SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA
(Sala Segunda ampliada)
de 12 diciembre de 1996 *

En el asunto T-88/92,

Groupement d'achat Edouard Leclerc, sociedad francesa, con domicilio social en París, representada por Mes Mario Amadio y Gilbert Parléani, Abogados de París, que designa como domicilio en Luxemburgo el despacho de Me Philippe Hoss, 15, Côte d'Eich,

parte demandante,

contra

Comisión de las Comunidades Europeas, representada inicialmente por el Sr. Bernd Langeheine, y posteriormente por el Sr. Berend Jan Drijber, miembros del Servicio Jurídico, en calidad de Agentes, asistidos por Me Hervé Lehman, Abogado de París, que designa como domicilio en Luxemburgo el despacho del Sr. Carlos Gómez de la Cruz, miembro del Servicio Jurídico, Centre Wagner, Kirchberg,

parte demandada,

apoyada por

Parfums Givenchy SA, sociedad francesa, con domicilio social en Levallois-Perret (Francia), representada por Me François Bizet, Abogado de París, que designa como domicilio en Luxemburgo el despacho de Me Aloyse May, 31, Grand-Rue,

* Lengua de procedimiento: francés.

Fédération des industries de la parfumerie, unión de asociaciones empresariales regulada por la normativa francesa, con sede en París, representada por Me Robert Collin, Abogado de París, que designa como domicilio en Luxemburgo el despacho de Me Ernest Arendt, 8-10, rue Mathias Hardt,

Comité de liaison des syndicats européens de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques, asociación internacional sin ánimo de lucro regulada por la normativa belga, con sede en Bruselas, representada por el Sr. Stephen Kon, Solicitor, y Me Mélanie Thill-Tayara, Abogada de París, que designa como domicilio en Luxemburgo el despacho de Mes Winandy y Err, 60, avenue Gaston Diderich,

y

Fédération européenne de parfumeurs détaillants, asociación de federaciones o de asociaciones empresariales nacionales regulada por la normativa francesa, con sede en París, representada por Me Rolland Verniau, Abogado de Lyon, que designa como domicilio en Luxemburgo el despacho de Me Nico Schaeffer, 12, avenue de la Porte-Neuve,

partes coadyuvantes,

que tiene por objeto la anulación de la Decisión 92/428/CEE de la Comisión, de 24 de julio de 1992, relativa a un procedimiento de aplicación del artículo 85 del Tratado CEE (IV/33.542 — Sistema de distribución selectiva de Parfums Givenchy en la Comunidad; DO L 236, p. 11),

EL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA
DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (Sala Segunda ampliada),

integrado por los Sres.: H. Kirschner, Presidente; B. Vesterdorf, C.W. Bellamy, A. Kalogeropoulos y A. Potocki, Jueces;

Secretario: Sr. J. Palacio González, administrador;

habiendo considerado los escritos obrantes en autos y celebrada la vista los días 28 y 29 de febrero de 1996;

dicta la siguiente

Sentencia

Hechos que dieron origen al litigio

Introducción

1 Los productos cosméticos constituyen una categoría que abarca una gran variedad de artículos, entre otros, los productos de perfumería a base de alcohol, de cuidado corporal y de belleza, así como los productos capilares y para el baño. Dentro de esta categoría existe un segmento constituido por los productos de lujo: artículos de alta calidad, relativamente caros y comercializados con una marca de prestigio. En general, los productos cosméticos de lujo sólo se venden a través de redes de distribución selectiva sometidas a requisitos similares. Dichas redes se componen principalmente de perfumerías especializadas o emplazamientos especializados en el interior de los grandes almacenes.

2 Parfums Givenchy SA (en lo sucesivo, «Givenchy») fabrica productos cosméticos de lujo. Dicha sociedad forma parte del grupo Louis Vuitton Moët-Hennessy, junto con las sociedades Parfums Christian Dior y Parfums Christian Lacroix que operan en el mismo mercado. A través de estas tres sociedades, el Grupo Louis Vuitton Moët-Hennessy controla más de un 10 % del mercado comunitario de productos de perfumería de lujo.

3 Según el desglose por gamas de productos que ha aportado Givenchy en el transcurso del procedimiento, la venta de perfumes de lujo representaba, en 1990 y en 1991, entre un 80 % y un 100 % de sus ventas totales en distribución selectiva, según el Estado miembro de que se tratara, y el resto correspondía a ventas de productos de cuidado corporal de lujo y de artículos de belleza de lujo. Dichos productos se venden en unos diez mil puntos de venta autorizados y en tiendas libres de impuestos, en las que se realiza una proporción importante de las ventas en varios Estados miembros.

4 El 19 de marzo de 1990, Givenchy notificó a la Comisión una red de contratos de distribución selectiva para la comercialización en la Comunidad de sus productos de perfumería a base de alcohol, de cuidados corporales y de belleza, y solicitó, con carácter principal, la declaración negativa prevista en el artículo 2 del Reglamento n° 17 de Consejo, de 6 de febrero de 1962, Primer Reglamento de aplicación de los artículos 85 y 86 del tratado CEE (DO 1962, 13, p. 204; EE 08/01, p. 22; en lo sucesivo, «Reglamento n° 17») y, con carácter subsidiario, la exención prevista en el apartado 3 del artículo 85 del Tratado.

5 El 8 de octubre de 1991, con arreglo a lo dispuesto en el apartado 3 del artículo 19 del Reglamento n° 17, la Comisión publicó una comunicación en la que informaba de su intención de adoptar una decisión favorable sobre los contratos notificados, tras las modificaciones introducidas en los mismos a raíz de las observaciones formuladas por ella, y ofrecía a terceros interesados la posibilidad de transmitirle sus eventuales observaciones en un plazo de treinta días (DO C 262, p. 2).

6 En respuesta a dicha publicación, la demandante, el Groupement d'achat Edouard Leclerc (Central de compras Edouard Leclerc; en lo sucesivo, «Galec»), formuló unas observaciones con fecha 6 de noviembre de 1991. Galec es una central de compras, con forma jurídica de sociedad cooperativa, que presta servicios a una red de puntos de venta al por menor en Francia, denominados centros de distribución Leclerc (en lo sucesivo, «centros Leclerc»), la mayoría de los cuales son hipermercados o supermercados. En sus observaciones Galec se opuso a la decisión anunciada, alegando como razón principal que ciertos centros Leclerc adaptados a la distribución de cosméticos de lujo se verían excluidos de ésta en el caso de que se adoptara dicha decisión.

7 Galec intervino igualmente en el procedimiento administrativo correspondiente al asunto Yves Saint Laurent Parfums, en el que la Comisión adoptó el 16 de diciembre de 1991 la Decisión 92/33/CEE, relativa a un procedimiento de aplicación del artículo 85 del Tratado CEE (IV/33.242 — Yves Saint Laurent Parfums; DO 1992, L 12, p. 2), que constituye el objeto de un recurso paralelo ante este Tribunal (Galec/Comisión, T-19/92).

8 El 24 de julio de 1992, la Comisión adoptó la Decisión 92/428/CEE, relativa a un procedimiento de aplicación del artículo 85 del Tratado CEE (IV/33.542 — Sistema de distribución selectiva de Parfums Givenchy en la Comunidad; DO L 236, p. 11; en lo sucesivo, «Decisión»). Esta última constituye el objeto de la presente sentencia.

El contrato Givenchy

9 Según el «contrato de distribuidor autorizado CEE — Línea de perfumería» (en lo sucesivo, «contrato») y las condiciones generales de venta anexas al mismo, en la versión a la que se refiere la Decisión, la red de distribución de Givenchy es una red cerrada, en la que se prohíbe a sus miembros que vendan o adquieran productos de la marca Givenchy fuera de la red. Por su parte, Givenchy se compromete a garantizar el respeto del sistema de distribución en el marco de las leyes y reglamentos vigentes y a retirar su marca de los puntos de venta que no satisfagan los requisitos de selección contractuales.

10 Los criterios de selección de los distribuidores autorizados previstos en el contrato se refieren esencialmente a la cualificación profesional del personal, a la ubicación e instalaciones del punto de venta, al rótulo del distribuidor y algunos otros requisitos que éste debe cumplir, relativos en particular al almacenamiento de los productos, a la realización de un volumen mínimo de compras anuales, a la presencia en el punto de venta de un número de marcas de la competencia suficiente para realzar la imagen de los productos Givenchy, a la obligación de no realizar durante un año ventas activas de nuevos productos lanzados en otro territorio y a la cooperación publicitaria y promocional entre el distribuidor y Givenchy.

11 En cuanto a la cualificación profesional, los puntos II.3 y II.5 del contrato establecen lo siguiente:

«3) *Cualificación profesional en el sector de la perfumería*

El distribuidor autorizado CEE, o su personal de ventas, debe disponer de una cualificación profesional en perfumería que resulte de:

— un título de esteticista, o bien

— un certificado homologado por el Ministerio competente de uno de los Estados miembros de la CE, o bien

— un certificado de formación profesional en perfumería expedido por una Cámara de Comercio e Industria de uno de los Estados miembros de la CE, o bien

— una experiencia de ventas en el sector de la perfumería de una duración mínima de tres años, en particular en el punto de venta autorizado.

[...]

5) *Servicio de asesoramiento y demostración*

El distribuidor autorizado CEE debe disponer de un servicio de asesoramiento y demostración suficiente, habida cuenta de la superficie de ventas del establecimiento y del número de productos presentados y a disposición de la clientela.

Para apreciar si dicho servicio es suficiente, se tomará en consideración la información que proporcione el distribuidor autorizado CEE sobre:

— el número de personas dedicadas a la venta,

— el número de esteticistas.»

12 En cuanto al punto de venta, los puntos II.4 y II.6 del contrato establecen lo siguiente:

«4) *Ubicación del punto de venta*

La categoría del punto de venta de perfumería y su entorno deben corresponder al prestigio de la marca.

El entorno del establecimiento se valorará en función de los datos que se indican a continuación y con arreglo a la ficha de evaluación Givenchy prevista al efecto:

— fotos en color que permitan apreciar los alrededores del establecimiento (establecimientos próximos y calles),

— ubicación geográfica (centro de la ciudad, barrio periférico, calle comercial, etc.),

— otros comercios prestigiosos en las cercanías (joyerías, tiendas de regalos, hoteles, restaurantes, etc.)

[...]

6) *Instalaciones del punto de venta*

El establecimiento, los anaqueles y los escaparates, así como los demás productos comercializados en el punto de venta, no deben depreciar la imagen de la marca Givenchy.

La superficie de ventas del establecimiento debe hallarse en proporción con el número de marcas vendidas, y debe permitir al distribuidor autorizado CEE ofrecer un emplazamiento adecuado a la categoría de la marca Givenchy, habida cuenta de las marcas representadas.

El almacenamiento debe efectuarse en condiciones satisfactorias para la conservación de los productos, y en particular en locales que permitan evitar un exceso de humedad o una temperatura o luminosidad excesivas.

El material de demostración o de publicidad interior debe disponer de un emplazamiento en el mostrador de venta o en un punto contiguo y a la vista del público. Los expositores, carteles, reproducciones y demás material publicitario deben exponerse en lugar preferente en los escaparates exteriores o, si no, en el interior del establecimiento.

Las instalaciones se valorarán en función de los datos que se indican a continuación y con arreglo a la ficha de evaluación que el comerciante que aspira a distribuir productos Givenchy habrá transmitido a Givenchy:

— fotos en color que permitan apreciar los escaparates y la decoración interior del establecimiento,

— superficie de ventas del establecimiento,

— número y superficie de las cabinas de tratamiento.

Para la valoración cualitativa se tendrá en cuenta:

— la calidad de fachada,

— la decoración de los escaparates,

— el revestimiento del suelo,

— la calidad de las paredes y techos,

— la calidad del mobiliario.

Por otra parte,

— es indispensable que el establecimiento tenga en su fachada uno o varios escaparates y que dichos escaparates sean de una categoría suficiente para acoger perfumes y artículos de belleza selectos;

— la decoración de dichos escaparates y de los anaqueles debe ajustarse a los usos seguidos en la venta de productos de lujo;

— en el caso de un emplazamiento especializado para el comercio de productos de perfumería en el interior de unos grandes almacenes, dicho emplazamiento debe cumplir en todo momento los criterios cualitativos especificados en los presentes documentos contractuales y corresponder al prestigio de Givenchy.»

13 Por lo que respecta al rótulo del comerciante, el punto II.8 del contrato establece lo siguiente:

«Quedan excluidos los rótulos ya existentes que hayan basado su imagen en restricciones de la decoración o de los servicios al público. Quedan excluidos igualmente los nuevos rótulos cuya percepción por parte del público se asocie a una restricción de la decoración o de los servicios. Se hace constar, sin embargo, que no podrá atribuirse una valoración negativa a la política de precios habitualmente asociada a un rótulo.»

14 Por lo que respecta al procedimiento de admisión en la red, toda solicitud de apertura de cuenta da lugar a una evaluación del punto de venta propuesto, efectuada por Givenchy o su agente exclusivo en un plazo máximo de tres meses, mediante la ficha de evaluación mencionada en el contrato y de la que Givenchy aportó una copia en el transcurso del procedimiento (en lo sucesivo, «ficha de evaluación»). En dicha ficha de evaluación se puntúan diversos criterios de valoración, referidos al aspecto exterior del punto de venta, a su aspecto interior y a la competencia profesional, siguiendo una plantilla de calificaciones que consta de quince epígrafes diferentes, cada uno de los cuales recibe una calificación que oscila entre cero y diez puntos y que es ponderada en función de la importancia que se le atribuye. La parte «Criterios de valoración del exterior» contiene cinco epígrafes y representa un total de ciento veinte puntos posibles. La parte «Criterios de valoración del interior» contiene ocho epígrafes y representa un total de ciento ochenta puntos.

La parte «Aptitud profesional» consta de dos epígrafes, a saber «experiencia y funciones» (veinte puntos) y «dinamismo comercial» (treinta puntos). El máximo de puntos que puede obtenerse es por tanto de trescientos cincuenta, y el mínimo de puntos requerido para que el punto de venta figure entre los seleccionados es de ciento sesenta y uno. Una calificación de cero en cuatro de los quince epígrafes supone la eliminación.

15 En función de las conclusiones del proceso de evaluación, o bien se responde a la solicitud con una negativa motivada o bien se informa al solicitante de las medidas que deberá adoptar para cumplir los criterios exigidos. En este último caso se le concede un plazo máximo de seis meses para ajustarse a dichos criterios, tras lo cual se procede a una nueva evaluación. En caso de respuesta positiva, la apertura de la cuenta se produce en los nueve meses que siguen a la fecha de la evaluación.

La Decisión de la Comisión

16 En el punto II. A. 4 de su Decisión, la Comisión considera que el apartado 1 del artículo 85 del Tratado no se aplica a un sistema de distribución selectiva siempre que se cumplan tres requisitos, a saber, en primer lugar, que las características de los productos de que se trata hagan necesario que, para preservar su calidad y garantizar su buen uso, se establezca dicho sistema; en segundo lugar, que la selección de los revendedores se lleve a cabo en función de criterios objetivos de carácter cualitativo, que versen sobre la cualificación profesional del revendedor y de su personal, así como sobre sus instalaciones, y en tercer lugar que tales criterios se fijen de manera uniforme para todos los revendedores potenciales y se apliquen de un modo no discriminatorio (véanse las sentencias del Tribunal de Justicia de 25 de octubre de 1977, Metro/Comisión, 26/76, Rec. p. 1875, apartado 20, en lo sucesivo, «sentencia Metro I»; de 11 de diciembre de 1980, L'Oréal, 31/80, Rec. p. 3775, apartado 16, y de 25 de octubre de 1983, AEG-Telefunken/Comisión, 107/82, Rec. p. 3151, apartado 33; en lo sucesivo, «sentencia AEG»).

17 La Comisión afirma a este respecto lo siguiente, en el párrafo segundo del punto II. A. 5 de la Decisión:

«Los productos de que se trata son de alta calidad y constituyen el resultado de una investigación específica que se refleja en la originalidad de su creación, en la extrema perfección de las gamas comercializadas y en el nivel cualitativo de los materiales que se utilizan, especialmente en su presentación. Su carácter lujoso se debe luego a la imagen selecta y prestigiosa que los distingue de los productos similares de otros segmentos del mercado, que responden a otras exigencias del consumidor. Esta característica está estrechamente relacionada con la capacidad del productor para desarrollar y mantener una imagen de marca de gran renombre y depende de una presentación al público que resalte la especificidad estética o funcional de cada producto o línea de productos [...]»

18 Más adelante, la Comisión indica que, a su juicio, el apartado 1 del artículo 85 del Tratado no es aplicable a los criterios de selección de Givenchy relativos a la cualificación profesional, la ubicación y las instalaciones del punto de venta y el rótulo del establecimiento. La Comisión afirma, en particular, que «la presencia en el punto de venta de un profesional especializado para aconsejar al cliente constituye una exigencia legítima: los conocimientos específicos que se exigen son necesarios para ayudar al consumidor en su búsqueda de un producto adaptado a sus gustos y necesidades y para facilitarle una información completa sobre la utilización e incluso la conservación de dichos productos [...]» (párrafo tercero del punto II. A. 5), y que «dado que, en el mercado de los productos cosméticos de lujo, el mantenimiento de una imagen de marca de prestigio constituye un factor esencial de competencia, ningún productor puede conservar su posición en dicho mercado sin un esfuerzo constante de promoción. Y es evidente que dichos esfuerzos resultarían inútiles si, en la fase de venta al por menor, los productos Givenchy se comercializaran de una forma que pudiese alterar su percepción por parte del consumidor. Por consiguiente, los criterios relativos a la ubicación y a la instalación del punto de venta y disposición de los escaparates constituyen exigencias legítimas del productor, ya que su objetivo es ofrecer al consumidor un ambiente acorde con el carácter lujoso y selecto de los productos y una

presentación conforme a la imagen de la marca Givenchy. Además, se establece un criterio para garantizar que el rótulo de la perfumería, de la tienda o del espacio en que está situada la sección de perfumería o la perfumería sea compatible con los principios que regulan la distribución de estos productos. Cabe destacar al respecto que el carácter depreciativo de un punto de venta o de su rótulo no puede en ningún caso asociarse a la política habitual de precios del distribuidor» (párrafo cuarto del punto II. A. 5).

La Comisión afirma a continuación lo que sigue, en los párrafos quinto, sexto y séptimo del punto II. A. 5:

«La prohibición de vender mercancías que puedan depreciar la imagen de la marca Givenchy sólo pretende proteger la imagen prestigiosa y selecta inherente a estos productos, evitando posibles asimilaciones a mercancías de calidad inferior.

Cabe señalar al respecto que el sistema de distribución selectiva Givenchy también admite a grandes almacenes con sección especializada en perfumería, por lo que, habida cuenta de las distintas formas de distribución a las que Givenchy concede su autorización a escala comunitaria, los requisitos cualitativos sobre localización, instalación y rótulo de los puntos de venta no suponen, de por sí, la exclusión de determinadas formas modernas de distribución, como los grandes almacenes y los almacenes de dimensión media.

La obligación para el distribuidor autorizado de reservar a los productos Givenchy un emplazamiento que, con respecto a las marcas representadas, corresponda al prestigio de la marca responde a la necesidad de garantizar una presentación que

realce estos productos [...] dicho criterio de selección no constituye una limitación de la libertad del distribuidor de vender o proporcionar marcas de la competencia y no obstaculiza el desarrollo de nuevas formas de distribución.»

19 En cuanto a las demás obligaciones y requisitos que debe cumplir el distribuidor autorizado, la Comisión considera que el apartado 1 del artículo 85 es aplicable a los que se refieren al procedimiento de acceso a la red, a la realización de un volumen mínimo de compras anuales, a la presencia en el punto de venta de marcas de la competencia, al almacenamiento de los productos, al lanzamiento de nuevos productos y a la cooperación publicitaria y promocional (véase el punto II. A. 6 de la Decisión), y que los obstáculos a la competencia existentes constituyen una restricción sensible de los intercambios intercomunitarios (punto II. A. 8).

20 Sin embargo, la Comisión afirma, en el punto II. B. 1 de la Decisión, que los contratos que integran el sistema de distribución de Givenchy cumplen los cuatro requisitos previstos en el apartado 3 del artículo 85 del Tratado.

21 Por lo que respecta a la cuestión de si las estipulaciones de que se trata contribuyen a mejorar la producción o la distribución, a tenor de lo dispuesto en el apartado 3 del artículo 85 del Tratado, la Comisión expone en el punto II. B. 2 las consideraciones siguientes:

«Los productos cosméticos de lujo se distinguen de los productos similares que responden a otras exigencias del consumidor, entre otras cosas, por la imagen selecta y prestigiosa que el consumidor asocia a la marca de dichos productos. La capacidad del fabricante para crear y preservar una imagen de marca original y de prestigio constituye un factor determinante de competencia. Por consiguiente, la distribución de una marca cosmética de lujo debe respetar su carácter exclusivo. En efecto, la experiencia demuestra que la distribución generalizada de un producto cosmético de lujo puede alterar la percepción del consumidor y acaba produciendo una disminución de la demanda.»

22 Por consiguiente, la Comisión estima que las estipulaciones contractuales que incurren en la prohibición formulada en el apartado 1 del artículo 85 (véase el apartado 19 *supra*) «garantizan que los productos Givenchy sólo se distribuyen en condiciones que preservan su imagen de alta calidad y el prestigio de los productos cosméticos de lujo» (párrafo octavo, *in fine*, del punto II. B. 2).

23 En lo relativo a la cuestión de si los usuarios obtienen «una participación equitativa en el beneficio», como exige el apartado 3 del artículo 85 del Tratado, la Comisión estima que «el sistema de distribución notificado permite preservar el prestigio de los productos del contrato, y esto es lo que mueve al consumidor a optar por ellos» (párrafo segundo del punto II. B. 3) y que «si el cliente no considera esenciales la imagen de la marca o los servicios de venta correspondientes al sistema de distribución selectiva, podrá optar por artículos similares pertenecientes a un mercado contiguo y difundidos sin recurso a sistemas de distribución selectiva, penalizando de este modo la estrategia comercial del productor» (párrafo tercero del punto II. B. 3).

24 Por último, en el punto II. B. 4 de su Decisión, la Comisión considera que, tal como exige la letra a) del apartado 3 del artículo 85 del Tratado, el sistema de distribución de Givenchy no contiene ninguna obligación restrictiva de la competencia que no sea indispensable para alcanzar los objetivos previstos, y en el punto II. B. 5 afirma que, tal como exige la letra b) del apartado 3 del artículo 85 del Tratado, los contratos examinados no ofrecen a las empresas interesadas la posibilidad de eliminar la competencia respecto de una parte sustancial de los productos de que se trata. La Comisión añade que «no ha observado que la difusión de sistemas de distribución selectiva en el ámbito de los productos cosméticos de lujo descarte, en principio, otras formas modernas de distribución, como son los grandes almacenes. En efecto, estas formas de distribución pueden ajustarse a los criterios de distribución de Givenchy, aunque ello requiera una modificación parcial de sus métodos especiales de comercialización» (párrafo cuarto del punto II. B. 5).

25 El artículo 1 de la Decisión está redactado como sigue:

«De conformidad con el apartado 3 del artículo 85 del Tratado CEE, las disposiciones del apartado 1 del artículo 85 se declaran inaplicables al contrato tipo de distribuidor autorizado que vincula a Givenchy o, en su caso, a los agentes exclusivos de Givenchy con los minoristas especializados establecidos en la Comunidad, así como a las condiciones generales de venta correspondientes.

La presente Decisión será aplicable del 1 de enero de 1992 al 31 de mayo de 1997.»

Procedimiento y pretensiones de las partes

26 La parte demandante interpuso el presente recurso mediante escrito presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 21 de octubre de 1992. Mediante auto de 31 de marzo de 1993 se admitió la intervención en el procedimiento, en apoyo de las pretensiones de la parte demandada, de Givenchy, del Comité de liaison des syndicats européens de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques (en lo sucesivo, «Colipa»), de la Fédération des industries de la parfumerie (en lo sucesivo, «FIP») y de la Fédération européenne des parfumeurs détaillants (en lo sucesivo, «FEPD»).

27 Visto el informe del Juez Ponente, el Tribunal de Primera Instancia decidió iniciar la fase oral sin previo recibimiento a prueba. No obstante, en el marco de las diligencias de ordenación del procedimiento previstas en el artículo 64 del Reglamento de Procedimiento, el Tribunal instó a la parte demandada, a Givenchy y a la FEPD a responder por escrito a determinadas preguntas y a aportar determinados documentos antes de la vista. Las partes presentaron sus respuestas entre el 16 y el 24 de enero de 1996.

28 En la vista celebrada el 28 y 29 de febrero de 1996 se oyeron los informes orales de las partes y sus respuestas a las preguntas formuladas por el Tribunal.

29 La parte demandante solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Anule la Decisión en su totalidad.

— Condene a la Comisión al pago de la totalidad de las costas del procedimiento.

30 La parte demandada solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Desestime el recurso.

— Condene en costas a la demandante.

31 La parte coadyuvante Givenchy solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Declare la inadmisibilidad del recurso interpuesto por la demandante.

— Con carácter subsidiario, desestime al recurso por infundado.

— Condene a la demandante al pago de las costas, incluidas las ocasionadas por la intervención de Givenchy.

32 La parte coadyuvante FIP solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Resuelva como mejor proceda en Derecho sobre la admisibilidad del recurso.

— Desestime el recurso por infundado.

— Condene a la demandante al pago de las costas, incluidas las ocasionadas por la intervención de la FIP.

33 La parte coadyuvante Colipa solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Desestime el recurso.

— Condene a la demandante en costas, incluidas las ocasionadas por la intervención del Colipa.

34 La parte coadyuvante FEPD solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Desestime el recurso.

— Condene a la demandante en costas, incluidas las causadas por la intervención de la FEPD.

35 En sus observaciones sobre los escritos de las partes coadyuvantes, la parte demandante solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Declare la admisibilidad del recurso.

— Haga soportar a las partes coadyuvantes sus propias costas.

Sobre la admisibilidad

Resumen de las alegaciones de las partes

36 Givenchy alega que procede declarar la inadmisibilidad del recurso puesto que la Decisión no afecta a Galec ni directa ni individualmente, como exige el párrafo segundo del artículo 173 del Tratado CEE (que ha pasado a ser el párrafo cuarto del artículo 173 del Tratado CE; en lo sucesivo, «Tratado»), y dicha empresa no tiene interés alguno para ejercitar la acción.

37 Según Givenchy, Galec es un mero intermediario entre sus socios, los centros Leclerc, y los proveedores de estos últimos, y nunca efectúa ni las compras de los productos de que se trata ni las ventas a la clientela final. Además, Galec no ostenta mandato alguno para representar a los centros Leclerc, que son los únicos legitimados para impugnar la Decisión. La Decisión no afecta, pues, directamente a Galec, ni le causa perjuicio particular alguno (véase la sentencia del Tribunal de Justicia de 15 de julio de 1963, Plaumann/Comisión, 25/62, Rec. p. 197). Por otra parte, Galec no justifica un interés individual distinto del de un mero intermediario y no tiene pues «un interés preexistente y real» en la anulación de la Decisión (véase la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 27 de septiembre de 1992, NBV y NVB/Comisión, T-138/89, Rec. p. II-2181). Remitiéndose a la sentencia del Tribunal de Justicia de 28 de octubre de 1982, Groupement des agences de voyages/Comisión (135/81, Rec. p. 3799), apartado 7, Givenchy invoca también el adagio «nadie pleitea por persona interpuesta».

38 Galec subraya que, en virtud de lo dispuesto en el apartado 3 del artículo 19 del Reglamento nº 17, ella presentó en el transcurso del procedimiento administrativo observaciones equivalentes, por su objetivo, a la presentación de una denuncia, y que la Comisión se hizo eco de sus argumentos en la Decisión, en particular en el punto I. D y en el punto II. B. 5, *in fine*. De ello se deduce que procede declarar la admisibilidad de su recurso (véase la sentencia del Tribunal de Justicia de 22 de octubre de 1986, Metro/Comisión, 75/84, Rec. p. 3021, apartados 20 a 23; en lo sucesivo, «sentencia Metro II»).

39 Por lo demás, Galec afirma ser, en su condición de central de compras de un grupo económico, un operador directo en el mercado de perfumes y productos cosméticos, que selecciona a los fabricantes y negocia las condiciones en materia de precios y gamas de productos, las condiciones de pago y las modalidades de entrega y de suministro. Sin la Decisión, ella habría podido conseguir normalmente, de un modo u otro, productos Givenchy, pero la adopción de dicho acto la priva de todo derecho de acceso normal a dicho mercado.

40 La parte demandada no discute la admisibilidad del recurso.

Apreciación del Tribunal de Primera Instancia

41 La parte demandada no ha solicitado que se declare la inadmisibilidad del recurso. En tales circunstancias, Givenchy carece de legitimación para proponer una excepción de inadmisibilidad, por lo que el Tribunal de Primera Instancia no está obligado a examinar los motivos invocados por ella (sentencia del Tribunal de Justicia de 24 de marzo de 1993, CIRFS y otros/Comisión, C-313/90, Rec. p. I-1125, apartados 20 a 22).

42 Procede, sin embargo, examinar de oficio la admisibilidad del recurso, conforme a lo dispuesto en el artículo 113 del Reglamento de Procedimiento (véase la sentencia CIRFS y otros/Comisión, antes citada, apartado 23).

43 Según el artículo 173 del Tratado, una persona física o jurídica sólo puede interponer recurso contra una decisión dirigida a otra persona si dicha decisión la afecta directa e individualmente. Como la Decisión estaba dirigida a Givenchy, procede examinar si Galec cumple estos dos requisitos.

44 Por lo que respecta a la cuestión de si la Decisión afecta «individualmente» a Galec, es jurisprudencia reiterada que los sujetos distintos de los destinatarios de una decisión sólo pueden alegar que esta última los afecta individualmente cuando esta decisión les concierne en razón de ciertas cualidades que les son propias o de una situación de hecho que los caracteriza en relación con cualesquiera otras personas y, por ello, los individualiza de una manera análoga a la del destinatario (véanse la sentencia Plaumann/Comisión, antes citada, p. 223, y la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 6 de julio de 1995, AITEC y otros/Comisión, asuntos acumulados T-447/93, T-448/93 y T-449/93, Rec. p. II-1971, apartado 34).

45 El Tribunal de Primera Instancia observa a este respecto que Galec es una sociedad cooperativa de capital variable de comerciantes minoristas que operan bajo el rótulo E. Leclerc, constituida con arreglo a la Ley francesa n° 72-652, de 11 de julio de 1972. El artículo 1 de dicha Ley establece que dichas sociedades cooperativas tienen por objeto mejorar, a través del esfuerzo común de sus socios, las condiciones en que éstos desarrollan su actividad comercial. Para ello, dichas sociedades pueden suministrar a sus socios, en su totalidad o en parte, las mercancías, géneros o servicios, equipo y material necesarios para sus actividades comerciales. El apartado 2 del artículo 2 de los estatutos de Galec precisa que los servicios que esta última se propone prestar a sus socios no estarán sujetos a limitación alguna ni de naturaleza ni de cantidad, y podrán referirse a todas las transacciones y actividades que se relacionen del modo que sea con la profesión de sus socios. Según el artículo 30 A de sus estatutos, Galec trabaja únicamente por cuenta de sus socios, a fin de permitirles reducir sus precios de coste en la compra y en la distribución a sus propios socios o a los consumidores. La cooperativa puede efectuar compras en nombre propio y por cuenta de sus socios.

46 Según las afirmaciones de Galec en la vista, que no fueron impugnadas, antes de que se adoptara la Decisión dicha empresa se había dirigido a numerosos perfumistas, entre ellos Givenchy, para solicitar que al menos algunos de sus socios fueran admitidos en la red como distribuidores autorizados. Más tarde, mediante carta de 7 de febrero de 1991, uno de los socios de Galec, la sociedad Rocadis, presentó a Givenchy una solicitud «sonda» de adhesión para el centro Leclerc de Poitiers.

47 Givenchy rechazó la solicitud por carta de 29 de abril de 1991, indicando que no se cumplían sus criterios de selección y en particular que el rótulo «Leclerc» no correspondía al prestigio y a la notoriedad de la marca Givenchy. La ficha de evaluación que se utilizó en esta ocasión era esencialmente idéntica a la que utiliza en la actualidad Givenchy.

48 Ha quedado establecido igualmente que varios otros centros Leclerc han mostrado su deseo de distribuir productos Givenchy, como lo prueban los numerosos litigios de Derecho nacional a los que Galec y Givenchy hacen referencia en sus escritos procesales.

49 Por otra parte, Galec participó en el procedimiento administrativo seguido ante la Comisión, formulando observaciones detalladas tras la publicación de la comunicación prevista en el apartado 3 del artículo 19 del Reglamento n° 17 (véase el apartado 6 *supra*). En dichas observaciones, Galec alegó, entre otras cosas, que la Decisión tendría por efecto excluir a sus socios de la distribución de productos Givenchy y solicitó a la Comisión que verificara *in situ* las condiciones en que se distribuían productos de lujo en los establecimientos de los centros Leclerc que querían tener acceso a la distribución de perfumes de lujo.

50 Mediante escrito de 12 de diciembre de 1991, la Comisión confirmó que examinaría atentamente las observaciones de Galec. En la vista, la Comisión afirmó haber tenido en cuenta dichas observaciones al adoptar la Decisión. Ha quedado

establecido, sin embargo, que esta última aprueba, en lo esencial, las peculiaridades del sistema de distribución selectiva de Givenchy criticadas por Galec en el procedimiento administrativo.

51 Dadas estas circunstancias, el Tribunal de Primera Instancia considera que la situación que se plantea en el caso de autos no es materialmente distinta de la que se planteaba en la sentencia Metro II (apartados 21 a 23), en la que el Tribunal de Justicia declaró que un operador cuya solicitud de admisión como distribuidor autorizado en una red había sido rechazada y que había formulado observaciones con arreglo a lo dispuesto en el apartado 3 del artículo 19 del Reglamento nº 17 resultaba directa e individualmente afectado por una Decisión de la Comisión que mantenía los criterios que aquél había criticado en el procedimiento administrativo.

52 Procede añadir que la Decisión menoscaba los intereses específicos de Galec en la medida en que esta última tiene por objeto principal, según sus estatutos, la negociación de los contratos de suministro de los centros Leclerc. La Decisión también afecta pues individualmente a Galec en su condición de negociador de dichos contratos de suministro (véanse por analogía las sentencias del Tribunal de Justicia de 2 de febrero de 1988, Van der Kooy y otros/Comisión, asuntos acumulados 67/85, 68/85 y 70/85, Rec. p. 219, apartados 20 a 25, y CIRFS y otros/Comisión, antes citada, apartado 30).

53 Por otra parte, se deduce de los estatutos de Galec, y en particular del artículo 2 de los mismos, que esta última se encontraba implícitamente autorizada a defender, en el transcurso del procedimiento administrativo, no sólo su propio punto de vista sino también el de aquellos de sus socios que deseaban adherirse a la red de Givenchy. Como estos últimos son competidores potenciales de los distribuidores autorizados de Givenchy, son en sí mismos «terceros interesados», en el sentido del apartado 3 del artículo 19 del Reglamento nº 17. De ello se deduce que la Decisión

afecta también individualmente a Galec en la medida en que esta última participó en el procedimiento administrativo en su condición de representante de sus socios (véase, por analogía, la sentencia AITEC y otros/Comisión, antes citada, apartado 60 a 62).

54 En cuanto a la cuestión de si la Decisión afecta directamente a Galec, basta con hacer constar que dicha disposición ha dejado intactos la totalidad de los efectos que se derivan de la red de Givenchy, permitiendo así a Givenchy oponer directamente a Galec y a sus socios los criterios de selección cuya licitud había impugnado aquélla durante el procedimiento administrativo.

55 Por otra parte, aunque Galec no trate de convertirse ella misma en distribuidor autorizado de Givenchy, sus compras de productos Givenchy deben respetar en lo sucesivo los criterios de selección que la Decisión ha considerado legales. Galec tiene pues un interés preexistente y real en impugnar la legalidad de la misma.

56 De ello se deduce que procede declarar la admisibilidad del recurso.

Sobre el fondo del asunto

57 La crítica principal de Galec es que la superposición de los criterios de selección aprobados en la Decisión tiene por efecto excluir *a priori* de la red Givenchy a ciertos hipermercados que ostentan el rótulo E. Leclerc, a pesar de que dichos establecimientos son capaces de comercializar perfumes de lujo en unas condiciones que respeten los compromisos contraídos y contribuyan a realzar la imagen del producto. En torno a esta crítica principal, Galec invoca en su demanda tres series de motivos basados en defectos de motivación, errores de hecho y errores de Derecho, respectivamente. Dichos motivos se solapan en parte y en ellos se formulan, en esencia, las cuatro alegaciones principales que siguen: a) la Decisión adolece de defectos de motivación o de errores manifiestos de hecho en la medida en que considera inapropiados para la distribución de perfumes de lujo los métodos empleados por las grandes y medianas superficies (en lo sucesivo, «gran distribución»)

para dar realce a los productos; b) la Decisión adolece de defectos de motivación o de errores manifiestos de hecho en lo que respecta a las necesidades y expectativas de los consumidores; c) la Decisión adolece de errores de Derecho o de defectos de motivación en la medida en que la Comisión decidió que el apartado 1 del artículo 85 del Tratado no resulta aplicable a los criterios resumidos en el punto II. A. 5 de la misma; d) la Decisión adolece de errores de Derecho o de errores manifiestos de hecho o de defectos de motivación en su modo de aplicar el apartado 3 del artículo 85 del Tratado.

58 Procede examinar primero la legalidad de la Decisión a la luz del apartado 1 del artículo 85 del Tratado, agrupando todos los motivos y alegaciones de las partes que tratan este punto, y a continuación la legalidad de la Decisión a la luz del apartado 3 del artículo 85 del Tratado.

I — *La legalidad de la Decisión a la luz del apartado 1 del artículo 85 del Tratado*

Resumen de las alegaciones de las partes

Alegaciones de Galec

59 Galec comienza afirmando que, a través de sus socios con rótulo E. Leclerc, ella distribuye numerosos artículos de lujo (equipo de alta fidelidad, vinos selectos, joyas, relojes, cámaras de fotos, productos textiles de lujo, etc.) en condiciones completamente apropiadas para ello, y que reconoce que es necesario un sistema basado en la idea de «selectividad de lujo» para conservar el prestigio de los artículos de lujo y satisfacer las expectativas de los consumidores. Reconoce igualmente que no todos los establecimientos con rótulo E. Leclerc reúnen las condiciones necesarias para dicha fórmula de comercialización. No obstante, ciertos grandes hipermercados o supermercados con rótulo E. Leclerc aplican ya la

selectividad de lujo, utilizando técnicas especiales, tales como la instalación de un emplazamiento reservado en el interior del establecimiento, o la preparación de una zona especializada en el interior de la superficie de ventas, identificada en su caso mediante un rótulo secundario (por ejemplo, «Eole»). Tales establecimientos están adaptados o pueden adaptarse a la venta de cosméticos de lujo, como lo demuestran en particular las fotografías de los espacios «belleza y salud» de algunos centros Leclerc que acompañan a la demanda.

60 Sin embargo, la gran distribución resulta excluida de oficio de la red Givenchy al superponer los criterios de selección aprobados en la Decisión, en particular, los relativos al emplazamiento geográfico, al aspecto exterior de los comercios cercanos, a las instalaciones del punto de venta, a las demás mercancías ofrecidas en las cercanías, que no deben depreciar la imagen de la marca Givenchy, a la calidad de la fachada, al escaparate o escaparates de la fachada, a la categoría y decoración de dichos escaparates, que deben ajustarse a los usos seguidos en la venta de productos de lujo, y el criterio relativo al rótulo, cuya percepción por parte del público no debe verse asociada a una restricción de la decoración o de los servicios (puntos II.4, II.6 y II.8 del contrato, citado en los apartado 12 y 13 *supra*). De hecho, los criterios que se acaban de mencionar sólo pueden satisfacerlos las formas tradicionales de comercio, tales como los minoristas del centro de las ciudades, los grandes almacenes situados en el centro de las ciudades y los centros comerciales.

61 La demandante considera especialmente sorprendente el hecho de que la Comisión haya podido dar por bueno un criterio tan restrictivo como el del rótulo, que resulta totalmente subjetivo y excluye todos los rótulos nacionales o comunitarios de las grandes superficies, que históricamente han ido construyendo su imagen sobre una reivindicación de la venta a precios reducidos y una restricción de la decoración o de los servicios —aunque este concepto ha evolucionado mucho en los últimos veinte años y los consumidores no tienen ya en absoluto una percepción desmerecedora de los rótulos de la gran distribución—.

62 Por lo que respecta a la motivación de la Decisión, la demandante considera que en una Decisión que va a sentar un precedente, como es la del caso de autos, dicha motivación habría debido ser especialmente completa. Ahora bien, la Comisión no

motivó su afirmación de que los criterios mencionados en la Decisión son inherentes a la distribución selectiva de productos de lujo. A este respecto, y a pesar de las observaciones formuladas por Galec en el procedimiento administrativo, la Decisión no contiene motivación alguna en lo relativo a la capacidad de la gran distribución para realzar la imagen de los perfumes de lujo. De hecho, la gran distribución ha acometido una profunda transformación de sus métodos de comercialización (véase el apartado 59 *supra*) y ha logrado así no sólo proteger la imagen de marca que va unida a los productos técnicamente complejos o de lujo, sino además ser competitiva en términos de imagen de dichos productos.

63 Sin embargo, la Comisión ha dejado en manos de los fabricantes la valoración del modo en que el público «percibe» un rótulo, del ambiente que crean las demás mercancías o del respeto de los «usos» seguidos en la venta de productos de lujo, y ello supone una libertad excesiva, no muy alejada de una condición puramente potestativa, sin que la parte demandada haya indicado motivo alguno para considerarla indispensable. Puede afirmarse a este respecto que las empresas de perfumería, al considerar equivocadamente que la presencia de cualquier otra mercancía cerca de los perfumes de lujo los desvaloriza, excluyen *de facto* toda distribución de dichos productos a través de la gran distribución (véase por ejemplo la sentencia de la Cour de cassation francesa de 19 de mayo de 1992, Sodigar/Dior, Anexo 6 de la demanda). Puede tomarse como muestra de la arbitrariedad y de la subjetividad de Givenchy, y de su exclusión apriorística de la gran distribución, la afirmación contenida en su carta de 29 de abril de 1991, relativa a la solicitud de nombramiento como distribuidor autorizado del centro Leclerc de Poitiers presentada por la sociedad Rocadis, donde se indicaba que «existe una diferencia radical entre una perfumería tradicional que cumpla todos nuestros criterios cualitativos y que se encuentre en la galería comercial de un supermercado, y una zona de venta de productos de perfumería instalada en el espacio delimitado por la línea de cajas de un supermercado».

64 Por otra parte, la Comisión no motivó en absoluto su afirmación de que el consumidor de productos de lujo sólo busca el lujo en el comercio tradicional. En efecto, la opinión de la Comisión según la cual la motivación esencial de la elección del consumidor es el carácter exclusivo de los productos (párrafo cuarto del punto II. A. 5 y párrafo segundo de punto II. B. 3 de la Decisión) es una mera declaración *ex cathedra*. Al omitir mencionar sondeo, análisis de opinión o estudio

estadístico alguno en apoyo de su tesis, la Comisión no ha dado al Tribunal de Primera Instancia los medios para verificar la pertinencia de este retrato del consumidor medio. En realidad, los consumidores están a la espera de una oferta diversificada de productos de lujo y responden positivamente a una oferta de este tipo cuando se pone a su disposición. Las motivaciones de la Comisión son, a juicio de la parte demandante, motivaciones «trasnochadas» que no vienen apoyadas por demostración alguna.

65 En cuanto a los errores de hecho que vician la Decisión, la demandante sostiene que, por las razones ya expuestas, la Comisión ha hecho caso omiso de la capacidad de la gran distribución para distribuir perfumes de lujo en condiciones satisfactorias. Además, la Comisión ha juzgado de modo manifiestamente erróneo la motivación de la clientela al afirmar, en el párrafo segundo del punto II. B. 3 de la Decisión, que «el sistema de distribución notificado permite preservar el prestigio de los productos contractuales, y esto es lo que mueve al consumidor a optar por ellos».

66 En realidad, tan pronto como un gran distribuidor consigue comercializar perfumes de lujo, tiene que hacer frente a una importante demanda espontánea de los consumidores, que buscan el lujo y el ensueño, pero no necesariamente el precio que se pide en una red cerrada. Existe en particular una categoría de consumidores, con frecuencia relativamente jóvenes, sin problemas económicos, urbanos, amantes de las innovaciones y de los productos de marca, que efectúan preferentemente sus compras en la gran distribución, incluidas las de todos los artículos «de gama alta», cuya existencia niega la Comisión.

67 Es falso pues dar por sentado que el consumidor tiene siempre una visión uniforme y negativa de la gran distribución, o que el paso a la gran distribución convierte todo producto de lujo en producto corriente. El criterio basado en el modo en que se percibe generalmente un rótulo resulta especialmente inadecuado, porque un mismo rótulo puede englobar zonas específicamente adaptadas, como los

«carruseles de joyas» de ciertos centros Leclerc. El consumidor puede asimismo encontrar agrupados bajo un mismo rótulo diversos comercios y servicios, de modo que no tiene por qué percibir los productos tomando como referencia, en el presente caso, el rótulo de los centro Leclerc.

68 Según la parte demandante, se deduce de las consideraciones precedentes que la Comisión infringió el apartado 1 del artículo 85 del Tratado al decidir que los criterios resumidos en el punto II. A. 5 de la Decisión no incurren en la prohibición establecida en la referida disposición. Más concretamente, los criterios que se discuten no son ni objetivos ni uniformes y van más allá de lo que es necesario. Además, la Comisión ha tratado de modo discriminatorio las técnicas que emplea la gran distribución para realzar la imagen de los productos.

69 Por lo demás, la restricción de la competencia que supone la aplicación de dichos criterios se ve agravada por el efecto acumulativo de las demás redes similares a la de Givenchy. La Comisión incurrió por tanto en un error de Derecho manifiesto al afirmar que una exclusividad de lujo practicada de manera paralela y acumulativa por todos los fabricantes comunitarios no restringe la competencia a efectos del apartado 1 del artículo 85.

70 En efecto, según la parte demandante, la Decisión congela el número de distribuidores en el mercado de «perfumes de lujo» —que es el mercado pertinente, según el informe del profesor Weber mencionado en el punto I. B de la Decisión— y consagra el sistema de *numerus clausus,* contrario a la competencia, que en él se describe. Además, no queda espacio alguno para formas de distribución diferentes de la que se describe en la Decisión, y el mercado es tan rígido y estructurado que no existe una competencia eficaz, de modo que procede aplicar el apartado 1 del artículo 85 del Tratado (véase la sentencia Metro II, antes citada, apartados 40 a 42). A este respecto, la Comisión mezcló equivocadamente mercados distintos al afirmar, en el párrafo tercero del punto I. B de la Decisión, que los productos comercializados mediante métodos de distribución selectiva representan entre un 24 % y un 36 % del total de ventas de productos cosméticos.

Alegaciones de la Comisión

71 La Comisión considera que ella no ha excluido *a priori* ninguna forma moderna de comercio. No se pronunció sobre la cuestión de si determinados centros Leclerc podían cumplir los criterios notificados por Givenchy, sino que se limitó a hacer constar que los criterios de selección debatidos eran necesarios para preservar la calidad de los productos y garantizar una utilización correcta de los mismos, o estaban relacionados con los requisitos que impone la distribución de dichos productos (sentencia del Tribunal de Justicia de 3 de julio de 1985, Binon, 243/83, Rec. p. 2015, apartado 31). La parte demandada señala que procedió a reexaminar la situación de la competencia en el sector de que se trata a partir de 1998, y que ello la impulsó a formular ciertas objeciones contra una serie de cláusulas contractuales, a fin de garantizar la supresión de todo criterio de selección de carácter meramente cuantitativo. Así pues, en contra de lo que afirma Galec, ni ha congelado el número de distribuidores de perfumes de lujo ni ha consagrado el sistema de *numerus clausus.*

72 Por otra parte, en el párrafo sexto del punto II. A. 5 y en el párrafo cuarto del punto II. B. 5 de la Decisión, la Comisión consideró que los criterios de Givenchy no suponían de por sí la exclusión de determinadas formas modernas de distribución, como los grandes almacenes, aunque ello requiriera una modificación parcial de sus métodos especiales de comercialización. En la vista, el representante de la Comisión confirmó que dicha Institución no excluye *a priori* ninguna forma de distribución «tipo supermercado» en el sector de los cosméticos de lujo y que la expresión «grandes almacenes» utilizada en el párrafo sexto del punto II. A. 5 y en el párrafo cuarto del punto II. B. 5 de la Decisión debe entenderse en el sentido de que engloba también los hipermercados.

73 Por lo que respecta a los criterios que, en opinión de Galec, excluyen a esta última de la red, ni el requisito de que los escaparates se ajusten en todo momento al prestigio de la marca ni la toma en consideración de las demás actividades desarrolladas en el punto de venta suponen obligatoriamente la exclusión de las grandes y

medianas superficies. En cambio, si el problema fuera en realidad una aplicación discriminatoria de dichos criterios, dicha aplicación sería naturalmente ilícita, pero la Comisión no podría tenerla en cuanta en la fase de análisis de la licitud de aquéllos.

74 En cualquier caso, la Comisión sostiene que la necesidad del criterio relativo al rótulo es evidente, pues el mismo permite excluir ciertos rótulos manifiestamente desvalorizantes. De las propias alegaciones de Galec se deduce que existen grandes y medianas superficies cuyo rótulo se identifica con la creación voluntaria de una imagen basada en la restricción de la decoración o de los servicios, lo que justifica que se impida su acceso a la red de distribución de los productos de que se trata. A la inversa, unos distribuidores cuyo rótulo no sea o haya dejado de ser sinónimo de restricción de la decoración o de los servicios no se verían excluidos en absoluto del sistema de selección selectiva de Givenchy. Además, la Comisión precisó, en el párrafo cuarto del punto II. A. 5 de la Decisión, que el carácter desvalorizante de un punto de venta o de su rótulo no puede en ningún caso asociarse a la política habitual de precios del distribuidor.

75 En cuanto a la afirmación de que la Comisión ha dejado en manos del fabricante la valoración de ciertos criterios, como el del rótulo y otros, la parte demandada alega que la mayoría de los criterios de selección de carácter cualitativo no pueden ser objeto de una definición rígida, sino que exigen una valoración del fabricante caso por caso, valoración que debe respetar el principio de no discriminación y está sometida al control de los órganos jurisdiccionales competentes.

76 Por lo que respecta a la motivación de la Decisión, dicha motivación es clara y completa, en particular en el punto II. A. 5. Por otra parte, se deduce de la sentencia L'Oréal, antes citada, de la sentencia del Tribunal de Justicia de 10 de julio de 1980, Lancôme (99/79, Rec. p. 2511), y de la Decisión 85/616/CEE de la Comisión, de 16 de diciembre de 1985, relativa a un procedimiento de aplicación del

artículo 85 del tratado CEE (IV/30.665 — Villeroy et Bosch; DO L 376, p. 15), que no supone una novedad el considerar que el mantenimiento de la imagen prestigiosa de un producto puede justificar criterios relativos a la cualificación profesional del vendedor y a la calidad de sus instalaciones.

77 Por lo que respecta a los consumidores, la Comisión señala que tuvo la oportunidad de basarse en las observaciones presentadas por ciertas asociaciones de consumidores en el procedimiento administrativo relativo a la Decisión Yves Saint Laurent. En cualquier caso, resulta evidente que la motivación esencial del consumidor de productos de lujo es el convencimiento de que el producto no pasará a ser banal. Aunque en un primer momento los consumidores estén dispuestos a comprar un producto de lujo que les sea ofrecido en un punto de venta que no refleje su naturaleza de producto de lujo, la presencia de dicho producto en un punto de venta de tales características haría que el producto se fuera desvalorizando poco a poco, dejando así de ser un producto de lujo, hasta que finalmente el consumidor se alejara de él.

78 En cuanto al apartado 1 del artículo 85 del Tratado, la parte demandada considera que los criterios analizados en el punto II. A. 5 son manifiestamente criterios objetivos de carácter cualitativo del tipo de los descritos en la sentencia Metro I, y establecidos de manera uniforme y no discriminatoria, puesto que no excluyen a ningún distribuidor capaz de cumplirlos. Por otra parte, la Comisión ha precisado igualmente que dichos criterios deben aplicarse de un modo no discriminatorio, pero ello tiene que ver con la práctica y no con la apreciación de los criterios en sí mismos.

79 Los criterios que se discuten no van más allá de lo que es necesario. En efecto, la Comisión afirma que ya señaló en la Decisión que las características de los perfumes de lujo, a saber, su alta calidad y su imagen selecta y prestigiosa, están estrechamente relacionadas con la capacidad del fabricante para desarrollar y mantener una imagen de marca de gran renombre, que resalte la especificidad estética o funcional de cada producto o línea de productos. El reconocimiento de este hecho la llevó a concluir que los criterios de selección relativos a la ubicación, a las características estéticas y funcionales del punto de venta y a la prohibición de vender mercancías que pudieran depreciar, por su cercanía, la imagen de la marca resultan necesarios para mantener la imagen de marca prestigiosa de los perfumes Givenchy.

80 Por lo que respecta al efecto acumulativo de las diferentes redes de distribución, la Comisión considera que el mercado pertinente es el de los cosméticos de lujo, pero que, en cualquier caso, ella tuvo debidamente en cuenta la existencia de redes paralelas (véase el punto II. A. 8 de la Decisión). En cuanto a la referencia que la demandante hace al apartado 40 de la sentencia Metro II, de los apartados 41 y 42 de dicha sentencia se deduce que los sistemas de distribución selectiva sólo infringen el apartado 1 del artículo 85 del Tratado cuando provocan una rigidez absoluta en el mercado de que se trate, del que desaparece por tanto la competencia. No es éste el caso en el presente asunto, en el que existe una competencia efectiva, tanto entre marcas competidoras de productos cosméticos de lujo como entre productos de la misma marca, lo que permite afirmar que tales sistemas son compatibles con las disposiciones del apartado 1 del artículo 85 del Tratado.

81 Por otra parte, a pesar de ser escasa la sustituibilidad entre los perfumes de lujo y los perfumes que no se venden a través de un sistema de distribución selectiva, el consumidor que desee adquirir perfumes sin pagar el precio de un perfume de lujo puede encontrar tales productos en otras redes de distribución (véase el párrafo tercero del punto II. B. 3 de la Decisión). Dicha posibilidad resulta especialmente significativa si se tiene en cuenta que los productos cosméticos de lujo sólo representan un porcentaje reducido del mercado global de productos cosméticos, que oscila entre el 22,4 % y el 36,2 % según los Estados miembros (párrafo tercero del punto I. B de la Decisión).

Alegaciones de las partes coadyuvantes

82 Las partes coadyuvantes han desarrollado extensamente argumentos similares a los de la Comisión, y sólo procede reproducir las partes de los mismos que se citan a continuación.

83 Givenchy considera que los criterios de selección adoptados por ella son criterios objetivos, lineales y no discriminatorios, conforme a la jurisprudencia del Tribunal de Justicia, y que ella da a todo operador económico la oportunidad de impugnar

sus criterios de aplicación y dirigirse a los Tribunales competentes. Para ilustrar sus argumentos, Givenchy presenta en anexo ciertos documentos relativos a su rechazo, por razones que considera puramente cualitativas, de la solicitud de entrada en la red del centro Leclerc de Poitiers presentada por la sociedad Rocadis (véase el apartado 46 *supra*). Esta última sociedad no impugnó en ningún momento las razones por las que se rechazó su solicitud.

84 Givenchy subraya asimismo que no tiene prejuicio alguno en lo relativo a los operadores económicos que puedan cumplir los criterios cualitativos objetivamente fijados en la Decisión, y que se trata por tanto de tomar en consideración todas las formas de distribución —minoristas especializados, centros comerciales, grandes almacenes u otros— capaces de cumplir los criterios cualitativos que se discuten. Resulta pues infundada la argumentación de Galec, según la cual la Decisión aprobó un sistema de distribución dirigido únicamente a los minoristas especializados.

85 Según Givenchy, la imagen, el prestigio y la notoriedad de los productos de la marca Givenchy dependen en gran medida de la calidad de los mismos y del modo en que el consumidor los percibe, pero también del circuito de comercialización, en la medida en que los productos de perfumería de lujo —que responden a especificaciones especiales y son fruto de investigaciones técnicas avanzadas— se individualicen como tales frente a la mezcla de productos de perfumería de todo tipo. En efecto, sin la distribución selectiva, el concepto mismo de productos de perfumería de lujo desaparecería. Para la empresa Givenchy, todo menoscabo de los requisitos necesarios para mantener la imagen de los productos de perfumería de lujo la llevaría inevitablemente a la ruina en un plazo no muy lejano.

86 En cuanto al interés del consumidor, dicho interés consiste esencialmente en adquirir un producto de perfumería prestigioso que se diferencie de los productos de consumo corriente. El interés del consumidor exige pues conservar un modo de distribución que garantice el mantenimiento de una imagen del producto capaz de

ofrecerle precisamente lo que está buscando. Por lo demás, la adquisición de un producto de perfumería exige poder disponer en todo momento de un servicio de asesoramiento apropiado, tanto para los productos de perfumería como para los productos cosméticos. A este respecto resulta evidente que un producto de perfumería prestigioso, al igual que un producto cosmético, contiene especificaciones de componentes reactivos que no producen los mismos efectos en consumidores diferentes.

87 Ninguna de las disposiciones debatidas constituye una restricción no indispensable para permitir la comercialización de productos de perfumería de lujo. En la vista, Givenchy añadió que los criterios relativos a la ubicación geográfica (véase el apartado 12 *supra)* pretenden, entre otros objetivos, excluir la presencia de puntos de venta en zonas totalmente inadecuadas para garantizar la imagen de la marca, como por ejemplo zonas industriales, y que ella carece de prejuicios sobre la ubicación de los puntos de venta.

88 Según Givenchy, su sistema de distribución selectiva no elimina la competencia respecto de una parte sustancial de los productos que se trata, ya que el contrato estimula la competencia en el seno de la marca Givenchy y el distribuidor autorizado conserva su libertad para comercializar cualquier otra marca de productos de perfumería prestigiosos, siempre que satisfaga los criterios cualitativos necesarios. Además, no se trata de un monopolio, sobre todo porque el consumidor no está obligado a adquirir un perfume prestigioso, sino que puede adquirir en otras redes de distribución productos de perfumería que carecen de una imagen de marca o que no son fruto de una técnica particularmente compleja.

89 Por otra parte, la jurisprudencia nacional ha condenado en reiteradas ocasiones las prácticas de parasitismo comercial, en particular, la de la «marca de reclamo», que consiste en comercializar un producto con el único fin de realzar la imagen del

vendedor y atraer al consumidor hacia otros productos que no tiene relación alguna con el producto de marca. La anulación de la Decisión permitiría a Galec practicar este tipo de técnica de comercialización, que dañaría directamente a la imagen y al prestigio de la marca Givenchy.

90 Por lo que respecta al rótulo, la Comisión subrayó que no se trata en absoluto de considerar que un rótulo perjudique la imagen de la marca sin otro pretexto que una política de precios especial. Para el caso de ciertas formas modernas de distribución que trabajan con precios inferiores a los de las formas «tradicionales», se trata únicamente de garantizar la existencia de una decoración y unos servicios que correspondan a criterios cualitativos reconocidos, a fin de evitar que se perciba el rótulo como símbolo de una insuficiencia en la decoración o en los servicios. Es responsabilidad de Galec —que fue la primera en reconocer el problema del rótulo al crear el rótulo secundario «Eole»— efectuar las adaptaciones necesarias para poder satisfacer dichos criterios cualitativos estándar. Givenchy añade que la imagen asociada a un rótulo puede analizarse mediante estudios a los que se puede responder con otros estudios, y que los Tribunales nacionales pueden pronunciarse sobre dicha imagen basándose en los peritajes que les sean presentados.

91 Por último, en respuesta a las preguntas del Tribunal en la vista sobre si la postura de Givenchy continuaba siendo la que expresó en su carta de 29 de abril de 1991 a la sociedad Rocadis, citada por Galec en apoyo de sus tesis (véase el apartado 47 *supra*), Givenchy repitió que no tenía prejuicios contra los centros Leclerc, y que no respondía con una negativa automática a los hipermercados, pues todo dependía de las circunstancias específicas de cada solicitud concreta.

92 El Colipa comienza recordando que la Decisión se remite al informe del profesor Weber, que dicha parte coadyuvante considera conforme al conocimiento que ella tiene del mercado. De dicho informe se deduce que el mercado comunitario de productos cosméticos está segmentado, y que dicha segmentación va acompañada de una diferenciación de modalidades de distribución según el sector de que se

trate. En su opinión, la Comisión llegó a la conclusión correcta de que los productos de perfumería y los cosméticos de lujo tienen unas características intrínsecas, relacionadas tanto con la naturaleza de sus componentes como con una presentación de mayor calidad, que los hacen diferentes de los productos correspondientes a otros segmentos del mercado, aunque exista una cierta permeabilidad entre todos estos productos, pues los consumidores utilizan, en períodos de duración variable, un producto correspondiente a un segmento del mercado para determinada necesidad y pasan a continuación a otro segmento para un producto que debe satisfacer una necesidad diferente. No obstante, esta posibilidad de opción no priva al producto de lujo de su carácter específico.

93 Por otra parte, el informe del profesor Weber confirmó que existe un elevado número de fabricantes y distribuidores en el mercado de productos cosméticos de lujo que operan en un entorno dinámico y altamente competitivo, y que el número de nuevas empresas que llegan a este mercado es también elevado. Por otra parte, los fabricantes deben investigar y desarrollar nuevos productos constantemente, y desarrollar y mantener una política de comercialización apropiada para una imagen de marca prestigiosa. A su juicio, pues, la Comisión evaluó correctamente en la Decisión el contexto competitivo en el que se enmarcaban los acuerdos notificados. La alegación del demandante de que dichos acuerdos excluyen a la gran distribución no está respaldada por análisis económico alguno ni por ningún otro tipo de prueba.

94 Recordando a continuación los principios jurídicos aplicables a la distribución selectiva, deducidos en particular de su análisis de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia y de los principios del «free rider» (pasajero clandestino) en Derecho norteamericano y de la «Immanenz-Theorie» en Derecho alemán, Colipa considera que dicha forma de distribución resulta perfectamente justificada en el caso de los cosméticos de lujo, tal como reconoció el Tribunal de Justicia en las sentencias L'Oréal y Lancôme, antes citadas, así como el Abogado General Sr. Reischl en sus conclusiones en el asunto en el que recayó la sentencia del Tribunal de Justicia de 10 de julio de 1980, Guerlain y otros (asuntos acumulados 253/78 y 1/79, 2/79 y 3/79, Rec. pp. 2327 y ss., especialmente p. 2377).

95 En efecto, este enfoque económico, basado en la «rule of reason», reconoce que la competencia centrada en factores distintos de los precios presenta diversas ventajas, en especial habida cuenta de las grandes inversiones necesarias y la necesidad de evitar que minoristas «parásitos» vivan a costa de aquellos que aceptan las

restricciones económicas que impone la política comercial del fabricante. Por lo demás, la competencia en el mercado de que se trata no desaparece, puesto que la distribución selectiva que se discute subsiste junto a métodos diferentes que representan, en el presente caso, más de un 50 % de los productos de la industria de la perfumería europea.

96 La existencia paralela de otras redes de distribución selectiva sólo es pertinente en la medida en que constituya una barrera para la entrada en el mercado (véase la sentencia del Tribunal de Justicia de 28 de febrero de 1991, Delimitis, C-234/89, Rec. p. I-935), o si no deja lugar a otras formas de distribución basadas en otro tipo de política competetitiva o da por resultado una rigidez en la estructura de precios que no se ve compensada por otros factores de competencia (sentencia Metro II, antes citada), y no es éste el caso en el presente asunto. Antes al contrario, ninguna forma moderna de distribución es objeto de una prohibición absoluta de acceso a la red y, para ser admitida, a Galec le habría bastado con presentar una solicitud de nombramiento de distribuidor autorizado y satisfacer los criterios de selección.

97 En la vista, Colipa invocó, asimismo, el informe de la Monopolies and Mergers Commission «Fine Fragrances — A report on the supply in the UK for retail sale of fine fragrances» (Cm 2380, noviembre de 1993), según el cual la distribución selectiva en el sector de cosméticos de lujo no es contraria al interés público a efectos de la Fair Trading Act 1973 del Reino Unido. Colipa subrayó, asimismo, que en varios Estados miembros establecimientos «no especializados» o «multiproductos» venden cosméticos de lujo en distribución selectiva, como por ejemplo Boots en el Reino Unido, Matas en Dinamarca, Sephora en Francia, Müller en Alemania, etc.

98 La FIP alega que en todo producto de lujo el componente inmaterial es esencial, y que en todo servicio prestigioso resulta primordial el clima creado, porque la reputación de la marca y, por consiguiente, su destino están en manos de sus distribuidores, que son para el consumidor el escaparate de la marca. El distribuidor

autorizado ofrece a este respecto una serie de garantías al consumidor: este último tiene acceso a la totalidad de la gama o un abanico de productos suficiente, que incluye las últimas novedades de la marca; recibe asesoramiento de un personal competente, formado por el fabricante; se le asegura una garantía y un servicio posventa; la venta se realiza en un ambiente que aporta placer y ensueño al acto de compra. Sin embargo, los resortes simbólicos, que hacen y deshacen el lujo, podrían romperse si los productos prestigiosos se comercializaran en condiciones inadaptadas o en un entorno de productos (por ejemplo, productos de alimentación o de limpieza) capaces de desvalorizar la imagen prestigiosa de la marca de que se trate, como el que hizo desaparecer los perfumes Coty a causa de la banalización de la marca.

99 En este contexto, la FIP considera que las obligaciones cualitativas que aquí se discuten, incluidas las relativas al rótulo, son indispensables para mantener la imagen de la marca del fabricante y garantizar un mejor asesoramiento al consumidor, aunque sea a costa de negarse a admitir en la red a ciertos minoristas. En el presente asunto la Comisión ha respetado escrupulosamente, a su juicio, la jurisprudencia del Tribunal de Justicia y no ha aceptado en modo alguno una exclusión *a priori* de una forma de distribución determinada.

100 La FEPD insiste en el hecho de que, aunque Galec acepta la selectividad como marco para sus tesis, su recurso pretende en realidad atacar la estrategia escogida por Givenchy y oponerse a las pequeñas y medianas empresas especializadas, lo que resulta contrario a los intereses del consumidor. El recurso carece sin embargo de fundamento, pues la Comisión llegó a la conclusión correcta de que los criterios debatidos respetan los requisitos sentados por la jurisprudencia, y fue incluso más lejos al afirmar que dichos criterios no podían excluir del mercado a las empresas que usen otros métodos de comercialización, a condición de que estas últimas se adapten, si fuera necesario, a los criterios aprobados. Es responsabilidad de Galec, pues, adaptar sus métodos de comercialización a la naturaleza de los productos de que se trata, sin que ello exija una modificación radical de sus métodos de venta, sobre todo si, como ella afirma, algunos de sus socios satisfacen ya los criterios cualitativos aprobados por la Comisión.

101 Por lo que respecta a la expectativas y exigencias de los consumidores, los argumentos de la Comisión se basan principalmente en el estudio del profesor Michel Glais, del que se deduce, entre otras cosas, que los consumidores consideran claramente interesante para ellos efectuar sus compras de productos de lujo a especialistas en dichos productos.

102 En cuanto al mercado pertinente, la Comisión lo definió correctamente, en opinión de la FEPD, como el mercado de productos cosméticos de lujo. En efecto, el éxito de las líneas de productos a base de alcohol constituyó el factor desencadenante del éxito comercial de las marcas de que se trata y, para prolongar dicho éxito, dichas marcas pasaron a ampliar sus gamas de productos añadiéndoles los productos de cuidados corporales y de belleza. Por lo tanto, sugerir que el mercado pertinente debe limitarse a los productos a base de alcohol exclusivamente equivale a limitar la posibilidad de ampliar las líneas de productos a base de alcohol añadiendo productos de cuidados corporales y de belleza.

103 En cuanto al rótulo, la FEPD considera que no puede existir compatibilidad entre el rótulo de un distribuidor que ha basado su éxito en la restricción de la decoración o de los servicios y la comercialización de productos de lujo en condiciones adecuadas. El hecho de que Galec reconozca que no todos sus socios están igualmente calificados para satisfacer los criterios de la selectividad de lujo plantea el problema de la distinción que el consumidor deberá hacer entre los puntos de venta selectivos y los que no lo son, al estar unos y otros agrupados bajo el mismo rótulo.

Apreciación del Tribunal de Primera Instancia

104 La apreciación de la legalidad de la Decisión, en la medida en que la misma aplica el apartado 1 del artículo 85 del Tratado, plantea cuatro problemas principales, a saber: A) si la distribución selectiva basada en criterios cualitativos en el sector de los cosméticos de lujo es compatible, en principio, con el apartado 1 del artículo 85 del Tratado; B) si los criterios de selección de Givenchy que se contemplan en el punto II. A. 5 de la Decisión cumplen los requisitos exigidos para considerarlos lícitos con arreglo al apartado 1 del artículo 85 del Tratado; C) si resultan fundados los motivos y alegaciones de la demandante relativos a la supuesta exclusión *a*

priori de sus socios de la red Givenchy y a la actitud de los consumidores a este respecto, y D) si procede aplicar el apartado 1 del artículo 85 debido a la existencia de redes paralelas en el sector de que se trata.

A — Sobre la compatibilidad de principio con el apartado 1 del artículo 85 del Tratado de un sistema de distribución selectiva basado en criterios cualitativos en el sector de cosméticos de lujo

105 A pesar de que la parte demandante afirma reconocer la necesidad de un sistema basado en la idea de «selectividad de lujo» para mantener el prestigio de los productos de lujo y satisfacer las expectativas de los consumidores, dicha parte considera sin embargo ilegales los criterios de selección utilizados por Givenchy, a la luz del apartado 1 del artículo 85 del Tratado. Por consiguiente, procede comenzar por examinar los principios jurídicos básicos que rigen la aplicación del apartado 1 del artículo 85 del Tratado en el sector de los cosméticos de lujo.

106 Se deduce de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia que los sistemas del distribución selectiva constituyen un elemento competitivo conforme al apartado 1 del artículo 85 del Tratado si se cumplen los cuatro requisitos siguientes: primero, que las características de los productos de que se trata hagan necesario un sistema de distribución selectiva, en el sentido de que dicho sistema constituya una exigencia legítima para preservar la calidad y garantizar una utilización correcta de los productos de que se trata, habida cuenta de la naturaleza de los mismos y en particular de su alta calidad o complejidad técnica (véase la sentencia L'Oréal, antes citada, apartado 16, interpretada a la luz de las sentencias Metro I, apartados 20 y 21, AEG, apartado 33, y de la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 27 de febrero de 1992, Vichy/Comisión, T-19/91, Rec. p. II-415, apartado 69 a 71); segundo, que la selección de los distribuidores se lleve a cabo en función de criterios objetivos de carácter cualitativo fijados de manera uniforme para todos los revendedores potenciales y que se apliquen de un modo no discriminatorio (véanse, por ejemplo, las sentencias Metro I, apartado 20; L'Oréal, apartado 15, y AEG, apartado 35); tercero, que dicho sistema persiga un resultado que tienda a mejorar la competencia y compense así la limitación de la competencia inherente a los sistemas de distribución selectiva, en particular en materia de precios (véanse las sentencias Metro I, apartados 20 a 22; AEG, apartados 33, 34 y 73, y Metro II,

apartado 45), y cuarto, que los criterios exigidos no vayan más allá de lo que es necesario (véanse las sentencias L'Oréal, antes citada, apartado 16, y Vichy/Comisión, antes citada, apartados 69 a 71). Para saber si se cumplen dichos requisitos, es necesario proceder a una valoración objetiva, que tenga en cuenta los intereses del consumidor (véanse las sentencias Metro I, apartado 21, y Vichy/Comisión, antes citadas, apartados 69 a 71).

107 Aunque es cierto que el Tribunal de Justicia ha declarado que es posible aceptar, sin vulnerar el apartado 1 del artículo 85 del Tratado, dichos sistemas de distribución selectiva, basados en criterios cualitativos, en el sector de la fabricación de bienes de consumo duraderos, de alta calidad o complejidad técnica, principalmente a fin de mantener un comercio especializado capaz de ofrecer prestaciones específicas para tales productos (véanse las sentencias Metro I, apartado 20; AEG, apartado 33, y Metro II, apartado 54, así como la sentencia del Tribunal de Justicia de 10 de diciembre de 1985, ETA, 31/85, Rec. p. 3933, apartado 16), de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia se deduce también que en otros sectores económicos pueden establecerse, sin vulnerar el apartado 1 del artículo 85, sistemas de distribución selectiva que resulten justificados por la naturaleza específica de los productos o las exigencias de distribución de éstos (véanse las sentencias Binon, antes citada, apartados 31 y 32, y la de 16 de julio de 1981, Salonia, 126/80, Rec. p. 1563). Asimismo, en su sentencia Metro I (apartado 20), el Tribunal de Justicia declaró que la naturaleza y la intensidad de la competencia eficaz (workable competition) necesaria para alcanzar los objetivos del Tratado pueden variar en función de los productos o servicios que se consideren y de la estructura económica de los mercados sectoriales de referencia, sin que ello suponga violar el principio de competencia no falseada que se formula en los artículos 3 y 85 del Tratado.

108 Por lo que respecta a los cosméticos de lujo, y en particular a los perfumes de lujo que suponen lo esencial de dichos productos, ha quedado establecido, en primer lugar, que se trata de productos sofisticados y de alta calidad, obtenidos a través de una investigación específica y utilizando materiales con un alto nivel de calidad, especialmente en lo que respecta a su presentación; en segundo lugar, que disfrutan de una «imagen de lujo» que permite distinguirlos de otros productos similares pero carentes de una imagen de este tipo y, en tercer lugar, que dicha imagen de lujo es importante para los consumidores, que conceden importancia a la posibilidad de comprar cosméticos de lujo y en particular perfumes de lujo. En efecto, el consumidor considera que sólo existe un escaso grado de sustituibilidad entre los productos cosméticos de lujo y productos similares correspondientes a otros segmentos del sector (véase el punto II. A. 8 de la Decisión).

109 Dadas estas circunstancias, este Tribunal considera que el concepto de «propiedades» de los cosméticos de lujo, en el sentido de la sentencia L'Oréal, antes citada, no puede quedar limitado a sus características materiales, sino que abarca igualmente la percepción específica que de ellos tienen los consumidores, y más concretamente su «aura de lujo». Los productos examinados en el presente asunto son pues productos que, por una parte, tienen una alta calidad intrínseca y, por otra, tienen un carácter consustancial de producto de lujo.

110 En cuanto a la cuestión de si la distribución selectiva constituye un requisito legítimo en el caso de productos que ostentan tales características, este Tribunal subraya que la motivación de la Decisión a este respecto (punto II. A) no se basa en la idea de un comercio especializado capaz de ofrecer prestaciones específicas para productos de gran complejidad técnica, en el sentido de las sentencias Metro I, Metro II y AEG, sino más bien en otras dos consideraciones principales, a saber, a) el interés de Givenchy, como fabricante de cosméticos de lujo, en mantener la imagen prestigiosa de su marca y defender el fruto de sus esfuerzos publicitarios (véanse los párrafos segundo y cuarto del punto II. A. 5 de la Decisión; véase también, en el mismo sentido, el punto II. B. 2), y b), la necesidad de defender el «aura de exclusividad y prestigio» con que los consumidores perciben los productos de que se trata, principalmente garantizando una «presentación al público que resalte la especificidad estética o funcional» de los mismos (párrafo segundo del punto II. A. 5) y «un ambiente acorde con el carácter lujoso y selecto de los productos y una presentación conforme a la imagen de la marca» (véase el párrafo cuarto del punto II. A. 5; véanse también los párrafos quinto y sexto del punto II. A. 5).

111 Es necesario precisar a este respecto que, aunque el fabricante sea libre de decidir su política comercial, cuando la aplicación de dicha política da lugar a unos acuerdos que imponen a otros operadores económicos independientes obligaciones potencialmente restrictivas de la libertad para competir de los mismos en una medida tal que afecte sensiblemente al comercio intercomunitario, resulta obligado tomar en consideración el apartado 1 del artículo 85 del Tratado. Por consiguiente, el mero hecho de que el fabricante haya decidido realizar importantes esfuerzos publicitarios no constituye en sí mismo una justificación objetiva que permita eludir la aplicación del apartado 1 del artículo 85 del Tratado a una red de distribución

que limita la libertad para competir de las empresas participantes y de terceros. En efecto, si no fuera así, cualquier fabricante podría justificar la adopción de un sistema de distribución selectiva sin otra base que sus esfuerzos publicitarios, y cualquier criterio restrictivo de selección podría justificarse alegando que resultaba necesario para proteger la política comercial decidida por el fabricante (véase la sentencia Vichy/Comisión, antes citada, apartado 71).

112 Este Tribunal considera por tanto que un sistema de distribución selectiva únicamente queda fuera del ámbito de aplicación del apartado 1 del artículo 85 del Tratado cuando resulte objetivamente justificado, teniendo también en cuenta el interés de los consumidores (véase el apartado 106 *in fine, supra).*

113 A este respecto, este Tribunal de Primera Instancia considera que los consumidores que buscan cosméticos de lujo están interesados en que dichos productos se presenten en los puntos de venta en buenas condiciones. En efecto, al tratarse de productos de alta calidad y cuya imagen de lujo es apreciada por los consumidores, unos criterios que sólo pretendan garantizar una presentación de los mismos que realce su imagen persiguen un objetivo que puede mejorar la competencia, a través de la defensa de dicha imagen de lujo, y por tanto compensar la limitación de la competencia inherente a los sistemas de distribución selectiva. Tales criterios constituyen pues un requisito legítimo con arreglo a la jurisprudencia antes citada (véase la sentencia Metro I, apartado 37).

114 El Tribunal de Primera Instancia considera en efecto que los consumidores que buscan cosméticos de lujo están interesados en que no se empañe la imagen de lujo de tales productos, pues sin ella dejarían de considerarse productos de lujo. En el sector de los cosméticos existe actualmente una segmentación entre los cosméticos de lujo y los que no lo son, que responde a necesidades diferentes de los consumidores y no es por tanto criticable desde el punto de vista económico. Aunque la naturaleza «de lujo» de los cosméticos de lujo se derive igualmente, entre otros factores, de su alta calidad intrínseca, de su precio más elevado y de las campañas publicitarias de los fabricantes, este Tribunal considera que el hecho de que tales productos se vendan mediante sistemas de distribución selectiva que pretenden garantizar una presentación de los mismos en el punto de venta que realce su imagen puede también contribuir, por su parte, a esta imagen de lujo y por tanto al

mantenimiento de una de las características principales de los productos demandados por los consumidores. En efecto, una distribución generalizada de estos productos, en la que Givenchy no tuviera posibilidad alguna de asegurarse de que sus artículos se venden en condiciones apropiadas, supondría un riesgo de deterioro de la presentación de los productos en el punto de venta, que podría perjudicar a la «imagen de lujo» y por tanto a la naturaleza misma de los productos de que se trata. Por tanto, los criterios que pretenden garantizar un presentación de los productos en el punto de venta adecuada a su naturaleza de productos de lujo constituyen un requisito legítimo que tiende a mejorar la competencia en interés del consumidor, a tenor de la jurisprudencia antes citada.

115 No desvirtúa esta conclusión el hecho, acreditado en el transcurso del procedimiento, de que en ciertos Estados miembros, principalmente en los Países Bajos, pero también en el Reino Unido y Francia, una parte más o menos importante de las ventas las realicen minoristas no autorizados que se surten en el mercado paralelo. En efecto, no está excluida la hipótesis de que el interés de los consumidores por tales ventas se deba en parte a la imagen de lujo a cuyo mantenimiento la distribución selectiva ha contribuido al menos en parte. No se deduce, pues, de tal hecho que dicha imagen de lujo quedaría intacta aunque no existiera distribución selectiva.

116 No obstante, aunque interesa al consumidor poder obtener cosméticos de lujo vendidos en buenas condiciones de presentación y ver defendida así su imagen de lujo, también le interesa que un sistema de distribución basado en esta idea no se aplique de un modo excesivamente restrictivo y, en especial, que las limitaciones en el acceso a los productos no resulten desproporcionadas, tal como alegaron las cuatro asociaciones de consumidores en sus observaciones en el asunto Yves Saint Laurent, presentadas por la Comisión a instancias del Tribunal (véase el apartado 167 *infra*). Se deduce igualmente de la jurisprudencia de Tribunal de Justicia que para considerar que el sistema de Givenchy persigue un resultado legítimo que compensa la limitación de la competencia que le es inherente, es necesario que dicho sistema esté abierto a todos los distribuidores potenciales capaces de asegurar una buena presentación al consumidor, en un marco apropiado, y de preservar la

imagen de lujo de los productos de que se trata (véase el apartado 106 *supra*). En efecto, un sistema de distribución selectiva que tuviera por consecuencia excluir ciertas formas de comercialización aptas para vender los productos en condiciones que realcen su imagen, por ejemplo en un emplazamiento o en un zona especialmente adaptados, no tendría otro efecto que proteger las formas de comercio existentes de la competencia de nuevos operadores y no respetaría por tanto el apartado 1 del artículo 85 del Tratado (véase la sentencia AEG, apartados 74 y 75).

117 De ello se deduce que, en el sector de cosméticos de lujo, el apartado 1 del artículo 85 del Tratado no es aplicable, en principio, a unos criterios cualitativos de selección de los distribuidores que no vayan más allá de lo que es necesario para garantizar la venta de dichos productos en buenas condiciones de presentación, siempre que dichos criterios sean objetivos, se fijen uniformemente para todos los distribuidores potenciales y se apliquen de un modo no discriminatorio.

B — Sobre la cuestión de si los criterios de selección de Givenchy contemplados en el punto II. A. 5 de la Decisión reúnen los requisitos necesarios para considerarlos lícitos con arreglo al apartado 1 del artículo 85

1. Sobre los papeles respectivos del Tribunal de Primera Instancia y de los órganos jurisdiccionales o autoridades nacionales competentes

118 Galec considera que determinados criterios de selección de Givenchy confieren a dicha empresa una libertad de apreciación excesiva e incontrolable y no son por tanto objetivos, en el sentido de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia. La Comisión y las partes coadyuvantes consideran que dichos criterios implican una apreciación del fabricante caso por caso, apreciación que debe respetar el principio de no discriminación y está sujeta al control de los órganos jurisdiccionales competentes.

119 Ante estos argumentos, es necesario comenzar por precisar los papeles respectivos del Tribunal de Primera Instancia y de los órganos jurisdiccionales o autoridades nacionales competentes.

120 Por lo que respecta a la cuestión de si los criterios de que se trata reúnen los requisitos necesarios para considerarlos lícitos a la luz del apartado 1 del artículo 85 del Tratado, es decir, si son criterios cualitativos y objetivos y no son ni discriminatorios ni desproporcionados, el control jurisdiccional que el artículo 173 del Tratado encomienda al Tribunal de Primera Instancia se limita a verificar si las afirmaciones efectuadas por la Comisión en el punto II. A. 5 de la Decisión adolecen de defectos de motivación, de error manifiesto de hecho o de Derecho, de error manifiesto de aplicación o de desviación de poder. No corresponde a este Tribunal pronunciarse sobre la apreciación de dichos criterios en casos concretos.

121 No obstante, como la Comisión e Givenchy han alegado con acierto, la aplicación de dichos criterios en casos concretos no depende únicamente de la discrecionalidad del fabricante, sino que debe determinarse de manera objetiva. De ello se deduce que la posibilidad de un control independiente y eficaz de la aplicación de dichos criterios en casos concretos constituye un dato esencial para la legalidad de la red Givenchy a la luz del apartado 1 del artículo 85 [véanse la letra a) del punto II. A. 6 y el párrafo tercero del punto II. B. 4 de la Decisión].

122 Pues bien, es jurisprudencia reiterada que los órganos jurisdiccionales nacionales son competentes para aplicar el apartado 1 del artículo 85 del Tratado, en razón de su efecto directo (véase la sentencia del Tribunal de Justicia de 30 de enero de 1974, BRT, 127/73, Rec. p. 51, apartados 15 y 16). De ello se deduce que el comerciante que, tras haber solicitado su ingreso en la red y obtenido una respuesta negativa, considere que los criterios de que se trata le fueron aplicados de un modo no conforme al apartado 1 del artículo 85 del Tratado, y en particular de un modo discriminatorio o desproporcionado, podrá recurrir ante los Tribunales nacionales competentes. Existe igualmente la posibilidad de recurrir, en su caso, ante las autoridades nacionales competentes en materia de aplicación del apartado 1 del artículo 85.

123 Corresponde, pues, a los órganos jurisdiccionales o a las autoridades nacionales competentes a quienes se haya sometido el asunto pronunciarse, teniendo en cuenta en su caso la jurisprudencia del Tribunal de Justicia y del Tribunal de Primera Instancia, sobre la cuestión de si los criterios de selección de Givenchy han sido aplicados en un caso concreto de modo discriminatorio o desproporcionado, dando lugar de este modo a una vulneración del apartado 1 del artículo 85 del Tratado. Incumbe en particular a los órganos jurisdiccionales o autoridades nacionales velar por que los criterios de que se trata no se utilicen para impedir el acceso a la red de nuevos operadores capaces de distribuir los productos de que se trata en condiciones que no supongan una desvalorización de los mismos.

124 Por otra parte, el comerciante al que se haya denegado el acceso a la red tiene la posibilidad, siempre que se respeten los principios que estableció el Tribunal de Primera Instancia en su sentencia de 18 de septiembre de 1992, Automec/Comisión (T-24/90, Rec. p. II-2223), de formular denuncia ante la Comisión al amparo del artículo 3 del Reglamento nº 17, especialmente en caso de utilización sistemática de los requisitos de admisión en un sentido incompatible con el Derecho comunitario (véase la sentencia AEG, apartados 44 a 46, 67 y siguientes).

2. Sobre la licitud de principio de los criterios de que se trata a la luz del apartado 1 del artículo 85 del Tratado

a) Los criterios relativos a la cualificación profesional

125 En sus escritos procesales, Galec no ha impugnado los criterios relativos a la cualificación profesional del personal y al servicio de asesoramiento y de demostraciones contemplados en los puntos II.3 y II.5 del contrato (véase el punto 26 de sus observaciones sobre los escritos de formalización de la intervención), pero en la vista sostuvo que dichos criterios resultan desproporcionados como requisito para la venta de los productos de que se trata en condiciones adecuadas.

126 Este Tribunal considera que la presencia en el punto de venta de una persona capaz de asesorar al consumidor o de informarle apropiadamente constituye en principio un exigencia legítima para la venta de cosméticos de lujo, y forma parte de una buena presentación de dichos productos. Por lo demás, la demandante no ha aportado datos que permitan a este Tribunal pronunciarse sobre la cuestión de si las cualificaciones que se exigen en el punto II.3 del contrato, a saber, un diploma de esteticista o una cualificación profesional análoga, o bien una experiencia de tres años en la venta de productos de perfumería, resultan desproporcionadas a la vista de la naturaleza de los productos de que se trata.

127 En cualquier caso, corresponde a los órganos jurisdiccionales o autoridades nacionales competentes velar por que las estipulaciones del contrato relativas a la cualificación profesional no se apliquen de un modo discriminatorio o desproporcionado en casos concretos.

b) Los criterios relativos a la ubicación e instalaciones del punto de venta

128 Las críticas de Galec se centran en los criterios relativos al «entorno» del punto de venta, al aspecto exterior del mismo, en especial a los escaparates, y a la venta de otras mercancías en el punto de venta. Según Galec, dichos criterios son demasiado subjetivos, desproporcionados y discriminatorios para sus socios.

— El «entorno» y la ubicación del punto de venta

129 El punto II.4 del contrato establece que «la categoría del punto de venta de perfumería y su entorno deben corresponder al prestigio de la marca». Con arreglo a esta cláusula, el entorno del establecimiento se valoran en función de «los alrededores del establecimiento (establecimientos próximos y calles)», de la «ubicación geográfica (centro de la ciudad, barrio periférico, calle comercial, etc.)», y de la presencia

de «otros comercios prestigiosos en las cercanías (joyerías, tiendas de regalos, hoteles, restaurantes, etc.)». Se deduce del epígrafe «a) Calidad del entorno — Barrio o calle» en el casillero de calificaciones de la ficha de evaluación de Givenchy que un comercio situado en un barrio o calle de buena reputación o al lado de unos comercios de lujo recibe una calificación superior a la de un comercio situado en un barrio normal de las afueras. Además, a este epígrafe se le atribuye la puntuación máxima (treinta puntos), o sea, más de lo que se atribuye a la cualificación profesional (veinte puntos).

130 Este Tribunal considera que el apartado 1 del artículo 85 del Tratado no es aplicable a un criterio que se refiere al entorno de un punto de venta de cosméticos de lujo, en sí mismo considerado, en la medida en que el objetivo que persigue dicho criterio es impedir la venta de tales productos en lugares totalmente inadaptados, como recalcó en la vista el representante de Givenchy (véase el apartado 87 *supra).* Si embargo, el Tribunal subraya que corresponde a los órganos jurisdiccionales o autoridades nacionales competentes velar por que dicho criterio no se aplique de modo discriminatorio o desproporcionado en casos concretos.

— La apariencia exterior del punto de venta, y en particular «los escaparates en la fachada»

131 Galec critica las disposiciones del contrato relativas a la calidad de la fachada, así como la disposición del punto II.6 del contrato según la cual el establecimiento debe tener «en su fachada uno o varios escaparates», cuya decoración «debe ajustarse a los usos seguidos en la venta de productos de lujo». En la ficha de evaluación, el epígrafe b) relativo a la apariencia exterior del punto de venta recibe un máximo de treinta puntos (para una fachada «excepcionalmente lujosa») y el epígrafe c) relativo a los escaparates recibe un máximo de diez puntos.

132 Este Tribunal considera que las mencionadas disposiciones, y en especial las relativas a los escaparates, se prestan a una aplicación discriminatoria contra un punto

de venta que no tenga —como ocurre con los hipermercados— la misma fachada que un comercio tradicional, es decir, una fachada con escaparates, pero que haya decorado un emplazamiento o una zona situados en el interior de un establecimiento de una manera apropiada para la venta de cosméticos de lujo. Por otra parte, unos escaparates en la fachada no parecen necesarios para la buena presentación de los productos en el caso de un emplazamiento o de un zona especialmente acondicionadas en el interior de un comercio «multiproducto».

133 Sin embargo, se deduce de la ficha de evaluación utilizada al examinar la solicitud de admisión en la red del centro Leclerc de Poitiers presentada por la sociedad Rocadis (véanse los apartados 46 y 47 *supra*), que los criterios del contrato relativos a los escaparates pueden referirse a los «escaparates» de una zona acondicionada en el interior del punto de venta, y no a los escaparates exteriores.

134 Dadas estas circunstancias, basta con hacer constar que corresponderá a los órganos jurisdiccionales o autoridades nacionales competentes velar por que los criterios relativos al aspecto exterior al punto de venta, incluidos los relativos a los escaparates, no se apliquen de manera discriminatoria o desproporcionada.

— La venta de otras mercancías que puedan depreciar la imagen de la marca Givenchy

135 Galec considera ilícito el punto II.6 del contrato, según el cual «los demás productos comercializados en el punto de venta no deben depreciar la imagen de la marca Givenchy».

136 Es necesario hacer constar que ni el contrato ni la ficha de evaluación precisan los productos cuya venta en el mismo lugar podría depreciar la imagen de la marca Givenchy. En la Decisión, la Comisión se limita a indicar que dicha disposición

tiene por objeto proteger ante los ojos del público el aura de prestigio y de exclusividad inherente a los productos de que se trata, «evitando posibles asimilaciones a mercancías de calidad inferior» (párrafo quinto del punto II. A. 5)

137 Procede declarar, pues, que el punto II.6 del contrato carece de precisión y de claridad y se presta a una aplicación subjetiva y eventualmente discriminatoria.

138 No obstante, el Tribunal de Primera Instancia recuerda que la Comisión considera que un hipermercado no puede quedar excluido de la red por el simple motivo de dedicarse a la venta de otras mercancías (véanse los párrafos quinto y sexto del punto II. A. 5 de la Decisión y los apartados 156 y siguientes *infra).* Por lo demás, las partes coadyuvantes no han identificado los productos cuya distribución podría depreciar la «imagen» de los productos de que se trata, exceptuando los productos de alimentación y de limpieza.

139 Dadas estas circunstancias, el Tribunal considera que la Decisión debe interpretarse en el sentido de que la venta de las demás mercancías que pueden encontrarse normalmente en un hipermercado no es en sí misma potencialmente perjudicial para la «imagen de lujo» de los productos de que se trata, siempre que el emplazamiento o la zona dedicados a la venta de cosméticos de lujo estén acondicionados de tal modo que dichos productos se presenten en condiciones que realcen su imagen. Un acondicionamiento de este tipo puede exigir que algunos otros productos, como los de alimentación o de limpieza, no se distribuyan «en las proximidades» de los cosméticos de lujo, o que exista una separación adecuada entre la venta de cosméticos de lujo y la venta de otros productos de calidad inferior (véase el párrafo quinto del punto II. A. 5 de la Decisión).

140 Habida cuenta de las precisiones expuestas, este Tribunal considera que el control que ejercerán, en caso de dificultades, los órganos jurisdiccionales o autoridades nacionales competentes puede compensar la falta de claridad de este criterio. En efecto, son dichos órganos quienes deben velar por que la aplicación de dicha disposición no se efectúe de modo discriminatorio o desproporcionado.

— La importancia de las demás actividades desarrolladas en el punto de venta

141 En apoyo de la crítica de los criterios relativos a las instalaciones del punto venta y a la venta de otras mercancías que expone en su demanda, Galec ha criticado, en transcurso de la vista, el epígrafe «m) Actividad del establecimiento» de la parte «Criterios de valoración del interior» de la ficha de evaluación de Givenchy. Se deduce de dicho epígrafe, al que se atribuye una puntuación máxima de 30 puntos, que si la actividad de perfumería del establecimiento resulta minoritaria en comparación con las demás actividades que en él se desarrollan, consideradas en su conjunto, o si los productos de perfumería ocupan menos de un 50 % de sus anaqueles, la solicitud correspondiente recibe una calificación de cero puntos. Galec considera que dicho epígrafe es discriminatorio.

142 Es cierto que la Decisión no menciona dicho epígrafe. Este Tribunal recuerda sin embargo que esta última afirma que los criterios de Givenchy relativos a las instalaciones del punto de venta y a la venta de otros productos, recogidos en el punto II.6 del contrato, no entran en el ámbito de aplicación del apartado 1 del artículo 85 del Tratado (párrafos quinto y sexto del punto II. A. 5). Dado que la ficha de evaluación es parte integrante de dicho punto II.6, de ello se deduce que procede interpretar la Decisión considerando que en ella se afirma igualmente que el apartado 1 del artículo 85 no es aplicable a un criterio como el previsto en el epígrafe m).

143 Aunque según la ficha de evaluación un solicitante sólo es eliminado cuando obtiene cuatro ceros sobre un total de quince epígrafes, no es menos cierto que el epígrafe m) de dicha ficha contribuye a la eliminación de los solicitantes cuya actividad de perfumería represente menos del 50 % de sus actividades, como ocurre con los comercios «multiproducto», y ello aun en el caso de que dichos establecimientos dispongan de un emplazamiento especializado para la venta de los productos de que se trata.

144 Dadas estas circunstancias, este Tribunal considera que el epígrafe m) de la ficha de evaluación debe considerarse desproporcionado, en la medida en el que mero hecho de que la actividad de perfumería de un comercio represente menos del 50 % de sus actividades totales no tiene en sí mismo relación alguna con la exigencia legítima de defensa de la imagen de lujo de los productos de que se trata.

145 Por otra parte, este Tribunal considera discriminatorio dicho epígrafe m), en la medida en que tiende a favorecer la solicitud de acceso a la red de una perfumería especializada, en detrimento de la de un comercio «multiproducto» que disponga de un emplazamiento especializado acondicionado de modo que cumpla los requisitos cualitativos apropiados para la venta de cosméticos de lujo.

146 De ellos se deduce que dicho epígrafe puede, por su propia naturaleza, restringir o falsear la competencia en el sentido del apartado 1 del artículo 85 del Tratado, en la medida en que perjudica al solicitante por el mero hecho de que su actividad de perfumería sea minoritaria con respecto a las demás actividades del establecimiento.

147 Aunque la ficha de evaluación es parte integrante del punto II.6 del contrato y del procedimiento de acceso a la red Givenchy, resulta obligado reconocer que el punto II. A. 5 de la Decisión no contiene motivación alguna sobre la justificación del epígrafe en cuestión. La Decisión adolece por tanto de un defecto de motivación a este respecto.

148 Procede, por tanto, anular la Decisión en la medida en que esta última declara que el apartado 1 del artículo 85 del Tratado no es aplicable a una disposición que autoriza a Givenchy a valorar negativamente la solicitud de acceso a su red de ciertos distribuidores por el mero hecho de que la actividad de perfumería de los mismos sea minoritaria.

c) El criterio del rótulo

149 Galec considera subjetiva, discriminatoria y desproporcionada la cláusula II.8 del contrato, que establece: «Quedan excluidos los rótulos ya existentes que hayan basado su imagen en restricciones de la decoración o de los servicios al público. Quedan excluidos igualmente los nuevos rótulos cuya percepción por parte del público se asocie a una restricción de la decoración o de los servicios. Se hace constar, sin embargo, que no podrá atribuirse una valoración negativa a la política de

precios habitualmente asociada a un rótulo.» La Comisión y las partes coadyuvantes consideran que dicha disposición es necesaria para preservar el carácter de productos de lujo de los productos Givenchy y la imagen de lujo de la marca.

150 Este Tribunal considera que un criterio que no tiene otro objetivo que velar por que el rótulo del minorista no sea potencialmente perjudicial para la imagen de lujo de los cosméticos de lujo constituye en principio una exigencia legítima para la distribución de tales productos y no entra, por tanto, necesariamente en el ámbito de aplicación del apartado 1 del artículo 85 del Tratado. En efecto, de no existir un criterio de este tipo, habría un riesgo de que la imagen de lujo de los cosméticos de lujo, y por tanto su naturaleza misma, se viera perjudicada por la venta de dichos productos en comercios cuyo rótulo es manifiestamente desvalorizante a ojos de los consumidores.

151 No obstante, habida cuenta de que el criterio del rótulo no puede ser verificado a través de un reportaje fotográfico o de una inspección *in situ,* a diferencia de lo que ocurre con los criterios relativos a los aspectos materiales del punto de venta, corresponde a los órganos jurisdiccionales o autoridades nacionales competentes velar con especial atención por que dicho criterio no se aplique de un modo injustificado o desproporcionado.

152 En efecto, en primer lugar, dicho criterio sólo puede referirse al modo en que los consumidores perciben actualmente el rótulo en cuestión. De ello se deduce que no puede interpretarse la primera frase de la cláusula II.8 del contrato, según la cual «Quedan excluidos los rótulos ya existentes que hayan basado su imagen en restricciones de la decoración o de los servicios al público», considerando que excluye ciertas formas modernas de comercio que se basaban inicialmente en una restricción de su decoración o de sus servicios, pero que han desarrollado posteriormente nuevos procedimientos para la venta de productos de lujo que realzan la imagen de los mismos, de modo que ya no se considera que su rótulo desprestigie a este tipo de productos.

153 En segundo lugar, con arreglo a los principios que este Tribunal ha mencionado anteriormente (véanse los apartados 121 y siguientes *supra),* el modo en que se percibe el rótulo no queda a la apreciación discrecional del fabricante, sino que debe determinarse con la máxima objetividad posible. En caso de litigio, sería necesario, llegado el caso, someter a la apreciación de los órganos jurisdiccionales o autoridades nacionales competentes pruebas objetivas, como sondeos o estudios de mercado.

154 En tercer lugar, como la propia parte demandada ha subrayado, la Decisión precisa en el punto II. A. 5 que no debe considerarse desvalorizante la imagen que resulta de la «política habitual de precios del distribuidor». En efecto, no cabe utilizar el criterio del rótulo con el solo propósito de excluir a establecimientos capaces de ofrecer los productos a precios reducidos, pero en condiciones que realzan su imagen.

155 Por último, este Tribunal considera que el criterio del rótulo debe aplicarse con especial prudencia cuando no quepa ninguna duda de que el minorista ha efectuado las inversiones necesarias para cumplir todos los requisitos relacionados con las condiciones materiales de venta (decoración, separación de los demás artículos, personal cualificado, etc.) y ha aceptado las obligaciones de almacenamiento, de volumen mínimo de compras anual, de cooperación publicitaria, etc. En tal caso, corresponde a los órganos jurisdiccionales o a las autoridades nacionales competentes verificar que el criterio del rótulo no se utiliza con el solo propósito de excluir de la red un punto de venta apto para vender los productos de que se trata, sin que exista un riesgo real de perjudicar la imagen de estos últimos.

C — Sobre los motivos y alegaciones de la demandante relativos a la supuesta exclusión *a priori* de sus socios de la red Givenchy y a la actitud de los consumidores a este respecto

156 Habida cuenta de las consideraciones precedentes, procede abordar, en esta fase del razonamiento, los motivos y alegaciones de Galec relativos a la supuesta exclusión *a priori* de sus socios de la red Givenchy mediante la superposición de criterios de selección y a la actitud de los consumidores a este respecto.

157 Este Tribunal comienza recordando que la Comisión ha subrayado en reiteradas ocasiones en el transcurso del procedimiento que la Decisión no contempla una exclusión *a priori* de las formas modernas de comercio, como los hipermercados explotados por los centros Leclerc (véanse los apartados 71 y 72 *supra*). Givenchy, por su parte, ha subrayado que no tenía prejuicios contra los hipermercados u otras formas modernas de distribución ni contra los centros Leclerc (véanse los apartados 84 y 91 *supra*). Las otras tres partes coadyuvantes alegan también, por su parte, que la Decisión no excluye la forma de distribución que aplican los socios de Galec en sí misma u otras formas modernas de distribución. Antes al contrario, las partes coadyuvantes han invocado la existencia, en varios Estados miembros, de distribuidores autorizados «multiproducto», a fin de demostrar el carácter no restrictivo del sistema de Givenchy.

158 De ello se deduce que ninguna de las partes ha alegado ante este Tribunal que los hipermercados u otras formas de distribución «multiproducto» sean en principio inadecuados para vender cosméticos de lujo. La Comisión y las partes coadyuvantes reconocen que la Decisión contempla dicha posibilidad, siempre que tales puntos de venta estén acondicionados de modo apropiado y que acepten obligaciones equivalentes a las aceptadas por los demás distribuidores autorizados. Este Tribunal considera por lo demás que, si no fuera así, la red de Givenchy vulneraría el apartado 1 del artículo 85 del Tratado, al excluir *a priori* del sistema una categoría de distribuidores potenciales (véase el apartado 116 *supra*).

159 Aunque la Comisión se expresó con cierta ambigüedad en el párrafo sexto del punto II. A. 5 y en el párrafo cuarto del punto II. B. 5 de la Decisión al utilizar la expresión «grandes almacenes», que se refiere normalmente a una forma de comercio tradicional, y al afirmar que «no ha observado» que la difusión de sistemas de distribución selectiva en el ámbito de productos cosméticos de lujo descarte «en principio» otras formas modernas de distribución, en el transcurso del procedimiento dicha Institución ha precisado que, al adoptar la Decisión, no tenía la intención de excluir formas de comercio del tipo de los hipermercados de los socios de Galec, y que la expresión «grandes almacenes» utilizada en la Decisión engloba tales formas de comercio (véase el apartado 72 *supra*).

160 Por otra parte, este Tribunal ha subrayado en la presente sentencia el papel de los órganos jurisdiccionales o autoridades nacionales competentes en la aplicación no discriminatoria y proporcionada de los criterios de que se trata (véanse los apartados 121 y siguientes *supra).*

161 De ello se deduce que la demandante no ha demostrado de modo suficiente con arreglo a Derecho que existan actualmente barreras que impidan la entrada de la gran distribución en la distribución de cosméticos de lujo, siempre que sus puntos de venta estén acondicionados de manera apropiada para la venta de tales productos.

162 En efecto, son Galec o sus socios quienes deben presentar una solicitud de acceso a la red y, llegado el caso, son los órganos jurisdiccionales o autoridades nacionales competentes quienes deben decidir si una respuesta negativa en un caso concreto es compatible con el apartado 1 del artículo 85 del Tratado, a la luz de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia y del Tribunal de Primera Instancia. Por otra parte, es la Comisión quien debe velar, especialmente en caso de solicitud de renovación de la Decisión, por que las formas modernas de distribución no queden excluidas de la red de Givenchy o de redes similares de manera injustificada.

163 De ello se deduce que procede desestimar la alegación de Galec en el sentido de que sus socios quedan excluidos *a priori* de la red de Givenchy.

164 Procede desestimar asimismo los motivos y alegaciones de Galec según los cuales la Comisión no motivó su afirmación de que los criterios cualitativos enunciados en la Decisión son los únicos inherentes a la selectividad de los perfumes de lujo y/o que los procedimientos específicos utilizados por la gran distribución para realzar la imagen de ciertos productos son inadecuados para la distribución de tales productos. En efecto, la interpretación de la Decisión no permite concluir que la misma contenga tal afirmación.

165 Por las mismas razones, procede desestimar la alegación de Galec de que la Comisión incurrió en un error manifiesto de hecho en lo relativo a la supuesta exclusión de la gran distribución de la comercialización de los productos de que se trata.

166 Procede desestimar asimismo, de nuevo por las mismas razones, el doble reproche formulado por Galec a la Comisión de no haber justificado sus afirmaciones sobre la motivación del consumidor y de haber incurrido en un error manifiesto de hecho en esta cuestión.

167 A este respecto, es cierto que la Comisión no se basó en un peritaje independiente para respaldar sus afirmaciones sobre las motivaciones del consumidor, en particular las formuladas en el punto II. B. 3 de Decisión. No es menos cierto, como Galec indicó en la vista, que las cuatro asociaciones de consumidores francesas que presentaron observaciones en el procedimiento administrativo que precedió a la adopción de la Decisión Yves Saint Laurent, a saber, la Union féminine civique et social (UCS), el Institut national de la consommation (INC), la Confédération syndicale du cadre de vie (CSCV) y la Confédération des familles (CSF), no sostuvieron sin reservas la postura adoptada por la Comisión. En efecto, la CSF y el INC hicieron constar su oposición a la Decisión proyectada, alegando principalmente que produciría el efecto de mantener unos precios demasiado elevados e impedir el acceso a dichos productos a una gran parte de la población. La UCS alegó por su parte que algunas de las disposiciones examinadas tendían a hacer más difícil que antes la aparición en el mercado de nuevas formas de distribución y que dichas disposiciones «no contribuyen a la apertura y al desarrollo de una competencia más eficaz en el seno del mercado único, ni benefician los intereses de los consumidores». Por su parte, la CSCV concluyó sus observaciones subrayando que, «so pretexto de la complejidad técnica de sus productos y del prestigio de una marca, la SA Yves Saint Laurent restringe la competencia mediante criterios de selección discriminatorios y mantiene artificiosamente el precio de sus productos a un nivel muy elevado».

168 Resulta obligado reconocer, sin embargo, que la Comisión no afirmó en la Decisión que el consumidor sólo busca el lujo en el comercio tradicional. Del mismo modo, la demandante no ha demostrado que la Comisión haya incurrido en un

error manifiesto de Derecho o en un defecto de motivación en lo que respecta a las expectativas de los consumidores. En efecto, se deduce de la Decisión que un consumidor que prefiere efectuar sus compras de cosméticos de lujo en un punto de venta de una gran superficie acondicionado de manera apropiada debe tener la posibilidad de hacerlo, mientras que un consumidor del tipo que se menciona en el informe del profesor Glais, que prefiere hacer sus compras en una perfumería especializada o en un gran almacén tradicional, sigue siendo libre de continuar frecuentando dichos puntos de venta.

169 De ello se sigue que procede desestimar la totalidad de los motivos y alegaciones del demandante relativos a la supuesta exclusión *a priori* de sus socios de la venta de cosméticos de lujo, así como sus motivos y alegaciones conexos relativos a las expectativas de los consumidores.

D — Sobre la cuestión de si procede aplicar la prohibición formulada en el apartado 1 del artículo 85 debido a la existencia de redes paralelas en el sector de que se trata

170 Galec alega que, en cualquier caso, el apartado 1 del artículo 85 del Tratado ha sido vulnerado en el caso de autos debido a la existencia de redes similares a la de Givenchy en todo el sector de que se trata, de modo no queda espacio alguno para otras formas de distribución ni existe un competencia eficaz en el mercado pertinente —a saber, el de los «perfumes de lujo»—, a tenor de lo declarado en los apartados 40 a 42 de la sentencia Metro II. La Comisión y las partes coadyuvantes consideran que, a pesar de la existencia de redes paralelas a la de Givenchy, existe una competencia eficaz en el mercado pertinente —que es el de los «cosméticos de lujo»—, de modo que no resulta aplicable el apartado 1 del artículo 85 del Tratado.

171 Este Tribunal de Primera Instancia recuerda que, en el apartado 40 de su sentencia Metro II, el Tribunal de Justicia declaró que, aunque los sistemas de distribución selectiva «simples» (es decir, sistemas basados únicamente en criterios cualitativos) pueden constituir un elemento de competencia compatible con el apartado 1 del

artículo 85 del Tratado, se puede producir, sin embargo, una restricción o una supresión de la competencia cuando la existencia de cierto número de tales sistemas no deje lugar a otras formas de distribución basadas en otro tipo de política competitiva o dé por resultado una rigidez en la estructura de precios que no se vea compensada por otros factores de competencia entre productos de una misma marca ni por la existencia de una competencia efectiva entre marcas diferentes. Sin embargo, según los apartado 41 y 42 de la misma sentencia, la existencia de un gran número de sistemas de distribución selectiva para un determinado producto no permite por sí sola concluir que la competencia esté restringida o falseada con arreglo al apartado 1 del artículo 85 del Tratado. En efecto, en el supuesto de una proliferación de sistemas de distribución selectiva «simples», el apartado 1 del artículo 85 del Tratado sólo se aplica si el mercado de referencia es tan rígido y estructurado que no existe ya una competencia eficaz en materia de precios (véanse, asimismo, los apartados 44 y 45 de dicha sentencia).

172 A diferencia del asunto que dio origen a la sentencia Metro II, en el que los productos electrónicos de recreo de que se trataba no se vendían siempre a través de sistemas de distribución selectiva, en el presente asunto ha quedado acreditado que casi todos los fabricantes que desarrollan sus actividades en el sector de cosméticos de lujo utilizan sistemas de distribución similares al de Givenchy.

173 No obstante, este Tribunal ha declarado ya que la distribución selectiva de cosméticos de lujo puede mejorar la competencia en interés del consumidor, especialmente al contribuir a preservar la imagen de lujo de los productos frente a otros productos similares que no disfrutan de una imagen similar, por lo que el apartado 1 del artículo 85 del Tratado no es aplicable a ciertos criterios cualitativos que persiguen dicho objetivo (apartados 114 y siguientes *supra).*

174 Dentro de este contexto, el Tribunal de Primera Instancia considera que la referencia de la sentencia Metro II a la posibilidad de que desaparezca la competencia «cuando la existencia de cierto número de tales sistemas no deje lugar a otras formas de distribución basadas en otros tipo de política competitiva» no significa que el apartado 1 del artículo 85 del Tratado sea automáticamente aplicable por la mera razón de que todos los fabricantes del sector de cosméticos de lujo han adoptado

una decisión idéntica en cuanto a sus métodos de distribución. En el presente asunto, los apartados 40 a 46 de la sentencia Metro II deben interpretarse en el sentido de que, si el apartado 1 del artículo 85 del Tratado no es aplicable a ciertos criterios de selección de Givenchy, considerados individualmente, el efecto acumulativo de las demás redes sólo podrá alterar dicha conclusión cuando se demuestre, en primer lugar, que existen barreras a la entrada en el mercado de nuevos competidores capaces de vender los productos de que se trata, de modo que los sistemas de distribución selectiva examinados producen el efecto de congelar la distribución en provecho de ciertos canales ya existentes (véase la sentencia Delimitis, antes citada, apartados 15 y siguientes) o, en segundo lugar, que no existe una competencia eficaz, particularmente en materia de precios, habida cuenta de la naturaleza de los productos de que se trata.

175 En cuanto a la existencia de barreras a la entrada de nuevos competidores capaces de vender los productos de que se trata, este Tribunal ha declarado ya que no ha quedado demostrada en lo que respecta a los hipermercados socios de la asociación demandante (véanse los apartados 156 y siguientes *supra*).

176 Desde un punto de vista más general, por lo que respecta a la cuestión de la existencia de una competencia eficaz, es necesario comenzar por determinar el mercado de referencia. En efecto, aunque la Comisión estuviera en lo cierto al tratar conjuntamente en la Decisión la totalidad del sector de cosméticos de lujo, alegando que los productos de perfumería, de belleza y de cuidados corporales de lujo comparten la misma imagen de lujo y se venden con frecuencia juntos con una misma marca, la cuestión de si existe o no una competencia eficaz sólo tiene respuesta en el marco de un mercado que abarque la totalidad de los productos que resultan particularmente aptos, en función de sus características, para satisfacer necesidades constantes y presentan un escaso grado de sustituibilidad con otros productos (véase la sentencia L'Oréal, antes citada, apartado 25).

177 Ahora bien, ha quedado acreditado en el caso de autos que un perfume no es sustituible, desde el punto de vista de sus características o de su utilización, por un producto de belleza (por ejemplo, de maquillaje) o de cuidados corporales (por ejemplo, un crema de noche). Ha quedado acreditado igualmente que, en el

momento de los hechos, alrededor de un 90 % de las ventas totales de Givenchy consistían en perfumes de lujo. Dada la importancia de este sector específico, procede verificar si los perfumes de lujo se encuentran sometidos a una competencia eficaz en el comercio al por menor, a pesar de comercializarse siempre mediante redes de distribución selectiva.

178 A este respecto, procede desestimar en primer lugar la alegación de la Comisión y de las partes coadyuvantes basada en el párrafo tercero del punto B.3 de la Decisión, según la cual, «si el cliente no considera esencial la imagen de la marca o los servicios de venta correspondientes al sistema de distribución selectiva, podrá optar por artículos similares pertenecientes a un mercado contiguo y difundidos sin recurso a sistemas de distribución selectiva, penalizando de este modo la estrategia comercial del productor». En efecto, la propia Comisión afirmó en la Decisión que los productos de lujo «difícilmente pueden sustituirse» por productos similares de otros segmentos del sector (párrafo primero del punto I. B) y que, «habida cuenta del escaso grado de sustituibilidad, para el consumidor, entre los productos cosméticos de lujo y los productos similares de otros segmentos del sector, el mercado que debe tenerse en cuenta en este caso es el de los productos cosméticos de lujo» (punto II. A. 8). Por otra parte, se deduce de los puntos I. B y II. A. 8 de la Decisión que la Comisión tuvo en cuenta la cuota de mercado del Grupo Louis Vuitton Moët-Hennessy en el mercado de productos de perfumería de lujo a fin de verificar si las restricciones examinadas podían afectar sensiblemente el comercio intracomunitario.

179 De ello se deduce que, para determinar si los perfumes de lujo se encuentran sometidos a una competencia eficaz, no es apropiado tomar en consideración la supuesta competencia de los perfumes que no son de lujo.

180 Procede rechazar igualmente el argumento invocado por la Comisión y las partes coadyuvantes al afirmar que puede deducirse la existencia de una competencia eficaz del hecho de que, según el párrafo tercero del punto I. B de la Decisión, que se

basa en el informe del profesor Weber, los productos comercializados mediante redes de distribuidores autorizados «representaron en 1987, respecto del total de las ventas de productos cosméticos, un 24,7 % en la República Federal de Alemania, un 30,3 % en Francia, un 36,2 % en Italia y un 22,4 % en el Reino Unido». En efecto, estas cifras proceden del cuadro nº 22 del estudio de profesor Weber y representan la proporción de ventas efectuadas mediante sistemas de distribución selectiva, expresada en porcentaje del total de ventas de cosméticos de todas clases, o sea, perfumes, productos de belleza, productos de cuidados corporales, productos capilares (principalmente champús) y productos para el baño (dentífricos, jabones, desodorantes, etc.). Se indica además en dicho estudio (p. 89) que en Italia el porcentaje de perfumes vendidos mediante sistemas de distribución selectiva era de un 81 % y en Francia de un 65 %. Según las cifras aportadas por la FIP, la proporción de perfumes vendidos mediante sistemas de distribución selectiva en Francia es de un 73 % (véase el Anexo I a su escrito de formalización de la intervención, p. 17). Las cifras citadas en el párrafo tercero del punto I. B de la Decisión carecen por tanto de utilidad para valorar la eficacia de la competencia en un sector específico, como es el de los perfumes de lujo.

181 No obstante, la Comisión y las partes coadyuvantes alegan que, incluso en el mercado de los productos lujo considerado aisladamente, existe una competencia eficaz tanto entre fabricantes (inter brand) como entre distribuidores autorizados de Givenchy (intra brand).

182 A este respecto, el Tribunal de Primera Instancia considera que la postura de la Comisión y de las partes coadyuvantes no está respaldada por el estudio del profesor Weber, donde se indica, en las páginas 71, 89 a 96, 105 y 110, entre otras, que en 1987 sólo había una competencia muy limitada entre los distribuidores de perfumes de lujo y entre las diferentes formas de distribución. Sin embargo, procede hacer constar que, antes de adoptar la Decisión, la Comisión exigió a Givenchy numerosas modificaciones en sus contratos, entre ellas la supresión de todos los criterios de selección meramente cuantitativos, la supresión de las cláusulas que limitaban la libertad de los distribuidores para vender los productos a otros miembros de la red, la supresión de las cláusulas que limitaban la libertad de elección del

distribuidor en lo relativo a las demás marcas que éste podía ofrecer en su punto de venta y el reconocimiento expreso de la libertad del distribuidor de fijar independientemente sus precios. Por otra parte, como este Tribunal acaba de indicar, la Decisión contempla la posibilidad de que nuevas formas de comercio capaces de distribuir los productos de que se trata tengan acceso a la red de Givenchy.

183 Dadas estas circunstancias, incumbía a Galec aportar pruebas que demostraran de modo suficiente con arreglo a Derecho que, como consecuencia de la Decisión, el mercado ha pasado a ser tan rígido y estructurado que no existe ya competencia eficaz entre los distribuidores autorizados de perfumes de lujo, en particular en materia de precios (véase la sentencia Metro II, apartados 42 y 44). Al no haber aportado Galec ningún dato concreto a este respecto, este Tribunal considera que en el presente asunto no existen tales pruebas.

184 Se deduce del conjunto de consideraciones precedentes que procede desestimar los motivos y alegaciones de la demandante basados en una infracción del apartado 1 del artículo 85 del Tratado, así como sus demás motivos y alegaciones conexos, salvo por lo que respecta a la disposición a la que se refiere el apartado 148 *supra*.

II — *Sobre la legalidad de la Decisión a la luz del apartado 3 del artículo 85 del Tratado*

Resumen de las alegaciones de las partes

185 Por lo que respecta a la exención concedida, Galec invoca cinco argumentos principales para demostrar que no se cumplen los requisitos del apartado 3 del artículo 85 del Tratado. En primer lugar, la Comisión sólo concibe la mejora de la producción y distribución de perfumes de lujo en un marco de exclusividad (véase

el párrafo primero del punto II. B. 2 de la Decisión), a pesar de que la gran distribución podría cumplir las obligaciones adicionales enumeradas en los párrafos segundo a sexto del punto II. B. 2 de la Decisión. En segundo lugar, por lo que respecta a las ventajas para los usuarios, la Comisión se ha basado en una concepción anticuada de los comportamientos y expectativas de los consumidores. En tercer lugar, la Comisión ha legitimado la total ausencia de competencia de precios en el seno de la marca, competencia que la gran distribución podría haber garantizado. En cuarto lugar, contradiciendo el principio de proporcionalidad, la Comisión omitió comparar la distribución selectiva a través de minoristas especializados con una distribución selectiva que recurriera a otras formas de comercio, prescindiendo así del hecho de que los distribuidores de la gran distribución estarían sometidos a los mismos deberes y cargas que cualquier otro distribuidor autorizado (véase en particular el párrafo segundo, *in fine,* del punto II. B. 4 de la Decisión). En quinto lugar, al exigir a las demás formas de distribución «una modificación parcial de sus métodos especiales de comercialización», la Decisión elimina la competencia procedente de dichas formas de distribución, exceptuando el caso marginal de los grandes almacenes y de los centros comerciales. En cualquier caso, la Comisión no se preocupó de la situación concreta que predomina actualmente en el mercado ni precisó qué modificaciones deben efectuarse.

186 La parte demandada responde a estas críticas precisando que la exención concedida sólo afecta al procedimiento de admisión, al volumen mínimo de compras anual, a las obligaciones en materia de existencias y a la cooperación publicitaria y promocional, a la prohibición de vender un producto que aún no ha sido objeto de una campaña de lanzamiento, al control de las facturas por parte de Givenchy y, cuando el cliente sea a su vez un distribuidor, a la verificación de su pertenencia a la red oficial de distribución —obligaciones que la demandante no criticó a la luz del apartado 1 del artículo 85 del Tratado—. La parte demandada sostiene que no tenía por qué examinar si los criterios a los que no se aplicaba la prohibición formulada en el apartado 1 del artículo 85 del Tratado cumplían los requisitos exigidos en el apartado 3 del artículo 85.

187 Por otra parte, las críticas de la demandante no son pertinentes. En particular, resulta inexacta la afirmación de que la Comisión no se preocupó en absoluto de la competencia de precios en el seno de la marca [véanse las letras b), c), e) y f) del

punto I. C y el párrafo cuarto del punto II. A. 5 de la Decisión] y, en cualquier caso, el Tribunal de Justicia ha declarado ya que una cierta limitación de la competencia a nivel de precios resulta inherente a todo sistema de distribución selectiva, y que dicha limitación se ve compensada por una competencia en la calidad de los servicios prestados (sentencia Metro II, apartado 45). Por lo que respecta a los consumidores, las alegaciones correspondientes fueron refutadas ya al analizar el contrato a la luz del apartado 1 del artículo 85. Por lo que respecta a la supuesta vulneración del principio de proporcionalidad, la Comisión niega haber efectuado comparaciones engañosas y recuerda que, en el apartado 45 de la sentencia Metro II, el Tribunal de Justicia insistió en la toma en consideración del coste que supone para los distribuidores de la red el cumplimiento de las obligaciones derivadas de su condición de distribuidor autorizado. Por lo que respecta a la supresión de la competencia, la Decisión precisa explícitamente que no se descartan en principio otras formas modernas de distribución y pone de relieve la existencia de una competencia entre las marcas y entre los distribuidores autorizados. Por lo que respecta a la «modificación parcial» de los métodos de comercialización de ciertas fórmulas modernas de distribución, la Comisión considera haber efectuado una valoración justa de la situación actualmente existente. Si la Decisión no precisa las modificaciones que deben efectuarse en dichos métodos especiales de comercialización, la razón es que dichas modificaciones deben apreciarse caso por caso.

188 Las alegaciones de las partes coadyuvantes respaldan la postura de la Comisión.

Apreciación del Tribunal de Primera Instancia

189 Como la Comisión ha alegado con acierto, la motivación del punto II. B de la Comisión sólo se refiere a los aspectos del contrato a los que dicha Institución consideró aplicable el apartado 1 del artículo 85 del Tratado, a saber los relativos al procedimiento de acceso a la red, al almacenamiento, al volumen mínimo de compras anual, a la presencia en el punto de venta de marcas de la competencia, al lanzamiento de nuevos productos y a la cooperación publicitaria y promocional principalmente. Ahora bien, en su recurso Galec no criticó estos aspectos del contrato.

190 En cuanto al primer argumento de Galec, según el cual la Comisión sólo contempla la mejora de la producción y de la distribución en el marco de la «exclusividad», este Tribunal considera que la afirmación de la Comisión, en el párrafo primero del punto II. B. 2 de la Decisión, según la cual «la distribución de una marca de cosméticos de lujo debe respetar su carácter exclusivo», hace referencia a la preocupación de la Comisión por preservar el carácter de productos exclusivos o de lujo de los productos de que se trata (véase el párrafo segundo del punto II. B. 3). No puede por tanto interpretarse dicha frase como si significara que la gran distribución queda excluida de oficio de la distribución de los productos de que se trata y que la distribución de los mismos queda reservada exclusivamente a los canales tradicionales, como perfumerías y grandes almacenes, en el sentido estricto del término.

191 Dado que este Tribunal ha declarado ya que la Comisión no tenía la intención de excluir de la distribución de los productos de que se trata a la gran distribución (véanse los apartados 156 y siguientes *supra)*, procede desestimar la alegación de Galec de que la Comisión sólo concibió la mejora de la producción y de la distribución que exige el apartado 3 del artículo 85 del Tratado en un marco que excluye de la distribución de los productos que se trata a la gran distribución.

192 En cuanto a la segunda alegación de Galec, según la cual la Comisión se basó en una concepción anticuada de los deseos de los consumidores, este Tribunal recuerda que ya ha desestimado las alegaciones relativas a las motivaciones de los consumidores en los apartados 166 y siguientes *supra.*

193 Por lo que respecta a la tercera alegación de Galec, según la cual la Comisión legitimó la ausencia total de competencia de precios en el seno de la marca, este Tribunal ha declarado ya que Galec no ha aportado pruebas de que así fuera (véase el apartado 183 *supra).*

194 Por lo que respecta a la cuarta alegación de Galec, según la cual la Comisión comparó la distribución selectiva mediante minoristas especializados con la distribución generalizada, excluyendo así la posibilidad de una distribución selectiva a través de otras formas de comercio, este Tribunal hace constar que la Comisión no efectuó una comparación de tales características.

195 En cuanto a la quinta alegación de Galec, según la cual la exigencia de una «modificación parcial de sus métodos especiales de comercialización» significa la eliminación de la gran distribución del sector de cosméticos de lujo, ha quedado establecido en el transcurso del procedimiento que la Decisión no se propone hacer desaparecer del sector de cosméticos de lujo a la gran distribución. La referencia a una «modificación parcial de sus métodos especiales de comercialización» debe interpretarse como una exigencia de adaptaciones en este sentido en el interior del establecimiento y no de modificaciones que puedan alterar radicalmente la propia naturaleza del establecimiento como supermercado o hipermercado. Aunque hubiera sido conveniente que la Decisión precisara con más claridad este punto, el hecho de que la Comisión no haya identificado, ni siquiera en términos generales, las modificaciones que deben efectuarse, no basta por sí solo para afirmar que la Decisión adolece de ilegalidad, sobre todo habida cuenta de que los casos concretos que se planteen estarán sometidos, llegado el caso, al control de los órganos jurisdiccionales o autoridades nacionales competentes.

196 De ello se deduce que procede desestimar los motivos y alegaciones de la demandante basados en una infracción del apartado 3 del artículo 85 del Tratado.

197 Del conjunto de consideraciones precedentes se deduce que procede desestimar el recurso, salvo en lo que respecta a la parte de la Decisión señalada en el apartado 148 *supra*.

Costas

198 Con arreglo al párrafo primero del apartado 2 del artículo 87 del Reglamento de Procedimiento, la parte que pierda el proceso será condenada en costas, si así lo hubiera solicitado la otra parte. Según el último párrafo del apartado 4 del artículo 87, el Tribunal de Primera Instancia puede ordenar que una parte coadyuvante distinta de los Estados miembros o de las Instituciones soporte sus propias costas.

199 Al haber sido desestimadas en lo esencial las pretensiones de la parte demandante, procede condenarla a soportar sus propias costas, así como las de la Comisión y las de la parte coadyuvante Givenchy, destinataria de la Decisión.

200 Por lo que respecta a las partes coadyuvantes FIP, Colipa y FEPD, este Tribunal considera que el interés de estas tres asociaciones en el fallo del litigio era menos directo que el de Givenchy. Dado que se trata de un asunto en el cual estas tres partes coadyuvantes han expresado consideraciones generales en interés de sus socios, sin añadir datos decisivos a las alegaciones de la Comisión, este Tribunal considera justo, en virtud del último párrafo del apartado 4 del artículo 87 del Reglamento de Procedimiento, condenarlas a soportar sus propias costas.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA
(Sala Segunda ampliada)

decide:

1) Anular la Decisión 92/428/CEE de la Comisión, de 24 de julio de 1992, relativa a un procedimiento de aplicación del artículo 85 del Tratado CEE

(IV/33.542 — Sistema de distribución selectiva de Parfums Givenchy en la Comunidad), en la medida en que declara que el apartado 1 del artículo 85 del Tratado no es aplicable a una disposición que autoriza a Givenchy a valorar negativamente la solicitud de acceso a su red de ciertos distribuidores por el mero hecho de que la actividad de perfumería de los mismos sea minoritaria.

2) Desestimar el recurso en todo lo demás.

3) La demandante cargará con las costas de la Comisión y de la parte coadyuvante Parfums Givenchy SA, así como con sus propias costas.

4) Las demás partes coadyuvantes, la Fédérations des industries de la parfumerie, el Comité de liaison des syndicants européens de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques y la Fédération européenne des parfumeurs détaillants, soportarán cada una sus propias costas.

Kirschner Vesterdorf Bellamy

Kalogeropoulos Potocki

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 12 de diciembre de 1996.

El Secretario

H. Jung

El Presidente

H. Kirschner

Indice

Hechos que dieron origen al litigio ..... II - 1969

Introducción ..... II - 1969

El contrato Givenchy ..... II - 1971

La Decisión de la Comisión ..... II - 1977

Procedimiento y pretensiones de las partes ..... II - 1982

Sobre la admisibilidad ..... II - 1985

Resumen de las alegaciones de las partes ..... II - 1985

Apreciación del Tribunal de Primera Instancia ..... II - 1986

Sobre el fondo del asunto ..... II - 1990

I — La legalidad de la Decisión a la luz del apartado 1 del artículo 85 del Tratado ..... II - 1991

Resumen de las alegaciones de las partes ..... II - 1991

Alegaciones de Galec ..... II - 1991

Alegaciones de la Comisión ..... II - 1996

Alegaciones de las partes coadyuvantes ..... II - 1999

Apreciación del Tribunal de Primera Instancia ..... II - 2006

A — Sobre la compatibilidad de principio con el apartado 1 del artículo 85 del Tratado de un sistema de distribución selectiva basado en criterios cualitativos en el sector de cosméticos de lujo ..... II - 2007

B — Sobre la cuestión de si los criterios de selección de Givenchy contemplados en el punto II. A. 5 de la Decisión reúnen los requisitos necesarios para considerarlos lícitos con arreglo al apartado 1 del artículo 85 ..... II - 2012

1. Sobre los papeles respectivos del Tribunal de Primera Instancia y de los órganos jurisdiccionales o autoridades nacionales competentes ..... II - 2012

2. Sobre la licitud de principio de los criterios de que se trata a la luz del apartado 1 del artículo 85 del Tratado ..... II - 2014

a) Los criterios relativos a la cualificación profesional ..... II - 2014

b) Los criterios relativos a la ubicación e instalaciones del punto de venta II - 2015

— El «entorno» y la ubicación del punto de venta ..... II - 2015

— La apariencia exterior del punto de venta, y en particular «los escaparates en la fachada» ..... II - 2016

— La venta de otras mercancías que puedan depreciar la imagen de la marca Givenchy ..... II - 2017

— La importancia de las demás actividades desarrolladas en el punto de venta ..... II - 2019

c) El criterio del rótulo ..... II - 2020

C — Sobre los motivos y alegaciones de la demandante relativos a la supuesta exclusión *a priori* de sus socios de la red Givenchy y a la actitud de los consumidores a este respecto ..... II - 2022

D — Sobre la cuestión de si procede aplicar la prohibición formulada en el apartado 1 del artículo 85 debido a la existencia de redes paralelas en el sector de que se trata ..... II - 2026

II — Sobre la legalidad de la Decisión a la luz del apartado 3 del artículo 85 del Tratado II - 2031

Resumen de las alegaciones de las partes ..... II - 2031

Apreciación del Tribunal de Primera Instancia ..... II - 2033

Costas ..... II - 2036