht gehoord ter terechtzitting van 28 en 29 februari 1996.

29 Verzoekster concludeert dat het het Gerecht behage:

— de beschikking in haar geheel nietig te verklaren;

— de Commissie te verwijzen in alle kosten.

30 Verweerster concludeert dat het het Gerecht behage:

— het beroep te verwerpen;

— verzoekster in de kosten te verwijzen.

31 Interveniënte Givenchy concludeert dat het het Gerecht behage:

— het beroep niet-ontvankelijk te verklaren;

— subsidiair, het beroep te verwerpen;

— verzoekster in de kosten te verwijzen, daaronder begrepen die van interveniënte Givenchy.

32 Interveniënte FIP concludeert dat het het Gerecht behage:

— ontvankelijkheid rechtens;

— het beroep te verwerpen;

— verzoekster in de kosten te verwijzen, daaronder begrepen die van interveniënte FIP.

33 Interveniënt Colipa concludeert dat het het Gerecht behage:

— het beroep te verwerpen;

— verzoekster in de kosten te verwijzen, daaronder begrepen die van interveniënte Colipa.

34 Interveniënte FEPD concludeert dat het het Gerecht behage:

— het beroep te verwerpen;

— verzoekster in de kosten te verwijzen, daaronder begrepen die van interveniënte FEPD.

35 In haar opmerkingen betreffende de memories van interveniënten concludeert verzoekster, dat het het Gerecht behage:

— haar beroep ontvankelijk te verklaren;

— de kosten ten laste van interveniënten te laten.

De ontvankelijkheid

Korte uiteenzetting van de argumenten van partijen

36 Givenchy betoogt dat het beroep niet-ontvankelijk is, omdat Galec niet rechtstreeks of individueel door de beschikking wordt geraakt in de zin van artikel 173, tweede alinea, EEG-Verdrag (thans artikel 173, vierde alinea, EG-Verdrag; hierna: „Verdrag"), en dat zij geen procesbelang heeft.

37 Galec zou slechts optreden als tussenpersoon tussen haar leden, de Leclerc-centra, en de leveranciers en de betrokken produkten nooit aankopen en wederverkopen aan de eindafnemers. Bovendien zou Galec geen mandaat hebben om de Leclerc-centra te vertegenwoordigen, die als enige bevoegd zijn om tegen de beschikking op te komen. Galec zou derhalve niet rechtstreeks worden geraakt door de beschikking, die haar niet op een bijzondere wijze benadeelt (zie arrest Hof van 15 juli 1963, zaak 25/62, Plaumann, Jurispr. 1963, blz. 205). Bovendien zou Galec geen ander individueel belang dan dat van een zuivere tussenpersoon hebben, zodat zij geen „bestaand en daadwerkelijk belang" heeft bij nietigverklaring van de beschikking (zie arrest Gerecht van 17 december 1992, zaak T-138/89, NBV en NVB, Jurispr. 1992, blz. II-2181). Onder verwijzing naar het arrest van het Hof van 28 oktober 1982 (zaak 135/81, Groupement des agences de voyages, Jurispr. 1982, blz. 3799, r. o. 7) beroept Givenchy zich eveneens op het adagium „nul ne plaide par procureur".

38 Galec beklemtoont, dat zij tijdens de administratieve procedure krachtens artikel 19, lid 3, van verordening nr. 17 opmerkingen heeft ingediend die, gelet op hun doel, gelijkstaan met de indiening van een klacht, en dat de Commissie haar argumenten in de beschikking heeft weergegeven, in het bijzonder in de punten I. D en II. B. 5, in fine. Haar beroep zou dus ontvankelijk zijn (zie arrest Hof van 22 oktober 1986, zaak 75/84, Metro, Jurispr. 1986, blz. 3021, r. o. 20-23; hierna: „arrest Metro II").

39 Bovendien zou Galec als inkoopcentrale van een economische groep rechtstreeks op de markt van parfums en van kosmetische produkten opereren, door de fabrikanten te selecteren en te onderhandelen over de voorwaarden betreffende het gamma en de prijzen, de financiële voorwaarden en de leverings- en bevoorradingsmodaliteiten. Zonder de beschikking had Galec normaliter op een of andere wijze Givenchy-produkten kunnen betrekken, doch door de vaststelling van de beschikking had zij geen enkel recht meer op een normale toegang tot deze markt.

40 Verweerster betwist niet, dat het beroep ontvankelijk is.

Beoordeling door het Gerecht

41 Verweerster heeft niet geconcludeerd, dat het beroep niet-ontvankelijk wordt verklaard. Onder deze omstandigheden is Givenchy niet gerechtigd om een exceptie van niet-ontvankelijkheid op te werpen en behoeft het Gerecht derhalve de door haar aangevoerde middelen niet te onderzoeken (arrest Hof van 24 maart 1993, zaak C-313/90, CIRFS e. a., Jurispr. 1993, blz. I-1125, r. o. 20-22).

42 Niettemin moet krachtens artikel 113 van het Reglement voor de procesvoering de ontvankelijkheid van het beroep ambtshalve worden onderzocht (zie arrest CIRFS, reeds aangehaald, r. o. 23).

43 Overeenkomstig artikel 173 van het Verdrag kan een natuurlijk of rechtspersoon slechts beroep instellen tegen een tot een andere persoon gerichte beschikking, indien deze beschikking hem rechtstreeks en individueel raakt. Aangezien de beschikking tot Givenchy is gericht, dient te worden onderzocht of Galec aan deze beide voorwaarden voldoet.

44 Wat de vraag betreft of Galec „individueel" wordt geraakt door de beschikking, blijkt uit vaste rechtspraak, dat anderen dan degene tot wie een beschikking is gericht, slechts kunnen stellen individueel te worden geraakt, indien deze beschikking hen raakt uit hoofde van bijzondere hoedanigheden of een feitelijke situatie, die hen ten opzichte van ieder ander karakteriseert en derhalve individualiseert op soortgelijke wijze als de adressaat (zie arrest Plaumann, reeds aangehaald, en arrest Gerecht van 6 juli 1995, gevoegde zaken T-447/93, T-448/93 en T-449/93, AITEC e. a., Jurispr. 1995, blz. II-1971, r. o. 34).

45 Dienaangaande merkt het Gerecht op, dat Galec een coöperatieve vereniging, met variabel kapitaal, van kleinhandelaren is, handelende onder de naam É. Leclerc, die is opgericht overeenkomstig de Franse wet nr. 72-652 van 11 juli 1972. In artikel 1 van deze wet wordt bepaald dat dergelijke coöperaties ten doel hebben, door middel van een gemeenschappelijke inspanning van hun leden, de voorwaarden waaronder zij hun nering of ambacht uitoefenen, te verbeteren. Daartoe kunnen zij met name hun leden geheel of gedeeltelijk voorzien van de goederen, voedingsmiddelen of diensten, uitrusting en materiaal, dat zij nodig hebben voor de uitoefening van hun nering of ambacht. In artikel 2, lid 2, van de statuten van Galec wordt in het bijzonder bepaald, dat de door Galec aan haar leden te verlenen diensten niet naar aard of hoeveelheid beperkt zijn en onder meer betrekking kunnen hebben op alle transacties en activiteiten die enig verband houden met de nering of het ambacht van haar leden. Volgens artikel 30 A van haar statuten werkt Galec enkel voor rekening van de leden om hen in staat te stellen hun prijs bij aankoop en distributie aan hun eigen leden en/of hun consumenten te kunnen verlagen. Zij kan met name op eigen naam inkopen voor rekening van haar leden.

46 Volgens de onweersproken verklaringen van Galec ter terechtzitting heeft zij zich vóór de vaststelling van de beschikking tot een aantal parfumeurs, waaronder Givenchy, gewend met het verzoek, dat althans een aantal leden als erkend distributeur tot het net zou worden toegelaten. Vervolgens is bij brief van 7 februari 1991 van een van de leden van Galec, namelijk de vennootschap Rocadis, voor het Leclerc-centrum te Poitiers een „test"-aanvraag ingediend bij Givenchy.

47 Deze aanvraag is bij brief van Givenchy van 29 april 1991 afgewezen, op grond dat niet aan haar selectiecriteria werd voldaan, en in het bijzonder omdat het uithangbord „Leclerc" het prestige en de bekendheid van het Givenchy-merk geen eer aandeed. De bij die gelegenheid gebruikte evaluatiefiche was in wezen identiek aan de fiche die thans door Givenchy wordt gebruikt.

48 Ook staat vast, dat verschillende andere Leclerc-centra te kennen hebben gegeven, dat zij Givenchy-produkten willen verkopen, getuige de vele nationaalrechtelijke geschillen die door Galec en Givenchy zijn vermeld in hun schriftelijke memories.

49 Verder heeft Galec aan de administratieve procedure voor de Commissie deelgenomen, door gedetailleerde opmerkingen in te dienen na de publikatie van de in artikel 19, lid 3, van verordening nr. 17 bedoelde mededeling (zie r. o. 6, supra). In deze opmerkingen betoogde Galec onder meer, dat de beschikking tot gevolg zou hebben dat haar leden geen Givenchy-produkten zouden kunnen distribueren, en verzocht zij de Commissie om ter plaatse de voorwaarden te verifiëren waaronder luxe produkten werden verkocht in de vestigingen van de Leclerc-centra die luxe parfums wensten te verkopen.

50 Bij brief van 12 december 1991 verklaarde de Commissie, dat de opmerkingen van Galec grondig zouden worden onderzocht. Ter terechtzitting verklaarde de Commissie, dat zij bij de vaststelling van de beschikking rekening heeft gehouden

met deze opmerkingen. Het staat evenwel vast, dat in deze beschikking in wezen de bijzondere kenmerken van het selectieve distributiesysteem van Givenchy, waartegen Galec tijdens de administratieve procedure bezwaar heeft gemaakt, op de belangrijkste punten worden goedgekeurd.

51 Onder deze omstandigheden is het Gerecht van oordeel, dat de situatie in onderhavige zaak niet wezenlijk verschilt van die waarin het arrest Metro II (r. o. 21-23) is gewezen. In dit arrest oordeelde het Hof, dat een handelaar wiens aanvraag om als erkend distributeur te worden toegelaten tot een net is afgewezen en die krachtens artikel 19, lid 3, van verordening nr. 17 opmerkingen heeft ingediend, rechtstreeks en individueel wordt geraakt door de beschikking van de Commissie waarin de criteria die hij tijdens de administratieve procedure heeft gekritiseerd, ongewijzigd worden gelaten.

52 Bovendien worden door de beschikking de eigen belangen van Galec aangetast, voor zover zij onder meer als statutair doel heeft, te onderhandelen over de contracten betreffende de bevoorrading van de Leclerc-centra. Galec wordt dus eveneens als onderhandelaar over dergelijke bevoorradingscontracten individueel geraakt door de beschikking (zie naar analogie arrest Hof van 2 februari 1988, gevoegde zaken 67/85, 68/85 en 70/85, Van der Kooy, Jurispr. 1988, blz. 219, r. o. 20-25, alsmede arrest CIRFS, reeds aangehaald, r. o. 30).

53 Verder blijkt uit de statuten van Galec, en in het bijzonder uit artikel 2 daarvan, dat zij impliciet bevoegd was tijdens de administratieve procedure niet alleen haar eigen standpunt kenbaar te maken, doch ook dat van haar leden die tot het Givenchy-net wilden toetreden. Aangezien deze laatste potentiële concurrenten van de erkende Givenchy-distributeurs zijn, zijn zij eveneens „belanghebbende derden" in de zin van artikel 19, lid 3, van verordening nr. 17. Bijgevolg wordt

Galec door de beschikking eveneens individueel geraakt, voor zover zij als vertegenwoordiger van haar leden heeft deelgenomen aan de administratieve procedure (zie naar analogie arrest AITEC, reeds aangehaald, r. o. 60-62).

54 Wat de vraag betreft of Galec rechtstreeks wordt geraakt, volstaat de vaststelling dat de beschikking de werking van het Givenchy-net volledig intact heeft gelaten, zodat Givenchy rechtstreeks op Galec en haar leden de selectiecriteria kan toepassen, waarvan deze laatste de rechtmatigheid tijdens de administratieve procedure had bestreden.

55 Overigens probeert Galec weliswaar niet zelf erkend distributeur van Givenchy te worden, doch voor haar aankopen van Givenchy-produkten dient zij voortaan de selectiecriteria na te leven, waarvan in de beschikking is vastgesteld, dat zij geoorloofd zijn. Galec heeft derhalve een bestaand en daadwerkelijk belang om de rechtmatigheid van deze beschikking te bestrijden.

56 Bijgevolg is het beroep ontvankelijk.

Ten gronde

57 De hoofdgrief van Galec is, dat de cumulatie van de in de beschikking goedgekeurde selectiecriteria tot gevolg heeft, dat bepaalde hypermarkten met het uithangbord É. Leclerc bij voorbaat van het Givenchy-net worden uitgesloten, in weerwil van het feit dat daarin luxe parfums kunnen worden verkocht onder condities die het luxe karakter van deze produkten doen uitkomen. Rond deze hoofdgrief voert Galec in haar verzoekschrift drie reeksen van middelen aan, die respectievelijk zijn ontleend aan motiveringsgebreken, onjuiste feitelijke beoordelingen en verkeerde toepassing van het recht. Deze middelen overlappen elkaar en houden in wezen de vier navolgende voornaamste beweringen in: a) de beschikking is nietig wegens motiveringsgebreken en/of kennelijke onjuiste feitelijke beoordelingen, voor zover de specifieke methoden van de grote of middelgrote warenhuizen (hierna: „grootwinkelbedrijven") om het luxe karakter van een produkt te doen

uitkomen, in de beschikking niet geschikt worden geacht voor de verkoop van luxe parfums; b) de beschikking is nietig wegens motiveringsgebreken en/of kennelijke onjuiste feitelijke beoordelingen op het punt van de behoeften en de verwachtingen van de consumenten; c) de beschikking is nietig wegens verkeerde toepassing van het recht en/of motiveringsgebreken, voor zover de Commissie heeft beslist dat de in punt II. A. 5 van de beschikking samengevatte criteria niet onder artikel 85, lid 1, van het Verdrag vallen; d) de beschikking is nietig wegens verkeerde toepassing van het recht en/of kennelijke onjuiste beoordelingen van de feiten en/of motiveringsgebreken bij de toepassing die in de beschikking is gegeven in artikel 85, lid 3, van het Verdrag.

58 In de eerste plaats dient te worden onderzocht, of de beschikking rechtmatig is, wat artikel 85, lid 1, van het Verdrag betreft, door alle desbetreffende middelen en argumenten van partijen samen te voegen, en in de tweede plaats of de beschikking rechtmatig is wat artikel 85, lid 3, van het Verdrag betreft.

I — *De rechtmatigheid van de beschikking wat artikel 85, lid 1, van het Verdrag betreft*

Korte uiteenzetting van de argumenten van partijen

Argumenten van Galec

59 Galec verklaart om te beginnen, dat zij via haar leden met het uithangbord É. Leclerc veel luxe produkten (hifi-apparatuur, kwaliteitswijnen, juwelen, horloges, fotoapparaten, luxe textiel, enz.) verkoopt in condities die het luxe karakter van deze produkten doen uitkomen, en dat zij de noodzaak van een systeem aanvaardt dat is geënt op het begrip „exclusiviteit" om het prestige van luxe produkten te handhaven en te voldoen aan de verwachtingen van de consumenten. Zij erkent eveneens, dat niet alle winkels met het uithangbord É. Leclerc geschikt zijn voor een dergelijke vorm van verkoop. Enkele grote hypermarkten of supermarkten die onder het uithangbord É. Leclerc opereren, hebben de exclusiviteit en luxe reeds

op hun program door middel van bijzondere technieken, zoals de inrichting van een aparte afdeling in de winkel of de inrichting van een speciale ruimte binnen het verkoopoppervlak, eventueel te zamen met een sub-uithangbord (bij voorbeeld „Éole"). Dergelijke winkels zijn geschikt of kunnen geschikt worden gemaakt voor de verkoop van luxe kosmetische produkten, zoals in het bijzonder wordt aangetoond door de foto's van de „schoonheid-gezondheid"-ruimtes in bepaalde Leclerc-centra, die in bijlage bij het verzoekschrift zijn gevoegd.

60 De grootwinkelbedrijven worden evenwel automatisch van het Givenchy-net uitgesloten door de cumulatie van de in de beschikking goedgekeurde selectiecriteria, vooral de criteria betreffende de geografische omgeving, het buitenaanzicht van de aanpalende winkels, de installatie van het verkooppunt, de omgeving van de andere verkochte produkten die het imago van het merk Givenchy niet in waarde mogen doen verminderen, de kwaliteit van de gevel, een of meerdere uitstalramen, de standing en de inrichting van deze uitstalramen, die in overeenstemming dienen te zijn met de gebruiken die de verkoop van luxe produkten beheersen, en een uithangbord dat in de ogen van het publiek geen beperking van het decor of de service mag inhouden (punten II.4, II.6 en II.8 van de overeenkomst, aangehaald in r. o. 12 en 13, supra). Aan bovengenoemde criteria kan slechts worden voldaan door de traditionele winkels, zoals de kleinhandelaren in het stadscentrum, de grote winkels in het stadscentrum en de winkelcentra.

61 In het bijzonder verbaast verzoekster zich erover, dat de Commissie een zo eliminerend criterium als dat van het uithangbord heeft kunnen aanvaarden, omdat dit volstrekt subjectief is en alle nationale of communautaire uithangborden van warenhuizen uitsluit, die historisch zijn opgebouwd rond het „discount"-principe en een beperking van het decor of de service, ofschoon dit concept de laatste twintig jaar een grote ontwikkeling te zien heeft gegeven en een uithangbord van een groot winkelbedrijf in de ogen van de consument niet meer iets „minderwaardigs" heeft.

62 Met betrekking tot de motivering van de beschikking is verzoekster van mening, dat een principiële beschikking als de onderhavige door de Commissie bijzonder omstandig met redenen had moeten worden omkleed. De Commissie heeft

evenwel de verklaring dat de in de beschikking genoemde criteria inherent zijn aan exclusiviteit, niet gemotiveerd. Ondanks de door Galec tijdens de administratieve procedure kenbaar gemaakte opmerkingen bevat de beschikking geen enkele motivering met betrekking tot de mogelijkheid van grootwinkelbedrijven om het karakter van luxe parfums te doen uitkomen. De verkoopmethoden van de grootwinkelbedrijven zijn namelijk sterk gewijzigd (zie r. o. 59, supra) en deze grootwinkelbedrijven zijn niet alleen erin geslaagd om het imago van het merk van technisch hoogwaardige en luxe produkten te beschermen, maar zelfs om te concurreren op het punt van het imago van deze produkten.

63 De Commissie heeft het evenwel aan de fabrikanten overgelaten om te beoordelen hoe een uithangbord „in de ogen van" het publiek eruit ziet, welke omgeving de andere produkten vormen dan wel of de „gebruiken" die de verkoop van luxe produkten beheersen worden geëerbiedigd, hetgeen een veel te grote vrijheid is, nagenoeg een potestatieve voorwaarde, waarvan verweerster in geen enkel opzicht heeft gemotiveerd dat deze onmisbaar was. Door er ten onrechte van uit te gaan dat de aanwezigheid van enig ander produkt in de nabijheid van luxe parfums het luxe karakter schaadt, sluiten de parfumeurs feitelijk elke verkoop van deze produkten in grootwinkelbedrijven uit (zie bij voorbeeld het arrest van de Franse Cour de Cassation van 19 mei 1992, Sodigar/Dior, bijlage 6 bij het verzoekschrift). Een voorbeeld van de willekeur en de subjectiviteit van Givenchy en van het feit dat zij grootwinkelbedrijven bij voorbaat uitsluit, is te vinden in de verklaring in haar brief van 29 april 1991 betreffende de aanvraag van de vennootschap Rocadis van een erkenning voor het Leclerc-centrum te Poitiers, „dat er een absoluut verschil bestaat tussen de traditionele parfumerie die aan al onze kwalitatieve criteria voldoet en is geïnstalleerd in een winkelpassage van een supermarkt, en een zone voor de verkoop van parfumerieprodukten die is geïnstalleerd binnen de kassa's van een supermarkt".

64 Verder heeft de Commissie in geen enkel opzicht de verklaring gemotiveerd, dat de consument van luxe produkten de luxe slechts in de traditionele winkel zoekt. De mening van de Commissie dat het exclusieve karakter van de produkten het voornaamste motief voor de keuze van de consument is (punten II. A. 5, vierde alinea, en II. B. 3, tweede alinea, van de beschikking), is slechts een vaststelling

ex cathedra. Doordat de Commissie geen enkele opiniepeiling, marktonderzoek of statistisch onderzoek heeft vermeld, heeft zij het Gerecht niet in staat gesteld om vast te stellen of dit een juist portret van de gemiddelde consument is. De consumenten verwachten namelijk een gediversifieerd aanbod van luxe produkten en reageren positief, wanneer zij over een dergelijk aanbod beschikken. Volgens verzoekster zijn dit „traditionalistische" motieven die op geen enkel bewijs berusten.

65 Met betrekking tot de feitelijke onjuistheden in de beschikking stelt verzoekster, dat om de reeds uiteengezette redenen de Commissie heeft miskend dat grootwinkelbedrijven luxe parfums op bevredigende wijze kunnen verkopen. Bovendien wist zij kennelijk niet wat de cliënten beweegt, toen zij in punt II. B. 3, tweede alinea, van de beschikking vaststelde, dat „het aangemelde distributiesysteem het mogelijk maakt het exclusieve karakter te vrijwaren van de produkten waarop de overeenkomsten betrekking hebben en dat het voornaamste motief vormt voor de keuze van de consument".

66 Zodra een grootwinkelbedrijf erin slaagt luxe parfums te verkopen, wordt het in feite geconfronteerd met een grote spontane vraag van de consumenten die de luxe en de daarmee verbonden droom zoeken, doch niet noodzakelijkerwijze de prijs willen betalen die in een gesloten net wordt gevraagd. In het bijzonder bestaat er een categorie van consumenten, meestal betrekkelijk jong, bemiddeld, urbaan, geïnteresseerd in nieuwigheden en merkprodukten, die hun aankopen bij voorkeur in grootwinkelbedrijven verrichten, met inbegrip van alle „luxueuze" artikelen. De Commissie ontkent, dat deze categorie van consumenten bestaat.

67 Het is dus onjuist om aan te nemen dat de consument altijd een uniform beeld heeft volgens hetwelk de grootwinkelbedrijven staan voor een geringere waarde, of dat elk luxe produkt dat in een grootwinkelbedrijf zal worden verkocht, daardoor tot een alledaags produkt wordt. In het bijzonder is het criterium van het algemene beeld van een uithangbord niet geschikt, omdat er onder een zelfde uithangbord

specifiek ingerichte verkoopruimtes kunnen zijn, zoals de „juwelen-rotonde" van bepaalde Leclerc-centra. Ook kan de consument een verscheidenheid aan winkels of diensten aantreffen, die onder hetzelfde uithangbord zijn verenigd, zodat zijn beeld van de produkten in dat geval niet wordt bepaald door het uithangbord van de Leclerc-centra.

68 Volgens verzoekster blijkt uit het voorgaande, dat de Commissie in strijd met artikel 85, lid 1, van het Verdrag heeft beslist, dat de in punt II. A. 5 van de beschikking samengevatte criteria niet onder het verbod van deze bepaling vallen. In het bijzonder zijn deze criteria niet objectief of uniform en gaan zij verder dan noodzakelijk is. Bovendien heeft de Commissie de door de grootwinkelbedrijven gebruikte methoden om het luxe karakter van produkten te doen uitkomen, op discriminerende wijze behandeld.

69 De beperking van de mededinging als gevolg van de toepassing van deze criteria wordt nog versterkt door het cumulatieve effect van netten die vergelijkbaar zijn met dat van Givenchy. De Commissie heeft het recht dus kennelijk verkeerd toegepast door te verklaren dat een parallel en cumulatief door alle fabrikanten van de Gemeenschap toegepaste exclusiviteit de mededinging niet beperkt in de zin van artikel 85, lid 1.

70 De beschikking fixeert het aantal distributeurs op de markt van „luxe parfums" — de relevante markt volgens de studie van professor Weber, vermeld in punt I. B van de beschikking — en bekrachtigt het daarin vastgestelde mededingingsverstorende numerus-clausussysteem. Bovendien is geen enkele ruimte gelaten voor andere distributievormen dan die welke in de beschikking worden beschreven, en is de markt dermate rigide en gestructureerd, dat er geen werkzame mededinging bestaat, zodat artikel 85, lid 1, van het Verdrag van toepassing is (zie arrest Metro II, r. o. 40-42). Wat dit aangaat, heeft de Commissie ten onrechte afzonderlijke markten samengevoegd, door in punt I. B, derde alinea, van de beschikking vast te stellen, dat tussen 24 en 36 % van de totale verkopen van kosmetische produkten via selectieve distributie geschieden.

Argumenten van de Commissie

71 De Commissie is van oordeel, dat zij geen enkele moderne vorm van verkoop bij voorbaat heeft uitgesloten. Zij heeft geen uitspraak gedaan over de vraag, of bepaalde Leclerc-centra aan de door Givenchy aangemelde criteria konden voldoen, doch heeft enkel vastgesteld, dat de onderhavige selectiecriteria noodzakelijk waren om de kwaliteit en het goede gebruik van de produkten te verzekeren, of verband hielden met de eisen van de distributie van deze produkten (arrest Hof van 3 juli 1985, zaak 243/83, Binon, Jurispr. 1985, blz. 2015, r. o. 31). Verweerster preciseert, dat zij de concurrentiesituatie in de betrokken sector vanaf 1988 opnieuw heeft onderzocht, naar aanleiding waarvan zij tegen een aantal contractbepalingen bezwaren heeft gemaakt om te verzekeren dat elk louter kwantitatief selectiecriterium werd ingetrokken. Zij heeft het aantal distributeurs van luxe parfums dus niet gefixeerd, noch een numerus-clausussysteem bekrachtigd, zulks in tegenstelling tot hetgeen Galec heeft verklaard.

72 Verder heeft de Commissie zich in de punten II. A. 5, zesde alinea, en II. B. 5, vierde alinea, van de beschikking op het standpunt gesteld, dat de criteria van Givenchy niet van dien aard waren dat bepaalde moderne vormen van distributie, zoals grootwarenhuizen, waren uitgesloten, ook al impliceert dit een gedeeltelijke wijziging van hun eigen verkoopmethoden. Ter terechtzitting heeft de vertegenwoordiger van de Commissie bevestigd, dat zij geen enkele vorm van distributie van het „type supermarkt" in de sector luxe kosmetische produkten uitsluit en dat de term „grootwarenhuizen" in de punten II. A. 5, zesde alinea, en II. B. 5, vierde alinea, van de beschikking zodanig moet worden uitgelegd, dat deze ook de hypermarkten omvat.

73 Wat de criteria betreft die Galec naar eigen zeggen van het net uitsluiten, merkt zij op dat noch het vereiste dat de uitstalramen voortdurend in overeenstemming moeten zijn met het prestige van het merk, noch de inaanmerkingneming van de andere activiteiten van een verkooppunt noodzakelijkerwijze de uitsluiting van de

grote en middelgrote warenhuizen meebrengt. Indien het probleem in werkelijkheid een discriminerende toepassing van deze criteria is, is dit natuurlijk wel onrechtmatig, doch hiertegen kan door de Commissie niet worden opgetreden in het stadium van het onderzoek van de rechtmatigheid van deze criteria.

74 In elk geval blijft de Commissie erbij, dat de noodzaak van het criterium betreffende het uithangbord duidelijk is, omdat op grond hiervan bepaalde uithangborden die het merk duidelijk kunnen schaden, kunnen worden uitgesloten. Uit het betoog van Galec blijkt, dat er grote en middelgrote warenhuizen bestaan, waarvan het uithangbord bewust is opgebouwd rond een imago van beperking van het decor of de service, op grond waarvan het gerechtvaardigd is dat deze niet worden toegelaten tot het distributienet van de betrokken produkten. Omgekeerd kunnen kleinhandelaars die over een uithangbord beschikken dat niet of niet meer synoniem is met een beperking van het decor of de service, niet worden uitgesloten van het systeem van selectieve distributie van Givenchy. Bovendien heeft de Commissie in punt II. A. 5, vierde alinea, van de beschikking gepreciseerd, dat de omstandigheden die tot gevolg hebben dat een verkooppunt of zijn uithangbord het merk schaden, in geen geval in verband gebracht kunnen worden met het door de kleinhandelaar gewoonlijk gevoerde prijsbeleid.

75 Met betrekking tot de verklaring dat de Commissie het aan de fabrikant heeft overgelaten om bepaalde criteria, zoals het uithangbord, te beoordelen, betoogt verweerster, dat de meeste selectiecriteria van kwalitatieve aard niet star kunnen worden gedefinieerd, doch per geval door de fabrikant moeten worden beoordeeld met inachtneming van het non-discriminatiebeginsel, welk oordeel door de bevoegde rechterlijke instanties kan worden getoetst.

76 De motivering van de beschikking is duidelijk en volledig, in het bijzonder in punt II. A. 5. Overigens blijkt uit het arrest L'Oréal (reeds aangehaald), het arrest van het Hof van 10 juli 1980 (zaak 99/79, Lancôme, Jurispr. 1980, blz. 2511) en beschikking 85/616/EEG van de Commissie van 16 december 1985 inzake een procedure op grond van artikel 85 van het EEG-Verdrag (IV/30.665 — Villeroy en

Boch) (PB 1985, L 376, blz. 15), dat er niets nieuws was in het standpunt dat de handhaving van een prestigieus imago van een produkt criteria betreffende de vakbekwaamheid van de verkoper en de kwaliteit van zijn installaties kan rechtvaardigen.

77 Wat de consumenten aangaat verklaart de Commissie, dat zij gebruik heeft kunnen maken van de opmerkingen die door bepaalde verenigingen in het kader van de procedure betreffende de beschikking Yves Saint Laurent waren ingediend. In ieder geval is het duidelijk, dat het voornaamste motief voor de consument van luxe produkten de verzekering is dat het produkt niet alledaags zal worden. Hoewel een consument aanvankelijk bereid is een luxe produkt te kopen dat wordt aangeboden in een verkooppunt dat het luxe karakter ervan niet weerspiegelt, maakt de aanwezigheid van dit produkt in een dergelijk verkooppunt het geleidelijk minder waard, waardoor het geen luxe produkt meer is, zodat de consument het uiteindelijk links laat liggen.

78 Wat artikel 85, lid 1, van het Verdrag betreft, is de Commissie van mening dat de in punt II. A. 5 van de beschikking beoordeelde criteria duidelijk objectieve criteria van kwalitatieve aard zijn, zoals omschreven in het arrest Metro I, en dat zij uniform en op niet discriminerende wijze zijn vastgesteld, omdat zij geen enkele distributeur uitsluiten die aan deze criteria kan voldoen. Overigens heeft de Commissie eveneens gepreciseerd, dat deze criteria op niet discriminerende wijze moeten worden toegepast, hetgeen wordt uitgemaakt door de praktijk en niet door de beoordeling van de criteria als zodanig.

79 De onderhavige criteria gaan niet verder dan noodzakelijk is. In de beschikking heeft de Commissie namelijk opgemerkt, dat de bijzondere eigenschappen van luxe parfums, namelijk hun hoge kwaliteit en hun uitstraling van prestige en exclusiviteit, nauw verbonden zijn met het vermogen van de producent een imago van een merk met een grote reputatie te ontwikkelen en in stand te houden, waardoor het esthetische of functionele eigen karakter van elk afzonderlijk produkt of van reeksen van produkten naar voren wordt gebracht. Naar aanleiding van deze vaststelling was zij tot de slotsom gekomen dat de selectiecriteria betreffende de ligging, de esthetische en functionele kwalificaties van het verkooppunt en het verbod om produkten te verkopen die door hun nabijheid het imago van het merk kunnen schaden, noodzakelijk zijn om het imago van prestigemerk van de Givenchy-produkten te handhaven.

80 Met betrekking tot het cumulatieve effect van de netten is de Commissie van oordeel, dat de markt van luxe kosmetische produkten de relevante markt is, doch dat zij in elk geval naar behoren rekening heeft gehouden met het bestaan van parallelle netten (zie punt II. A. 8 van de beschikking). Wat verzoeksters verwijzing naar rechtsoverweging 40 van het arrest Metro II betreft, uit de rechtsoverwegingen 41 en 42 van dit arrest blijkt, dat selectieve distributiesystemen slechts niet meer in overeenstemming met artikel 85, lid 1, van het Verdrag zijn, wanneer de relevante markt volstrekt rigide is geworden, zodat daarop geen mededinging meer bestaat. Dat is in casu niet het geval, daar hier een werkzame mededinging bestaat tussen zowel concurrerende merken van luxe kosmetische produkten als tussen produkten van hetzelfde merk, op grond waarvan kan worden verklaard dat dergelijke systemen verenigbaar zijn met de bepalingen van artikel 85, lid 1.

81 Hoewel de substitueerbaarheid tussen luxe parfums en andere parfums die niet volgens een systeem van selectieve distributie worden verkocht, gering is, kan de consument die parfums wil kopen zonder de prijs van luxe parfum te betalen, dergelijke produkten in andere netten vinden (zie punt II. B. 3, derde alinea, van de beschikking). Een dergelijke mogelijkheid is des te belangrijker, daar de luxe kosmetische produkten slechts een gering aandeel, variërend tussen 22,4 en 36,2 % naar gelang van de Lid-Staat, van de totale markt van kosmetische produkten uitmaken (punt I. B, derde alinea, van de beschikking).

Argumenten van interveniënten

82 Interveniënten hebben omstandig argumenten geformuleerd die vergelijkbaar zijn met die van de Commissie, zodat slechts de volgende bestanddelen daarvan behoeven te worden weergegeven.

83 Givenchy is van mening dat zij in overeenstemming met de rechtspraak van het Hof rechtlijnige en niet-discriminerende, objectieve selectiecriteria heeft vastgesteld en dat zij elke marktdeelnemer in de gelegenheid heeft gesteld haar

beoordelingscriteria te betwisten en zich tot de bevoegde rechterlijke instanties te wenden. Ter illustratie van haar betoog heeft Givenchy documenten bijgevoegd betreffende haar afwijzing, om redenen die zij als zuiver kwalitatief beschouwt, van de aanvraag van Rocadis voor het Leclerc-centrum te Poitiers (zie r. o. 46, supra). Deze laatste heeft geen kritiek geuit op de motieven voor deze afwijzing.

84 Givenchy beklemtoont eveneens, dat er geen enkel a priori bestaat tegen welke marktdeelnemer dan ook, die geldend kan maken dat hij voldoet aan de in de beschikking van de Commissie vastgestelde objectieve en kwalitatieve criteria, en dat dus alle vormen van distributie — gespecialiseerde kleinhandelaars, winkelcentra, grootwarenhuizen of andere — in aanmerking moeten worden genomen, die in staat zijn aan de betrokken kwalitatieve criteria te voldoen. Het argument van Galec dat de beschikking een distributiesysteem heeft goedgekeurd dat slechts bedoeld is voor de gespecialiseerde kleinhandelaren, gaat dus niet op.

85 Volgens Givenchy hangen het imago, het prestige en de faam van de produkten van het merk Givenchy in hoge mate af van de kwaliteit ervan en van het beeld dat de consument ervan heeft, maar ook van het verkoopcircuit, voor zover luxe parfumerieprodukten — die aan bijzondere specificaties beantwoorden en het resultaat zijn van diepgaande technische onderzoeken — zich als zodanig onderscheiden van het eerste het beste parfumerieprodukt. Zonder selectieve distributie zou de idee zelf van luxe parfumerieprodukt verdwijnen. Elke inbreuk op de voorwaarden voor handhaving van het imago van de luxe parfumerieprodukten leidt er onvermijdelijk toe, dat de onderneming Givenchy op korte termijn ten onder zal gaan.

86 Het belang van de consument bestaat er in wezen in, dat hij een prestigieus parfumerieprodukt kan kopen, dat van de courante consumptiegoederen verschilt. Het belang van de consument vereist dus, dat een distributievorm in stand wordt gehouden, die waarborgt dat het imago van het produkt dat de specifieke

behoeften van de consument kan bevredigen, behouden blijft. Bovendien moet een consument die een parfumerieprodukt koopt, zowel met betrekking tot parfumerieprodukten als met betrekking tot kosmetische produkten te allen tijde adequaat advies kunnen krijgen. Dienaangaande is het van belang, dat op prestigieuze parfumerieprodukten en op kosmetische produkten wordt vermeld, welke reactieve bestanddelen zij bevatten, en dat wordt aangegeven, dat de reacties van consument tot consument kunnen verschillen.

87 Verder is geen van de betrokken bepalingen een beperking, die niet onmisbaar is voor de verkoop van prestigieuze parfumerieprodukten. Ter terechtzitting heeft Givenchy daarnaast onder meer verklaard, dat de criteria betreffende de geografische ligging (zie r. o. 12, supra) onder meer verkooppunten dienen uit te sluiten in gebieden die volstrekt ongeschikt zijn om het imago van het merk te waarborgen, bij voorbeeld industriële zones, en dat zij geen a priori heeft wat de lokalisatie van het verkooppunt betreft.

88 Door het selectieve distributiesysteem van Givenchy wordt de mededinging voor een wezenlijk deel van de betrokken produkten uitgeschakeld, omdat de overeenkomst de mededinging binnen het merk Givenchy bevordert en het de erkende kleinhandelaar vrijstaat elk ander merk van prestigieuze parfumerieprodukten te verkopen, wanneer hij aan de vereiste kwalitatieve criteria voldoet. Er is geen sprake van een monopolie, in het bijzonder omdat de consument niet verplicht is een prestigieus parfum te kopen, maar in andere distributienetten de eerste de beste parfumerieprodukten kan kopen, die niet het imago van merkprodukt of een bijzonder technisch karakter hebben.

89 Bovendien heeft de nationale rechtspraak herhaaldelijk praktijken van commercieel parasitisme veroordeeld, in het bijzonder de praktijk van de zogenaamde lokartikelen, waarbij een produkt wordt verkocht met het enkele doel om het imago van

de verkoper op te vijzelen en de aandacht van de consument te vestigen op andere produkten die niets te maken hebben met het merkprodukt. Bij nietigverklaring van de beschikking zal Galec een dergelijke verkoop kunnen toepassen, die het imago en het prestige van het merk Givenchy rechtstreeks zou schaden.

90 Wat het uithangbord aangaat heeft de Commissie in het bijzonder erkend, dat een uithangbord in geen geval als schadelijk voor het merk kan worden beschouwd enkel op grond van een bepaald prijsbeleid. Met betrekking tot bepaalde moderne distributievormen die lagere prijzen toepassen dan de zogenoemde „oude" vormen, dient gewoon te worden gewaarborgd dat er een decor en service bestaan die beantwoorden aan de erkende kwalitatieve criteria, opdat het uithangbord niet het beeld van ontoereikend decor en service oproept. Galec — die zelf het probleem van het uithangbord heeft erkend door het sub-uithangbord „Éole" te creëren — dient de noodzakelijke wijzigingen aan te brengen om aan deze aanvaarde kwalitatieve criteria te kunnen voldoen. Givenchy voegt daaraan toe, dat de wijze waarop het uithangbord wordt gezien, het voorwerp kan zijn van enquêtes en tegenenquêtes en dat een nationale rechter op basis van aan hem voorgelegde deskundigenonderzoeken een oordeel kan uitspreken over de wijze waarop dit uithangbord wordt gezien.

91 In antwoord op de vragen die het Gerecht ter terechtzitting heeft gesteld om vast te stellen of Givenchy nog steeds het standpunt huldigde, dat zij had weergegeven in haar brief van 29 april 1991 aan de vennootschap Rocadis, welke door Galec is aangevoerd (zie r. o. 47, supra), heeft Givenchy ten slotte herhaald, dat zij geen a priori tegen de Leclerc-centra had. Hypermarkten worden door haar niet automatisch geweigerd, aangezien alles afhangt van de specifieke omstandigheden van een bepaalde aanvraag.

92 Colipa herinnert er om te beginnen aan, dat in de beschikking wordt verwezen naar de studie van professor Weber, die het in overeenstemming met zijn kennis van de markt acht. Uit deze studie Weber blijkt, dat de communautaire markt van kosmetische produkten is gesegmenteerd, en dat deze segmentering gepaard gaat met een differentiatie van de distributiemodaliteiten naar gelang van de

onderzochte sector. De Commissie heeft terecht vastgesteld, dat de luxe parfumerieprodukten en de luxe kosmetische produkten intrinsieke eigenschappen hebben, die zowel met de aard van hun bestanddelen als met hun presentatie van superieure kwaliteit verband houden, waardoor zij zich onderscheiden van de produkten die tot andere segmenten van de markt behoren. Er is evenwel sprake van een zekere permeabiliteit tussen de betrokken produkten, aangezien de consumenten gedurende wisselende perioden voor een bepaalde behoefte een produkt uit het ene segment gebruiken en vervolgens naar een ander segment overstappen voor een produkt dat aan een andere behoefte moet voldoen. Deze keuzemogelijkheid ontneemt het luxe produkt evenwel niet zijn specifieke karakter.

93 Voorts heeft de studie van professor Weber bevestigd, dat een groot aantal producenten en distributeurs onder dynamische en uiterst concurrerende omstandigheden op de markt van luxe kosmetische produkten werkzaam is, en dat de markt eveneens een groot aantal nieuwkomers kent. Bovendien moeten de producenten voortdurend op zoek gaan naar nieuwe produkten, deze ontwikkelen en een gepast marketingbeleid kiezen om een prestigieus merkimago te ontwikkelen en in stand te houden. De Commissie heeft in de beschikking de mededingingsvoorwaarden van de aangemelde overeenkomsten dus correct geëvalueerd. Verzoeksters bewering dat de grootwinkelbedrijven door deze overeenkomsten worden uitgesloten, wordt door geen enkel economisch onderzoek of enig ander bewijs gestaafd.

94 Colipa herinnert vervolgens aan de rechtsbeginselen die op de selectieve distributie van toepassing zijn, en die het in het bijzonder afleidt uit een analyse van de rechtspraak van het Hof, evenals uit het „free rider"-beginsel in het Amerikaanse recht en uit de „Immanenz-Theorie" in het Duitse recht, en is van mening dat deze vorm van distributie volstrekt gerechtvaardigd is voor luxe kosmetische produkten, zoals reeds is erkend door het Hof in onder meer de arresten L'Oréal en Lancôme (reeds aangehaald), alsmede door advocaat-generaal Reischl in zijn conclusie bij het arrest van het Hof van 10 juli 1980 (gevoegde zaken 253/78 en 1/79, 2/79 en 3/79, Giry en Guerlain, Jurispr. 1980, blz. 2327, 2377).

95 Deze economische benadering, die is gebaseerd op de „rule of reason", erkent namelijk, dat de op andere factoren dan de prijs toegespitste mededinging voordelen biedt, met name gelet op de aanzienlijke investeringen die nodig zijn en op de noodzaak om te voorkomen dat „parasiterende" detailhandelaars leven op kosten

van hen die de economische beperkingen van het commerciële beleid van de fabrikant aanvaarden. Bovendien wordt de mededinging op de betrokken markt niet uitgeschakeld, aangezien er naast de betrokken selectieve distributie andere methoden blijven bestaan, die meer dan 50 % van de produkten van de Europese parfumerie-industrie vertegenwoordigen.

96 Het gelijktijdig bestaan van andere selectieve distributienetten is alleen maar relevant, voor zover dit een belemmering voor de toegang tot de markt vormt (zie arrest Hof van 28 februari 1991, zaak C-234/89, Delimitis, Jurispr. 1991, blz. I-935), of indien dit geen ruimte overlaat voor andere, op een ander mededingingsbeleid gebaseerde distributievormen, of in de prijsstructuur een rigiditeit ontstaat, die niet wordt gecompenseerd door andere factoren van mededinging (arrest Metro II, reeds aangehaald), wat in casu niet het geval is. Integendeel, geen enkele moderne distributievorm wordt noodzakelijkerwijze van het net uitgesloten, en indien Galec toegang tot dit net had willen hebben, had zij slechts een aanvraag daartoe moeten indienen en aan de selectiecriteria voldoen.

97 Ter terechtzitting heeft Colipa eveneens een beroep gedaan op het rapport van de Monopolies and Mergers Commission „Fine Fragrances — A report on the supply in the UK for retail sale of fine fragrances" (Cm 2380, november 1993), volgens hetwelk de selectieve distributie in de sector luxe kosmetische produkten niet in strijd is met het openbaar belang in de zin van de Fair Trading Act 1973 van het Verenigd Koninkrijk. Ook heeft Colipa beklemtoond, dat in verschillende Lid-Staten luxe kosmetische produkten via selectieve distributie worden verkocht door „niet-gespecialiseerde" of „multiprodukten"-winkels, zoals Boots in het Verenigd Koninkrijk, Matas in Denemarken, Sephora in Frankrijk, en Müller in Duitsland.

98 FIP betoogt, dat in elk luxe produkt het immateriële aandeel het belangrijkste is en dat in elke prestigieuze service het gecreëerde klimaat het grootste gewicht heeft, omdat de faam van het merk en derhalve het lot ervan in handen ligt van de wederverkopers, die de etalage daarvan zijn voor de consument. De erkende

kleinhandelaar biedt de consument een reeks garanties: een aanbod van het complete gamma of een toereikende keuze, waaronder de laatste nieuwigheden van het merk; het voordeel van adviezen van door de fabrikant opgeleid bevoegd personeel; de zekerheid van service en het genot van een verkoopomgeving die het kopen tot een plezier en een droom maakt. De symbolische middelen die de luxe maken of breken, kunnen teniet worden gedaan, indien de prestigieuze produkten worden verkocht in niet-adequate omstandigheden of in de omgeving van produkten (bij voorbeeld voedingsmiddelen of onderhoudsprodukten) die het imago van prestige van het betrokken merk kunnen schaden, zoals het geval was met de parfums Coty, die zijn verdwenen als gevolg van het feit dat het merk alledaags is geworden.

99 In dit verband is FIP van oordeel, dat de onderhavige kwalitatieve verplichtingen, met inbegrip van die betreffende het uithangbord, onmisbaar zijn om het imago van het merk van de fabrikant in stand te houden en een betere advisering van de consument te verzekeren, ook al kunnen deze eisen ertoe leiden dat bepaalde kleinhandelaren niet tot het net worden toegelaten. In casu heeft de Commissie zich strikt gehouden aan de rechtspraak van het Hof en op generlei wijze aanvaard dat een bepaalde distributievorm a priori wordt uitgesloten.

100 FEPD is in het bijzonder van oordeel, dat Galec weliswaar spreekt van selectiviteit, doch met haar beroep in werkelijkheid beoogt, de strategische keuze van Givenchy aan te vechten en zich te verzetten tegen de kleine en middelgrote gespecialiseerde ondernemingen, hetgeen tegen de belangen van de consument ingaat. Dit beroep is evenwel ongegrond, aangezien de Commissie correct heeft geconcludeerd, dat de onderhavige criteria in overeenstemming zijn met de eisen van de rechtspraak, en zelfs verder is gegaan, door te preciseren dat door deze criteria de ondernemingen die andere verkoopmethoden gebruiken, niet van de markt worden uitgesloten, mits zij zich zo nodig aanpassen aan de geldig verklaarde criteria. Galec diende haar verkoopmethoden dus af te stemmen op de aard van de betrokken produkten, hetgeen geen ingrijpende wijziging van haar verkoopmethoden noodzakelijk maakte, vooral indien, zoals zij stelt, enige van haar leden thans voldoen aan de door de Commissie geldig verklaarde kwalitatieve criteria.

101 Voor de verwachtingen en de eisen van de consument zijn de argumenten van de Commissie in het bijzonder gebaseerd op de studie van professor M. Glais, waaruit met name blijkt dat de consument het erg belangrijk vindt om zijn luxe produkten aan te kopen bij de specialisten van deze produkten.

102 De Commissie heeft de relevante markt haars inziens terecht afgebakend als die van de markt van luxe kosmetische produkten. Het succes van de produktlijnen van de alcoholische parfumerie was de stuwende kracht voor het commerciële succes van de betrokken merken en om dit succes te verlengen hebben deze merken hun gamma's dus afgebogen naar verzorgings- en schoonheidsartikelen. Wordt dus gesuggereerd dat de relevante markt moet worden gereduceerd tot de alcoholische produkten, dan wordt uiteindelijk de mogelijkheid van afbuiging van de lijnen van alcoholische produkten naar verzorgings- en schoonheidsartikelen beperkt.

103 Met betrekking tot het uithangbord is FEPD van mening, dat het uithangbord van een kleinhandelaar die zijn succes heeft gebaseerd op de beperking van het decor of de service, niet te verenigen is met de verkoop van luxe produkten in adequate omstandigheden. Daar Galec erkent dat al haar leden niet in dezelfde mate in staat zijn om te voldoen aan de exclusiviteit, rijst het probleem van het onderscheid dat de consument moet maken tussen de exclusieve verkooppunten en de verkooppunten die dit niet zijn, wanneer beide onder hetzelfde uithangbord zijn verenigd.

Beoordeling door het Gerecht

104 Voor de beoordeling van de rechtmatigheid van de beschikking moeten, voor zover daarin toepassing wordt gegeven aan artikel 85, lid 1, van het Verdrag, vier hoofdvragen worden beantwoord, namelijk: A) of de op kwalitatieve criteria gebaseerde selectieve distributie in de sector luxe kosmetische produkten in beginsel verenigbaar is met artikel 85, lid 1, van het Verdrag; B) of de in punt II. A. 5 van de beschikking bedoelde selectiecriteria van Givenchy voldoen aan de voorwaarden om als geoorloofd te kunnen worden beschouwd in de zin van artikel 85, lid 1, van het Verdrag; C) of verzoeksters middelen en argumenten betreffende de vraag of haar leden bij voorbaat van het Givenchy-net worden uitgesloten en betreffende de

houding van de consument dienaangaande juist zijn; en D) of artikel 85, lid 1, van het Verdrag van toepassing dient te zijn wegens het bestaan van parallelle netten in de betrokken sector.

A — De principiële verenigbaarheid van een op kwalitatieve criteria gebaseerd systeem van selectieve distributie in de sector luxe kosmetische produkten met artikel 85, lid 1, van het Verdrag

105 Hoewel verzoekster betoogt, dat zij de noodzaak aanvaardt van een systeem dat is geënt op het begrip „exclusiviteit" om het prestige van de luxe produkten in stand te houden en aan de verwachtingen van de consumenten te voldoen, betwist zij niettemin dat de door Givenchy gehanteerde selectiecriteria rechtmatig zijn wat artikel 85, lid 1, van het Verdrag betreft. Bijgevolg dienen eerst de juridische basisbeginselen te worden onderzocht die de toepassing van artikel 85, lid 1, van het Verdrag in de sector luxe kosmetische produkten beheersen.

106 Uit de rechtspraak van het Hof volgt, dat een systeem van selectieve distributie een factor van concurrentie kan vormen, die in overeenstemming is met artikel 85, lid 1, van het Verdrag, indien aan vier voorwaarden wordt voldaan: 1) de eigenschappen van het betrokken produkt maken een systeem van selectieve distributie noodzakelijk, in die zin dat een dergelijk systeem een rechtmatig vereiste is, gelet op de aard van de betrokken produkten, en in het bijzonder de technische hoogwaardigheid van deze produkten, teneinde de kwaliteit ervan te behouden en het goed gebruik ervan te verzekeren (zie arrest L'Oréal, reeds aangehaald, r. o. 16, uitgelegd met inachtneming van het arrest Metro I, r. o. 20 en 21; het arrest AEG, r. o. 33, en arrest Gerecht van 27 februari 1992, zaak T-19/91, Vichy, Jurispr. 1992, blz. II-415, r. o. 69-71); 2) de keuze van de wederverkopers geschiedt op grond van objectieve kwalitatieve criteria die uniform zijn vastgesteld voor alle potentiële wederverkopers en op niet-discriminerende wijze worden toegepast (zie bij voorbeeld arresten Metro I, r. o. 20, L'Oréal, r. o. 15, en AEG, r. o. 35); 3) het betrokken systeem beoogt een resultaat te bereiken waardoor de mededinging wordt verbeterd, en dus de beperking van de mededinging die inherent is aan de selectieve distributiesystemen, in het bijzonder op het gebied van de prijs, te compenseren

(zie arresten Metro I, r. o. 20-22, AEG, r. o. 33, 34 en 73, en Metro II, r. o. 45), en 4) de voorgeschreven criteria gaan niet verder dan noodzakelijk is (zie arresten L'Oréal, reeds aangehaald, r. o. 16, en Vichy, reeds aangehaald, r. o. 69-71). De vraag of aan deze voorwaarden wordt voldaan, moet objectief worden beoordeeld, gelet op het belang van de consument (zie arresten Metro I, r. o. 21, en Vichy, reeds aangehaald, r. o. 69-71).

107 Weliswaar heeft het Hof onder meer verklaard, dat dergelijke op kwalitatieve criteria gebaseerde selectieve distributiesystemen aanvaardbaar zijn in de sector van technisch hoogwaardige en duurzame consumptiegoederen van hoge kwaliteit, zonder inbreuk te maken op artikel 85, lid 1, van het Verdrag, in het bijzonder om een gespecialiseerde verkoop in stand te houden, die in staat is bijzondere diensten te verlenen voor dergelijke produkten (zie arresten Metro I, r. o. 20, AEG, r. o. 33, en Metro II, r. o. 54, en arrest Hof van 10 december 1985, zaak 31/85, ETA, Jurispr. 1985, blz. 3933, r. o. 16), doch uit de rechtspraak van het Hof blijkt eveneens, dat selectieve distributiesystemen die hun rechtvaardiging vinden in het bijzondere karakter van de produkten of de vereisten van de verkoop ervan, in andere economische sectoren in het leven kunnen worden geroepen zonder in strijd te zijn met artikel 85, lid 1 (zie arrest Binon, reeds aangehaald, r. o. 31 en 32, en arrest van 16 juni 1981, zaak 126/80, Salonia, Jurispr. 1981, blz. 1563). Ook heeft het Hof in zijn arrest Metro I (r. o. 20) verklaard, dat de aard en intensiteit van de werkzame mededinging („workable competition") die noodzakelijk is voor het bereiken van de doelstellingen van het Verdrag, kunnen variëren naar gelang van de betrokken produkten of diensten en de economische structuur van de betrokken marktsectoren, zonder in strijd te komen met de in de artikelen 3 en 85 van het Verdrag gestelde voorwaarde dat de mededinging niet wordt vervalst.

108 Bij luxe kosmetische produkten en inzonderheid bij luxe parfums, de voornaamste produkten uit deze categorie, staat in de eerste plaats vast dat het verfijnde, hoogwaardige produkten zijn die worden verkregen na een bijzonder onderzoek waarbij kwalitatief hoogwaardige materialen worden gebruikt, vooral voor hun verpakking; in de tweede plaats dat deze produkten een imago van luxe hebben, dat hen dient te onderscheiden van andere vergelijkbare produkten die niet een dergelijk imago hebben, en in de derde plaats dat dit imago van luxe belangrijk is in de ogen van de consument, die er prijs op stelt om luxe kosmetische produkten en in het bijzonder luxe parfums te kunnen kopen. In de ogen van de consument bestaat namelijk slechts een geringe mate van substitueerbaarheid tussen luxe kosmetische produkten en overeenkomstige produkten die tot een ander marktsegment behoren (zie punt II. A. 8 van de beschikking).

109 Bijgevolg is het Gerecht van mening, dat het begrip „eigenschappen" van luxe kosmetische produkten in de zin van het arrest L'Oréal (reeds aangehaald) niet kan worden beperkt tot hun materiële kenmerken, maar eveneens het bijzondere beeld omvat dat de consument daarvan heeft en meer in het bijzonder hun „uitstraling van luxe". In casu gaat het dus om produkten die enerzijds intrinsiek hoogwaardig zijn en anderzijds een luxe karakter hebben dat tot de aard van het produkt zelf behoort.

110 Met betrekking tot de vraag of de selectieve distributie een rechtmatig vereiste is bij produkten die dergelijke kenmerken hebben, merkt het Gerecht op dat de redengeving van de beschikking op dit punt (punt II. A) niet is gebaseerd op het begrip van een gespecialiseerde verkoop die in staat is bijzondere diensten te verlenen voor technisch hoogwaardige produkten in de zin van de arresten Metro I, Metro II en AEG, doch eerder op twee andere zeer belangrijke overwegingen, namelijk a) het belang van Givenchy als producent van luxe kosmetische produkten bij de handhaving van het imago van haar prestigemerk en de bescherming van de vruchten van haar reclame-inspanningen (zie punt II. A. 5, tweede en vierde alinea, van de beschikking; zie eveneens in deze zin punt II. B. 2), en b) de behoefte om in de ogen van de consument de „uitstraling van exclusiviteit en prestige" van de betrokken produkten te beschermen, in het bijzonder door „een zodanige aanbieding aan het publiek te verzekeren dat het esthetische of functionele eigen karakter van de produkten naar voren wordt gebracht" (punt II. A. 5, tweede alinea) en door een „kader dat in overeenstemming is met de luxe en exclusieve aard van de betrokken produkten en een presentatie die beantwoordt aan het imago van het merk te bieden" (punt II. A. 5, vierde alinea; zie eveneens punt II. A. 5, vijfde en zesde alinea).

111 Dienaangaande zij gepreciseerd dat hoewel een producent vrij zijn verkoopbeleid kan kiezen, artikel 85, lid 1, van het Verdrag in aanmerking moet worden genomen, wanneer bij de uitvoering van dit beleid overeenkomsten worden gesloten waarbij aan andere onafhankelijke marktdeelnemers verplichtingen worden opgelegd waardoor hun concurrentievrijheid dermate kan worden beperkt dat dit het intracommunautaire handelsverkeer merkbaar belemmert. In die omstandigheden kan het enkele feit dat een producent zich aanzienlijke reclame-inspanningen heeft getroost, op zichzelf geen objectieve rechtvaardiging opleveren waardoor een distributienet dat de concurrentievrijheid van de deelnemende ondernemingen en derden beperkt, aan de toepassing van artikel 85, lid 1, van het Verdrag kan

ontkomen. Anders zou namelijk elke willekeurige fabrikant de invoering van een selectief distributiesysteem enkel met een beroep op zijn reclame-inspanningen kunnen rechtvaardigen en zou elk willekeurig restrictief selectiecriterium kunnen worden gerechtvaardigd op grond van het feit dat het noodzakelijk was om het door de fabrikant gewenste verkoopbeleid te beschermen (zie arrest Vichy, reeds aangehaald, r. o. 71).

112 Derhalve is het Gerecht van mening, dat een selectief distributiesysteem slechts buiten de werkingssfeer van artikel 85, lid 1, van het Verdrag valt, indien het objectief gerechtvaardigd is, mede gelet op het belang van de consument (zie r. o. 106, in fine, supra).

113 Dienaangaande is het Gerecht van oordeel, dat de consument die luxe kosmetische produkten wenst, er belang bij heeft dat dergelijke produkten in de verkooppunten onder goede voorwaarden worden gepresenteerd. Bij produkten van hoge kwaliteit waarvan het imago van luxe door de consument op prijs wordt gesteld, wordt met criteria die slechts dienen te verzekeren dat deze produkten worden gepresenteerd op een wijze die hun karakter doet uitkomen, een resultaat nagestreefd dat de mededinging kan verbeteren door de instandhouding van dit imago van luxe en dus de beperking van de mededinging die inherent is aan selectieve distributiesystemen kan compenseren. Dergelijke criteria vormen dus een rechtmatig vereiste in de zin van de vorengenoemde rechtspraak (zie arrest Metro I, r. o. 37).

114 Inderdaad is het Gerecht van mening, dat de consument die luxe kosmetische produkten wenst, er belang bij heeft dat het imago van luxe van dergelijke produkten, zonder hetwelk zij niet meer als luxe produkten zouden worden beschouwd, niet wordt aangetast. De sector kosmetische produkten is thans verdeeld in een segment voor luxe kosmetische produkten en een segment voor niet-luxe kosmetische produkten, die aan andere behoeften van de consument beantwoorden, en deze segmentatie is economisch dus niet aanvechtbaar. Hoewel het „luxe" karakter van de luxe kosmetische produkten onder meer eveneens voortvloeit uit hun intrinsieke hoogwaardigheid, hun hoge prijs en de reclamecampagnes van de fabrikanten, is het Gerecht van mening dat het feit dat deze produkten worden verkocht in het kader van selectieve distributiesystemen die een presentatie in het verkooppunt

dienen te garanderen die het luxe karakter van het merk doet uitkomen, eveneens bijdraagt tot dit imago van luxe en dus tot de instandhouding van een van de voornaamste kenmerken van de door de consument gewenste produkten. De algemene verkoop van de betrokken produkten waarbij Givenchy geen enkele mogelijkheid zou hebben om ervoor te zorgen dat haar produkten onder de juiste voorwaarden worden verkocht, zou namelijk het risico meebrengen dat de presentatie van de produkten in het verkooppunt achteruit zou gaan, waardoor afbreuk zou worden gedaan aan het „imago van luxe" en dus aan het karakter zelf van de betrokken produkten. Bijgevolg zijn de criteria die dienen te verzekeren dat de produkten in het verkooppunt in overeenstemming met hun luxe karakter worden gepresenteerd, een rechtmatig vereiste dat de mededinging kan verbeteren in het belang van de consument in de zin van de eerder aangehaalde rechtspraak.

115 Aan deze conclusie wordt niet afgedaan door het tijdens de procedure vastgestelde feit dat in sommige Lid-Staten, in het bijzonder in Nederland, doch ook in het Verenigd Koninkrijk en in Frankrijk, een min of meer belangrijk percentage produkten wordt verkocht door niet erkende kleinhandelaars die deze produkten op de parallelmarkt betrekken. Het is namelijk niet uitgesloten dat de belangstelling van de consument voor dergelijke verkopen gedeeltelijk een gevolg is van het imago van luxe, tot de instandhouding waarvan de selectieve distributie althans gedeeltelijk heeft bijgedragen. Daaruit volgt dus niet, dat dit imago van luxe zonder selectieve distributie intact zou blijven.

116 Ofschoon het in het belang van de consument is dat hij luxe kosmetische produkten kan aanschaffen die onder goede voorwaarden van presentatie worden verkocht, waardoor hun imago van luxe wordt gehandhaafd, is het eveneens in zijn belang dat een op deze overweging gebaseerd distributiesysteem niet te restrictief wordt toegepast, en in het bijzonder dat de toegang tot de produkten niet overmatig wordt beperkt, zoals de vier consumentenverenigingen in hun door de Commissie op verzoek van het Gerecht overgelegde opmerkingen in de zaak Yves Saint Laurent hebben betoogd (zie r. o. 167, infra). Ook blijkt uit de rechtspraak van het Hof, dat het Givenchy-systeem slechts kan worden geacht een rechtmatig resultaat na te streven dat de aan het systeem inherente beperking van de mededinging kan compenseren, indien dit systeem openstaat voor alle potentiële wederverkopers die een goede presentatie aan de gebruiker in een geschikt kader kunnen verzekeren en

het luxe imago van de betrokken produkten kunnen beschermen (zie r. o. 106, supra). Een selectief distributiesysteem dat tot gevolg zou hebben dat bepaalde vormen van winkels worden uitgesloten, die produkten kunnen verkopen in omstandigheden die het luxe karakter van deze produkten doen uitkomen, bij voorbeeld in een aangepaste afdeling of ruimte, zou er enkel toe leiden dat de bestaande vormen van winkels worden beschermd tegen de concurrentie van nieuwe marktdeelnemers en zou dus niet in overeenstemming zijn met artikel 85, lid 1, van het Verdrag (zie arrest AEG, r. o. 74 en 75).

117 Daaruit volgt dat in de sector luxe kosmetische produkten kwalitatieve criteria voor de selectie van kleinhandelaren, die niet verder gaan dan hetgeen noodzakelijk is om de verkoop van deze produkten onder goede voorwaarden van presentatie te verzekeren, in beginsel niet onder artikel 85, lid 1, van het Verdrag vallen, voor zover dit objectieve criteria zijn die uniform worden vastgesteld voor alle potentiële wederverkopers en op niet-discriminerende wijze worden toegepast.

B — De vraag of de in punt II. A. 5 van de beschikking bedoelde selectiecriteria van Givenchy voldoen aan de voorwaarden om als geoorloofd te kunnen worden beschouwd in de zin van artikel 85, lid 1, van het Verdrag

1. De rol van het Gerecht en van de bevoegde nationale rechter of de bevoegde nationale autoriteiten

118 Galec is van oordeel, dat bepaalde selectiecriteria van Givenchy haar een te grote en oncontroleerbare discretie laten en niet objectief zijn in de zin van de rechtspraak van het Hof. De Commissie en interveniënten zijn van mening, dat bij deze criteria elk geval afzonderlijk door de fabrikant wordt beoordeeld, welk oordeel gebonden is aan het non-discriminatiebeginsel en door de bevoegde rechterlijke instanties kan worden getoetst.

119 Gelet op deze argumenten dient vooraf te worden gepreciseerd, wat de rol is van het Gerecht en wat de rol is van de bevoegde nationale rechter of de bevoegde nationale autoriteiten.

120 Wat de vraag betreft of de onderhavige criteria voldoen aan de voorwaarden om als geoorloofd in de zin van artikel 85, lid 1, van het Verdrag te kunnen worden beschouwd, dat wil zeggen of dit kwalitatieve en objectieve criteria zijn en of zij niet-discriminerend of onevenredig zijn, is de rechterlijke toetsing van het Gerecht uit hoofde van artikel 173 van het Verdrag beperkt tot het onderzoek of ten aanzien van de bevindingen van de Commissie in punt II. A. 5 van de beschikking sprake is van een motiveringsgebrek, een kennelijke dwaling feitelijk of rechtens, een klaarblijkelijke beoordelingsfout of misbruik van bevoegdheid. Het Gerecht kan geen uitspraak doen over de toepassing van deze criteria in concrete gevallen.

121 Zoals de Commissie en Givenchy evenwel terecht hebben betoogd, wordt de toepassing van deze criteria in concrete gevallen niet volledig aan de discretie van de fabrikant overgelaten, doch moet deze toepassing op objectieve wijze geschieden. Daaruit volgt, dat de mogelijkheid van een onafhankelijke en doeltreffende controle van de toepassing van deze criteria in concrete gevallen een wezenlijke factor is voor de rechtmatigheid van het Givenchy-net wat artikel 85, lid 1, van het Verdrag betreft (zie punten II. A. 6, sub a, en II. B. 4, derde alinea, van de beschikking).

122 Het is evenwel vaste rechtspraak, dat de nationale rechter bevoegd is om artikel 85, lid 1, van het Verdrag toe te passen, omdat het rechtstreekse werking heeft (zie arrest Hof van 30 januari 1974, zaak 127/73, BRT, Jurispr. 1994, blz. 51, r. o. 15 en 16). Iemand die de toegang tot het net is geweigerd en die van mening is dat de betrokken criteria op hem zijn toegepast op een wijze die niet in overeenstemming is met artikel 85, lid 1, van het Verdrag, en in het bijzonder dat zij discriminerend of op onevenredige wijze zijn toegepast, kan dus bij de bevoegde nationale rechter beroep instellen. Een dergelijk beroep kan in voorkomend geval eveneens worden ingesteld bij de nationale autoriteiten die bevoegd zijn artikel 85, lid 1, van het Verdrag toe te passen.

123 De bevoegde nationale rechter of de bevoegde nationale autoriteiten bij wie een dergelijk beroep is ingesteld, dienen dus, in voorkomend geval met inachtneming van de rechtspraak van het Hof en het Gerecht, uitspraak te doen over de vraag of de selectiecriteria van Givenchy in een concreet geval discriminerend of onevenredig zijn toegepast, waardoor inbreuk op artikel 85, lid 1, van het Verdrag is gemaakt. In het bijzonder dienen de bevoegde nationale rechter of de bevoegde nationale autoriteiten erop toe te zien, dat de betrokken criteria niet worden gebruikt om te beletten dat nieuwe marktdeelnemers die de betrokken produkten kunnen verkopen onder voorwaarden die niet schadelijk zijn voor het produkt, toegang tot het net krijgen.

124 Overigens kan iemand die de toegang tot het net is geweigerd, onverminderd de beginselen die door het Gerecht zijn geponeerd in zijn arrest van 18 september 1992 (zaak T-24/90, Automec, Jurispr. 1992, blz. II-2223), een klacht bij de Commissie indienen krachtens artikel 3 van verordening nr. 17, in het bijzonder wanneer de toelatingsvoorwaarden stelselmatig worden gebruikt op een wijze die in strijd is met het gemeenschapsrecht (zie arrest AEG, r. o. 44-46, 67 e. v.).

2. De principiële geoorloofdheid van de betrokken criteria, gelet op artikel 85, lid 1, van het Verdrag

a) De criteria betreffende de vakbekwaamheid

125 In haar memories heeft Galec geen bezwaar gemaakt tegen de criteria betreffende de vakbekwaamheid van het personeel en de advies- en demonstratieservice, bedoeld in de punten II.3 en II.5 van de overeenkomst (zie punt 26 van haar opmerkingen betreffende de memories in interventie), doch ter terechtzitting heeft zij gesteld, dat deze criteria onevenredig zijn aan het vereiste dat de produkten onder adequate voorwaarden dienen te worden verkocht.

126 Het Gerecht is van mening, dat de aanwezigheid in het verkooppunt van iemand die de consument advies of behoorlijke inlichtingen kan geven, in beginsel een rechtmatig vereiste is voor de verkoop van luxe kosmetische produkten, dat integrerend deel uitmaakt van een goede presentatie van dergelijke produkten. Overigens heeft verzoekster geen gegevens aangedragen, op grond waarvan het Gerecht kan uitmaken of de in punt II.3 van de overeenkomst vereiste kwalificaties, namelijk een diploma van esthetica of vergelijkbare beroepsbekwaamheid, dan wel een praktijkervaring van drie jaar in de verkoop van parfumerieartikelen, onevenredig zijn aan de aard van de betrokken produkten.

127 In ieder geval dienen de bevoegde nationale rechter of de bevoegde nationale autoriteiten erop toe te zien, dat de bepalingen van de overeenkomst betreffende de vakbekwaamheid in concrete gevallen niet op discriminerende of onevenredige wijze worden toegepast.

b) De criteria betreffende de lokalisatie en de installatie van het verkooppunt

128 De kritiek van Galec richt zich in het bijzonder op de criteria betreffende de „omgeving" van het verkooppunt, het buitenaanzicht van het verkooppunt, in het bijzonder de uitstalramen, en de verkoop van andere produkten in het verkooppunt. Volgens Galec zijn deze criteria te subjectief, onevenredig en discriminerend voor haar leden.

— „De omgeving" en de lokalisatie van het verkooppunt

129 In punt II.4 van de overeenkomst wordt bepaald, dat „de standing en de omgeving van het verkooppunt moeten overeenstemmen met het prestige van het merk". Volgens deze bepaling wordt de omgeving van de winkel beoordeeld aan de hand van „de omgeving rond de winkel (aanpalende winkels en straten)", de „geografische lokalisatie (stadscentrum, buitenwijk, winkelstraat ...)" en „andere

prestigezaken in de onmiddellijke omgeving (juweliers, cadeauwinkels, hotels, restaurants ...)". Uit de rubriek „a) Kwaliteit van de omgeving — buurt of straat" in het beoordelingsschema van de evaluatiefiche van Givenchy blijkt, dat voor een winkel in een goede buurt of straat of naast luxe winkels hogere punten worden behaald dan voor een winkel in een gewone voorstad. Deze rubriek weegt ook het zwaarst (30 punten), dus zwaarder dan die betreffende de vakbekwaamheid (20 punten).

130 Het Gerecht is van mening, dat een criterium betreffende de omgeving waarin een verkooppunt van luxe kosmetische produkten is gevestigd, op zichzelf niet onder artikel 85, lid 1, van het Verdrag valt, voor zover het criterium dient te verzekeren dat dergelijke produkten niet worden verkocht op plaatsen die volstrekt ongeschikt zijn, zoals de vertegenwoordiger van Givenchy ter terechtzitting heeft beklemtoond (zie r. o. 87, supra). Het Gerecht merkt evenwel op, dat de nationale rechter of de bevoegde nationale autoriteiten erop dienen toe te zien, dat een dergelijk criterium in concrete gevallen niet op discriminerende of onevenredige wijze wordt toegepast.

— Buitenaanzicht van het verkooppunt, in het bijzonder „de uitstalramen"

131 Galec beklaagt zich over de bepalingen van de overeenkomst betreffende de kwaliteit van de gevel, alsmede over de bepaling van punt II.6 van de overeenkomst volgens welke het onontbeerlijk is „dat de winkel over een of meerdere uitstalramen beschikt", die dienen te worden gepresenteerd „op een wijze die overeenkomt met de gebruiken die de verkoop van luxe-produkten beheersen". In de evaluatiefiche kan in de rubriek b betreffende het buitenaanzicht van het verkooppunt een maximum van 30 punten worden behaald (voor een „uitzonderlijk luxueuze" gevel) en onder rubriek c betreffende de uitstalramen een maximum van 10 punten.

132 Het Gerecht is van mening dat deze bepalingen en in het bijzonder de bepalingen betreffende de uitstalramen zich lenen voor een discriminerende toepassing ten

nadele van een verkooppunt — zoals een hypermarkt — dat niet dezelfde gevel heeft als een traditionele winkel, in het bijzonder een gevel met etalages, doch dat een afdeling of een ruimte binnen een winkel heeft ingericht op een wijze die is afgestemd op de verkoop van luxe kosmetische produkten. Bovendien lijken etalages niet noodzakelijk voor de goede presentatie van de produkten in een afdeling of een ruimte die binnen een „multiprodukten"-winkel is ingericht.

133 Uit de bij de beoordeling van de aanvraag van de vennootschap Rocadis voor het Leclerc-centra te Poitiers gebruikte fiche (zie r. o. 46 en 47, supra) blijkt evenwel, dat de criteria van de overeenkomst betreffende de uitstalramen aldus kunnen worden uitgelegd dat zij doelen op de „uitstalramen" van een binnen een verkooppunt ingerichte ruimte en niet op de etalages aan de buitenkant.

134 Onder deze omstandigheden volstaat de vaststelling, dat de bevoegde nationale rechter of de bevoegde nationale autoriteiten erop dienen toe te zien, dat de criteria betreffende het buitenaanzicht van het verkooppunt, met inbegrip van die betreffende de uitstalramen, niet op discriminerende of onevenredige wijze worden toegepast.

— De verkoop van andere produkten die het imago van het merk Givenchy in waarde kunnen doen verminderen

135 Galec betwist de rechtmatigheid van punt II.6 van de overeenkomst, volgens hetwelk „de omgeving van de andere verdeelde produkten in dezelfde verkoopruimte het imago van het merk Givenchy niet in waarde mogen doen verminderen".

136 Vastgesteld dient te worden dat in de overeenkomst noch in de evaluatiefiche de produkten worden gepreciseerd waarvan de verkoop in dezelfde verkoopruimte het imago van het merk Givenchy in waarde kan doen verminderen. In de

beschikking stelt de Commissie slechts vast, dat deze bepaling ten doel heeft, in de ogen van het publiek de uitstraling van prestige en exclusiviteit, die inherent is aan de betrokken produkten, te waarborgen „door elke gelijkstelling met waren van mindere kwaliteit te voorkomen" (punt II. A. 5, vijfde alinea).

137 Bijgevolg dient te worden opgemerkt, dat punt II.6 van de overeenkomst onbepaald en onduidelijk is en zich leent voor een subjectieve en eventueel discriminerende toepassing.

138 Het Gerecht herinnert er evenwel aan, dat de Commissie zich op het standpunt stelt dat een hypermarkt niet louter omdat zij andere produkten verkoopt, van het net kan worden uitgesloten (zie punt II. A. 5, vijfde en zesde alinea, van de beschikking en r. o. 156 e. v., infra). Bovendien hebben interveniënten niet de produkten aangegeven waarvan de verkoop het „imago" van de produkten in waarde kan doen verminderen, behalve voedingsmiddelen of onderhoudsprodukten.

139 Onder deze omstandigheden is het Gerecht van oordeel, dat de beschikking aldus moet worden uitgelegd, dat de verkoop van andere produkten die typisch in een hypermarkt worden aangetroffen, niet op zichzelf het „imago van luxe" van de betrokken produkten kan schaden, mits de afdeling of ruimte voor de verkoop van de luxe kosmetische produkten aldus is ingericht, dat deze produkten worden gepresenteerd onder omstandigheden die het luxe karakter ervan doen uitkomen. Voor een dergelijke inrichting kan het noodzakelijk zijn, dat bepaalde andere produkten, zoals voedingsmiddelen of onderhoudsprodukten, niet „in de nabijheid" van luxe kosmetische produkten worden verkocht, of dat de verkoop van luxe kosmetische produkten voldoende is gescheiden van de verkoop van andere produkten van geringere kwaliteit (zie punt II. A. 5, vijfde alinea, van de beschikking).

140 Gelet op deze preciseringen, is het Gerecht van mening, dat het toezicht dat bij moeilijkheden zal worden uitgeoefend door de bevoegde nationale rechter of de bevoegde nationale autoriteiten het gebrek aan duidelijkheid van dit criterium kan compenseren. Zij dienen er namelijk op toe te zien, dat deze bepaling niet discriminerend of onevenredig wordt toegepast.

— Het belang van andere activiteiten die worden uitgeoefend in het verkooppunt

141 Tot staving van de door haar in haar verzoekschrift geuite kritiek op de criteria betreffende de installatie van het verkooppunt en de verkoop van andere produkten heeft Galec ter terechtzitting rubriek „m) Activiteiten van de winkel" van het onderdeel „Beoordelingsfactoren betreffende het inwendige van de winkel" van de evaluatiefiche van Givenchy ter discussie gesteld. Uit deze rubriek, die de maximale weging van 30 punten krijgt, blijkt dat indien de parfumerieactiviteiten van de winkel een minderheid vormen, vergeleken met alle andere activiteiten, of indien de parfumerie minder dan 50 % van de produktlijnen uitmaakt, de betrokken aanvrager het cijfer nul ontvangt. Galec acht deze rubriek discriminerend.

142 Het is waar dat deze rubriek in de beschikking niet wordt genoemd. Het Gerecht herinnert er evenwel aan, dat in de beschikking wordt vastgesteld dat de criteria van Givenchy betreffende de installatie van het verkooppunt en de verkoop van andere produkten, bedoeld in punt II.6 van de overeenkomst, niet onder artikel 85, lid 1, van het Verdrag vallen (punt II. A. 5, vijfde en zesde alinea). Aangezien de evaluatiefiche een integrerend bestanddeel is van dit punt II.6, volgt daaruit dat de beschikking eveneens aldus moet worden uitgelegd, dat daarin wordt beslist dat een criterium als bedoeld in de rubriek m niet onder artikel 85, lid 1, van het Verdrag valt.

143 Hoewel volgens de evaluatiefiche een kandidaat slechts wordt uitgesloten, indien hij vier nullen in het totaal van vijftien rubrieken ontvangt, draagt rubriek m van de evaluatiefiche niettemin bij tot de uitschakeling van kandidaten, zoals de „multiprodukten"-winkels, waarvan de parfumerieactiviteiten minder dan 50 % van hun activiteiten uitmaken, en zulks zelfs indien zij over een bijzondere afdeling voor de verkoop van de betrokken produkten beschikken.

144 Onder deze omstandigheden is het Gerecht van mening, dat rubriek m van de evaluatiefiche als onevenredig moet worden beschouwd, voor zover het enkele feit dat de parfumerieactiviteiten van een winkel minder dan 50 % van haar totale activiteiten uitmaken, als zodanig geen enkel verband houdt met het rechtmatige vereiste van de instandhouding van het luxe-imago van de betrokken produkten.

145 Bovendien is het Gerecht van mening dat rubriek m discriminerend is, voor zover daardoor de aanvraag van een gespecialiseerde parfumwinkel wordt bevoordeeld ten nadele van die van een „multiprodukten"-winkel die over een gespecialiseerde afdeling beschikt die is ingericht om te voldoen aan kwalitatieve voorwaarden die geschikt zijn voor de verkoop van luxe kosmetische produkten.

146 Daaruit volgt dat deze rubriek op zichzelf de mededinging kan beperken of vervalsen in de zin van artikel 85, lid 1, van het Verdrag, voor zover zij ertoe leidt dat een aanvrager wordt benadeeld door het enkele feit dat zijn parfumerieactiviteiten een minderheid vormen, vergeleken met de andere activiteiten van de winkel.

147 Hoewel de evaluatiefiche een bestanddeel is van de bepalingen van punt II.6 van de overeenkomst en een onderdeel is in de procedure van toegang tot het Givenchy-net, moet worden vastgesteld, dat punt II. A. 5 van de beschikking geen motivering bevat met betrekking tot de rechtvaardiging van de betrokken rubriek. Wat dit aangaat is de beschikking dus gebrekkig gemotiveerd.

148 Bijgevolg dient de beschikking nietig te worden verklaard, voor zover daarin wordt beslist dat een bepaling op grond waarvan Givenchy de aanvragen van distributeurs mag afwijzen wegens het enkele feit dat hun parfumerieactiviteiten een minderheid vormen, niet onder artikel 85, lid 1, van het Verdrag valt.

c) Het criterium van het uithangbord

149 Galec kritiseert bepaling II.8 van de overeenkomst als subjectief, discriminerend en onevenredig; deze bepaling luidt als volgt: „Ieder bestaand uithangbord hetwelk een beperking inhoudt van het decor of de aangeboden service is uitgesloten. Ieder nieuw uithangbord hetwelk in de ogen van het publiek een beperking van het decor of de service inhoudt, is eveneens uitgesloten. Er wordt evenwel bepaald, dat

de normale prijzenpolitiek van een uithangbord niet zal worden beschouwd als een waardeverminderend element." De Commissie en interveniënten zijn van oordeel dat deze bepaling noodzakelijk is om het luxe karakter van de produkten en het luxe-imago van het merk Givenchy in stand te houden.

150 Het Gerecht is van mening dat een criterium dat er enkel toe dient om ervoor te zorgen dat het uithangbord van de kleinhandelaar het luxe-imago van de luxe kosmetische produkten niet schaadt, in beginsel een rechtmatig vereiste voor de verkoop van dergelijke produkten is en derhalve niet noodzakelijkerwijs onder artikel 85, lid 1, van het Verdrag valt. Het risico bestaat namelijk, dat zonder een dergelijk criterium het luxe-imago van de luxe kosmetische produkten, en dus het karakter van deze produkten zelf, wordt aangetast door de verkoop van deze produkten door kleinhandelaren waarvan het uithangbord het beeld dat de consument van deze produkten heeft, klaarblijkelijk schaadt.

151 Gelet op het feit evenwel, dat het criterium van het uithangbord, anders dan de criteria betreffende de materiële aspecten van een verkooppunt, niet door middel van foto's of een onderzoek ter plaatse kan worden geverifieerd, dienen de bevoegde nationale rechter of de bevoegde nationale autoriteiten er in het bijzonder op toe te zien, dat dit criterium niet op onjuiste of onevenredige wijze wordt toegepast.

152 In de eerste plaats kan dit criterium namelijk slechts betrekking hebben op het huidige beeld dat het betrokken uithangbord in de ogen van de consument heeft. Daaruit volgt dat de eerste zin van bepaling II.8 van de overeenkomst, volgens welke „ieder bestaand uithangbord hetwelk een beperking inhoudt van het decor of de aangeboden service is uitgesloten", niet aldus kan worden uitgelegd dat het moderne vormen van winkels uitsluit die aanvankelijk waren gebaseerd op een beperking van het decor of de service, doch die sedertdien voor de verkoop van luxe produkten nieuwe methoden hebben ontwikkeld om dit luxe karakter te doen uitkomen, zodat hun uithangbord dienaangaande niet meer als schadelijk wordt beschouwd.

153 In de tweede plaats staat overeenkomstig de beginselen die het Gerecht zojuist heeft aangegeven (zie r. o. 121 e. v., supra), het beeld van het betrokken uithangbord niet volledig ter discretie van de fabrikant, doch dient dit op een zo objectief mogelijke wijze te worden vastgesteld. Bij betwisting zouden in voorkomend geval objectieve bewijzen, zoals opinie- en marktonderzoeken ter beoordeling aan de bevoegde nationale rechter of de bevoegde nationale autoriteiten moeten worden voorgelegd.

154 In de derde plaats wordt in de beschikking, zoals verweerster zelf heeft opgemerkt, in punt II. A. 5 gepreciseerd, dat het imago dat voortvloeit uit „het door de kleinhandelaar gewoonlijk gevoerde prijsbeleid" niet als schadelijk voor het merk dient te worden beschouwd. Het criterium van het uithangbord kan niet met het enkele doel worden gebruikt om winkels uit te sluiten die de produkten tegen lagere prijzen, doch onder voorwaarden die het karakter van het merk doen uitkomen, kunnen aanbieden.

155 Ten slotte is het Gerecht van mening, dat het criterium van het uithangbord bijzonder omzichtig moet worden toegepast, wanneer het geen enkele twijfel lijdt dat de kleinhandelaar de nodige investeringen heeft gedaan om aan alle vereisten betreffende de materiële verkoopvoorwaarden (inrichting, scheiding van andere artikelen, vakbekwaam personeel, enz.) te voldoen en de verplichtingen betreffende de voorraad, de jaarlijkse minimumaankoop, de publicitaire samenwerking, enzovoort heeft aanvaard. In een dergelijk geval dienen de bevoegde nationale rechter of de bevoegde nationale autoriteiten te verifiëren dat het criterium van het uithangbord niet wordt gebruikt met het enkele doel om een verkooppunt dat geschikt is voor de verkoop van de betrokken produkten, van het net uit te sluiten, zonder dat er een reëel gevaar van een aantasting van het imago van deze produkten bestaat.

C — Verzoeksters middelen en argumenten betreffende de vraag of haar leden bij voorbaat worden uitgesloten van het Givenchy-net en betreffende de houding van de consument dienaangaande

156 Gelet op het voorgaande, dienen in dit stadium van de redenering de middelen en argumenten van Galec te worden behandeld betreffende de vraag of haar leden bij voorbaat van het Givenchy-net worden uitgesloten door de cumulatie van selectiecriteria en betreffende de houding van de consument dienaangaande.

157 Om te beginnen herinnert het Gerecht eraan, dat de Commissie gedurende de procedure herhaaldelijk heeft beklemtoond dat de beschikking moderne vormen van winkels, zoals de door de Leclerc-centra geëxploiteerde hypermarkten, niet bij voorbaat beoogt uit te sluiten (zie r. o. 71 en 72, supra). Anderzijds heeft Givenchy beklemtoond, dat zij geen a priori tegen hypermarkten of andere moderne distributievormen had, noch tegen Leclerc-centra (zie r. o. 84 en 91, supra). Ook de drie andere interveniënten hebben betoogd, dat de beschikking als zodanig de door de leden van Galec gehanteerde distributievorm of andere moderne distributievormen niet uitsluit. Integendeel, interveniënten hebben, om het niet-restrictieve karakter van het Givenchy-systeem aan te tonen, onder meer betoogd, dat er in meerdere Lid-Staten erkende „multiprodukten"-distributeurs bestaan.

158 Bijgevolg heeft geen van de partijen voor het Gerecht betoogd, dat hypermarkten of andere vormen van „multiprodukten"-distributie in beginsel niet geschikt zijn voor de verkoop van luxe kosmetische produkten. De Commissie en interveniënten geven toe, dat dit volgens de beschikking mogelijk is, mits dergelijke verkooppunten behoorlijk worden ingericht en zij verplichtingen aanvaarden die gelijkwaardig zijn aan die welke door andere erkende distributeurs worden aanvaard. Overigens is het Gerecht van mening, dat anders het Givenchy-net in strijd zou zijn met artikel 85, lid 1, van het Verdrag, doordat een categorie van potentiële wederverkopers bij voorbaat van het systeem werd uitgesloten (zie r. o. 116, supra).

159 Zelfs indien de Commissie zich in de punten II. A. 5, zesde alinea, en II. B. 5, vierde alinea, van de beschikking enigszins vaag heeft uitgedrukt door het gebruik van de term „grootwarenhuizen", dat gewoonlijk doelt op een traditionele winkelvorm, en door te beklemtonen dat zij niet „heeft kunnen constateren" dat de verbreiding van selectieve distributiesystemen op het gebied van luxe kosmetische produkten „in beginsel" bepaalde moderne vormen van distributie tegengaat, heeft zij tijdens de procedure gepreciseerd, dat zij met de vaststelling van de beschikking niet de bedoeling had om bepaalde winkelvormen, zoals de hypermarkten van de leden van Galec, uit te sluiten en dat de term „grootwarenhuizen" in de beschikking ook op dergelijke winkelvormen doelt (zie r. o. 72, supra).

160 Bovendien heeft het Gerecht in onderhavig arrest de rol van de bevoegde nationale rechter of de bevoegde nationale autoriteiten bij de niet-discriminerende en evenredige toepassing van de betrokken criteria beklemtoond (zie r. o. 121 e. v., supra).

161 Daaruit volgt dat verzoekster niet rechtens genoegzaam heeft aangetoond, dat er thans belemmeringen bestaan voor de toegang van de grootwinkelbedrijven tot de verkoop van luxe kosmetische produkten, mits hun verkooppunten behoorlijk zijn afgestemd op de verkoop van dergelijke produkten.

162 Galec of haar leden dienen namelijk een aanvraag in te dienen en in voorkomend geval dienen de bevoegde nationale rechter of de bevoegde nationale autoriteiten te beslissen, of een afwijzing in een concreet geval verenigbaar is met artikel 85, lid 1, van het Verdrag, gelet op de rechtspraak van het Hof en het Gerecht. Bovendien moet de Commissie, in het bijzonder bij een verzoek om verlenging van de beschikking, erop toezien dat de moderne distributievormen niet op ongerechtvaardigde wijze worden uitgesloten van het Givenchy-net of vergelijkbare netten.

163 Bijgevolg kan de bewering van Galec dat haar leden bij voorbaat van het Givenchy-net worden uitgesloten, niet worden aanvaard.

164 Eveneens dienen de middelen en/of argumenten van Galec te worden afgewezen, volgens welke de Commissie haar verklaring dat de in de beschikking opgesomde kwalitatieve criteria de enige zijn welke inherent zijn aan de exclusiviteit van de luxe parfums en/of dat de specifieke methodes van de grootwinkelbedrijven om het karakter van het merk te doen uitkomen, ontoereikend zijn voor de verkoop van deze produkten, niet heeft gemotiveerd. De beschikking kan namelijk niet aldus worden uitgelegd, dat zij een dergelijke verklaring bevat.

165 Om dezelfde redenen moet de bewering van Galec, dat de Commissie zich heeft schuldig gemaakt aan een feitelijke dwaling betreffende de beweerde uitsluiting van de grootwinkelbedrijven van de verkoop van de betrokken produkten worden verworpen.

166 Ook om dezelfde redenen dient het tweeledige verwijt van Galec aan de Commissie te worden afgewezen, dat zij haar verklaringen betreffende de motieven van de consument niet heeft gerechtvaardigd en zich ter zake schuldig heeft gemaakt aan een kennelijke feitelijke dwaling.

167 Wat dit betreft heeft de Commissie zich weliswaar niet gebaseerd op een onafhankelijk deskundigenonderzoek dat haar verklaringen betreffende de motieven van de consument, in het bijzonder in punt II. B. 3 van de beschikking, kan staven, doch, zoals Galec ter terechtzitting heeft verklaard, is het eveneens waar, dat de vier Franse consumentenverenigingen die opmerkingen hebben ingediend gedurende de administratieve procedure voorafgaande aan de vaststelling van de beschikking Yves Saint Laurent, namelijk de Union féminine civique et sociale (UCS), het Institut national de la consommation (INC), de Confédération syndicale du cadre de vie (CSCV) en de Confédération des familles (CSF), het door de Commissie vastgestelde standpunt niet zonder voorbehoud hebben ondersteund. CSF en INC hebben namelijk verzet aangetekend tegen de voorgestelde beschikking, onder meer op grond dat deze ertoe zou leiden dat de prijzen op een te hoog niveau zouden worden gehandhaafd en een groot gedeelte van de bevolking zich deze produkten niet zou kunnen veroorloven. UCS betoogde, dat enige van de betrokken bepalingen de introductie op de markt van nieuwe distributievormen moeilijker zou maken dan voordien, en dat deze bepalingen „niet bijdragen tot een betere concurrentie binnen een interne markt, noch het belang van de consument bevorderen". CSCV verklaarde tot slot van haar opmerkingen, dat „Yves Saint Laurent SA onder dekking van de technische hoogwaardigheid van haar produkten en het prestige van een merk door middel van discriminerende selectiecriteria de mededinging beperkt en de prijzen van haar produkten ten onrechte op een zeer hoog niveau handhaaft".

168 Evenwel moet worden geconstateerd, dat de Commissie in de beschikking niet heeft gesteld dat de consument luxe slechts in de traditionele winkel zoekt. Eveneens heeft verzoekster niet aangetoond, dat de Commissie met betrekking tot de

verwachtingen van de consument een kennelijke feitelijke dwaling heeft begaan of een gebrekkige motivering heeft gegeven. Uit de beschikking vloeit namelijk voort, dat de consument die er de voorkeur aan geeft zijn luxe kosmetische produkten te kopen in een verkooppunt van een behoorlijk ingericht grootwarenhuis, daartoe de mogelijkheid moet hebben, terwijl het type consument waarvan in de studie van professor Glais wordt gesproken en die zijn aankopen bij voorkeur in een gespecialiseerde parfumerie of een traditioneel warenhuis aankoopt, eveneens vrij blijft om deze verkooppunten te bezoeken.

169 Daaruit volgt dat alle middelen en argumenten van verzoekster betreffende de vraag of haar leden bij voorbaat van de verkoop van luxe kosmetische produkten worden uitgesloten, alsmede haar daarmee verband houdende middelen en argumenten betreffende de verwachtingen van de consument moeten worden afgewezen.

D — De vraag of het verbod van artikel 85, lid 1, van het Verdrag van toepassing is wegens het bestaan van parallelle netten in de betrokken sector

170 Galec betoogt ook nog, dat in casu in elk geval inbreuk is gemaakt op artikel 85, lid 1, van het Verdrag, op grond van het feit dat in de gehele betrokken sector netten bestaan die vergelijkbaar zijn met dat van Givenchy, zodat er geen enkele ruimte zou overblijven voor andere distributievormen en er geen werkbare mededinging op de relevante markt — van „luxe parfums" — in de zin van de rechtsoverwegingen 40 tot en met 42 van het arrest Metro II zou bestaan. De Commissie en interveniënten zijn van mening, dat er ondanks het bestaan van netten die parallel zijn aan dat van Givenchy, een werkzame mededinging op de relevante markt — van „luxe kosmetische produkten" — bestaat, zodat artikel 85, lid 1, van het Verdrag niet van toepassing is.

171 Het Gerecht herinnert eraan, dat het Hof in rechtsoverweging 40 van zijn arrest Metro II heeft verklaard, dat ofschoon „eenvoudige" selectieve distributiesystemen (dat wil zeggen systemen die enkel op kwalitatieve criteria zijn gebaseerd) een met artikel 85, lid 1, van het Verdrag verenigbare concurrentiefactor kunnen vormen, er

toch sprake kan zijn van een beperking of uitschakeling van de mededinging, wanneer er zo veel systemen van dit type bestaan, dat er geen ruimte overblijft voor andere, op een ander mededingingsbeleid gebaseerde distributievormen of dat er in de prijsstructuur een rigiditeit ontstaat die niet wordt gecompenseerd door andere factoren van mededinging tussen produkten van hetzelfde merk en door een doeltreffende mededinging tussen verschillende merken. Volgens de rechtsoverwegingen 41 en 42 van dit arrest laat het feit dat er een groot aantal selectieve distributiesystemen voor een bepaald produkt bestaat, op zichzelf niet de conclusie toe, dat de mededinging wordt beperkt of vervalst in de zin van artikel 85, lid 1. Bij een toeneming van het aantal „eenvoudige" selectieve distributiesystemen is artikel 85, lid 1, slechts van toepassing indien de relevante markt zo rigide en zo sterk gestructureerd is, dat er geen werkzame mededinging meer bestaat op het gebied van de prijzen (zie eveneens r. o. 44 en 45 van dit arrest).

172 Anders dan in de zaak waarin het arrest Metro II is gewezen en waarin de betrokken amusementselektronika niet altijd via selectieve distributie werden verkocht, staat in casu vast, dat bijna alle fabrikanten in de sector luxe kosmetische produkten distributiesystemen hanteren die vergelijkbaar zijn met dat van Givenchy.

173 Het Gerecht heeft evenwel reeds vastgesteld, dat de selectieve distributie van luxe kosmetische produkten de concurrentie in het belang van de consument kan bevorderen, in het bijzonder door bij te dragen tot de instandhouding van het imago van „luxe" van de produkten, vergeleken met andere vergelijkbare produkten die niet een dergelijk imago hebben, zodat artikel 85, lid 1, van het Verdrag niet van toepassing is op bepaalde kwalitatieve criteria die op deze doelstelling betrekking hebben (r. o. 108 e. v., supra).

174 Het Gerecht is dan ook van mening, dat het feit dat in het arrest Metro II wordt gesproken van een uitschakeling van de mededinging, „wanneer er zoveel systemen van dit type bestaan, dat er geen ruimte overblijft voor andere, op een ander mededingingsbeleid gebaseerde distributievormen", niet betekent dat artikel 85, lid 1, van het Verdrag automatisch van toepassing is enkel en alleen omdat alle fabrikanten in de sector luxe kosmetische produkten met betrekking tot hun

distributiemethoden dezelfde keuze hebben gemaakt. In de onderhavige zaak moeten de rechtsoverweging 40 tot en met 46 van het arrest Metro II aldus worden uitgelegd, dat indien bepaalde selectiecriteria van Givenchy, afzonderlijk beschouwd, niet onder artikel 85, lid 1, van het Verdrag vallen, het cumulatieve effect van andere netten slechts aan deze conclusie kan afdoen, indien in de eerste plaats wordt aangetoond dat er belemmeringen bestaan voor de toegang tot de markt van nieuwe concurrenten die de betrokken produkten kunnen verkopen, zodat de betrokken selectieve distributiesystemen ertoe leiden dat de distributie ten gunste van bepaalde bestaande kanalen wordt gefixeerd (zie arrest Delimitis, reeds aangehaald, r. o. 15 e. v.), of, in de tweede plaats dat er, gelet op de aard van de betrokken produkten, geen werkzame mededinging bestaat, in het bijzonder op het gebied van de prijzen.

175 Met betrekking tot de bij verzoekster aangesloten hypermarkten heeft het Gerecht reeds vastgesteld, dat niet is aangetoond dat er belemmeringen bestaan voor de toegang van nieuwe concurrenten die in staat zijn de betrokken produkten te verkopen (zie r. o. 156 e. v., supra).

176 Meer in het algemeen dient voor de vraag of er sprake is van werkzame mededinging, vooraf te worden bepaald, wat de relevante markt is. Ook al heeft de Commissie in de beschikking namelijk terecht de sector van luxe kosmetische produkten als een geheel behandeld, op grond dat de luxe parfumerieprodukten en schoonheids- en verzorgingsartikelen delen in hetzelfde luxe-imago en dikwijls gezamenlijk onder hetzelfde merk worden verkocht, de vraag of er sprake is van een werkzame mededinging kan slechts worden beoordeeld binnen het kader van de markt van alle produkten die door hun eigenschappen bijzonder geschikt zijn om in een constante behoefte te voorzien en die slechts in geringe mate door andere produkten kunnen worden vervangen (zie arrest L'Oréal, reeds aangehaald, r. o. 25).

177 In casu staat evenwel vast, dat parfum door zijn eigenschappen of gebruik niet kan worden vervangen door een schoonheidsartikel (bij voorbeeld make-up) of verzorgingsartikel (bij voorbeeld nachtcrème). Eveneens staat vast dat destijds de luxe parfums ongeveer 90 % van de totale verkopen van Givenchy uitmaakten.

Gelet op het belang van deze afzonderlijke sector, dient te worden onderzocht of bij luxe parfums een werkzame mededinging bestaat op het niveau van de kleinhandel, ondanks het feit dat zij altijd via selectieve distributie worden verkocht.

178 Dienaangaande dient om te beginnen het argument van de Commissie en interveniënten te worden afgewezen, dat is ontleend aan punt II. B. 3, derde alinea, van de beschikking, volgens hetwelk „indien de cliënt van oordeel is dat het imago van het merk of de diensten waardoor de verkoop in het selectieve distributiesysteem gekenmerkt wordt, van ondergeschikt belang zijn, hij altijd overeenkomstige artikelen kan kiezen die deel uitmaken van een naburige markt en verspreid worden zonder dat gebruik wordt gemaakt van selectieve distributiesystemen, waardoor hij de keuze van de commerciële strategie van de producent afstraft". In de beschikking heeft de Commissie namelijk zelf vastgesteld, dat de mate van substitueerbaarheid van luxe kosmetische produkten met overeenkomstige produkten uit andere segmenten van de sector „in het algemeen gering is" (punt I. B, eerste alinea) en dat, „gezien de geringe mate van substitueerbaarheid die in de ogen van de consument nog bestaat tussen luxe kosmetische produkten en overeenkomstige produkten die vallen onder een ander marktsegment, de in aanmerking te nemen markt in dit geval de markt voor luxe kosmetische produkten is" (punt II. A. 8). Verder blijkt uit de punten I. B en II. A. 8 van de beschikking, dat de Commissie bij het onderzoek of de betrokken beperkingen het intracommunautaire handelsverkeer merkbaar konden beïnvloeden, rekening heeft gehouden met het marktaandeel van de groep Louis Vuitton Moët-Hennessy voor luxe parfumerieprodukten.

179 Hieruit volgt dat geen rekening behoeft te worden gehouden met de beweerde concurrentie van niet-luxe parfums om te bepalen of bij de luxe parfums sprake is van werkzame mededinging.

180 Eveneens dient het door de Commissie en interveniënten aangevoerde argument te worden afgewezen, dat het bestaan van een werkzame mededinging kan worden afgeleid uit het feit, dat volgens punt I. B, derde alinea, van de beschikking, dat is

gebaseerd op de studie van professor Weber, de door middel van netten van erkende kleinhandelaren verkochte produkten „in 1987 in Duitsland 24,7 %, in Frankrijk 30,3 %, in Italië 36,2 % en in het Verenigd Koninkrijk 22,4 % uitmaakten van de totale verkoop van kosmetische produkten". Deze cijfers zijn namelijk afkomstig van tabel nr. 22 van de studie van professor Weber en geven het aandeel van de verkopen via selectieve distributie weer, uitgedrukt als percentage van de totale verkopen van alle categorieën van kosmetische produkten te zamen, dat wil zeggen parfums, schoonheidsartikelen, verzorgingsartikelen, haarverzorgingsartikelen (met name shampoos) en toiletartikelen (tandpasta, zeep, deodorant, enz.). Bovendien blijkt uit deze studie (blz. 89), dat in Italië 81 % en in Frankrijk 65 % van de parfums via selectieve distributie werd verkocht. Volgens de door FIP overgelegde cijfers wordt in Frankrijk 73 % van de parfums via selectieve distributie verkocht (zie bijlage I bij haar memorie in interventie, blz. 17). De onder punt I. B, derde alinea, van de beschikking genoemde cijfers zijn dus niet van nut voor de beoordeling van de vraag of er sprake is van een werkzame mededinging op een bijzonder gebied, zoals dat van de luxe parfums.

181 De Commissie en interveniënten betogen evenwel, dat er ook op de markt van luxe parfums als zodanig een werkzame mededinging bestaat tussen zowel de fabrikanten (inter brand) als de erkende distributeurs van Givenchy (intra brand).

182 Het Gerecht is van oordeel, dat het standpunt van de Commissie en interveniënten niet wordt gesteund door de studie van professor Weber, waaruit in het bijzonder op de bladzijden 71, 89 tot en met 96, 105 en 110 blijkt, dat er in 1987 slechts een zeer beperkte concurrentie tussen de distributeurs van luxe parfums en tussen de verschillende distributievormen bestond. Evenwel moet worden geconstateerd, dat de Commissie vóór de vaststelling van de beschikking in 1992 Givenchy heeft verplicht talrijke wijzigingen in haar contracten aan te brengen, waaronder de intrekking van alle zuiver kwantitatieve selectiecriteria, de intrekking van de bepalingen die de vrijheid van de distributeurs beperkten om de produkten aan andere leden van het selectieve net weder te verkopen, de intrekking van de bepalingen die de keuzevrijheid van de wederverkoper beperkten met betrekking tot de andere

merken die in zijn verkooppunt konden worden aangeboden, en de uitdrukkelijke erkenning van de vrijheid van de wederverkoper om zijn prijzen zelfstandig vast te stellen. Bovendien houdt de beschikking, zoals het Gerecht zojuist heeft vastgesteld, rekening met de mogelijkheid dat nieuwe vormen van winkels, die geschikt zijn om de betrokken produkten te verkopen, toegang tot het Givenchy-net hebben.

183 Onder deze omstandigheden dient Galec bewijzen te verstrekken waarmee rechtens genoegzaam kan worden aangetoond, dat de markt als gevolg van de beschikking zo rigide en gestructureerd is geworden, dat er tussen de erkende distributeurs van luxe parfums geen werkzame mededinging meer bestaat, in het bijzonder op het gebied van de prijzen (zie arrest Metro II, r. o. 42 en 44). Aangezien Galec geen enkel concreet gegeven dienaangaande heeft verstrekt, stelt het Gerecht vast dat in casu dergelijke bewijzen ontbreken.

184 Uit al het voorgaande volgt, dat verzoeksters middelen en argumenten betreffende een inbreuk op artikel 85, lid 1, van het Verdrag, alsmede haar overige daarmee verband houdende middelen en argumenten dienen te worden afgewezen, behalve wat de hierboven in rechtsoverweging 148 bedoelde bepaling betreft.

II — *De rechtmatigheid van de beschikking, gelet op artikel 85, lid 3, van het Verdrag*

Korte uiteenzetting van de argumenten van partijen

185 Met betrekking tot de verleende ontheffing voert Galec vijf hoofdargumenten aan om aan te tonen dat niet is voldaan aan de voorwaarden van artikel 85, lid 3, van het Verdrag. In de eerste plaats zou de Commissie de verbetering van de produktie en van de distributie van luxe parfums slechts vanuit het oogpunt van de

exclusiviteit bezien (zie punt II. B. 2, eerste alinea, van de beschikking), terwijl aan de in punt II. B. 2, tweede tot en met zesde alinea, van de beschikking opgesomde additionele verplichtingen zou kunnen worden voldaan door de grootwinkelbedrijven. In de tweede plaats zou de Commissie met betrekking tot de voordelen voor de gebruikers een achterhaald idee betreffende de gedragingen en de verwachtingen van de consument hebben aangehouden. In de derde plaats zou de Commissie een totaal ontbreken van prijsmededinging binnen het merk hebben gerechtvaardigd, terwijl deze mededinging had kunnen worden verzekerd door de grootwinkelbedrijven. In de vierde plaats zou de Commissie in strijd met het evenredigheidsbeginsel hebben nagelaten, de selectieve distributie via gespecialiseerde kleinhandelaren te vergelijken met een selectieve distributie via andere vormen van winkels en aldus volledig buiten beschouwing hebben gelaten, dat voor de wederverkopers van grootwinkelbedrijven dezelfde plichten en lasten zouden gelden als voor elke andere erkende distributeur (zie in het bijzonder punt II. B. 4, tweede alinea, in fine, van de beschikking). In de vijfde plaats zou de beschikking, door aan de andere distributievormen een „gedeeltelijke wijziging van hun eigen verkoopmethoden" voor te schrijven, de concurrentie door deze distributievormen uitschakelen, buiten de marginale gevallen van de warenhuizen en winkelcentra. In elk geval zou de Commissie niet zijn verontrust door de concrete situatie die thans op de markt heerst en zou zij niet hebben gepreciseerd, welke deze wijzigingen zijn.

186 In reactie hierop verklaart verweerster, dat de verleende ontheffing slechts geldt voor de toelatingsprocedure, het bedrag van de jaarlijkse minimumaankoop, de verplichtingen betreffende de voorraad en de publicitaire en promotionele samenwerking, het verbod een produkt te verkopen dat nog niet is geïntroduceerd, de controle van de rekeningen door Givenchy en, wanneer de cliënt zelf kleinhandelaar is, de controle dat hij tot het officiële distributienet behoort, welke verplichtingen verzoekster niet zou hebben gekritiseerd vanuit het oogpunt van artikel 85, lid 1. Verweerster stelt, dat zij niet verplicht was te onderzoeken of de criteria, die niet onder het verbod van artikel 85, lid 1, van het Verdrag vallen, voldeden aan de door artikel 85, lid 3, gestelde voorwaarden.

187 Overigens is verzoeksters kritiek volgens de Commissie niet relevant. In het bijzonder is de verklaring dat de Commissie iedere gedachte aan „intra brand"-mededinging door de prijzen zou hebben laten varen, onjuist (zie punt I. C, sub b,

c, e en f, en punt II. A. 5, vierde alinea, van de beschikking) en in elk geval heeft het Hof uitgemaakt, dat een zekere beperking van de prijsconcurrentie inherent is aan elk selectief distributiesysteem, doch dat deze beperking wordt gecompenseerd door de mededinging op het stuk van de kwaliteit (arrest Metro II, r. o. 45). De argumenten betreffende de consument zijn reeds weerlegd in het kader van de toetsing van de overeenkomst aan artikel 85, lid 1. Met betrekking tot de beweerde schending van het evenredigheidsbeginsel verklaart de Commissie, dat zij geen bedrieglijke vergelijking heeft gemaakt, en herinnert zij eraan, dat het Hof in rechtsoverweging 45 van het arrest Metro II heeft beklemtoond dat rekening moet worden gehouden met de kosten van de distributeurs van het net als gevolg van de verplichtingen die uit de erkenning voortvloeien. Wat de uitschakeling van de mededinging betreft, in de beschikking wordt uitdrukkelijk gepreciseerd, dat bepaalde moderne vormen van distributie in beginsel niet worden tegengegaan en wordt de aandacht gevestigd op het bestaan van zowel een concurrentie tussen de merken als tussen de erkende kleinhandelaars. Op het punt van de „gedeeltelijke wijziging" van de methoden van bepaalde moderne vormen van distributie heeft de Commissie de situatie, zoals zij zich thans aandient, juist beoordeeld. Indien in de beschikking niet wordt gepreciseerd welke wijzigingen in deze eigen verkoopmethoden moeten worden aangebracht, dan is dit omdat deze per geval moeten worden beoordeeld.

188 De argumenten van interveniënten ondersteunen het standpunt van de Commissie.

Beoordeling door het Gerecht

189 Zoals de Commissie terecht heeft betoogd, heeft de motivering van punt II. B van de beschikking slechts betrekking op de aspecten van de overeenkomst waarop volgens haar artikel 85, lid 1, van het Verdrag van toepassing was, namelijk die betreffende in het bijzonder de procedure van toegang tot het net, de voorraad, het bedrag van de jaarlijkse minimumaankoop, de aanwezigheid in het verkooppunt van concurrerende merken, de introductie van nieuwe produkten en de publicitaire en promotionele samenwerking. In haar beroep heeft Galec deze aspecten van de overeenkomst niet gekritiseerd.

190 Wat het eerste argument van Galec betreft, namelijk dat de Commissie een verbetering van de produktie en de distributie slechts beziet vanuit het oogpunt van de „exclusiviteit", is het Gerecht van mening, dat de vaststelling van de Commissie in punt II. B. 2, eerste alinea, van de beschikking, dat „een merk op het gebied van de luxe kosmetische produkten slechts gedistribueerd kan worden met inachtneming van deze exclusiviteit", betrekking heeft op het streven van de Commissie om het exclusieve of luxueuze karakter van de betrokken produkten te handhaven (zie punt II. B. 3, tweede alinea). Deze zin kan dus niet aldus worden uitgelegd, dat de grootwinkelbedrijven automatisch van de distributie van de betrokken produkten worden uitgesloten en dat de distributie van deze produkten is voorbehouden aan de traditionele kanalen, zoals de parfumerieën en de grote warenhuizen in engere zin.

191 Het Gerecht heeft reeds vastgesteld, dat de Commissie niet het oogmerk had, grootwinkelbedrijven van de distributie van de betrokken produkten uit te sluiten (zie r. o. 156 e. v., supra), zodat het argument van Galec, dat de Commissie de verbetering van de produktie en de distributie in de zin van artikel 85, lid 3, van het Verdrag slechts heeft bezien vanuit een oogpunt dat de grootwinkelbedrijven van de distributie van de betrokken produkten uitsluit, moet worden afgewezen.

192 Met betrekking tot het tweede argument van Galec, dat de Commissie een achterhaald idee van de verwachtingen van de consument heeft aangehouden, herinnert het Gerecht eraan, dat het de argumenten betreffende de motieven van de consument reeds in de rechtsoverwegingen 166 en volgende (supra) heeft afgewezen.

193 Met betrekking tot het derde argument van Galec, dat de Commissie het totaal ontbreken van prijsconcurrentie binnen het merk heeft gerechtvaardigd, heeft het Gerecht reeds vastgesteld, dat Galec niet heeft bewezen dat dit inderdaad het geval is (zie r. o. 183, supra).

194 Aangaande het vierde argument van Galec, dat de Commissie de selectieve distributie door gespecialiseerde kleinhandelaren heeft vergeleken met de algemene distributie en aldus de mogelijkheid van een selectieve distributie via andere vormen van winkels heeft uitgesloten, stelt het Gerecht vast, dat de Commissie een dergelijke vergelijking niet heeft gemaakt.

195 Met betrekking tot het vijfde argument van Galec, dat de verplichting van „een gedeeltelijke wijziging van hun eigen verkoopmethoden" de grootwinkelbedrijven van de sector luxe kosmetische produkten uitsluit, is in de loop van de procedure vastgesteld, dat de beschikking niet de uitsluiting van de grootwinkelbedrijven uit de sector luxe kosmetische produkten beoogt. De verwijzing naar een „gedeeltelijke wijziging van hun eigen verkoopmethoden" moet derhalve worden uitgelegd als een vereiste, dat dergelijke veranderingen binnen de winkel worden aangebracht en niet dat het karakter zelf van de winkel als supermarkt of hypermarkt ingrijpend wordt gewijzigd. Hoewel het wenselijk ware geweest, dat dit punt in de beschikking duidelijker was gepreciseerd, maakt het feit dat de Commissie niet heeft aangegeven, zelfs niet in algemene termen, welke wijzigingen dienen te worden aangebracht, op zichzelf de beschikking niet onwettig, in het bijzonder aangezien de concrete gevallen in voorkomend geval ter toetsing zullen worden voorgelegd aan de bevoegde nationale rechter of de bevoegde nationale autoriteiten.

196 Derhalve dienen verzoeksters middelen en argumenten betreffende een inbreuk op artikel 85, lid 3, van het Verdrag te worden afgewezen.

197 Uit al het voorgaande volgt, dat het beroep dient te worden verworpen, behalve met betrekking tot het hierboven in rechtsoverweging 148 gepreciseerde gedeelte van de beschikking.

Kosten

198 Volgens artikel 87, lid 2, eerste alinea, van het Reglement voor de procesvoering wordt de in het ongelijk gestelde partij in de kosten verwezen, voor zover dit is gevorderd. Volgens artikel 87, lid 4, laatste alinea, van het Reglement voor de procesvoering kan het Gerecht bepalen, dat andere interveniënten dan een Lid-Staat of een instelling hun eigen kosten zullen dragen.

199 Aangezien verzoekster op de wezenlijke punten in het ongelijk is gesteld, dient zij te worden verwezen in haar eigen kosten en die van de Commissie, alsmede in de kosten van interveniënte Givenchy, tot wie de beschikking was gericht.

200 Wat de interveniënten FIP, Colipa en FEPD betreft, is het Gerecht van oordeel dat het belang van deze drie verenigingen bij de beslissing van het geding minder direct was dan dat van Givenchy. Aangezien het een zaak betrof waarin deze drie andere interveniënten algemene overwegingen in het belang van hun leden hebben aangevoerd, zonder iets beslissends toe te voegen aan de argumenten van de Commissie, is het Gerecht van oordeel dat artikel 87, lid 4, laatste alinea, van het Reglement voor de procesvoering correct wordt toegepast, indien zij in hun eigen kosten worden verwezen.

HET GERECHT VAN EERSTE AANLEG (Tweede kamer — uitgebreid),

rechtdoende:

1) Verklaart beschikking 92/428/EEG van de Commissie van 24 juli 1992 inzake een procedure op grond van artikel 85 van het EEG-Verdrag (IV/33.542

— Systeem van selectieve distributie van Parfums Givenchy), nietig, voor zover daarin wordt beslist dat een bepaling op grond waarvan Givenchy aanvragen van distributeurs mag afwijzen wegens het enkele feit, dat hun parfumerieactiviteiten een minderheid vormen, niet onder artikel 85, lid 1, van het Verdrag valt.

2) Verwerpt het beroep voor het overige.

3) Verstaat dat verzoekster de kosten van de Commissie en interveniënte Parfums Givenchy SA, alsmede haar eigen kosten zal dragen.

4) Verstaat dat de andere interveniënten, de Fédération des industries de la parfumerie, het Comité de liaison des syndicats européens de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques en de Fédération européenne des parfumeurs détaillants, hun eigen kosten zullen dragen.

Kirschner Vesterdorf Bellamy

Kalogeropoulos Potocki

Uitgesproken ter openbare terechtzitting te Luxemburg op 12 december 1996.

De griffier

H. Jung

De president van de Tweede kamer

H. Kirschner

Inhoudsoverzicht

De feiten ..... II - 1969

Inleiding ..... II - 1969

De Givenchy-overeenkomst ..... II - 1971

De beschikking van de Commissie ..... II - 1977

Procesverloop en conclusies van partijen ..... II - 1982

De ontvankelijkheid ..... II - 1985

Korte uiteenzetting van de argumenten van partijen ..... II - 1985

Beoordeling door het Gerecht ..... II - 1986

Ten gronde ..... II - 1990

I — De rechtmatigheid van de beschikking wat artikel 85, lid 1, van het Verdrag betreft II - 1991

Korte uiteenzetting van de argumenten van partijen ..... II - 1991

Argumenten van Galec ..... II - 1991

Argumenten van de Commissie ..... II - 1996

Argumenten van interveniënten ..... II - 1999

Beoordeling door het Gerecht ..... II - 2006

A — De principiële verenigbaarheid van een op kwalitatieve criteria gebaseerd systeem van selectieve distributie in de sector luxe kosmetische produkten met artikel 85, lid 1, van het Verdrag ..... II - 2007

B — De vraag of de in punt II. A. 5 van de beschikking bedoelde selectiecriteria van Givenchy voldoen aan de voorwaarden om als geoorloofd te kunnen worden beschouwd in de zin van artikel 85, lid 1, van het Verdrag ..... II - 2012

1. De rol van het Gerecht en van de bevoegde nationale rechter of de bevoegde nationale autoriteiten ..... II - 2012

2. De principiële geoorloofdheid van de betrokken criteria, gelet op artikel 85, lid 1, van het Verdrag ..... II - 2014

a) De criteria betreffende de vakbekwaamheid ..... II - 2014

b) De criteria betreffende de lokalisatie en de installatie van het verkooppunt ..... II - 2015

— „De omgeving" en de lokalisatie van het verkooppunt ..... II - 2015

— Buitenaanzicht van het verkooppunt, in het bijzonder „de uitstalramen" ..... II - 2016

— De verkoop van andere produkten die het imago van het merk Givenchy in waarde kunnen doen verminderen ..... II - 2017

— Het belang van andere activiteiten die worden uitgeoefend in het verkooppunt ..... II - 2019

c) Het criterium van het uithangbord ..... II - 2020

C — Verzoeksters middelen en argumenten betreffende de vraag of haar leden bij voorbaat worden uitgesloten van het Givenchy-net en betreffende de houding van de consument dienaangaande ..... II - 2022

D — De vraag of het verbod van artikel 85, lid 1, van het Verdrag van toepassing is wegens het bestaan van parallelle netten in de betrokken sector ..... II - 2026

II — De rechtmatigheid van de beschikking, gelet op artikel 85, lid 3, van het Verdrag ... II - 2031

Korte uiteenzetting van de argumenten van partijen ..... II - 2031

Beoordeling door het Gerecht ..... II - 2033

Kosten ..... II - 2036