YHTEISÖJEN ENSIMMÄISEN OIKEUSASTEEN TUOMIOISTUIMEN TUOMIO (laajennettu toinen jaosto)
12 päivänä joulukuuta 1996 *

Asiassa T-88/92,

Groupement d'achat Édouard Leclerc, Ranskan oikeuden mukaan perustettu osuuskunta, kotipaikka Pariisi, edustajinaan asianajajat Mario Amadio ja Gilbert Parléani, Pariisi, prosessiosoite Luxemburgissa asianajotoimisto Philippe Hoss, 15 Côte d'Eich,

kantajana,

vastaan

Euroopan yhteisöjen komissio, asiamiehinään aluksi oikeudellisen yksikön virkamies Bernd Langeheine ja myöhemmin oikeudellisen yksikön virkamies Berend Jan Drijber, avustajanaan asianajaja Hervé Lehman, Pariisi, prosessiosoite Luxemburgissa c/o oikeudellisen yksikön virkamies Carlos Gómez de la Cruz, Centre Wagner, Kirchberg,

vastaajana,

jota tukevat

Parfums Givenchy SA, Ranskan oikeuden mukaan perustettu yhtiö, kotipaikka Levallois-Perret (Ranska), edustajanaan asianajaja François Bizet, Pariisi, prosessiosoite Luxemburgissa asianajotoimisto Aloyse May, 31 Grand-rue,

* Oikeudenkäyntikieli: ranska.

Fédération des industries de la parfumerie, Ranskan lainsäädännön alainen toimialakohtainen etujärjestöjen keskusliitto, kotipaikka Pariisi, edustajanaan asianajaja Robert Collin, Pariisi, prosessiosoite Luxemburgissa asianajotoimisto Ernest Arendt, 8—10 rue Mathias Hardt,

Comité de liaison des syndicats européens de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques, Belgian lainsäädännön alainen voittoa tavoittelematon kansainvälinen yhdistys, kotipaikka Bryssel, edustajinaan solicitor Stephen Kon ja asianajaja Mélanie Thill-Tayara, Pariisi, prosessiosoite Luxemburgissa asianajotoimisto Winandy et Err, 60 avenue Gaston Diderich,

ja

Fédération européenne des parfumeurs détaillants, Ranskan lainsäädännön alainen valtakunnallisten toimialajärjestöjen ja -liittojen keskusjärjestö, kotipaikka Pariisi, edustajanaan asianajaja Rolland Verniau, Lyon, prosessiosoite Luxemburgissa asianajotoimisto Nico Schaeffer, 12 avenue de la Porte Neuve,

väliintulijoina,

jossa kantaja vaatii ETY:n perustamissopimuksen 85 artiklan soveltamisesta 24 päivänä heinäkuuta 1992 tehdyn komission päätöksen 92/428/ETY (IV/33.542 — Parfums Givenchyn valikoiva jakelujärjestelmä) (EYVL L 236, s. 11) kumoamista,

EUROOPAN YHTEISÖJEN ENSIMMÄISEN OIKEUSASTEEN TUOMIOISTUIN (laajennettu toinen jaosto),

toimien kokoonpanossa: jaoston puheenjohtaja H. Kirschner sekä tuomarit B. Vesterdorf, C. W. Bellamy, A. Kalogeropoulos ja A. Potocki,

kirjaaja: hallintovirkamies J. Palacio González,

ottaen huomioon kirjallisessa käsittelyssä ja 28.2. ja 29.2.1996 pidetyssä suullisessa käsittelyssä esitetyn,

on antanut seuraavan

tuomion

Kanteen perustana olevat tosiseikat

Johdanto

1 Kosmeettisiin tuotteisiin kuuluu lukuisia eri tuotteita kuten alkoholipitoisia hajusteita, ihon-, kauneuden- ja hiustenhoitotuotteita sekä hygieniatuotteita. Näiden tuotteiden joukossa ylellisyystuotteet muodostavat oman alaryhmänsä, johon kuuluu korkealaatuisia, suhteellisen kalliita tuotteita, joita myydään arvostetuilla tuotemerkeillä. Yleensä ylellisyyskosmetiikkaa myydään ainoastaan valikoivien jakeluverkostojen kautta samankaltaisilla ehdoilla. Nämä verkostot koostuvat pääasiallisesti erikoistuneista kemikalioliikkeistä ja tavarataloissa sijaitsevista erikoismyyntipisteistä.

2 Parfums Givenchy SA (jäljempänä Givenchy) on ylellisyyskosmetiikan valmistaja. Se kuuluu Louis Vuitton Moët-Hennessy -nimiseen konserniin yhdessä samoilla markkinoilla toimivien Parfums Christian Diorin ja Parfums Christian Lacroix'n kanssa. Näiden kolmen yhtiön kautta Louis Vuitton Moët-Hennessy -konsernin osuus yhteisön ylellisyyshajustemarkkinoista on yli 10 prosenttia.

3 Tuotevalikoimaa koskevasta erittelystä, jonka Givenchy on esittänyt tässä oikeudenkäynnissä, käy ilmi, että vuosina 1990 ja 1991 ylellisyyshajuvesien myynnin osuus oli jäsenvaltiosta riippuen 80—100 prosenttia Givenchyn valikoivan jakelujärjestelmän kokonaismyynnistä, ja jäljelle jäävä osuus muodostui ihon- ja kauneudenhoitoon käytettävien ylellisyystuotteiden myynnistä. Näitä tuotteita myydään noin 10 000 hyväksytyssä myyntipisteessä sekä verovapaissa liikkeissä, joiden osuus myynnistä on useissa jäsenvaltioissa merkittävä.

4 Givenchy ilmoitti 19.3.1990 komissiolle alkoholipitoisten hajusteiden sekä ihon- ja kauneudenhoitotuotteidensa myyntiä koskevan valikoivan jakelun sopimusverkoston ja pyysi ensisijaisesti perustamissopimuksen 85 ja 86 artiklan täytäntöönpanosta 6 päivänä helmikuuta 1962 annetun ensimmäisen neuvoston asetuksen N:o 17 (EYVL 1962, 13, s. 204, jäljempänä asetus N:o 17) 2 artiklan mukaista puuttumattomuustodistusta ja toissijaisesti perustamissopimuksen 85 artiklan 3 kohdan mukaista poikkeuslupaa.

5 Komissio julkaisi 8.10.1991 asetuksen N:o 17 19 artiklan 3 kohdan mukaisesti tiedonannon (EYVL C 262, s. 2), jossa se ilmoitti aikomuksestaan hyväksyä ilmoitetut sopimukset siinä muodossa kuin ne olivat muutettuina komission huomautusten takia ja jossa se kehotti niitä ulkopuolisia, joita asia koskee, esittämään mahdolliset huomautuksensa 30 päivän määräajassa.

6 Vireillä olevassa asiassa kantajana oleva Groupement d'achat Édouard Leclerc (jäljempänä Galec) esitti tämän tiedonannon johdosta huomautuksensa, jotka oli päivätty 6.11.1991. Galec on osuuskuntamuotoinen keskusliike, joka palvelee Leclercin jakelukeskuksiksi (jäljempänä Leclercin ostoskeskukset) kutsuttujen vähittäismyyntipisteiden verkostoa Ranskassa, ja nämä ovat suurimmaksi osaksi suuria valintamyymälöitä tai supermarketteja. Galec vastusti huomautuksissaan komission ehdottamaa päätöstä lähinnä sen vuoksi, että tietyt ylellisyyskosmetiikan jakeluun soveltuvat Leclercin ostoskeskukset jäisivät tällaisen jakelun ulkopuolelle, jos päätös tehtäisiin.

7 Galec osallistui myös asiaa Yves Saint Laurent Parfums koskevaan hallinnolliseen menettelyyn, jossa komissio teki 16.12.1991 päätöksen 92/33/ETY ETY:n perustamissopimuksen 85 artiklan soveltamisesta (IV/33.242 — Yves Saint Laurent Parfumsin valikoiva jakelujärjestelmä) (EYVL 1992 L 12, s. 2), ja Galec on nostanut kanteen yhteisöjen ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimessa myös tästä päätöksestä (asia T-19/92, Galec v. komissio).

8 Komissio teki 24.7.1992 päätöksen 92/428/ETY ETY:n perustamissopimuksen 85 artiklan soveltamisesta (IV/33.542 — Parfums Givenchyn valikoiva jakelujärjestelmä) (EYVL L 236, s. 11, jäljempänä riidanalainen päätös). Nyt annettava tuomio koskee tätä päätöstä.

Givenchyn vakiosopimus

9 Niin sanotusta ETY:ssä sijaitsevan hyväksytyn hajuvesien jälleenmyyjän sopimuksesta (jäljempänä vakiosopimus) ja siihen liitetyistä yleisistä myyntiehdoista, siinä muodossa kuin ne olivat riidanalaisessa päätöksessä tarkoitettuna aikana, käy ilmi, että Givenchyn jakeluverkosto on suljettu, ja sen jäsenille on asetettu kielto myydä Givenchy-merkkisiä tuotteita verkoston ulkopuolelle tai hankkia niitä sen ulkopuolelta. Givenchy puolestaan sitoutuu huolehtimaan siitä, että jakelu tapahtuu voimassa olevien lakien ja muiden säännösten mukaisesti, ja se sitoutuu ottamaan tuotteensa pois myyntipisteistä, jotka eivät täytä vakiosopimuksen valintaperusteita.

10 Vakiosopimuksessa määrätyt hyväksyttyjen jälleenmyyjien valintaperusteet koskevat pääasiallisesti henkilöstön ammattipätevyyttä, myyntipisteen sijaintia ja tiloja sekä jälleenmyyjän nimeä; lisäksi jälleenmyyjän on täytettävä eräitä muita edellytyksiä, jotka koskevat muun muassa tuotteiden varastointia, vuosittaisia vähimmäisostomääriä, kilpailevien tuotemerkkien esillepanoa myyntipisteessä siten, että Givenchyn tuotteiden tuotekuva tulee esille, velvollisuutta pidättäytyä vuoden ajan muilla alueilla markkinoille tuotujen uusien tuotteiden aktiivisesta myynnistä sekä jälleenmyyjän ja Givenchyn välistä yhteistyötä mainonnan ja myynninedistämisen alalla.

11 Henkilöstön ammattipätevyydestä vakiosopimuksen II.3 ja II.5 kohdassa määrätään seuraavaa:

"3) *Kemikalioliikkeen henkilöstön ammattipätevyys*

ETY:ssä sijaitsevalla hyväksytyllä jälleenmyyjällä tai sen myyntihenkilöstöllä on oltava kemikaliotoiminnassa vaadittava ammattipätevyys, josta on osoituksena:

— kauneudenhoitoalan tutkinto,

— ETY:n jäsenvaltion toimivaltaisen ministeriön vahvistama todistus,

— ETY:n jäsenvaltion kauppa- ja teollisuuskamarin antama todistus kemikalioliikkeessä saadusta ammattikoulutuksesta, tai

— vähintään kolmen vuoden kokemus kemikaliotuotteiden myynnistä erityisesti hyväksytyssä myyntipisteessä.

— —

5) *Neuvonta- ja tuote-esittelypalvelut*

ETY:ssä sijaitsevalla hyväksytyllä jälleenmyyjällä on oltava riittävät neuvonta- ja tuote-esittelypalvelut suhteessa liikkeen myyntipinta-alaan ja asiakkaille tarjottaviin tuotteisiin.

Näiden palvelujen riittävyyttä arvioidaan ETY:ssä sijaitsevan hyväksytyn jälleenmyyjän toimittamien tietojen perusteella, jotka koskevat:

— myyntihenkilökunnan lukumäärää,

— kauneudenhoitoalan ammattilaisten lukumäärää."

12 Myyntipisteen osalta vakiosopimuksen II.4 ja II.6 kohdassa määrätään seuraavaa:

"4) *Myyntipisteen sijainti*:

Myyntipisteen tasokkuuden ja ympäristön on sovelluttava yhteen Givenchyn tuotemerkin arvostuksen kanssa.

Liikkeen ympäristöä arvioidaan Givenchyn arviointilomakkeen mukaisesti ja seuraavien seikkojen perusteella:

— värikuvat, joiden perusteella voidaan arvioida liikkeen ulkopuolista ympäristöä (lähistöllä sijaitsevat liikkeet ja katu),

— maantieteellinen sijainti (keskikaupunki, ympäröivä kaupunginosa, kauppakatu jne.)

— muiden arvostettujen yritysten sijainti lähiympäristössä (koruliikkeet, lahjatavaraliikkeet, hotellit, ravintolat jne.).

— —

6) *Myyntipisteen tilat*

Liikkeen tilat, hyllyt ja näyteikkunat sekä myyntipaikassa myytävien muiden tuotteiden läheisyys eivät saa heikentää Givenchyn tuotekuvaa.

Liikkeen myyntipinta-alan on oltava asianmukaisessa suhteessa myytävien tuotemerkkien lukumäärään. Sen on oltava riittävän suuri, jotta ETY:ssä sijaitseva hyväksytty jälleenmyyjä voi tarjota Givenchyn tuotteille edustamiensa tuotemerkkien joukossa paikan, joka vastaa sen tuotemerkin arvostusta.

Tuotteet on varastoitava niiden säilymisen kannalta tyydyttävissä olosuhteissa ja erityisesti sellaisissa tiloissa, joissa voidaan välttää liika kosteus, liian korkea lämpötila tai liian voimakas valaistus.

Tuotenäytteet tai myymälämainokset on sijoitettava myyntipöydälle tai sen välittömään läheisyyteen asiakkaiden näkyville. Tuote-esitteet, mainosjulisteet ja muut mainokset on sijoitettava hyvälle paikalle ulkoseinällä olevalle näyteikkunalle, tai jollei sellaisia ole, liikkeen sisälle.

Liikkeen tiloja arvioidaan Givenchyn tuotteiden jakeluverkostoon pyrkivän jälleenmyyjän Givenchylle toimittaman arviointilomakkeen mukaisesti sekä seuraavien seikkojen perusteella:

— värikuvat, joiden perusteella voidaan arvioida näyteikkunoita ja liikkeen sisätiloja,

— liikkeen myyntipinta-ala,

— hoitotoimenpiteisiin tarkoitettujen tilojen määrä ja pinta-ala.

Laatuarvioinnissa otetaan huomioon:

— julkisivu,

— näyteikkunoiden somistus,

— lattiapäällyste,

— seinien ja kattojen laatu,

— kalusteiden laatu.

Lisäksi

— on välttämätöntä, että liikkeen julkisivulla on yksi tai useampia näyteikkunoita ja että nämä ovat riittävän tasokkaita korkealaatuisten hajuvesien ja kauneudenhoitotuotteiden esittelyyn;

— näyteikkunat ja hyllyt on somistettava siten kuin ylellisyystuotteiden myynnissä on tapana;

— jos kyseessä ovat tavaratalossa sijaitsevat kemikaliotuotteiden myyntiin tarkoitetut erikoistilat, näiden tilojen on aina täytettävä näissä sopimusasiakirjoissa mainitut laadulliset edellytykset ja niiden on sovelluttava yhteen Givenchyn tuotemerkin arvostuksen kanssa."

13 Vähittäismyyjän nimen osalta vakiosopimuksen II.8 kohdassa määrätään seuraavaa:

"Sellaista olemassa olevaa liikettä ei hyväksytä verkostoon, jonka yrityskuva perustuu somistuksen tai palvelujen rajoittamiseen. Myöskään sellaista uutta liikettä ei hyväksytä, jonka nimeen kuluttajat yhdistävät somistuksen tai palvelujen rajoittamisen. Liikkeen nimeen liitettävää tavanomaista hintapolitiikkaa ei kuitenkaan ole sellaisenaan pidettävä tuotekuvaa heikentävänä tekijänä."

14 Jakeluverkostoon hyväksymistä koskevan menettelyn osalta on todettava, että Givenchy tai sen yksinedustaja tekee jokaisen myyntipisteen avaamista koskevan pyynnön johdosta arvion ehdotetusta myyntipisteestä enintään kolmen kuukauden kuluessa pyynnön esittämisestä, ja tässä arvioinnissa käytetään vakiosopimuksessa mainittua arviointilomaketta (jäljempänä arviointilomake), josta Givenchy on esittänyt jäljennöksen ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen käsittelyssä. Tässä lomakkeessa arviointiperusteet, jotka koskevat myyntipisteen ulkoisia ominaisuuksia, sen sisätiloja sekä sen henkilöstön ammatillista pätevyyttä, arvostellaan 15 eri kohtaa käsittävän arvostelutaulukon mukaan; kustakin kohdasta annetaan nollasta kymmeneen pistettä, ja pisteet painotetaan kunkin kohdan merkittävyyden mukaan. Otsikolla "ulkoiset arviointiperusteet" nimetty osa sisältää viisi arviointikohtaa ja siitä voi saada yhteensä 120 pistettä. Otsikolla "sisätiloja koskevat ar-

viointiperusteet" nimetty osa sisältää kahdeksan arviointikohtaa ja siitä voi saada yhteensä 180 pistettä. Otsikolla "ammatillinen soveltuvuus" nimetty osa sisältää kaksi arviointikohtaa, jotka on otsikoitu "kokemus ja tehtävät" (20 pistettä) ja "kaupallinen dynaamisuus" (30 pistettä). Enimmäispistemäärä, jonka jakeluverkostoon pyrkivä voi saada, on siten 350 pistettä, ja jakeluverkostoon hyväksymiseksi vaadittu vähimmäispistemäärä on 161. Jos pyrkijä saa nolla pistettä neljässä kohdassa viidestätoista eri arviointikohdasta, se karsiutuu.

15 Arvioinnin tulosten perusteella pyyntö joko hylätään perustellulla päätöksellä tai jakeluverkostoon pyrkivälle ilmoitetaan toimenpiteistä, jotka sen on toteutettava täyttääkseen valintaperusteet. Viimeksi mainitussa tapauksessa verkostoon pyrkivälle annetaan enintään kuuden kuukauden määräaika mainittujen edellytysten täyttämiseksi, ja tämän ajan kuluttua tehdään uusi arvio. Jos vastaus on myönteinen, myyntipiste avataan yhdeksän kuukauden kuluessa arviointipäivästä.

Komission riidanalainen päätös

16 Komissio on päätöksensä II.A.4 kohdassa katsonut, että perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohtaa ei sovelleta valikoivaan jakelujärjestelmään, jos seuraavat kolme edellytystä täyttyvät: 1) kyseiset tuotteet ovat ominaisuuksiltaan sellaisia, että valikoiva jakelujärjestelmä on tarpeen tuotteiden laadun säilyttämiseksi ja asianmukaisen käytön varmistamiseksi; 2) jälleenmyyjät valitaan objektiivisin laadullisin perustein, jotka koskevat jälleenmyyjän ja sen henkilöstön ammatillista pätevyyttä sekä tiloja, ja 3) nämä perusteet on vahvistettava siten, että ne koskevat samalla tavalla kaikkia potentiaalisia jälleenmyyjiä ja niitä on sovellettava syrjimättä (ks. asia 26/76, Metro v. komissio, tuomio 25.10.1977, Kok. 1977, s. 1875, 20 kohta, jäljempänä asia Metro I; asia 31/80, L'Oréal, tuomio 11.12.1980, Kok. 1980, s. 3775, 16 kohta ja asia 107/82, AEG-Telefunken v. komissio, tuomio 25.10.1983, Kok. 1983, s. 3151, 33 kohta, jäljempänä asia AEG.

17 Komissio on riidanalaisen päätöksen II.A.5 kohdan toisessa alakohdassa todennut tältä osin seuraavaa:

"Kyseiset tuotteet ovat korkealaatuisia tuotteita, jotka ovat syntyneet erityisen tuotekehittelyn tuloksena, mikä ilmenee niiden suunnittelun omaperäisyytenä ja myytävän tuotevalikoiman hienostuneisuutena sekä myös niiden raaka-aineiden laadukkuutena, joita käytetään esimerkiksi tuotteiden myyntipakkauksissa. Ne ovat ylellisyystuotteita nimenomaan ensiluokkaisuutensa ja arvostuksensa vuoksi, joiden perusteella ne voidaan erottaa muille markkinoiden osa-alueille kuuluvista samankaltaisista tuotteista, joilla tyydytetään muunlaisia kuluttajan vaatimuksia. Tällainen ominaisuus riippuu yhtäältä suoraan valmistajan kyvystä luoda ja säilyttää arvostetun merkkituotteen tuotekuva, ja toisaalta siitä, että tuotteet voidaan esitellä yleisölle siten, että kunkin yksittäisen tuotteen tai tuotelinjan esteettiset tai toiminnalliset erityispiirteet tuodaan asianmukaisesti esille — — ."

18 Tämän jälkeen komissio on katsonut, ettei perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohtaa sovelleta niihin Givenchyn käyttämiin valintaperusteisiin, jotka koskevat henkilöstön ammatillista pätevyyttä, myyntipisteen sijaintia ja tiloja sekä vähittäismyyjän nimeä. Komissio on katsonut, että "edellytys siitä, että myyntipisteessä on erikoistunut alan ammattilainen asiakasneuvontaa varten, on hyväksyttävä, koska tällaiselta henkilöltä vaaditaan erityisasiantuntemusta, jotta hän voi auttaa kuluttajaa löytämään tämän makua ja tarpeita parhaiten vastaavan tuotteen sekä antaa tälle parhaat mahdolliset tiedot kyseisten tuotteiden käytöstä ja mahdollisesti niiden säilymisestä" (II.A.5 kohdan kolmas alakohta); samoin komissio on katsonut, että "koska arvostetun merkkituotteen tuotekuvan säilyttäminen ylellisyyskosmetiikan markkinoilla on olennainen kilpailutekijä, yksikään valmistaja ei voisi säilyttää asemaansa näillä markkinoilla ilman jatkuvia myynninedistämispyrkimyksiä. On kuitenkin selvää, että tällaiset pyrkimykset olisivat hyödyttömiä, jos Givenchyn tuotteita myytäisiin vähittäismyyntiportaassa sillä tavalla, että kuluttajan käsitys tuotteista saattaisi muuttua. Näin ollen myyntipisteen sijaintia ja tiloja sekä näyteikkunoita koskevat edellytykset ovat hyväksyttäviä valmistajan asettamia vaatimuksia, koska niiden tarkoituksena on tarjota kuluttajalle kyseisten tuotteiden ylellisyyden ja ensiluokkaisuuden kanssa yhteensopivat olosuhteet sekä Givenchyn

tuotekuvaan sopiva esillepano. Lisäksi liikkeen nimeä koskevan valintaperusteen tarkoituksena on taata se, että kemikalion tai sen liikkeen taikka myymälän nimi, jossa kemikalio-osasto tai kemikalio sijaitsee, sopii yhteen kyseisten tuotteiden jakelua koskevien periaatteiden kanssa. Tältä osin on syytä korostaa, että jälleenmyyjän tavanomaista hintapolitiikkaa ei kuitenkaan missään tapauksessa saa pitää myyntipisteen yrityskuvaa heikentävänä tekijänä" (II.A.5, neljäs alakohta).

Riidanalaisen päätöksen II.A.5 viidennessä, kuudennessa ja seitsemännessä alakohdassa komissio toteaa edelleen seuraavaa:

"Kiellolla myydä tuotteita, joiden läheisyys saattaa alentaa Givenchyn tuotekuvaa, pyritään ainoastaan turvaamaan kyseisten tuotteiden arvostus ja maine ensiluokkaisina tuotteina kuluttajien silmissä ja välttämään kaikki mahdolliset mielleyhtymät heikompilaatuisiin tuotteisiin.

Tältä osin on syytä korostaa, että Givenchyn valikoiva jakelujärjestelmä on avoin myös tavarataloille, joilla on erikoistunut myyntipaikka. Näin ollen ottaen huomioon ne eri jakelumuodot, joille Givenchy on antanut hyväksyntänsä Euroopan yhteisössä, myyntipisteen sijaintia, tiloja ja nimeä koskevilla laadullisilla valintaperusteilla ei sellaisenaan suljeta pois tiettyjä uudenaikaisia jakelumuotoja kuten tavarataloja tai ns. kauppiastavarataloja.

Vakiosopimuksessa tarkoitettujen tuotteiden tuotekuvaa korostavaa esillepanoa koskevan tavoitteen saavuttamiseksi hyväksytylle jälleenmyyjälle on asetettu velvollisuus varata Givenchyn tuotteille paikka, joka edustettuihin merkkeihin näh-

den sopii yhteen Givenchyn tuotemerkin arvostuksen kanssa. — — Tällaisella valintaperusteella ei sinänsä rajoiteta jälleenmyyjän vapautta myydä kilpailevia tuotteita ja edistää niiden myyntiä, eikä sillä estetä uusien jakelumuotojen kehittämistä."

19 Komissio on katsonut, että 85 artiklan 1 kohtaa sovelletaan (ks. riidanalaisen päätöksen II.A.6 kohta) niihin muihin hyväksytyn jälleenmyyjän täytettäväksi asetettuihin velvoitteisiin ja edellytyksiin, jotka koskevat verkostoon hyväksymistä koskevaa menettelyä, vuosittaisia vähimmäisostomääriä, kilpailevien tuotteiden myyntiä myyntipisteessä, tuotteiden varastointia, uusien tuotteiden markkinoille tuomista sekä mainontaa ja myynninedistämistä koskevaa yhteistyötä, ja että todetut kilpailun rajoitukset vaikuttavat tuntuvasti yhteisön sisäiseen kauppaan (II.A.8 kohta).

20 Riidanalaisen päätöksen II.B.1 kohdassa komissio on kuitenkin katsonut, että Givenchyn jakeluverkoston muodostavat sopimukset täyttävät perustamissopimuksen 85 artiklan 3 kohdassa määrätyt neljä edellytystä.

21 Siitä, tehostetaanko kyseisillä sopimusmääräyksillä tuotantoa tai tuotteiden jakelua perustamissopimuksen 85 artiklan 3 kohdassa tarkoitetulla tavalla, komissio on riidanalaisen päätöksen II.B.2 kohdassa todennut seuraavaa:

"Kosmeettiset ylellisyystuotteet erottuvat muista samankaltaisista tuotteista, joilla tyydytetään muunlaisia kuluttajien vaatimuksia, muun muassa ensiluokkaisen ja arvostetun tuotekuvan vuoksi, jonka kuluttajat yhdistävät tähän tuotemerkkiin. Valmistajan kyky luoda ja säilyttää omaperäisen ja arvostetun merkkituotteen tuotekuva on siten ratkaiseva kilpailutekijä. Näin ollen ylellisyyskosmetiikan merkkituotteita voidaan myydä ainoastaan merkin ensiluokkaisuutta kunnioitten. Kokemus on nimittäin osoittanut, että kuluttajan käsitys tuotteesta saattaa muuttua, ja lopulta sen kysyntä laskea, jos kosmeettista ylellisyystuotetta myydään tavanomaisten jakelukanavien kautta."

22 Näin ollen komissio on katsonut, että 85 artiklan 1 kohdan soveltamisalaan kuuluvilla sopimusmääräyksillä (ks. edellä 19 kohta) "taataan se, että Givenchyn tuotteita myydään ainoastaan olosuhteissa, joissa voidaan säilyttää niiden korkealaatuinen ja ensiluokkainen tuotekuva, jonka perusteella niitä pidetään ylellisyyskosmetiikkana" (riidanalaisen päätöksen II.B.2 kohdan kahdeksannen alakohdan lopussa).

23 Sen osalta, jääkö kuluttajille "kohtuullinen osuus näin saatavasta hyödystä" perustamissopimuksen 85 artiklan 3 kohdassa edellytetyllä tavalla, komissio katsoo, että "ilmoitetun jakelujärjestelmän avulla voidaan säilyttää sopimuksen kohteena olevien tuotteiden ensiluokkaisuus, joka on kuluttajan valintaa ohjaava olennainen vaikutin" (riidanalaisen päätöksen II.B.3 kohdan toinen alakohta), ja että "siinä tapauksessa, että asiakas pitää tuotemerkin tuotekuvaa ja valikoivissa jakeluverkostoissa myynnin yhteydessä tarjottuja palveluja toissijaisina tekijöinä, hän voi joka tapauksessa valita samankaltaisia tuotteita lähimarkkinoilta, joilla ei käytetä valikoivaa jakelua, ja tällä tavalla hän vastaa valmistajan kaupallisen strategian valintaan" (riidanalaisen päätöksen II.B.3 kohdan kolmas alakohta).

24 Lopuksi komissio on riidanalaisen päätöksensä II.B.4 kohdassa katsonut, että Givenchyn valikoiva jakelujärjestelmä ei sisällä mitään sellaista kilpailua rajoittavaa velvollisuutta, joka ei ole perustamissopimuksen 85 artiklan 3 kohdan a alakohdassa edellytetyllä tavalla välttämätön asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi; riidanalaisen päätöksen II.B.5 kohdassa komissio on katsonut, että kuten perustamissopimuksen 85 artiklan 3 kohdan b alakohdassa edellytetään, kyseiset sopimukset eivät anna niiden osapuolina oleville yrityksille mahdollisuutta poistaa kilpailua merkittävältä osalta kysymyksessä olevia tuotteita. Lisäksi komissio on todennut, ettei se ole havainnut, että "valikoivien jakelujärjestelmien leviäminen ylellisyyskosmetiikan alalla estäisi periaatteessa tietyt uudenaikaiset jakelumuodot kuten tavaratalot. Givenchyn käyttämät valintaperusteet eivät ole sellaisia, etteivätkö myös nämä jakelumuodot voisi täyttää niitä, vaikka tämä edellyttääkin niiden erityisten markkinointimenetelmien osittaista muuttamista" (riidanalaisen päätöksen II.B.5 kohdan neljäs alakohta).

25 Riidanalaisen päätöksen 1 artiklassa määrätään seuraavaa:

"ETY:n perustamissopimuksen 85 artiklan 3 kohdan mukaisesti julistetaan, että 85 artiklan 1 kohtaa ei sovelleta Givenchyn tai tapauksen mukaan sen yksinedustajien ja Euroopan yhteisössä sijaitsevien erikoistuneiden vähittäismyyjien välillä noudatettavaan hyväksytyn jälleenmyyjän vakiosopimukseen eikä siihen liitettyihin yleisiin myyntiehtoihin.

Tämän päätöksen voimassaoloaika on 1.1.1992—31.5.1997."

Asian käsittelyn vaiheet ja asianosaisten sekä väliintulijoiden vaatimukset

26 Kantaja pani asian vireille ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen kirjaamoon 21.10.1992 toimittamallaan kanteella. Givenchy, Comité de liaison des syndicats européens de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques (jäljempänä Colipa), Fédération des industries de la parfumerie (jäljempänä FIP) ja Fédération européenne des parfumeurs détaillants (jäljempänä FEPD) hyväksyttiin väliintulijoiksi tukemaan vastaajan vaatimuksia 31.3.1993 annetulla määräyksellä.

27 Ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin päätti esittelevän tuomarin kertomuksen perusteella aloittaa suullisen käsittelyn ilman edeltäviä asian selvittämistoimia. Tuomioistuin kehotti kuitenkin työjärjestyksen 64 artiklan mukaisena prosessinjohtotoimena vastaajaa, Givenchyä ja FEPD:tä vastaamaan kirjallisesti tiettyihin kysymyksiin ja esittämään tiettyjä asiakirjoja ennen istuntoa. Nämä toimittivat vastauksensa 16.—24.1.1996.

28 Asianosaisten ja väliintulijoiden lausumat ja vastaukset ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen esittämiin kysymyksiin kuultiin 28.2. ja 29.2.1996 pidetyssä istunnossa.

29 Kantaja vaatii, että ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin

— kumoaa riidanalaisen päätöksen kokonaisuudessaan,

— velvoittaa komission korvaamaan kaikki tässä oikeusasteessa aiheutuneet oikeudenkäyntikulut.

30 Vastaaja vaatii, että ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin

— hylkää kanteen,

— velvoittaa kantajan korvaamaan tässä oikeusasteessa aiheutuneet oikeudenkäyntikulut.

31 Väliintulijana oikeudenkäyntiin osallistuva Givenchy vaatii, että ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin

— jättää kanteen tutkimatta,

— toissijaisesti hylkää kanteen perusteettomana,

— velvoittaa kantajan korvaamaan oikeudenkäyntikulut, Givenchyn väliintulosta aiheutuneet oikeudenkäyntikulut mukaan lukien.

32 Väliintulijana oikeudenkäyntiin osallistuva FIP vaatii, että ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin

— ratkaisee kanteen tutkittavaksi ottamista koskevan kysymyksen sovellettavien oikeussääntöjen mukaan,

— hylkää kanteen perusteettomana,

— velvoittaa kantajan korvaamaan oikeudenkäyntikulut, FIP:n väliintulosta aiheutuneet oikeudenkäyntikulut mukaan lukien.

33 Väliintulijana oikeudenkäyntiin osallistuva Colipa vaatii, että ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin

— hylkää kanteen,

— velvoittaa kantajan korvaamaan oikeudenkäyntikulut, Colipan väliintulosta aiheutuneet oikeudenkäyntikulut mukaan lukien.

34 Väliintulijana oikeudenkäyntiin osallistuva FEPD vaatii, että ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin

— hylkää kanteen,

— velvoittaa kantajan korvaamaan oikeudenkäyntikulut, FEPD:n väliintulosta aiheutuneet oikeudenkäyntikulut mukaan lukien.

35 Väliintulokirjelmien johdosta esittämissään huomautuksissa kantaja vaatii, että ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin

— ottaa kanteen tutkittavaksi,

— velvoittaa väliintulijat vastaamaan oikeudenkäyntikuluistaan.

Tutkittavaksi ottaminen

Tiivistelmä asianosaisten ja väliintulijoiden väitteistä ja niiden perusteluista

36 Givenchy väittää, että kanne on jätettävä tutkimatta, koska riidanalainen päätös ei koske Galecia suoraan eikä erikseen ETY:n perustamissopimuksen 173 artiklan toisessa kohdassa (josta on tullut EY:n perustamissopimuksen, jäljempänä perustamissopimus, 173 artiklan neljäs kohta) tarkoitetulla tavalla eikä sillä ole minkäänlaista oikeussuojaintressiä.

37 Givenchyn mukaan Galec on ainoastaan väliporras sen jäsenten eli Leclercin ostoskeskusten ja niiden tavarantoimittajien välissä, eikä se koskaan osta kyseisiä tuotteita ja myy niitä edelleen lopullisille asiakkaille. Galecilla ei myöskään ole minkäänlaista valtuutusta edustaa Leclercin ostoskeskuksia, joilla yksin on asiavaltuus vaatia riidanalaisen päätöksen kumoamista. Tästä syystä riidanalainen päätös ei koske Galecia suoraan, eikä siitä aiheudu tälle minkäänlaista erityistä vahinkoa (ks. asia 25/62, Plaumann v. komissio, tuomio 15.7.1963, Kok. 1963, s. 197). Givenchyn mielestä Galecilla ei myöskään ole omaa oikeussuojaintressiä muuta kuin pelkkänä väliportaana, eikä sillä siten ole minkäänlaista tosiasiallista intressiä riidanalaisen päätöksen kumoamiseen (ks. asia T-138/89, NBV ja NVB v. komissio, tuomio 17.9.1992, Kok. 1992, s. II-2181). Asiassa 135/81, Groupement des agences de voyages vastaan komissio 28.10.1982 annettuun tuomioon (Kok. 1982, s. 3799, 7 kohta) viitaten Givenchy vetoaa myös ranskalaiseen *nul ne plaide par procureur* -periaatteeseen.

38 Kantaja korostaa, että se on hallinnollisessa menettelyssä jättänyt asetuksen N:o 17 19 artiklan 3 kohdan mukaisesti huomautuksensa, joilla on vastaava tarkoitus kuin valituksella, ja että komissio on riidanalaisen päätöksen I.D kohdassa ja II.B.5 kohdan lopussa viitannut näihin huomautuksiin. Näin ollen sen kanne on otettava tutkittavaksi (ks. asia 75/84, Metro v. komissio, tuomio 22.10.1986, Kok. 1986, s. 3021, 20—23 kohta; jäljempänä asia Metro II).

39 Lisäksi taloudellisen ryhmittymän keskusliikkeenä Galec toimii suoraan hajuvesien ja kosmetiikan markkinoilla, koska se valitsee valmistajat ja neuvottelee tuotevalikoimaa ja hintoja koskevat ehdot, rahoitusehdot sekä toimitus- ja hankintaehdot. Galec toteaa lisäksi, että ilman riidanalaista päätöstä se olisi normaalisti voinut tavalla tai toisella hankkia Givenchyn tuotteita, mutta päätöksen takia sillä ei enää ole minkäänlaista mahdollisuutta päästä normaalilla tavalla näille markkinoille.

40 Vastaaja ei ole vastustanut kanteen tutkittavaksi ottamista.

Yhteisöjen ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen arviointi asiasta

41 Vastaaja ei ole vaatinut kanteen tutkimatta jättämistä. Näin ollen Givenchyllä ei ole oikeutta tehdä prosessiväitettä ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimessa, eikä tuomioistuimella ole velvollisuutta tutkia Givenchyn tältä osin esittämiä perusteita (asia C-313/90, CIRFS ym. v. komissio, tuomio 24.3.1993, Kok. 1993, s. I-1125, 20—22 kohta).

42 Yhteisöjen ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen työjärjestyksen 113 artiklan mukaan kanteen tutkittavaksi ottamisen edellytykset voidaan kuitenkin tutkia viran puolesta (ks. em. asia CIRFS ym. v. komissio, tuomion 23 kohta).

43 Perustamissopimuksen 173 artiklan mukaan luonnollinen henkilö tai oikeushenkilö voi nostaa kanteen toiselle henkilölle osoitetusta päätöksestä ainoastaan, jos päätös koskee ensin mainittua henkilöä suoraan ja erikseen. Koska riidanalainen päätös on osoitettu Givenchylle, on tutkittava, täyttyvätkö nämä kaksi edellytystä Galecin osalta.

44 Sen osalta, koskeeko riidanalainen päätös Galecia "erikseen", päätös voi vakiintuneen oikeuskäytännön mukaan koskea erikseen muita kuin niitä, joille se on osoitettu ainoastaan, jos se vaikuttaa näiden asemaan tiettyjen niille tunnusomaisten erityispiirteiden tai sellaisen tosiasiallisen tilanteen takia, jonka perusteella nämä erottuvat kaikista muista henkilöistä ja jonka perusteella ne voidaan siten yksilöidä samalla tavalla kuin se, jolle päätös on osoitettu (ks. em. asia Plaumann v. komissio, s. 223, sekä yhdistetyt asiat T-447/93, T-448/93 ja T-449/93, AITEC ym. v. komissio, tuomio 6.7.1995, Kok. 1995, s. II-1971, 34 kohta).

45 Ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo tältä osin, että Galec on 11.7.1972 annetun Ranskan lain nro 72-652 mukaan perustettu osuuskunta, jonka pääoma on edeltä käsin määräämätön ja johon kuuluu É. Leclercin nimellä toimivia vähittäismyyjiä. Kyseisen lain 1 pykälässä säädetään, että osuuskunnan tarkoituksena on parantaa sen jäsenten elinkeinonharjoittamisedellytyksiä jäsenten välisellä yhteistyöllä. Tätä tarkoitusta varten osuuskunnat voivat toimittaa jäsenilleen kaikki näiden elinkeinon harjoittamiseksi tarvittavat tuotteet, tavarat tai palvelut sekä laitteet ja tarvikkeet tai osan näistä. Galecin sääntöjen 2 kohdan 2 alakohdassa täsmennetään nimenomaan, että sen jäsenilleen tarjoamien palvelujen luonnetta tai määrää ei ole rajoitettu, joten nämä palvelut voivat koskea kaikenlaisia liiketoimia ja kaikenlaista toimintaa, jotka jollain tavalla liittyvät sen jäsenten elinkeinoon. Galecin sääntöjen 30 A kohdan mukaan se toimii ainoastaan jäsentensä lukuun, jotta nämä voivat alentaa sisäänostohintojaan ja niiden omille jäsenille ja/tai kuluttajille tapahtuvassa myynnissä noudatettavia hintoja. Osuuskunta voi myös ostaa tuotteita omissa nimissään jäsentensä lukuun.

46 Galecin ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen istunnossa esittämien väitteiden mukaan, joita ei ole kiistetty, Galec oli pyytänyt useita hajuvesien valmistajia, Givenchy mukaan lukien, hyväksymään ainakin joitakin Galecin jäsenistä jälleenmyyjinä jakeluverkostoonsa, ennen kuin komissio teki riidanalaisen päätöksen. Tämän jälkeen yksi Galecin jäsenistä, Rocadis-niminen yhtiö, esitti 7.2.1991 päivätyllä kirjeellään kokeilumielessä pyynnön Poitiersissa sijaitsevan Leclercin ostoskeskuksen hyväksymiseksi Givenchyn jakeluverkostoon.

47 Givenchy hylkäsi tämän pyynnön 29.4.1991 päivätyllä kirjeellään sillä perusteella, etteivät valintaperusteet täyttyneet, ja erityisesti sillä perusteella, että Leclercin nimi ei ilmentänyt Givenchyn tuotemerkin arvostusta ja mainetta. Tällöin käytetty arviointilomake oli olennaisilta osiltaan sama kuin Givenchyn nykyisin käyttämä lomake.

48 Samoin on selvää, että useat muut Leclercin ostoskeskukset olivat ilmaisseet halukkuutensa myydä Givenchyn tuotteita, kuten Galecin ja Givenchyn oikeudenkäyntikirjelmissään mainitsemat lukuisat kansalliseen oikeuteen perustuvat oikeudenkäynnit osoittavat.

49 Lisäksi Galec osallistui komissiossa käytyyn hallinnolliseen menettelyyn esittämällä yksityiskohtaisia huomautuksia asetuksen N:o 17 19 artiklan 3 kohdassa tarkoitetun tiedonannon julkaisemisen jälkeen (ks. edellä 6 kohta). Näissä huomautuksissaan Galec väitti muun muassa, että komission aikoman päätöksen seurauksena olisi se, etteivät Galecin jäsenet voisi myydä Givenchyn tuotteita, ja se kehotti komissiota tarkastamaan paikan päällä, minkälaiset edellytykset ylellisyystuotteiden jakelulle oli niissä Leclercin ostoskeskusten liikkeissä, jotka halusivat päästä ylellisyyshajuvesien jakeluverkostoihin.

50 Komissio totesi 12.12.1991 päivätyssä kirjeessään, että se aikoi tutkia tarkasti Galecin huomautukset. Tämän tuomioistuimen istunnossa komissio on väittänyt ottaneensa nämä huomautukset huomioon riidanalaista päätöstä tehdessään. On kui-

tenkin selvää, että riidanalaisessa päätöksessä hyväksytään olennaisilta osiltaan ne Givenchyn valikoivan jakelujärjestelmän erityispiirteet, jotka Galec oli hallinnollisessa menettelyssä riitauttanut.

51 Näin ollen ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo, että tämän tapauksen tosiseikat eivät olennaisesti poikkea asiassa Metro II annetun tuomion perustana olleista tosiseikoista (tuomion 21—23 kohta); tässä tuomiossa yhteisöjen tuomioistuin katsoi, että komission päätös koski suoraan ja erikseen yritystä, jonka pyyntö päästä erään jakeluverkoston hyväksytyksi vähittäismyyjäksi oli hylätty ja joka oli esittänyt huomautuksena hallinnollisessa menettelyssä asetuksen N:o 17 19 artiklan 3 kohdan mukaisesti, kun komission päätöksessä oli hyväksytty ne valintaperusteet, jotka kyseinen yritys oli riitauttanut hallinnollisessa menettelyssä.

52 Lisäksi on todettava, että riidanalaisella päätöksellä loukataan myös Galecin omia etuja, koska tämän sääntömääräinen tarkoitus on nimenomaan Leclercin ostoskeskusten hankintasopimuksista neuvotteleminen. Siten tämä päätös koskee Galecia myös erikseen näiden hankintasopimusten neuvottelijana (ks. analogisesti yhdistetyt asiat 67/85, 68/85 ja 70/85, Van der Kooy ym. v. komissio, tuomio 2.2.1988, Kok. 1988, s. 219, 20—25 kohta, sekä em. asia CIRFS ym. v. komissio, tuomion 30 kohta).

53 Lisäksi Galecin säännöistä ja erityisesti niiden 2 kohdasta ilmenee, että Galecilla oli implisiittinen valtuutus esittää hallinnollisessa menettelyssä oman kantansa lisäksi myös niiden jäsentensä kanta, jotka halusivat päästä Givenchyn jakeluverkostoon. Koska viimeksi mainitut ovat Givenchyn hyväksyttyjen jälleenmyyjien potentiaalisia kilpailijoita, ne ovat itse asetuksen N:o 17 19 artiklan 3 kohdassa tarkoitettuja "ulkopuolisia henkilöitä, joita asia koskee". Tästä syystä riidanalainen päätös

koskee Galecia myös erikseen, koska tämä on osallistunut hallinnolliseen menettelyyn jäsentensä edustajana (ks. analogisesti em. asia AITEC ym. v. komissio, tuomion 60—62 kohta).

54 Sen osalta, koskeeko riidanalainen päätös Galecia suoraan, riittää kun todetaan, että päätöksen seurauksena kaikki Givenchyn jakeluverkoston vaikutukset jäivät ennalleen, ja näin ollen Givenchy voi soveltaa suoraan Galeciin ja sen jäseniin niitä valintaperusteita, joiden laillisuuden Galec oli riitauttanut hallinnollisessa menettelyssä.

55 Lisäksi vaikkei Galec itse pyrikään Givenchyn hyväksytyksi jälleenmyyjäksi, sen on Givenchy-merkkisiä tuotteita ostaessaan täytettävä ne valintaperusteet, joiden laillisuus on riidanalaisessa päätöksessä vahvistettu. Galecilla on siten tosiasiallinen intressi riitauttaa päätöksen pätevyys.

56 Edellä esitetyn perusteella kanne on otettava tutkittavaksi.

Pääasia

57 Galecin pääasiallisen väitteen mukaan riidanalaisessa päätöksessä hyväksyttyjen valintaperusteiden yhteisvaikutuksena on se, että tietyt É. Leclercin nimeä käyttävät suuret valintamyymälät jäävät automaattisesti Givenchyn jakeluverkoston ulkopuolelle, vaikka ne pystyisivät myymään ylellisyyshajuvesiä asianmukaisissa ja tuotteiden tuotekuvaa korostavissa olosuhteissa. Tämän pääasiallisen väitteen yhteydessä Galec vetoaa kanteessaan kolmenlaisiin oikeudellisiin perusteisiin, jotka koskevat puutteellisia perusteluja, tosiseikkoja koskevia virheitä ja oikeudellisia virheitä. Nämä perusteet ovat päällekkäisiä ja sisältävät seuraavat neljä pääasiallista väittämää: a) riidanalainen päätös on puutteellisesti perusteltu ja/tai se perustuu

ilmeisen virheellisiin tosiseikkoihin siltä osin kuin siinä on pidetty suurten ja keskisuurten valintamyymälöiden tai tavaratalojen (jäljempänä suurmyymälät) käyttämiä tuotekuvan korostusmenetelmiä soveltumattomina ylellisyyshajuvesien myyntiin; b) riidanalainen päätös on puutteellisesti perusteltu, ja/tai se perustuu ilmeisen virheellisiin tosiseikkoihin kuluttajien tarpeiden ja odotusten osalta; c) riidanalainen päätös sisältää oikeudellisia virheitä, ja/tai se on puutteellisesti perusteltu siltä osin kuin komissio on katsonut, ettei perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohtaa sovelleta päätöksen II.A.5 kohdassa selostettuihin valintaperusteisiin; ja d) riidanalainen päätös sisältää oikeudellisia virheitä, ja/tai se perustuu ilmeisen virheellisiin tosiseikkoihin, ja/tai se on puutteellisesti perusteltu perustamissopimuksen 85 artiklan 3 kohdan soveltamisen osalta.

58 Ensiksi on tutkittava riidanalaisen päätöksen pätevyys perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan soveltamisen osalta kokoamalla kaikkien asian käsittelyyn osallistuneiden osapuolten perusteet ja väitteet, ja toiseksi on tutkittava päätöksen pätevyys perustamissopimuksen 85 artiklan 3 kohdan soveltamisen osalta.

I — *Riidanalaisen päätöksen pätevyys perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan soveltamisen osalta*

Tiivistelmä asianosaisten ja väliintulijoiden väitteistä ja niiden perusteluista

Galecin väitteet

59 Aluksi Galec toteaa osallistuvansa useiden ylellisyystuotteiden (hifilaitteet, korkealaatuiset viinit, korut, kellot, valokuvakamerat, korkealaatuiset tekstiilit jne.) jakeluun É. Leclercin nimeä käyttävien jäsentensä kautta täysin asianmukaisissa olosuhteissa ja myöntää, että ns. ylellisyystuotteiden selektiivisyyteen perustuva jakelujärjestelmä on välttämätön ylellisyystuotteiden arvostuksen säilyttämiseksi ja kuluttajien odotusten tyydyttämiseksi. Samoin se myöntää, että kaikki É. Leclercin nimeä käyttävät liikkeet eivät sovellu tällaiseen myyntiin. Kuitenkin tietyt tätä nimeä käyttävät suuret valintamyymälät tai supermarketit käyttävät jo ylellisyystuotteiden selektiivisyyteen perustuvia erityisiä menetelmiä, joita ovat esimerkiksi

erityisen paikan varaaminen liikkeessä tähän tarkoitukseen tai erikoisosaston sijoittaminen myymälän sisälle käyttäen tarvittaessa alanimeä (esimerkiksi Éole). Tällaiset liikkeet soveltuvat ylellisyyskosmetiikan myyntiin tai ne voidaan muuttaa tähän tarkoitukseen soveltuviksi, kuten kanteen liitteenä olevat joissakin Leclercin ostoskeskuksissa sijaitsevista kauneuden- ja terveydenhoito-osastoista otetut valokuvat osoittavat.

60 Galecin mukaan suurmyymälät jäisivät kuitenkin väistämättä Givenchyn jakeluverkoston ulkopuolelle riidanalaisessa päätöksessä hyväksyttyjen valintaperusteiden yhteisvaikutuksen vuoksi, varsinkin siltä osin kuin nämä perusteet koskevat maantieteellistä lähiympäristöä, myyntipisteen lähistöllä sijaitsevien liikkeiden ulkoisia ominaisuuksia, myyntipisteen tiloja, sellaisten muiden myytävien tuotteiden läheisyyttä koskevaa kieltoa, jotka saattaisivat heikentää Givenchyn tuotekuvaa, julkisivua, vaatimusta yhdestä tai useammasta näyteikkunasta liikkeen julkisivulla, näyteikkunoiden somistamista ja korostamista siten, että ne soveltuvat yhteen ylellisyystuotteiden myynnissä noudatettujen tapojen kanssa, ja liikkeen nimeä, joka ei saa antaa yleisölle käsitystä somistuksen tai palvelujen rajoittamisesta (edellä 12 ja 13 kohdassa toistetut vakiosopimuksen II.4, II.6 ja II.8 kohdat). Nimittäin ainoastaan perinteiset jakelumuodot, kuten keskikaupungilla sijaitsevat vähittäismyymälät, keskikaupungin tavaratalot ja ns. kauppiastavaratalot voivat täyttää edellä mainitut valintaperusteet.

61 Erityisesti kantaja ihmettelee sitä, että komissio on voinut hyväksyä niinkin karsivan valintaperusteen kuin liikkeen nimeä koskevan perusteen, sillä tämä on täysin subjektiivinen peruste ja sillä suljettaisiin pois kaikki sellaiset valtakunnalliset ja yhteisön laajuiset suurmyymäläketjut, joiden historiallinen lähtökohta perustuu alhaisiin hintoihin (ns. discount-käsite) sekä somistuksen ja palvelujen rajoittamiseen; siitäkin huolimatta että tämä toimintamalli on kehittynyt suuresti viimeisen kahden vuosikymmenen aikana, eivätkä kuluttajat enää liitä suurmyymälöiden nimiin heikkoa tuotekuvaa.

62 Riidanalaisen päätöksen perustelujen osalta kantaja katsoo, että nyt käsiteltävänä olevan kaltainen periaatepäätös olisi pitänyt perustella erityisen tarkasti. Komissio ei kuitenkaan kantajan mielestä ole riittävästi perustellut toteamustaan siitä, että

riidanalaisessa päätöksessä selostetut valintaperusteet kuuluvat olennaisena osana ylellisyystuotteiden selektiivisyyteen. Galecin hallinnollisessa menettelyssä esittämistä huomautuksista huolimatta riidanalaisessa päätöksessä ei ole minkäänlaisia perusteluja, jotka koskisivat sitä, kykenevätkö suurmyymälät korostamaan ylellisyyshajuvesien tuotekuvaa. Suurmyymälöissä käytetyt markkinointimenetelmät (ks. edellä 59 kohta) ovat nimittäin huomattavasti muuttuneet viime vuosikymmenen aikana, ja niissä on siten onnistuttu suojaamaan huipputekniikan tuotteiden tai ylellisyystuotteiden tuotemerkkeihin liitettyä tuotekuvaa ja jopa parantamaan sitä.

63 Komissio on kuitenkin kantajan mukaan jättänyt valmistajien tehtäväksi arvioida kuluttajien käsitystä liikkeiden nimestä, muiden tuotteiden muodostamaa tuoteympäristöä tai ylellisyystuotteiden myynnissä tavanomaisesti noudatettavia tapoja; tämä antaa kantajan mielestä valmistajalle liikaa yksipuolista sopimusehtoa muistuttavaa vapautta, jonka välttämättömyyttä vastaaja ei ole millään tavalla perustellut. Hajuvesien valmistajat estävät käytännössä näiden tuotteiden myynnin suurmyymälöissä sen vuoksi, että ne katsovat virheellisesti kaikkien muiden tuotteiden läheisyyden ylellisyystuotteiden ympärillä heikentävän niiden tuotekuvaa (ks. esim. Ranskan Cour de cassationin asiassa Sodigar v. Dior 19.5.1992 antama tuomio, kanteen liite nro 6). Osoituksena Givenchyn mielivaltaisuudesta ja subjektiivisuudesta sekä kantajan automaattisesta poissulkemisesta on 29.4.1991 päivättyyn Givenchyn kirjeeseen sisältyvä toteamus, joka koskee Rocadis-nimisen yhtiön esittämää pyyntöä Leclercin Poitiersissa sijaitsevan ostoskeskuksen hyväksymiseksi Givenchyn jakeluverkostoon ja jossa todetaan, että "on ehdottomasti erotettava toisistaan ne perinteiset kemikaliot, jotka täyttävät kaikki laadulliset valintaperusteemme ja jotka on sijoitettu supermarkettien kauppagallerioihin, ja sellaiset kemikaliotuotteiden myyntiin tarkoitetut myyntialueet, jotka on sijoitettu supermarkettien sisälle ja joissa tehdyt ostokset maksetaan supermarketin kassalle."

64 Komissio ei kantajan mukaan ole myöskään millään tavalla perustellut toteamustaan siitä, että ylellisyystuotteiden kuluttajat etsivät ylellisyyttä ainoastaan perinteisistä liikkeistä. Komission kanta, jonka mukaan kuluttajan valintaa ohjaava olennainen vaikutin on tuotteiden ensiluokkaisuus (riidanalaisen päätöksen II.A.5 kohdan neljäs alakohta ja II.B.3 kohdan toinen alakohta) on käytännöstä

vieraantunut viranomaisen toteamus. Koska komissio ei ole esittänyt minkäänlaista selvitystä, mielipidetiedustelua tai tilastoa, se ei näin ollen ole antanut ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimelle mahdollisuutta tutkia sitä, onko tämä kuvaus keskivertokuluttajasta oikea. Todellisuudessa kuluttajat odottavat monipuolista ylellisyystuotteiden tarjontaa ja vastaavat siihen positiivisesti silloin kun sitä on heidän ulottuvillaan. Kantajan mielestä komission käsitys kuluttajien vaikuttimista on vanhentunut, eikä komissio ole esittänyt minkäänlaista näyttöä sen tueksi.

65 Riidanalaiseen päätökseen liittyvien tosiseikkoja koskevien virheiden osalta kantaja väittää, että edellä esitetyistä syistä komissio ei ole ottanut huomioon suurmyymälöiden kykyä myydä ylellisyyshajuvesiä tyydyttävissä olosuhteissa. Komissio on myös selvästi erehtynyt asiakaskunnan vaikuttimien suhteen, kun se on riidanalaisen päätöksen II.B.3 kohdan toisessa alakohdassa todennut, että "ilmoitetun jakelujärjestelmän avulla voidaan säilyttää sopimuksen kohteena olevien tuotteiden ensiluokkaisuus, joka on kuluttajavalintoja ohjaava olennainen vaikutin".

66 Kantajan mukaan todellisuudessa on niin, että jos suurmyymälä pääsee myymään ylellisyyshajuvesiä, kuluttajilta tuleva spontaani kysyntä on runsasta heidän etsiessään ylellisyyttä ja unelmia haluamatta välttämättä maksaa suljetussa jakeluverkostossa pyydettyjä hintoja. Kantaja väittää erityisesti, että on olemassa ryhmä kuluttajia, jotka ovat usein suhteellisen nuoria, varakkaita ja kaupunkilaistuneita ja jotka harrastavat uutuuksia ja merkkituotteita ja tekevät ostoksensa — kaikki ylellisyystuotteet mukaan lukien — mieluiten suurmyymälöissä, mutta komissio on kieltänyt tämän kuluttajaryhmän olemassaolon.

67 Kantajan mielestä on siten virheellistä olettaa, että kuluttajalla olisi aina sama ja tuotekuvaa heikentävä käsitys suurmyymälöistä tai että suurmyymälöiden kautta tapahtuva jakelu muuttaisi kaikki ylellisyystuotteet tavanomaisiksi tuotteiksi. Etenkään liikkeen nimen yleiseen arvostukseen perustuva valintaperuste ei sen mielestä ole asianmukainen, koska samaa liikkeen nimeä käyttävässä myymälässä

saattaa olla erikoisosastoja, kuten tiettyjen Leclercin ostoskeskusten korumyymälät. Samoin kuluttaja saattaa löytää samalla liikkeen nimellä varustettuna monenlaisia liikkeitä tai palveluja, joten tässä tapauksessa hän ei muodostaisi käsitystään tuotteista Leclercin ostoskeskusten nimen perusteella.

68 Kantajan mukaan edellä esitetystä seuraa, että komissio on rikkonut perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohtaa katsoessaan, etteivät riidanalaisen päätöksen II.A.5 kohdassa selostetut valintaperusteet kuulu kyseisessä artiklassa määrätyn kiellon soveltamisalaan. Kyseiset valintaperusteet eivät ole varsinkaan objektiivisia eivätkä yhdenmukaisia, ja ne ylittävät sen, mikä on tarpeen tavoiteltujen päämäärien saavuttamiseksi. Lisäksi komissio on syrjinyt suurmyymälöissä käytettäviä tuotekuvan korostuskeinoja.

69 Lisäksi kantaja väittää, että näiden valintaperusteiden soveltamisesta johtuvaa kilpailunrajoitusta vakavoittaa Givenchyn jakeluverkostoa vastaavien verkostojen yhteisvaikutus. Komissio on siten kantajan mielestä tehnyt ilmeisen oikeudellisen virheen todetessaan, että se, että kaikki yhteisössä sijaitsevat ylellisyystuotteiden valmistajat käyttävät samanaikaisesti rinnakkain ja päällekkäin tuotteiden ylellisyyteen perustuvaa poissulkevaa jakelujärjestelmää, ei rajoita kilpailua 85 artiklan 1 kohdassa tarkoitetulla tavalla.

70 Kantaja väittää, että riidanalaisella päätöksellä jäädytetään niiden jälleenmyyjien lukumäärä, jotka toimivat ylellisyyshajuvesien markkinoilla, jotka ovat relevantit markkinat päätöksen I.B kohdassa mainitun professori Weberin selvityksen mukaan, ja näin ollen päätöksellä hyväksytään kilpailua rajoittava numerus clausus -periaatteeseen perustuva järjestelmä, jonka olemassaolo on todettu mainitussa selvityksessä. Muille kuin riidanalaisessa päätöksessä määritellylle jakelumuodolle ei myöskään kantajan mukaan jää lainkaan tilaa, ja markkinat ovat niin joustamattomat ja rakenteelliset, ettei niillä ole tehokasta kilpailua, joten olisi sovellettava perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohtaa (asia Metro II, tuomion 40—42 kohta). Tältä osin komissio on kantajan mielestä virheellisesti sekoittanut toisiinsa kahdet erilliset markkinat toteamalla riidanalaisen päätöksen I.B kohdan kolmannessa alakohdassa, että valikoivan jakelun kautta myytyjen tuotteiden osuus kosmeettisten tuotteiden kokonaismyynnistä oli 24—36 prosenttia.

Komission väitteet

71 Komissio katsoo, ettei se ole automaattisesti sulkenut pois mitään uudenaikaista jakelumuotoa. Se ei ole ottanut kantaa siihen, voivatko jotkut Leclercin ostoskeskukset täyttää Givenchyn komissiolle ilmoittamat valintaperusteet, vaan se on yksinkertaisesti todennut, että kyseiset perusteet olivat välttämättömiä tuotteiden laadun säilyttämiseksi ja niiden asianmukaisen käytön varmistamiseksi tai että ne olivat asianmukaisessa suhteessa näiden tuotteiden jakelun asettamiin vaatimuksiin (asia 243/83, Binon, tuomio 3.7.1985, Kok. 1985, s. 2015, 31 kohta). Vastaaja täsmentää, että se on tutkinut kyseisen alan kilpailutilanteen uudelleen vuodesta 1988 alkaen, minkä perusteella se on esittänyt vastalauseensa useiden sopimuslausekkeiden osalta puhtaasti määrällisten valintaperusteiden estämiseksi. Komissio ei siten ole jäädyttänyt ylellisyyshajuvesien jälleenmyyjien lukumäärää eikä vahvistanut numerus clausus -periaatteeseen perustuvaa järjestelmää, toisin kuin Galec väittää.

72 Komissio on myös riidanalaisen päätöksen II.A.5 kohdan kuudennessa alakohdassa ja II.B.5 kohdan neljännessä alakohdassa katsonut, ettei Givenchyn valintaperusteilla sellaisenaan suljeta pois tiettyjä uudenaikaisia jakelumuotoja kuten tavarataloja, vaikka näiden perusteiden täyttäminen edellyttääkin niiden erityisten markkinointimenetelmien muuttamista. Komission asiamies on tämän tuomioistuimen istunnossa vahvistanut, ettei tällaisella valintaperusteella automaattisesti estetä ns. supermarket-tyyppisen jakelumuodon pääsyä ylellisyyskosmetiikan alalle ja että riidanalaisen päätöksen II.A.5 kohdan kuudennessa alakohdassa ja II.B.5 kohdan neljännessä alakohdassa käytetyn käsitteen "tavaratalot" on tulkittava tarkoittavan myös suuria valintamyymälöitä.

73 Niiden valintaperusteiden osalta, joiden Galec väittää estävän sen pääsyn Givenchyn jakeluverkostoon, komissio katsoo, että vaatimus siitä, että näyteikkunoiden on aina sovelluttava yhteen tuotemerkin arvostuksen kanssa, tai myyntipisteessä harjoitettavan muun toiminnan huomioon ottamista koskeva peruste eivät välttä-

mättä sulje pois suuria ja keskisuuria myymälöitä. Sitä vastoin jos ongelmana olisi todellisuudessa ollut näiden valintaperusteiden syrjivä soveltaminen, tämä olisi komission mielestä luonnollisesti lainvastaista, mutta komissio ei voinut arvioida sitä tutkiessaan valintaperusteiden laillisuutta.

74 Joka tapauksessa komissio väittää edelleen, että liikkeen nimeä koskevan valintaperusteen tarve on ilmeinen, koska sen avulla verkoston ulkopuolelle voidaan jättää tietyt tuotekuvaa selvästi heikentävät yritykset. Galecin väitteiden mukaan on olemassa suuria ja keskisuuria myymälöitä, joiden nimiin on tarkoituksella haluttu liittää somistuksen ja palvelujen rajoittamiseen perustuva yrityskuva, joten tällä perusteella niiden pääsy kyseisten tuotteiden jakeluverkostoihin voidaan komission mielestä perustellusti estää. Sitä vastoin jälleenmyyjiä, joiden nimiä ei nykyisin enää yhdistetä somistuksen tai palvelujen rajoittamiseen, ei millään tavalla ole jätetty Givenchyn valikoivan jakeluverkoston ulkopuolelle. Lisäksi komissio on riidanalaisen päätöksen II.A.5 kohdan neljännessä alakohdassa täsmentänyt, että myyntipisteeseen tai sen nimeen ei kuitenkaan saa liittää heikkoa yrityskuvaa jälleenmyyjän tavanomaisen hintapolitiikan vuoksi.

75 Sen väitteen osalta, jonka mukaan komissio on jättänyt valmistajan tehtäväksi arvioida tiettyjä valintaperusteita, kuten liikkeen nimeä koskevaa perustetta jne., vastaaja väittää, ettei suurinta osaa laadullisista valintaperusteista voida määritellä tarkasti, vaan valmistajan on arvioitava niitä erikseen kussakin yksittäistapauksessa, ja sen on tässä arvioinnissaan kunnioitettava syrjintäkiellon periaatetta; tämän arvioinnin laillisuuden tutkiminen kuuluu toimivaltaisten tuomioistuinten toimivaltaan.

76 Vastaajan mukaan riidanalaisen päätöksen perustelut — etenkin sen II.A.5 kohdassa — ovat selkeät ja riittävät. Lisäksi edellä mainitussa asiassa L'Oréal annettu tuomio ja asiassa 99/79, Lancôme, 10.7.1980 annettu tuomio (Kok. 1980, s. 2511) sekä ETY:n perustamissopimuksen 85 artiklan soveltamisesta 16 päivänä joulukuuta 1985 tehty komission päätös 85/616/ETY (IV/30.665 — Villeroy et

Boch, EYVL L 376, s. 15) osoittavat, että näkemys, jonka mukaan jälleenmyyjän ammattipätevyyteen ja sen tiloihin liittyvät laadulliset valintaperusteet voivat olla perusteltuja tuotteen arvostetun tuotekuvan säilyttämiseksi, ei ollut uusi.

77 Kuluttajien asenteista komissio toteaa, että se on voinut käyttää hyväksi huomautuksia, jotka tietyt kuluttajajärjestöt ovat tehneet Yves Saint Laurentia koskevan päätöksentekomenettelyssä. Joka tapauksessa on ilmeistä, että ylellisyystuotteita ostavan kuluttajan olennainen vaikutin on varmuus siitä, ettei tuotteesta tule arkipäiväistä. Vaikka kuluttaja olisi alussa valmis ostamaan ylellisyystuotteen sellaisesta myyntipaikasta, joka ei ilmennä sen ylellisyyttä, tuotteen myynti tällaisessa paikassa heikentäisi vähitellen sen tuotekuvaa, joten se menettäisi ylellisyystuotteen maineensa ja lopulta kuluttaja lakkaisi ostamasta sitä.

78 Perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan osalta komissio katsoo, että riidanalaisen päätöksen II.A.5 kohdassa käsitellyt valintaperusteet ovat selvästi sellaisia objektiivisia laadullisia perusteita, jotka on määritelty asiassa Metro I annetussa tuomiossa, ja että nämä perusteet on vahvistettu siten, että ne koskevat samalla tavalla ja syrjimättä kaikkia jälleenmyyjiä, koska ne eivät ole yhdellekään jälleenmyyjälle sellaisenaan mahdottomia täyttää. Komissio on lisäksi täsmentänyt, että näitä perusteita on sovellettava syrjimättä, mikä ilmenee vasta käytännössä, eikä soveltamista voida arvioida tarkastelemalla perusteita sellaisenaan.

79 Kyseiset valintaperusteet eivät ylitä sitä, mikä on välttämätöntä tavoiteltujen päämäärien saavuttamiseksi. Komissio on nimittäin riidanalaisessa päätöksessään todennut, että ylellisyyshajuvesien ominaisuudet, eli korkea laatu, arvostus ja ensiluokkaisuus, liittyvät suoraan valmistajan kykyyn kehitellä ja säilyttää hyvämaineisen merkkituotteen tuotekuva korostamalla kunkin tuotteen tai tuotelinjan esteettisiä tai toiminnallisia erityispiirteitä. Tällä perusteella komissio teki päätelmän, että valintaperusteet, jotka koskevat myyntipisteen sijaintia, sen esteettisiä ja toiminnallisia ominaisuuksia sekä kieltoa myydä tuotteita, joiden läheisyys saattaa heikentää ylellisyystuotteen tuotekuvaa, ovat välttämättömiä Givenchyn hajuvesien arvostetun tuotekuvan säilyttämiseksi.

80 Jakeluverkostojen yhteisvaikutuksen osalta komissio katsoo, että relevantit markkinat ovat ylellisyyskosmetiikan markkinat mutta että se on kuitenkin ottanut asianmukaisesti huomioon muiden vastaavien rinnakkaisten jakeluverkostojen olemassaolon (riidanalaisen päätöksen II.A.8 kohta). Kantaja on vedonnut asiassa Metro II annetun tuomion 40 kohtaan, mutta kyseisen tuomion 41 ja 42 kohdan mukaan valikoivat jakelujärjestelmät lakkaavat olemasta perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan mukaisia ainoastaan silloin, kun ne täysin jäykistävät kyseiset markkinat, joilla ei siten enää ole kilpailua. Näin ei ole käsiteltävänä olevassa tapauksessa, jossa on yhä tehokasta kilpailua sekä ylellisyyskosmetiikan kilpailevien merkkien välillä että samanmerkkisten tuotteiden välillä, minkä vuoksi voidaan katsoa, että kyseessä olevan kaltaiset järjestelmät sopivat yhteen 85 artiklan 1 kohdan määräysten kanssa.

81 Lisäksi vaikka ylellisyyshajuvesien ja muiden hajuvesien, joita ei myydä valikoivissa jakelujärjestelmissä, välinen korvaavuus on varsin heikko, kuluttajalla, joka haluaa ostaa hajuvesiä maksamatta ylellisyyshajuveden hintaa, on mahdollisuus ostaa näitä muista jakeluverkostoista (ks. riidanalaisen päätöksen II.B.3 kohdan kolmas alakohta). Tällaisella mahdollisuudella on vielä enemmän merkitystä sen vuoksi, että ylellisyyskosmetiikan osuus kosmeettisten tuotteiden kokonaismarkkinoista on pieni vaihdellen 22,4 prosentista 36,2 prosenttiin jäsenvaltiosta riippuen (riidanalaisen päätöksen I.B kohdan kolmas alakohta).

Väliintulijoiden väitteet

82 Koska väliintulijat ovat runsaasti perustelleet samankaltaisia väitteitä kuin komissio, tässä on aiheellista toistaa ainoastaan seuraavat seikat.

83 Givenchy katsoo, että sen asettamat valintaperusteet ovat, kuten yhteisöjen tuomioistuimen oikeuskäytännössä on edellytetty, objektiivisia ja johdonmukaisia, eivätkä ne ole syrjiviä, ja että se on antanut kaikille taloudellisille toimijoille

mahdollisuuden riitauttaa sen arviointiperusteet ja saattaa ne toimivaltaisten tuomioistuinten käsiteltäviksi. Havainnollistaakseen väitettään Givenchy on liittänyt kirjelmäänsä asiakirjoja, jotka koskevat Rocadis-yhtiön Poitiersissa sijaitsevan Leclercin ostoskeskuksen hyväksymiseksi esittämän pyynnön hylkäämistä sillä perusteella, että tämä ei täyttänyt Givenchyn täysin laadullisina pitämiä valintaperusteita (ks. edellä 46 kohta). Viimeksi mainittu ei ole millään tavalla riitauttanut tämän hylkäämisen perusteita.

84 Givenchy korostaa myös, ettei sillä ole ennakkoasenteita mitään sellaista taloudellista toimijaa vastaan, joka voi täyttää riidanalaisessa päätöksessä objektiivisesti vahvistetut laadulliset valintaperusteet, ja näin ollen on otettava huomioon kaikki jakelumuodot, esimerkiksi erikoistuneet vähittäismyyjät, kauppiastavaratalot, tavaratalot tai muut liikkeet, jotka pystyvät täyttämään kyseiset laadulliset valintaperusteet. Galecin perustelut siitä, että riidanalaisessa päätöksessä olisi hyväksytty jakelujärjestelmä, joka on varattu ainoastaan erikoistuneille vähittäismyyjille, ei siten ole perusteltu.

85 Givenchyn mukaan sen tuotemerkillä varustettujen tuotteiden tuotekuva, arvostus ja maine riippuvat suoraan niiden laadusta ja kuluttajien niistä muodostamasta käsityksestä, mutta myös markkinointijärjestelmästä, koska ylellisyyskosmetiikkaan kuuluvat tuotteet, joilla on niille tunnusomaiset erityispiirteensä ja jotka ovat syntyneet edistyneen teknisen tutkimuksen tuloksena, erottuvat sellaisinaan vastaikään markkinoille tuoduista tuotteista. Ilman valikoivaa jakelua ylellisyyskosmetiikan taustalla oleva perimmäinen ajatus nimittäin katoaisi. Jos Givenchyn ylellisyyskosmetiikkaan liitetyn tuotekuvan säilyttäminen vaarantuu, tämä johtaa väistämättä yrityksen tuhoon lähitulevaisuudessa.

86 Kuluttajan intressi koskee olennaisesti sitä, että hän voi ostaa arvostettuja hajuvesiä, jotka poikkeavat tavanomaisista kulutushyödykkeistä. Kuluttajien intressin vuoksi on pidettävä yllä jakelumuotoa, jolla voidaan taata, että tuotteen tuotekuva vastaa kuluttajan erityisiä toiveita. Lisäksi kemikaliotuotteen ostaminen edellyttää,

että kuluttaja voi aina saada asianmukaista neuvontaa sekä hajuvesistä että kosmeettisista tuotteista. Tältä osin on tunnettua, että ylellisyyshajuvedet, kuten kaikki kosmeettiset tuotteet, sisältävät ainesosia, joiden vaikutukset eivät aina ole samat eri kuluttajille.

87 Mikään kyseisistä säännöksistä ei aiheuta rajoitusta, joka ei olisi välttämätön ylellisyyshajuvesien myynnissä. Tämän tuomioistuimen istunnossa Givenchy on erityisesti lisännyt, että myyntipisteen maantieteellistä sijaintia koskevien valintaperusteiden (ks. edellä 12 kohta) tarkoituksena on muun muassa estää sellaisten myyntipisteiden pääsy verkostoon, jotka sijaitsevat tuotekuvan säilyttämisen kannalta täysin soveltumattomilla alueilla, esimerkiksi teollisuusalueilla, ja ettei sillä muutoin ole ennakkoasenteita myyntipisteen sijainnin osalta.

88 Givenchyn valikoivalla jakelujärjestelmällä ei poisteta kilpailua merkittävältä osalta kysymyksessä olevia tuotteita, koska vakiosopimuksella rohkaistaan Givenchyn tuotemerkin sisäistä kilpailua ja koska hyväksytty jälleenmyyjä säilyttää vapautensa myydä muita ylellisyyshajuvesiä, kunhan se täyttää vaaditut laadulliset perusteet. Tässä ei myöskään ole kysymys monopolista, koska kuluttajan ei tarvitse hankkia ylellisyyshajuvettä, vaan hän voi hankkia muista jakelukanavista sellaisia hajuvesiä, joilla ei ole merkkituotteen tuotekuvaa tai johon ei liity erityistä teknisyyttä.

89 Lisäksi kansallisessa oikeuskäytännössä on useita kertoja tuomittu merkkituotteiden perusteeton kaupallinen hyväksikäyttö ja erityisesti tätä ilmentävä ns. houkutusmerkkien käyttö, joka tarkoittaa sitä, että tiettyä merkkituotetta myydään ai-

noastaan myyjän yrityskuvan parantamiseksi ja kuluttajan houkuttelemiseksi ostamaan muita tuotteita, joilla ei ole mitään yhteyttä merkkituotteeseen. Riidanalaisen päätöksen kumoaminen antaisi Galecille mahdollisuuden tällaiseen myyntiin, joka suoraan tuhoaisi Givenchyn arvostetun tuotekuvan.

90 Komissio on nimenomaan todennut liikkeen nimen osalta, ettei missään tapauksessa ollut kysymys liikkeen nimen pitämisestä tuotekuvaa heikentävänä yksinomaan tietynlaiseen hintapolitiikkaan liittyvillä verukkeilla. Tietyiltä uudenaikaisilta jakelumuodoilta, jotka noudattavat alhaisempaa hinnoittelua kuin ns. perinteiset jakelumuodot, edellytetään yksinkertaisesti sitä, että ne huolehtivat somistuksesta ja palveluista, jotka täyttävät hyväksytyt laadulliset perusteet, jotta liikkeen nimeen ei yhdistettäisi somistuksen tai palvelujen puutteellisuutta. On Galecin, joka on itse myöntänyt liikkeen nimeä koskevan ongelman ottamalla käyttöön alanimen Éole, asiana tehdä tarvittavat järjestelyt hyväksyttyjen laadullisten perusteiden täyttämiseksi. Givenchy lisää, että liikkeen nimeä koskevasta kuluttajien käsityksestä voidaan tehdä tutkimuksia ja vastatutkimuksia, ja kansallinen tuomioistuin voi arvioida tätä käsitystä sille toimitettujen asiantuntijalausuntojen perusteella.

91 Lopuksi vastauksena ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen istunnossaan esittämiin kysymyksiin, joiden tarkoituksena oli selvittää, oliko Givenchyn kanta yhä sama kuin minkä se oli esittänyt 29.4.1991 päivätyssä Rocadis-yhtiölle osoitetussa kirjeessä, johon Galec on vedonnut (ks. edellä 47 kohta), Givenchy on toistanut, ettei sillä ollut ennakkoasenteita Leclercin ostoskeskuksia vastaan. Se ei automaattisesti hylkää suuria valintamyymälöitä, vaan lopputulos riippuu kuhunkin pyyntöön liittyvistä erityisolosuhteista.

92 Colipa muistuttaa ensinnäkin, että riidanalaisessa päätöksessä viitataan professori Weberin selvitykseen, jonka se katsoo vastaavan omia tietojaan kyseisistä markkinoista. Tästä selvityksestä ilmenee, että yhteisön kosmeettisten tuotteiden markkinat ovat jakautuneet eri osamarkkinoihin, ja tämän seurauksena jakelumuodot ovat eriytyneet osa-aloittain. Komissio on Colipan mielestä perustellusti todennut, että

ylellisyyshajuvesillä ja -kosmetiikalla on merkittäviä ominaisuuksia, jotka liittyvät sekä niiden ainesosiin että laadukkaaseen esillepanoon ja joiden vuoksi ne poikkeavat muiden osamarkkinoiden tuotteista, vaikka kyseisten tuotteiden välillä onkin jonkin verran korvaavuutta, koska kuluttajat käyttävät jonkin aikaa tiettyyn tarpeeseensa jollekin osa-alueelle kuuluvia tuotteita ja myöhemmin jollekin muulle osa-alueelle kuuluvia tuotteita johonkin toiseen tarpeeseen. Tämä valintamahdollisuus ei kuitenkaan merkitse sitä, että ylellisyystuote menettäisi erityisen luonteensa.

93 Lisäksi professori Weberin selvityksessä on Colipan mukaan vahvistettu, että ylellisyyskosmetiikan markkinoilla toimii runsaasti valmistajia ja jälleenmyyjiä dynaamisissa olosuhteissa, joissa kilpailu on vilkasta, ja että markkinoille tulee myös runsaasti uusia toimijoita. Lisäksi valmistajien on jatkuvasti tutkittava ja kehiteltävä uusia tuotteita sekä kehitettävä ja noudatettava arvostetun merkkituotteen tuotekuvan kannalta asianmukaista markkinointistrategiaa. Näin ollen komissio on päätöksessään Colipan mielestä arvioinut asianmukaisesti niitä kilpailuolosuhteita, joissa ilmoitettuja sopimuksia on tarkoitus soveltaa. Kantaja ei ole esittänyt minkäänlaista taloudellista tutkimusta eikä näyttöä sen väitteensä tueksi, jonka mukaan suurmyymälät jäisivät Givenchyn jakeluverkoston ulkopuolelle näiden sopimusten vuoksi.

94 Tämän jälkeen Colipa muistuttaa valikoivaa jakelua koskevista oikeusperiaatteista, jotka se johtaa yhteisöjen tuomioistuimen oikeuskäytännöstä sekä Yhdysvaltojen oikeudessa tunnetusta ns. *free rider* -periaatteesta ja Saksan oikeudessa tunnetusta *Immanenz-Theorie* -periaatteesta, ja katsoo, että tällainen jakelumuoto on täysin perusteltu ylellisyyskosmetiikan alalla, kuten yhteisöjen tuomioistuin on todennut edellä mainituissa asioissa L'Oréal ja Lancôme antamissaan tuomioissa ja kuten julkisasiamies Reischl on todennut yhdistetyissä asioissa 253/78 ja 1/79, 2/79 ja 3/79, Guerlain ym., 10.7.1980 annettua tuomiota (Kok. 1980, s. 2327, 2377) koskevassa ratkaisuehdotuksessaan.

95 Colipan mukaan tällaisessa kohtuussääntöön (*rule of reason*) perustuvassa taloudellisessa lähestymistavassa myönnetään, että muihin tekijöihin kuin hintaan kohdistuvalla kilpailulla on etunsa, kun otetaan huomioon, että tällainen jakelu edellyttää suuria investointeja ja että on estettävä se, että siipeilijän tavoin toimivat

vähittäismyyjät eläisivät sellaisten jälleenmyyjien kustannuksella, jotka hyväksyvät valmistajan kaupallisen toimintalinjan edellyttämät taloudelliset rasitteet. Kilpailua ei myöskään poisteta kyseisiltä markkinoilta, koska valikoivan jakelun ohella näillä markkinoilla käytetään muita jakelumenetelmiä, jotka käsiteltävänä olevassa tapauksessa kattavat yli 50 prosenttia eurooppalaisen hajuvesiteollisuuden tuotteista.

96 Colipan mukaan muiden vastaavien valikoivien jakeluverkostojen olemassaolo vaikuttaa asiaan ainoastaan, jos se muodostaa markkinoille pääsyn esteen (ks. asia C-234/89, Delimitis, tuomio 28.2.1991, Kok. 1991, s. I-935) tai jos erilaiseen kilpailustrategiaan perustuville muille jakelumuodoille ei sen vuoksi jää yhtään tilaa tai jos se johtaa hintarakenteen joustamattomuuteen, jonka vastapainona ei ole muita kilpailutekijöitä (em. asiassa Metro II annettu tuomio), mistä ei tässä tapauksessa ole kysymys. Päinvastoin, miltään uudenaikaiselta jakelumuodolta ei välttämättä estetä pääsyä jakeluverkostoon, ja olisi riittänyt, että Galec olisi esittänyt hyväksymispyynnön ja täyttänyt valintaperusteet siihen päästäkseen.

97 Colipa on tämän tuomioistuimen istunnossa vedonnut myös Monopolies and Mergers Commissionin selvitykseen "Fine Fragrances — A report on the supply in the UK for retail sale of fine fragrances" (Cm 2380, marraskuu 1993), jonka mukaan valikoiva jakelu ylellisyyskosmetiikan alalla ei ole yleisen edun vastaista Yhdistyneen kuningaskunnan vuoden 1973 *Fair Trading Act*issa tarkoitetulla tavalla. Colipa on myös korostanut, että useissa jäsenvaltioissa ylellisyyskosmetiikkaa myydään muissa kuin erikoisliikkeissä tai monenlaisia tuoteryhmiä myyvissä liikkeissä kuten Boots Yhdistyneessä kuningaskunnassa, Matas Tanskassa, Sephora Ranskassa, Müller Saksassa, jne.

98 FIP toteaa, että ylellisyystuotteissa aineettoman osan merkitys on olennainen ja että ylellisyyspalvelujen ollessa kyseessä ilmapiirillä on olennainen merkitys, koska tuotemerkin maine ja näin ollen myös sen menestyminen riippuu jälleenmyyjistä; jälleenmyyjät luovat kuluttajalle mielikuvan tuotteesta. Hyväksytty jälleenmyyjä

tarjoaa kuluttajille useita etuja: he voivat tutustua täyteen tai riittävään tuotevalikoimaan, johon sisältyvät tuotemerkin viimeiset uutuudet; he saavat neuvoja valmistajan kouluttamalta pätevältä henkilöstöltä; heillä on varmuus takuupalveluista ja jälkimarkkinoinnista; he voivat tehdä ostoksensa ostamisen iloa ja unelmia edistävissä olosuhteissa. Symboliset tekijät, joilla ylellisyyttä luodaan tai joilla se poistetaan, voisivat FIP:n mukaan murtua, jos arvostettuja tuotteita myytäisiin soveltumattomissa olosuhteissa tai sellaisten tuotteiden läheisyydessä (esim. elintarvikkeet tai siivoustuotteet), jotka saattavat heikentää kyseisen merkin arvostettua tuotekuvaa; tällaisessa tuoteympäristössä Coty-merkkisten hajuvesien tuotemerkki arkipäiväistyi ja ne katosivat markkinoilta.

99 Tässä yhteydessä FIP katsoo, että kyseiset laadulliset vaatimukset, liikkeen nimeä koskeva peruste mukaan lukien, ovat välttämättömiä valmistajan tuotemerkin tuotekuvan säilyttämiseksi ja kuluttajien neuvonnan turvaamiseksi, vaikka näistä perusteista saattaa seurata se, että tiettyjä vähittäismyyjiä ei hyväksytä jakeluverkostoon. Tässä tapauksessa komissio on FIP:n mielestä noudattanut tarkasti yhteisöjen tuomioistuimen oikeuskäytäntöä, eikä se ole millään tavalla hyväksynyt sitä, että tietty jakelumuoto jätettäisiin automaattisesti jakeluverkoston ulkopuolelle.

100 FEPD katsoo erityisesti, että vaikka Galec on kohdistanut väitteensä jakelujärjestelmän valikoivuuteen, sen kanteen todellisena tarkoituksena on kuitenkin häiritä Givenchyn strategista valintaa ja toimia pieniä ja keskisuuria erikoisliikkeitä vastaan, mikä on kuluttajien etujen vastaista. Tämä kanne ei kuitenkaan FEDP:n mielestä ole perusteltu, koska komissio on asianmukaisesti katsonut, että kyseiset valintaperusteet ovat oikeuskäytännössä asetettujen vaatimusten mukaisia ja jopa ylittävät nämä vaatimukset, kun se on täsmentänyt, ettei näillä perusteilla estetty muita markkinointimenetelmiä käyttäviä yrityksiä pääsemästä markkinoille edellyttäen, että ne tekevät hyväksyttyjen valintaperusteiden täyttämiseksi edellytetyt muutokset silloin kun nämä ovat tarpeen. On siten Galecin asiana järjestää markkinointimenetelmänsä kyseisten tuotteiden luonteen mukaan, eikä tämä edellytä sen myyntimenetelmien perustavanlaatuista muuttamista etenkään, jos jotkut sen jäsenet jo täyttävät komission hyväksymät laadulliset valintaperusteet, kuten Galec väittää.

101 FEPD toteaa, että kuluttajien odotusten ja vaatimusten osalta komission väitteitä tukee erityisesti professori Michel Glaisin selvitys, jonka mukaan kuluttaja ostaa ylellisyystuotteet selvästi mieluiten näiden myyntiin erikoistuneista liikkeistä.

102 Komissio on FEPD:n mielestä aivan oikein katsonut, että relevantit markkinat ovat ylellisyyskosmetiikan markkinat. Hajusteiden tuotelinjojen menestys on vauhdittanut kyseisten merkkien kaupallista menestystä, jonka pitkittämiseksi nämä ovat laajentaneet tuotevalikoimaansa ihonhoito- ja kauneudenhoitotuotteisiin. Jos relevantit markkinat siten rajoitetaan yksinomaan hajusteisiin, tämä tarkoittaisi myös sen mahdollisuuden rajoittamista, että tuotevalikoimaa laajennettaisiin hajusteista ihonhoito- ja kauneudenhoitotuotteisiin.

103 Liikkeen nimen osalta FEPD katsoo, ettei sellaisen jälleenmyyjän nimi, jonka menestys perustuu somistuksen ja palvelujen rajoittamiseen, sovi yhteen asianmukaisissa olosuhteissa tapahtuvan ylellisyystuotteiden myynnin kanssa. Galec myöntää, että kaikki sen jäsenet eivät pysty samalla tavalla täyttämään ylellisyystuotteiden selektiivisyyden edellyttämiä vaatimuksia, ja tämä aiheuttaisi ongelman siitä, miten kuluttaja voi erottaa toisistaan valikoivaan jakelujärjestelmään kuuluvat ja siihen kuulumattomat myyntipisteet silloin, kun molemmat käyttävät samaa nimeä.

Yhteisöjen ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen arviointi asiasta

104 Tutkittaessa riidanalaisen päätöksen pätevyyttä perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan soveltamisen osalta, on kiinnitettävä huomiota seuraavaan neljään pääasialliseen kysymykseen: A) Onko laadullisiin perusteisiin perustuva valikoiva jakelujärjestelmä ylellisyyskosmetiikan alalla periaatteessa yhteensopiva perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan kanssa? B) Täyttävätkö riidanalaisen päätöksen II.A.5 kohdassa mainitut Givenchyn soveltamat valintaperusteet ne vaatimukset, joiden perusteella niitä voidaan pitää perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan mukaan laillisina? C) Ovatko ne kantajan perusteet ja väitteet asianmukaisia, jotka koskevat kuluttajien asenteita ja sen jäsenten jättämistä automaattisesti Givenchyn

jakeluverkoston ulkopuolelle? ja D) Onko perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohtaa sovellettava sen vuoksi, että kyseisellä alalla on vastaavia rinnakkaisia verkostoja?

A — Onko laadullisiin perusteisiin perustuva valikoiva jakelujärjestelmä ylellisyyskosmetiikan alalla periaatteessa yhteensopiva perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan kanssa?

105 Vaikka kantaja toteaa hyväksyvänsä sen, että ylellisyystuotteiden selektiivisyyteen perustuva järjestelmä on tarpeen ylellisyystuotteiden arvostuksen säilyttämiseksi ja kuluttajien odotusten täyttämiseksi, se kiistää kuitenkin Givenchyn soveltamien valintaperusteiden laillisuuden perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan perusteella. Tässä tilanteessa on ensin aiheellista tutkia ne oikeudelliset perusperiaatteet, jotka koskevat perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan soveltamista ylellisyyskosmetiikan alalla.

106 Yhteisöjen tuomioistuimen oikeuskäytännön mukaan valikoivat jakelujärjestelmät ovat perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan mukainen kilpailutekijä, jos seuraavat neljä edellytystä täyttyvät: 1) kyseisen tuotteen ominaisuudet edellyttävät valikoivaa jakelujärjestelmää, joten tällainen järjestelmä on jakelun edellyttämä hyväksyttävä vaatimus kyseisten tuotteiden luonteen ja erityisesti niiden korkean laadun tai teknisyyden vuoksi, jotta tuotteiden laatu voidaan säilyttää ja asianmukainen käyttö varmistaa (ks. em. asia L'Oréal, tuomion 16 kohta, tulkittuna asiassa Metro I annetun tuomion 20 ja 21 kohdan ja asiassa AEG annetun tuomion 33 kohdan valossa sekä asiassa T-19/91, Vichy v. komissio, 27.2.1992 annetun tuomion valossa, Kok. 1992, s. II-415, 69—71 kohta); 2) jälleenmyyjät valitaan objektiivisten laadullisten perusteiden mukaan, ja nämä perusteet on vahvistettu siten, että ne koskevat samalla tavalla kaikkia potentiaalisia jälleenmyyjiä, ja niitä sovelletaan syrjimättä (ks. esim. em. asia Metro I, tuomion 20 kohta; asia L'Oréal, tuomion 15 kohta ja asia AEG, tuomion 35 kohta); 3) kyseisellä järjestelmällä pyritään kilpailua edistäviin päämääriin ja siten kompensoimaan valikoiviin jakelujärjestelmiin liittyvät kilpailun (erityisesti hintakilpailun) rajoitukset (ks. asia Metro I,

tuomion 20—22 kohta; asia AEG, tuomion 33, 34 ja 73 kohta ja asia Metro II, tuomion 45 kohta); ja 4) asetetut vaatimukset eivät saa ylittää sitä, mikä on välttämätöntä (ks. em. asia L'Oréal, tuomion 16 kohta, ja asia Vichy v. komissio, tuomion 69—71 kohta). Kysymystä siitä, täyttyvätkö nämä edellytykset, on arvioitava objektiivisesti kuluttajan etu huomioon ottaen (ks. em. asia Metro I, tuomion 21 kohta, ja asia Vichy v. komissio, tuomion 69—71 kohta).

107 Yhteisöjen tuomioistuin on nimenomaan katsonut, että laadullisille valintaperusteille perustuvat valikoivat jakelujärjestelmät voidaan hyväksyä kestokulutushyödykkeiden sekä korkealaatuisten tai huipputekniikan tuotteiden alalla rikkomatta perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohtaa, jos järjestelmän tarkoituksena on esimerkiksi sellaisen erikoistuneen kaupan ylläpitäminen, jossa pystytään tarjoamaan erityisiä tällaisten tuotteiden edellyttämiä palveluja (ks. asia Metro I, tuomion 20 kohta; asia AEG, tuomion 33 kohta, ja asia Metro II, tuomion 54 kohta, sekä asia 31/85, ETA, tuomio 10.12.1985, Kok. 1985, s. 3933, 16 kohta); samoin yhteisöjen tuomioistuimen oikeuskäytännöstä käy ilmi, että valikoivia jakelujärjestelmiä, jotka perustuvat tuotteiden erityiseen luonteeseen tai niiden jakelun edellyttämiin vaatimuksiin, voidaan perustaa muilla talouselämän aloilla rikkomatta 85 artiklan 1 kohtaa (ks. asia 243/83, Binon, tuomio 3.7.1985, Kok. 1985, s. 2015, 31 ja 32 kohta ja asia 126/80, Salonia, tuomio 16.6.1981, Kok. 1981, s. 1563). Samoin yhteisöjen tuomioistuin katsoi asiassa Metro I antamassaan tuomiossa (20 kohta), että perustamissopimuksessa vahvistettujen tavoitteiden saavuttamiseksi edellytetyn toimivan kilpailun (*workable competition*) luonne ja voimakkuus voivat vaihdella kyseisten tuotteiden tai palvelujen mukaan sekä kyseisten markkinoiden osa-alueiden taloudellisen rakenteen mukaan perustamissopimuksen 3 ja 85 artiklassa tarkoitetun vääristymättömän kilpailun periaatetta loukkaamatta.

108 On selvää, että ylellisyyskosmetiikka ja erityisesti tästä olennaisen osan muodostavat ylellisyyshajuvedet ovat ensinnäkin hienostuneita ja korkealaatuisia tuotteita, jotka ovat syntyneet erityisen tutkimuksen tuloksena ja joissa käytetään korkealaatuisia raaka-aineita (esim. pakkauksissa), ja toiseksi näillä tuotteilla on "ylellinen" tuotekuva, jonka perusteella ne erottuvat muista samankaltaisista tuotteista, joilla ei ole tällaista tuotekuvaa, ja kolmanneksi tämä ylellinen tuotekuva on kuluttajalle tärkeä, koska kuluttajat arvostavat mahdollisuutta ostaa ylellisyyskosmetiikkaa ja erityisesti ylellisyyshajuvesiä. Kuluttajan mielestä ylellisyyskosmetiikan ja muille markkinoiden osa-alueille kuuluvien samankaltaisten tuotteiden välinen korvaavuusaste on todellisuudessa varsin heikko (riidanalaisen päätöksen II.A.8 kohta).

109 Näissä olosuhteissa ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo, että edellä mainitussa asiassa L'Oréal annetussa tuomiossa täsmennetty ylellisyyskosmetiikan "ominaisuuksia" koskeva käsite ei voi tarkoittaa ainoastaan tällaisen tuotteen aineellisia ominaisuuksia, vaan se koskee myös kuluttajien erityistä käsitystä tuotteesta ja varsinkin sen ylellisestä maineesta. Käsiteltävänä olevassa tapauksessa on siten kyse tuotteista, jotka ovat sekä korkealaatuisia että ylellisiä jo pelkästään luonteensa perusteella.

110 Sen kysymyksen osalta, onko valikoiva jakelu hyväksyttävä vaatimus silloin, kun tuotteilla on juuri nämä ominaisuudet, ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin toteaa, etteivät riidanalaisen päätöksen perustelut tältä osin (II.A kohta) perustu käsitteeseen erikoisliikkeestä, joka pystyy tuottamaan erityisiä palveluja huipputekniikan tuotteita varten edellä mainituissa asioissa Metro I, Metro II ja AEG annetuissa tuomioissa tarkoitetulla tavalla, vaan pikemminkin kahteen muuhun pääasialliseen seikkaan, jotka ovat a) Givenchyn intressi ylellisyyskosmetiikan valmistajana säilyttää tuotemerkkinsä hyvä maine ja turvata sen myynninedistämispyrkimysten tulokset (ks. riidanalaisen päätöksen II.A.5 kohdan toinen ja neljäs alakohta; ks. vastaavasti myös II.B.2 kohta) ja b) tarve säilyttää kuluttajan käsitys kyseisten tuotteiden ensiluokkaisesta ja hyvästä maineesta erityisesti "esittelemällä tuotteet yleisölle niiden esteettisiä ja toiminnallisia erityispiirteitä korostavalla tavalla" (riidanalaisen päätöksen II.A.5 kohdan toinen alakohta) ja "tarjoamalla kehykset, jotka sopivat yhteen kyseisten tuotteiden ylellisyyden ja ensiluokkaisuuden kanssa, ja huolehtimalla tuotemerkin tuotekuvan mukaisesta esillepanosta" (ks. riidanalaisen päätöksen II.A.5 kohdan neljäs alakohta; ks. myös II.A.5 kohdan viides ja kuudes alakohta).

111 Tältä osin on syytä täsmentää, että vaikka valmistajalla on vapaus valita markkinointistrategiansa, perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohta on otettava huomioon aina, kun tällaisen strategian toteuttaminen johtaa sopimuksiin, joissa muille itsenäisille taloudellisille toimijoille asetetaan velvollisuuksia, jotka rajoittavat niiden kilpailuvapautta siinä määrin, että tämä vaikuttaa tuntuvasti yhteisön sisäiseen kauppaan. Näin ollen se, että valmistaja on keskittänyt runsaasti voimavaroja myynninedistämiseen, ei voi sellaisenaan olla objektiivinen peruste, jonka vuoksi jakelujärjestelmä, jossa rajoitetaan siihen osallistuvien yritysten ja ulkopuolisten

kilpailuvapautta, voisi välttyä perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan soveltamiselta. Muussa tapauksessa nimittäin kuka tahansa valmistaja voisi perustella valikoivan jakelujärjestelmän käyttöönottoa yksinomaan myynninedistämiseen liittyvillä syillä ja mikä tahansa rajoittava valintaperuste voitaisiin perustella sillä, että se on välttämätön valmistajan haluaman markkinointistrategian suojaamiseksi (ks. em. asia Vichy v. komissio, tuomion 71 kohta).

112 Ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo siten, että valikoiva jakelujärjestelmä jää perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan soveltamisalan ulkopuolelle ainoastaan, jos tällainen järjestelmä on objektiivisesti perusteltu ottaen huomioon myös kuluttajien edut (ks. edellä 106 kohdan lopussa).

113 Tältä osin ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo, että on ylellisyyskosmetiikkaa haluavien kuluttajien edun mukaista, että tuotteet ovat asianmukaisesti esillä myyntipisteissä. Sellaisten korkealaatuisten tuotteiden osalta, joiden ylellistä tuotekuvaa kuluttajat arvostavat, jakeluverkostoon pääsyä koskevat valintaperusteet, joiden tarkoituksena on ainoastaan varmistaa se, että tuotteet ovat esillä niiden tuotekuvaa korostavalla tavalla, edistävät nimittäin osaltaan kilpailua, koska niiden avulla säilytetään ylellisyystuotteen tuotekuva vastapainona valikoivista jakeluverkostoista johtuviin kilpailunrajoituksiin. Tällaiset valintaperusteet ovat siten hyväksyttäviä vaatimuksia edellä mainitun oikeuskäytännön perusteella (ks. asia Metro I, tuomion 37 kohta).

114 Ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo, että on todellakin ylellisyystuotteita haluavien kuluttajien edun mukaista, ettei näiden tuotteiden ylellistä tuotekuvaa vaaranneta, koska ilman sitä tuotteita ei enää pidettäisi ylellisyystuotteina. Nykyisin kosmetiikka-ala on jakautunut ylellisyyskosmetiikan ja tavanomaisen kosmetiikan osa-alueisiin, ja tämä jako perustuu kuluttajien erilaisiin tarpeisiin, eikä sitä siten voida taloudelliselta kannalta arvostella. Vaikka ylellisyyskosmetiikan ylellisyys perustuu myös muun muassa tuotteiden korkeaan laatuun, korkeampiin hintoihin ja valmistajien mainoskampanjoihin, ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo, että näiden tuotteiden myyminen valikoivissa jakelujärjestelmissä, joiden tarkoituksena on taata niiden tuotekuvaa korostava esillepano myyntipisteessä, myötävaikuttaa myös osaltaan tähän ylelliseen tuotekuvaan ja siten

myös tuotteen erään sellaisen olennaisen ominaisuuden säilyttämiseen, jota kuluttajat tavoittelevat. Kyseisten tuotteiden tavanomainen myynti, jonka yhteydessä Givenchyllä ei olisi minkäänlaista mahdollisuutta valvoa, että sen tuotteita myydään asianmukaisissa olosuhteissa, sisältäisi vaaran siitä, että tuotteet olisivat huonommin esillä myyntipisteissä, ja tästä aiheutuisi vahinkoa kyseisten tuotteiden ylelliselle tuotekuvalle ja siten myös niiden luonteelle. Tästä syystä perusteet, joilla pyritään takaamaan tuotteiden ylellisyyden asianmukaisesti huomioon ottava esillepano myyntipisteessä, ovat hyväksyttäviä vaatimuksia, jotka edistävät kilpailua kuluttajan edun mukaisesti edellä mainitussa oikeuskäytännössä tarkoitetulla tavalla.

115 Tätä päätelmää ei kumoa se oikeudenkäynnin aikana osoitettu seikka, että tietyissä jäsenvaltioissa, varsinkin Alankomaissa mutta myös Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Ranskassa, tietty osa myynnistä tapahtuu jakeluverkostoon kuulumattomissa vähittäisliikkeissä, jotka hankkivat tuotteet rinnakkaisilta markkinoilta. On nimittäin mahdollista, että kuluttajien mielenkiinto tällaista myyntiä kohtaan herää osittain sen ylellisen tuotekuvan perusteella, jonka säilymiseen valikoiva jakelu ainakin osittain myötävaikuttaa. Näin ollen tämä tarkoittaa sitä, ettei ylellinen tuotekuva välttämättä säily ennallaan, jollei valikoivaa jakelua olisi.

116 Vaikka on kuluttajan edun mukaista, että hän voi hankkia ylellisyyskosmetiikkaa asianmukaisissa myyntiolosuhteissa ja siten varmistua siitä, että niiden ylellinen tuotekuva säilyy, hänen etunsa mukaista on myös se, ettei tähän seikkaan perustuvaa jakelujärjestelmää sovelleta liian rajoittavasti ja ettei etenkään tuotteiden saantia rajoiteta liiallisesti, kuten neljä kuluttajajärjestöä on todennut asiassa Yves Saint Laurent esittämissään huomautuksissa, jotka komissio on toimittanut ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen pyynnöstä (ks. jäljempänä 167 kohta). Myös yhteisöjen tuomioistuimen oikeuskäytännöstä ilmenee, että Givenchyn jakelujärjestelmällä voidaan katsoa pyrittävän hyväksyttävään tavoitteeseen, joka olisi vastapainona sen aiheuttamalle kilpailun rajoittamiselle ainoastaan silloin, kun tämä järjestelmä on avoin kaikille potentiaalisille jälleenmyyjille, jotka pystyvät esittelemään tuotteet niiden käyttäjille asianmukaisissa olosuhteissa ja säilyttämään kyseis-

ten tuotteiden ylellisen tuotekuvan (ks. edellä 106 kohta). Nimittäin valikoiva jakelujärjestelmä, jonka seurauksena tietyt sellaiset jakelumuodot jäävät verkoston ulkopuolelle, joissa tuotteita voitaisiin myydä niiden tuotekuvaa korostavissa olosuhteissa esimerkiksi tähän soveltuvassa paikassa tai tilassa, aiheuttaisi ainoastaan sen, että olemassa olevia jakelumuotoja suojeltaisiin uusien alalle tulijoiden kilpailulta, minkä vuoksi sitä ei voida pitää perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan mukaisena (ks. em. asia AEG, tuomion 74 ja 75 kohta).

117 Tästä seuraa, että ylellisyyskosmetiikan alalla vähittäismyyjien laadulliset valintaperusteet, jotka eivät ylitä sitä, mikä on välttämätöntä sen varmistamiseksi, että näitä tuotteita myydään asianmukaisissa olosuhteissa, eivät periaatteessa kuulu perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan soveltamisalaan, jos nämä perusteet ovat objektiivisia, ne on vahvistettu siten, että ne koskevat samalla tavalla kaikkia potentiaalisia jälleenmyyjiä, ja niitä sovelletaan syrjimättä.

B — Täyttävätkö riidanalaisen päätöksen II.A.5 kohdassa mainitut Givenchyn soveltamat valintaperusteet ne vaatimukset, joiden perusteella niitä voidaan pitää perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan mukaan laillisina?

1. Yhteisöjen ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen ja toimivaltaisten kansallisten tuomioistuinten tai viranomaisten asema

118 Galec katsoo, että tietyt Givenchyn soveltamat valintaperusteet jättävät sille liikaa harkintavapautta, jonka käyttöä on mahdotonta valvoa, eivätkä ne siten ole objektiivisia yhteisöjen tuomioistuimen oikeuskäytännössä edellytetyllä tavalla. Komissio ja väliintulijat puolestaan katsovat, että valmistaja arvioi näitä perusteita kussakin yksittäistapauksessa erikseen, ja sen on tässä arvioinnissaan kunnioitettava syrjintäkiellon periaatetta; tämän arvioinnin laillisuuden tutkiminen kuuluu toimivaltaisten tuomioistuinten toimivaltaan.

119 Näiden väitteiden osalta on aluksi aiheellista täsmentää ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen ja toimivaltaisten kansallisten tuomioistuinten tai viranomaisten asemaa.

120 Sen kysymyksen osalta, täyttävätkö kyseiset valintaperusteet vaaditut edellytykset, jotta niitä voitaisiin pitää laillisina perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan perusteella, eli että niiden on oltava laadullisia ja objektiivisia eivätkä ne saa olla syrjiviä tai suhteettoman ankaria, ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen laillisuusvalvonta, jota se harjoittaa perustamissopimuksen 173 artiklan nojalla, rajoittuu sen tutkimiseen, ovatko komission riidanalaisen päätöksen II.A.5 kohdassa tekemät toteamukset puutteellisesti perusteltuja, ovatko päätöksen perustana olevat tosiseikat tai oikeudelliset seikat ilmeisen virheellisiä, tai perustuuko päätös ilmeiseen arviointivirheeseen tai harkintavallan väärinkäyttöön. Ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen tehtävänä ei ole lausua näiden perusteiden soveltamisesta yksittäistapauksissa.

121 Kuten sekä komissio että Givenchy ovat perustellusti todenneet, näiden perusteiden soveltaminen yksittäistapauksessa ei kuitenkaan riipu yksin valmistajan harkinnasta, vaan niitä on sovellettava objektiivisesti. Tästä seuraa, että mahdollisuus valvoa riippumattomasti ja tehokkaasti valintaperusteiden soveltamista yksittäistapauksissa on olennainen edellytys Givenchyn jakeluverkoston laillisuudelle 85 artiklan 1 kohdan kannalta (ks. riidanalaisen päätöksen II.A.6 kohdan a alakohta ja II.B.4 kohdan kolmas alakohta).

122 Vakiintuneen oikeuskäytännön mukaan on selvää, että kansalliset tuomioistuimet ovat toimivaltaisia soveltamaan perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohtaa sen välittömän oikeusvaikutuksen vuoksi (ks. asia 127/73, BRT, tuomio 30.1.1974, Kok. 1974, s. 51, 15 ja 16 kohta). Tästä syystä jälleenmyyjäksi pyrkivä, jota ei ole hyväksytty jakeluverkostoon ja joka katsoo, että kyseisiä valintaperusteita on sovellettu perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan vastaisesti ja etenkin syrjivästi tai suhteellisuusperiaatteen vastaisesti, voi nostaa kanteen toimivaltaisessa kansallisessa tuomioistuimessa. Asian voi tapauksen mukaan panna vireille myös sellaisissa kansallisissa viranomaisissa, joilla on toimivalta soveltaa perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohtaa.

123 Näin ollen on asiaa käsittelevien toimivaltaisten kansallisten tuomioistuinten tai viranomaisten asiana ratkaista yhteisöjen tuomioistuimen ja ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen oikeuskäytännön mukaisesti kysymys siitä, onko Givenchyn valintaperusteita sovellettu yksittäistapauksessa syrjivästi tai suhteettoman ankarasti ja onko perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohtaa siten rikottu. On nimittäin kansallisten tuomioistuinten ja viranomaisten tehtävänä valvoa, ettei kyseisiä valintaperusteita käytetä siten, että sellaisten uusien jäsenten pääsy jakeluverkostoon estetään, jotka pystyisivät myymään kyseisiä tuotteita olosuhteissa, jotka eivät heikennä niiden tuotekuvaa.

124 Lisäksi jälleenmyyjäksi pyrkivällä, jota ei ole hyväksytty verkostoon, on mahdollisuus tehdä komissiolle valitus asetuksen N:o 17 3 artiklan mukaisesti — ottaen kuitenkin huomioon ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen asiassa T-24/90, Automec vastaan komissio, 18.9.1992 antamassa tuomiossa (Kok. 1992, s. II-2223) vahvistetut periaatteet — erityisesti siinä tapauksessa, että pääsyvaatimuksia käytetään jatkuvasti yhteisön oikeuden vastaisesti (ks. em. asia AEG, tuomion 44—46 kohta, sekä 67 ja sitä seuraavat kohdat).

2. Kyseisten valintaperusteiden periaatteellinen laillisuus perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan perusteella

a) Henkilöstön ammattipätevyyttä koskevat perusteet

125 Galec ei ole oikeudenkäyntikirjelmissään kiistänyt vakiosopimuksen II.3 ja II.5 kohdassa mainittuja henkilöstön ammattipätevyyttä ja neuvonta- ja esittelypalveluja koskevia perusteita (ks. Galecin väliintulokirjelmien johdosta tekemien huomautusten 26 kohta), mutta se on tämän tuomioistuimen istunnossa väittänyt, että nämä perusteet ovat suhteettoman ankaria niihin vaatimuksiin nähden, jotka koskevat kyseisten tuotteiden myyntiä asianmukaisissa olosuhteissa.

126 Ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo, että valintaperuste, jonka mukaan myyntipisteessä on oltava henkilö, joka pystyy antamaan kuluttajalle neuvoja ja asianmukaisia tietoja, on periaatteessa hyväksyttävä vaatimus ylellisyyskosmetiikan myynnissä, ja se on olennainen osa tällaisten tuotteiden asianmukaista esittelyä. Muilta osin kantaja ei ole esittänyt seikkoja, joiden perusteella ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin voisi ratkaista kysymyksen siitä, ovatko vakiosopimuksen II.3 kohdassa vaadittu ammattipätevyys, eli kauneudenhoitoalan tutkinto tai sitä vastaava ammatillinen koulutus tai vähintään kolmen vuoden kokemus hajuvesien myynnistä, suhteettoman ankaria kyseisten tuotteiden luonteeseen nähden.

127 Joka tapauksessa on toimivaltaisten kansallisten tuomioistuinten tai viranomaisten asiana valvoa, ettei ammattipätevyyttä koskevia vakiosopimuksen määräyksiä sovelleta yksittäistapauksissa syrjivästi tai suhteettoman ankarasti.

b) Myyntipisteen sijaintia ja tiloja koskevat valintaperusteet

128 Galec arvostelee erityisesti niitä valintaperusteita, jotka koskevat myyntipisteen "ympäristöä", sen ulkoisia ominaisuuksia, erityisesti näyteikkunoita, sekä muiden tuotteiden myyntiä myyntipisteessä. Galecin mukaan nämä perusteet ovat liian subjektiivisia, suhteettoman ankaria ja syrjiviä sen jäseniin nähden.

— Myyntipisteen "ympäristö" ja sijainti

129 Vakiosopimuksen II.4 kohdassa määrätään, että "[m]yyntipisteen tasokkuuden ja ympäristön on sovelluttava yhteen Givenchyn tuotemerkin arvostuksen kanssa". Tämän määräyksen mukaan liikkeen ympäristöä arvioidaan seuraavien seikkojen perusteella "liikkeen ulkoinen ympäristö" (lähistöllä sijaitsevat liikkeet ja katu), "maantieteellinen sijainti (keskikaupunki, ympäröivä kaupunginosa, kauppakatu

jne.)", "muiden arvostettujen yritysten sijainti lähiympäristössä (koruliikkeet, lahjatavaraliikkeet, hotellit, ravintolat jne.)". Givenchyn arviointilomakkeen otsikolla "a) Ympäristö — kaupunginosa tai katu" nimetystä kohdasta käy ilmi, että hyvämaineisessa kaupunginosassa tai hyvämaineisella kadulla taikka ylellisyysliikkeiden vieressä sijaitseva liike saa paremmat pisteet kuin tavanomaisessa lähiössä sijaitseva liike. Tällä kohdalla on myös eniten painoarvoa (30 pistettä), eli enemmän kuin ammatillista pätevyyttä koskevalla kohdalla (20 pistettä).

130 Ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo, ettei perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohtaa sovelleta ylellisyyskosmetiikan myyntipisteen sijaintiympäristöä koskevaan valintaperusteeseen sellaisenaan, koska tämän perusteen tarkoituksena on varmistaa se, ettei näitä tuotteita myydä täysin niiden myyntiin soveltumattomissa paikoissa, kuten Givenchyn edustaja on tuomioistuimen istunnossa todennut (ks. edellä 87 kohta). Ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin toteaa kuitenkin, että on kansallisten tuomioistuinten tai viranomaisten asiana valvoa, ettei tällaista perustetta sovelleta syrjivästi tai suhteettoman ankarasti yksittäistapauksissa.

— Myyntipisteen ulkoiset ominaisuudet ja erityisesti sen "julkisivulla olevat näyteikkunat"

131 Galec arvostelee liikkeen julkisivua koskevia vakiosopimuksen määräyksiä sekä vakiosopimuksen II.6 kohdan määräystä, jonka mukaan "liikkeen julkisivulla on oltava yksi tai useampia näyteikkunoita", jotka on "somistettava siten kuin ylellisyystuotteiden myynnissä on tapana". Arviointilomakkeen b kohdasta, joka koskee myyntipisteen ulkoisia ominaisuuksia, voi saada enintään 30 pistettä (jonka voi saada "poikkeuksellisen ylellisestä" julkisivusta) ja kohdasta c, joka koskee näyteikkunoita, voi saada enintään 10 pistettä.

132 Ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo, että nämä ja erityisesti näyteikkunoita koskevat määräykset merkitsevät sellaisen myyntipisteen — esimerkiksi suu-

ren valintamyymälän — syrjintää, jolla ei ole samanlaista julkisivua kuin perinteisellä liikkeellä eikä varsinkaan näyteikkunoita liikkeen julkisivulla, mutta joka on järjestänyt asianmukaisella tavalla paikan tai tilan liikkeen sisällä ylellisyyskosmetiikan myyntiä varten. Liikkeen julkisivulla olevat näyteikkunat eivät myöskään vaikuta välttämättömiltä tuotteiden asianmukaisen esillepanon kannalta, jos monenlaisia tuoteryhmiä myyvän liikkeen sisällä on järjestetty erityinen paikka tai tila tätä varten.

133 Arviointilomakkeesta, jota käytettiin arvioitaessa Rocadis-yhtiön esittämää pyyntöä Leclercin Poitiersissa sijaitsevan ostoskeskuksen hyväksymiseksi jakeluverkostoon (ks. edellä 46 ja 47 kohta), käy ilmi, että vakiosopimuksen näyteikkunoita koskevia valintaperusteita voidaan tulkita siten, että niillä tarkoitetaan myyntipisteen sisälle järjestettyihin tiloihin sijoitettuja "näyteikkunoita" eikä vain julkisivulla olevia näyteikkunoita.

134 Näissä olosuhteissa riittää, kun todetaan, että on toimivaltaisten kansallisten tuomioistuinten ja viranomaisten tehtävänä valvoa, ettei myyntipisteen ulkoisia ominaisuuksia koskevia perusteita, näyteikkunoita koskevat perusteet mukaan lukien, sovelleta syrjivästi tai suhteettoman ankarasti.

— Sellaisten muiden tuotteiden myynti, jotka saattavat heikentää Givenchyn tuotekuvaa

135 Galec kiistää vakiosopimuksen II.6 kohdan pätevyyden siltä osin kuin siinä määrätään, että "myyntipaikassa myytävien muiden tuotteiden läheisyys ei saa heikentää Givenchyn tuotekuvaa".

136 On todettava, ettei vakiosopimuksessa eikä arviointilomakkeessa määritellä niitä tuotteita, joiden myynti samassa paikassa saattaa heikentää Givenchyn tuotekuvaa. Komissio on riidanalaisessa päätöksessään tyytynyt toteamaan, että tämän mää-

räyksen tarkoituksena on turvata kyseisten tuotteiden arvostettu ja ensiluokkainen maine kuluttajien silmissä "välttämällä kaikki mahdolliset mielleyhtymät heikompilaatuisiin tuotteisiin" (riidanalaisen päätöksen II.A.5 kohdan viides alakohta).

137 On todettava, ettei vakiosopimuksen II.6 kohta ole kovin täsmällinen ja selvä, joten se antaa mahdollisuuden subjektiiviseen ja jopa syrjivään soveltamiseen.

138 Ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin kuitenkin muistuttaa, että komissio on katsonut, ettei suuria valintamyymälöitä voida jättää jakeluverkoston ulkopuolelle yksinomaan sen vuoksi, että niissä myydään muita tuotteita (ks. riidanalaisen päätöksen II.A.5 kohdan viides ja kuudes alakohta ja jäljempänä tämän tuomion 156 kohta ja sitä seuraavat kohdat). Väliintulijat eivät myöskään ole elintarvikkeita ja siivoustuotteita lukuun ottamatta yksilöineet tuotteita, joiden myynti voisi heikentää Givenchyn tuotteiden tuotekuvaa.

139 Tässä tilanteessa ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo, että riidanalaista päätöstä on tulkittava siten, että sellaisten muiden tuotteiden myynti, joita tavallisesti myydään suurissa valintamyymälöissä, ei sinänsä vahingoita ylellisyyskosmetiikkaan kuuluvien tuotteiden ylellistä tuotekuvaa edellyttäen, että ylellisyyskosmetiikan myyntiin varattu paikka tai tila on järjestetty siten, että nämä tuotteet ovat esillä niiden tuotekuvaa korostavissa olosuhteissa. Tämä saattaa edellyttää, ettei tiettyjä muita tuotteita, kuten elintarvikkeita tai siivoustuotteita, myydä ylellisyyskosmetiikan "läheisyydessä", tai että ylellisyyskosmetiikan ja muiden heikompilaatuisten tuotteiden myynti pidetään asianmukaisesti erillään toisistaan (ks. riidanalaisen päätöksen II.A.5 kohdan viides alakohta).

140 Näiden täsmennysten perusteella ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo, että kyseisen valintaperusteen epäselvyyttä lieventää se seikka, että asia voidaan vaikeuksien ilmetessä saattaa toimivaltaisten kansallisten tuomioistuinten tai viranomaisten tutkittavaksi. On nimittäin niiden tehtävänä valvoa, ettei tätä vakiosopimuksen määräystä sovelleta syrjivästi tai suhteettoman ankarasti.

— Myyntipisteessä harjoitettavan muun toiminnan laajuus

141 Niiden väitteiden tueksi, jotka kantaja on esittänyt kanteessaan myyntipisteen tiloja ja muiden tuotteiden myyntiä koskevien valintaperusteiden osalta, Galec on tämän tuomioistuimen istunnossa kyseenalaistanut kohdan "m) Liikkeen toiminta", joka kuuluu Givenchyn arviointilomakkeen osaan "Sisätiloja koskevat arviointiperusteet". Kyseisessä kohdassa, josta voi saada enimmäispistemäärän 30 pistettä, todetaan, että jos liikkeen kemikaliotoiminta on vähäistä kaikkeen muuhun toimintaan verrattuna tai jos kemikalio kattaa alle 50 prosenttia liikkeen hyllytilasta, jakeluverkostoon pyrkivä liike saa nolla pistettä. Galecin mielestä tämä kohta on syrjivä.

142 On totta, että riidanalaisessa päätöksessä ei ole mainittu tätä arviointilomakkeen kohtaa. Ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin muistuttaa kuitenkin, että päätöksessä todetaan (II.A.5 kohdan viides ja kuudes alakohta), etteivät vakiosopimuksen II.6 kohdassa mainitut Givenchyn valintaperusteet, jotka koskevat myyntipisteen tiloja ja siellä harjoitettavan muun toiminnan laajuutta, kuulu perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan soveltamisalaan. Koska arviointilomake kuuluu olennaisena osana vakiosopimuksen II.6 kohtaan, riidanalaisen päätöksen on tulkittava tarkoittavan myös sitä, että 85 artiklan 1 kohtaa ei sovelleta myöskään arviointilomakkeen m kohdassa asetettuun valintaperusteeseen.

143 Vaikka arviointilomakkeen mukaan jakeluverkostoon pyrkivä liike karsitaan ainoastaan, jos se saa nolla pistettä neljässä kohdassa viidestätoista eri kohdasta, arviointilomakkeen m kohta vaikuttaa kuitenkin esimerkiksi sellaisten monenlaisia tuoteryhmiä myyvien liikkeiden karsiutumiseen, joiden kemikaliotoiminnan osuus on alle 50 prosenttia niiden koko toiminnasta, ja näin on siitä huolimatta, että niillä olisi erikoistilat kyseisten tuotteiden myyntiä varten.

144 Näin ollen ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo, että arviointilomakkeen m kohtaa on pidettävä suhteettoman ankarana, koska yksinomaan se, että jonkin liikkeen kemikaliotoiminnan osuus on vähemmän kuin 50 prosenttia sen koko toiminnasta, ei sinänsä liity millään tavalla kyseisten tuotteiden ylellisen tuotekuvan säilyttämistä koskevaan hyväksyttävään vaatimukseen.

145 Lisäksi ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo, että tämä arviointilomakkeen kohta on syrjivä, koska sen tarkoituksena on suosia erikoistuneiden kemikalioiden pyyntöjä sellaisten monenlaisia tuoteryhmiä myyvien liikkeiden vahingoksi, joissa on siten järjestetyt erikoistilat, että ne täyttäisivät ylellisyyskosmetiikan myynnissä vaadittavat asianmukaiset laadulliset perusteet.

146 Tästä syystä kyseinen arviointilomakkeen kohta on jo luonteeltaan sellainen, että sillä rajoitetaan tai vääristetään kilpailua perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdassa tarkoitetulla tavalla, koska sen seurauksena jakeluverkostoon pyrkivä joutuu epäedulliseen asemaan yksinomaan sen vuoksi, että sen hajuvesien myynti on vähäistä verrattuna liikkeen muuhun toimintaan.

147 Vaikka arviointilomake on olennainen osa vakiosopimuksen II.6 kohtaa ja Givenchyn jakeluverkostoon hyväksymistä koskevaa menettelyä, on kuitenkin todettava, että riidanalaisen päätöksen II.A.5 kohdassa ei ole millään tavalla perusteltu niitä syitä, joiden vuoksi arviointilomakkeen kyseinen kohta olisi perusteltu. Riidanalainen päätös on siten tältä osin puutteellisesti perusteltu.

148 Näin ollen riidanalainen päätös on kumottava siltä osin kuin siinä on katsottu, että perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohtaa ei sovelleta sellaiseen sopimusmääräykseen, joka antaa Givenchylle mahdollisuuden asettaa tietyt sen jakeluverkostoon pyrkivät jälleenmyyjät epäedulliseen asemaan yksinomaan näiden kemikaliotoiminnan osuuden vähäisyyden vuoksi.

c) Liikkeen nimeä koskeva valintaperuste

149 Galec väittää, että vakiosopimuksen II.8 kohta on subjektiivinen, syrjivä ja suhteettoman ankara; siinä määrätään, että "[s]ellaista olemassa olevaa liikettä ei hyväksytä verkostoon, jonka yrityskuva perustuu somistuksen tai palvelujen rajoittamiseen. Myöskään sellaista uutta liikettä ei hyväksytä, jonka kuluttajat yhdistävät somistuksen tai palvelujen rajoittamiseen. Liikkeen nimeen liitettävää tavanomaista

hintapolitiikkaa ei kuitenkaan ole sellaisenaan pidettävä tuotekuvaa heikentävänä tekijänä". Komissio ja väliintulijat katsovat, että tämä määräys on välttämätön Givenchyn tuotteiden ylellisen luonteen ja sen tuotemerkkiin liitetyn ylellisen tuotekuvan säilyttämiseksi.

150 Ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo, että valintaperuste, jonka yksinomaisena tarkoituksena on valvoa, ettei vähittäismyyjän nimi heikennä ylellisyyskosmetiikan ylellistä tuotekuvaa, on periaatteessa tällaisten tuotteiden jakelun edellyttämä hyväksyttävä vaatimus, eikä siihen siten välttämättä sovelleta perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohtaa. Jollei tällaista valintaperustetta ole, ylellisyyskosmetiikan ylellinen tuotekuva ja näin ollen myös sen luonne saattavat vaarantua, jos näitä tuotteita myyvät sellaiset vähittäismyyjät, joiden nimi heikentää selvästi tuotteiden tuotekuvaa kuluttajien silmissä.

151 On kuitenkin toimivaltaisten kansallisten tuomioistuinten ja viranomaisten asiana valvoa erityisesti sitä, ettei liikkeen nimeä koskevaa valintaperustetta sovelleta epäoikeudenmukaisesti tai suhteettoman ankarasti nimenomaan sen vuoksi, että myyntipisteen konkreettista toimintaympäristöä koskevista valintaperusteista poiketen liikkeen nimeä koskevaa perustetta ei voida arvioida valokuvien tai paikan päällä tehtävän tarkastuksen perusteella.

152 Ensinnäkin tämä peruste voi koskea ainoastaan kuluttajien nykyistä käsitystä kyseisen liikkeen nimestä. Näin ollen vakiosopimuksen II.8 kohdan ensimmäistä virkettä, jonka mukaan "[s]ellaista olemassa olevaa liikettä ei hyväksytä verkostoon, jonka yrityskuva perustuu somistuksen tai palvelujen rajoittamiseen" ei voida tulkita siten, että sillä jätettäisiin jakeluverkoston ulkopuolelle uudenaikaiset jakelumuodot, jotka alussa perustuivat somistuksen ja palvelujen rajoittamiseen mutta joissa myöhemmin on kehitetty uusia tuotekuvan korostusmenetelmiä ylellisyystuotteiden myyntiä varten siten, ettei niiden nimi enää heikennä näiden tuotekuvaa.

153 Toiseksi ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen edellä selostamien periaatteiden mukaan (ks. edellä 121 kohta ja sitä seuraavat kohdat) valmistaja ei voi yksin harkintansa mukaan muodostaa käsitystä liikkeen nimestä, vaan se on muodostettava mahdollisimman objektiivisesti. Jos tämä riitautetaan, mielipide- ja markkinatutkimusten kaltaiset puolueettomat todisteet on tarvittaessa saatettava toimivaltaisten kansallisten tuomioistuinten tai viranomaisten tutkittaviksi.

154 Kolmanneksi riidanalaisen päätöksen II.A.5 kohdassa on täsmennetty, ettei "jälleenmyyjän tavanomaisesta hintapolitiikasta" johtuvaa yrityskuvaa ole pidettävä ylellisyystuotteen tuotekuvaa heikentävänä, kuten vastaaja on itse todennut. Liikkeen nimeä koskevaa valintaperustetta ei nimittäin saa käyttää yksinomaan sellaisten liikkeiden poissulkemiseksi, jotka pystyvät tarjoamaan tuotteita alhaisemmilla hinnoilla mutta tuotteiden tuotekuvaa korostavissa olosuhteissa.

155 Lopuksi ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo, että liikkeen nimeä koskevaa valintaperustetta on sovellettava erityisen varovasti silloin, kun on täysin selvää, että vähittäismyyjä on tehnyt välttämättömät investoinnit täyttääkseen konkreettisia myyntiolosuhteita koskevat valintaperusteet (sisustus, sijoittaminen erilleen muista tuotteista, pätevä henkilöstö jne.) ja hyväksynyt varastointia, vuosittaisia vähimmäisostomääriä, mainontayhteistyötä jne. koskevat velvollisuudet. Tällaisessa tapauksessa on toimivaltaisten kansallisten tuomioistuinten tai viranomaisten asiana valvoa, ettei liikkeen nimeä koskevaa valintaperustetta käytetä yksinomaan tietyn, kyseisten tuotteiden myyntiin soveltuvan, myyntipisteen jättämiseksi verkoston ulkopuolelle silloinkin, kun ei ole todellista vaaraa näiden tuotteiden tuotekuvan heikentymisestä.

C — Kantajan perusteet ja väitteet, jotka koskevat sen jäsenten jättämistä automaattisesti Givenchyn jakeluverkoston ulkopuolelle sekä kuluttajien asenteita

156 Edellä esitetty huomioon ottaen tässä vaiheessa on aiheellista käsitellä Galecin perusteita ja väitteitä, jotka koskevat sitä, että sen jäsenet jätettäisiin automaattisesti Givenchyn jakeluverkoston ulkopuolelle valintaperusteiden yhteisvaikutuksen vuoksi, sekä kuluttajien asenteita.

157 Aluksi ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin toteaa, että komissio on oikeudenkäynnin aikana useaan kertaan korostanut, ettei riidanalaisessa päätöksessä ole tarkoitettu uusien jakelumuotojen, kuten Leclercin ostoskeskuksiin kuuluvien suurten valintamyymälöiden automaattista poissulkemista kyseisten tuotteiden jakelusta (ks. edellä 71 ja 72 kohta). Givenchy on puolestaan korostanut, ettei sillä ole ennakkoasenteita suuria valintamyymälöitä tai muita uudenaikaisia jakelumuotoja vastaan eikä Leclercin ostoskeskuksia vastaan (ks. edellä 84 ja 91 kohta). Muut kolme väliintulijaa ovat myös todenneet, ettei riidanalaisen päätöksen seurauksena sinänsä ole Galecin jäsenten käyttämien jakelumuotojen tai muiden uudenaikaisten jakelumuotojen poissulkeminen kyseisten tuotteiden jakelusta. Päinvastoin, Givency ja muut väliintulijat ovat erityisesti huomauttaneet, että useissa jäsenvaltioissa on monenlaisia tuoteryhmiä myyviä hyväksyttyjä jälleenmyyjiä, ja pyrkineet tällä tavoin osoittamaan, ettei Givenchyn järjestelmä ole rajoittava.

158 Näin ollen yksikään asianosaisista tai väliintulijoista ei ole väittänyt ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimessa, etteivät suuret valintamyymälät tai muut monenlaisten tuotteiden myyntiin tarkoitetut jakelumuodot periaatteessa soveltuisi ylellisyyskosmetiikan myyntiin. Komissio ja väliintulijat myöntävät, että riidanalaisessa päätöksessä tällaista myyntiä on pidetty mahdollisena sillä edellytyksellä, että myyntipisteet järjestetään asianmukaisella tavalla ja että ne hyväksyvät samat velvollisuudet kuin muut hyväksytyt jälleenmyyjät. Ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo, että jollei näin olisi, Givenchyn jakeluverkosto olisi perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan vastainen, koska tietynlaiset potentiaaliset jälleenmyyjät jätettäisiin automaattisesti sen ulkopuolelle (ks. edellä 116 kohta).

159 Vaikka komissio on riidanalaisen päätöksen II.A.5 kohdan kuudennessa alakohdassa ja II.B.5 kohdan neljännessä alakohdassa ilmaissut kantansa hieman epäselvästi käyttämällä sanaa "tavaratalot", jolloin tavallisesti tarkoitetaan tiettyä perinteistä jakelumuotoa, ja korostamalla, ettei "se ole voinut havaita", että valikoivien jakelujärjestelmien leviäminen ylellisyyskosmetiikan alalla estäisi "periaatteessa" näiden tuotteiden myynnin uudenaikaisten jakelumuotojen kautta, komissio on tässä oikeusasteessa täsmentänyt, ettei sen tarkoituksena riidanalaista päätöstä tehdessään ollut jättää kyseisten tuotteiden jakelun ulkopuolelle tiettyjä jakelumuotoja, kuten Galecin jäsenten suuret valintamyymälät, ja että päätöksessä käytetty käsite "tavaratalot" kattaa tällaiset jakelumuodot (ks. edellä 72 kohta).

160 Lisäksi ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin korostaa tässä tuomiossaan toimivaltaisten kansallisten tuomioistuinten ja viranomaisten asemaa sen valvonnassa, ettei kyseisiä valintaperusteita sovelleta syrjivästi tai suhteettoman ankarasti (ks. edellä 121 kohta ja sitä seuraavat kohdat).

161 Näin ollen kantaja ei ole oikeudellisesti riittävällä tavalla osoittanut, että suurmyymälöiden pääsylle ylellisyyskosmetiikan jakeluun olisi nykyisin esteitä, jos niiden myyntipisteet on järjestetty asianmukaisella, tällaisten tuotteiden myyntiin soveltuvalla tavalla.

162 On nimittäin Galecin tai sen jäsenten asiana pyrkiä jakeluverkostoon, ja tarvittaessa on toimivaltaisten kansallisten tuomioistuinten tai viranomaisten tehtävänä ratkaista, onko pääsyn epääminen yksittäistapauksessa sopusoinnussa perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan kanssa yhteisöjen tuomioistuimen ja ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen oikeuskäytännön valossa. Toisaalta komission tehtävänä on valvoa erityisesti, jos riidanalaisen päätöksen voimassaolon jatkamista vaaditaan, ettei uudenaikaisia jakelumuotoja perusteettomasti jätetä Givenchyn jakeluverkoston tai muiden vastaavien jakeluverkostojen ulkopuolelle.

163 Tästä syystä Galecin väite, jonka mukaan sen jäsenet on automaattisesti jätetty Givenchyn jakeluverkoston ulkopuolelle, on hylättävä.

164 Samoin ne Galecin perusteet ja/tai väitteet on hylättävä, joiden mukaan komissio ei ole perustellut toteamustaan siitä, että ainoastaan riidanalaisessa päätöksessä mainitut laadulliset perusteet kuuluvat olennaisena osana ylellisyyshajuvesien selektiivisyyteen ja/tai että suurmyymälöiden tavallisesti käyttämät tuotekuvan korostuskeinot eivät sovellu ylellisyystuotteiden jakeluun. Tosiasiassa riidanalaisen päätöksen ei voida tulkita sisältävän tällaista toteamusta.

165 Samoista syistä on hylättävä Galecin väite siitä, että komissio olisi tehnyt ilmeisen tosiseikkoja koskevan virheen arvioidessaan sitä, onko suurmyymälät suljettu pois kyseisten tuotteiden myynnistä.

166 Vielä samoista syistä on hylättävä Galecin komissiota vastaan esittämät kaksi väitettä siitä, että komissio ei ole perustellut toteamuksiaan kuluttajien vaikuttimista ja että se on tältä osin tehnyt ilmeisen tosiseikkoja koskevan virheen.

167 Tältä osin pitää paikkansa, ettei komissio ole varsinkaan riidanalaisen päätöksen II.B.3 kohdassa tukenut kuluttajien vaikuttimia koskevia toteamuksiaan riippumattomilla asiantuntijalausunnoilla. Pitää myös paikkansa, kuten Galec on tämän tuomioistuimen istunnossa todennut, että ne neljä ranskalaista kuluttajayhdistystä, jotka ovat esittäneet huomautuksensa Yves Saint Laurentia koskevaa päätöstä edeltäneessä hallinnollisessa menettelyssä, eli Union féminine civique et sociale (UCS), Institut national de la consommation (INC), Confédération syndicale du cadre de vie (CSCV) ja Confédération des familles (CSF), eivät ole varauksetta tukeneet komission kantaa. Itse asiassa CSF ja INC ovat esittäneet vastalauseensa päätösehdotuksen osalta muun muassa sen vuoksi, että riidanalaisen päätöksen seurauksena olisi liian korkean hintatason ylläpitäminen ja että se estäisi merkittävältä kansan osalta näiden tuotteiden saamisen. UCS on puolestaan todennut, että tiettyjen kyseessä olevien sopimusmääräysten tarkoituksena on vaikeuttaa entisestään uusien jakelumuotojen tuloa markkinoille ja että ne eivät "myötävaikuta kilpailun avoimuuteen tai tehostamiseen yhteismarkkinoilla, eivätkä ne ole kuluttajien etujen mukaisia". CSCV on puolestaan päättänyt huomautuksensa toteamalla, että "tuotteidensa teknisyyttä ja tuotemerkin arvostusta verukkeena käyttäen SA Yves Saint Laurent rajoittaa kilpailua ja pitää yllä tuotteidensa erittäin korkeaa hintatasoa syrjivien valintaperusteiden avulla".

168 On kuitenkin todettava, ettei komissio ole riidanalaisessa päätöksessään väittänyt, että kuluttaja etsisi ylellisyyttä ainoastaan perinteisissä liikkeissä. Kantaja ei myöskään ole näyttänyt toteen, että komissio olisi tehnyt tosiseikkoja koskevan ilmeisen

virheen tai laiminlyönyt perusteluvelvollisuutensa kuluttajien odotuksia koskevien toteamusten osalta. Riidanalaisesta päätöksestä käy nimittäin ilmi, että kuluttajalla, joka mieluiten ostaa ylellisyyskosmetiikkansa suurmyymälässä olevasta, asiamukaisesti järjestetystä myyntipisteestä, on oltava tämä mahdollisuus, kun taas professori Glaisin selvityksessä mainitulla esimerkkikuluttajalla, joka tekee ostoksensa mieluiten erikoistuneessa kemikaliossa tai perinteisessä tavaratalossa, on myös vapaus jatkaa säännöllistä asiointiaan näissä myyntipisteissä.

169 Näin ollen kaikki kantajan perusteet ja väitteet siitä, että sen jäsenet olisi automaattisesti jätetty Givenchyn jakeluverkoston ulkopuolelle, sekä kuluttajien odotuksia koskevat perusteet ja väitteet on hylättävä.

D — Onko perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdassa määrättyä kieltoa sovellettava sen vuoksi, että kyseisellä alalla on muita vastaavia rinnakkaisia jakeluverkostoja?

170 Galec väittää, että perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohtaa on rikottu tässä tapauksessa sen vuoksi, että Givenchyn jakeluverkoston kaltaisia verkostoja on koko kyseisellä alalla, joten muille jakelumuodoille ei ole jätetty lainkaan tilaa, ja että relevanteilla markkinoilla, eli ylellisyyshajuvesien markkinoilla, ei ole tehokasta kilpailua asiassa Metro II annetun tuomion 40 ja 42 kohdassa edellytetyllä tavalla. Komissio ja väliintulijat puolestaan katsovat, että vaikka markkinoilla on Givenchyn jakeluverkoston ohella muita vastaavia verkostoja, relevanteilla markkinoilla, jotka ovat ylellisyyskosmetiikan markkinat, on tehokasta kilpailua, eikä perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohtaa voida näin ollen soveltaa.

171 Ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin muistuttaa, että yhteisöjen tuomioistuin on asiassa Metro II antamansa tuomion 40 kohdassa katsonut, että vaikka niin sanotut yksinkertaiset valikoivat jakelujärjestelmät (eli yksinomaan laadullisille perusteille perustuvat järjestelmät) saattavat olla perustamissopimuksen 85 artiklan

1 kohdan mukainen kilpailutekijä, ne saattavat rajoittaa kilpailua tai poistaa kilpailun, jos tällaisia järjestelmiä on niin paljon, ettei erilaiseen kilpailustrategiaan perustuville muille jakelumuodoille ole enää tilaa tai että tuloksena on hintarakenteen joustamattomuus, jonka vastapainona ei ole muita samanmerkkisten tuotteiden välisiä kilpailutekijöitä tai eri tuotemerkkien välistä tehokasta kilpailua. Kyseisen tuomion 41 ja 42 kohdan mukaan yksinomaan sillä perusteella, että tietyn tuotteen markkinoilla on lukuisia valikoivia jakelujärjestelmiä, ei kuitenkaan voida päätellä, että kilpailu olisi rajoittunutta tai vääristynyttä perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdassa tarkoitetulla tavalla. Jos nimittäin tällaiset yksinkertaiset valikoivat jakelujärjestelmät leviävät runsaasti, perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohtaa sovelletaan ainoastaan, jos kyseiset markkinat ovat niin joustamattomat ja rakenteelliset, ettei niillä ole enää tehokasta hintakilpailua (ks. myös em. tuomion 44 ja 45 kohta).

172 Toisin kuin asiassa Metro II annetun tuomion taustalla olevassa tapauksessa, jossa kyseisiä virkistyskäyttöön tarkoitettuja elektronisia tuotteita ei aina myyty valikoivan jakelukanavan kautta, käsiteltävänä olevassa tapauksessa on selvää, että lähes kaikki ylellisyyskosmetiikan alalla toimivat valmistajat käyttävät Givenchyn jakelujärjestelmän kaltaisia järjestelmiä.

173 Ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin on kuitenkin jo todennut, että ylellisyyskosmetiikan valikoiva jakelu edistää kilpailua kuluttajan etujen mukaisesti erityisesti siksi, että sen avulla voidaan säilyttää ylellisyystuotteiden tuotekuva sellaisiin muihin vastaaviin tuotteisiin verrattuna, joilla ei ole ylellistuotteen tuotekuvaa, joten perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohtaa ei sovelleta sellaisiin laadullisiin perusteisiin, joilla pyritään tähän tavoitteeseen (ks. edellä 108 kohta ja sitä seuraavat kohdat).

174 Näin ollen ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo, että asiassa Metro II annetussa tuomiossa esitetty maininta siitä, että "jos valikoivia jakelujärjestelmiä on niin paljon, ettei markkinoilla ole enää lainkaan tilaa muille jakelumuodoille, jotka perustuvat erilaiselle kilpailustrategialle" ei tarkoita sitä, että perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohtaa voitaisiin automaattisesti soveltaa pelkästään sen vuoksi, että kaikki ylellisyyskosmetiikan valmistajat ovat valinneet saman jakelu-

menetelmän. Käsiteltävänä olevassa tapauksessa asiassa Metro II annetun tuomion 40—46 kohtaa on tulkittava siten, että jos tietyt Givenchyn käyttämät valintaperusteet eivät erikseen tarkasteltuina kuulu perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan soveltamisalaan, muiden jakeluverkostojen yhteisvaikutus voi muuttaa tilanteen ainoastaan, jos osoitetaan ensinnäkin, että kyseisten tuotteiden myyntiin soveltuvien uusien kilpailijoiden markkinoillepääsylle on esteitä, ja kyseisten valikoivien jakelujärjestelmien vuoksi jakelu rajoittuu siten yksinomaan tiettyihin olemassa oleviin kanaviin (ks. em. asia Delimitis, tuomion 15 kohta ja sitä seuraavat kohdat), tai toiseksi, ettei markkinoilla ole tehokasta kilpailua, etenkään hintakilpailua, kun otetaan huomioon kyseisten tuotteiden luonne.

175 Sen osalta, onko kyseisten tuotteiden myyntiin soveltuvien uusien kilpailijoiden markkinoillepääsylle esteitä, ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin on jo todennut, ettei tällaisten esteiden olemassaoloa kantajan jäseninä olevien suurten valintamyymälöiden osalta ole näytetty toteen (ks. edellä 156 kohta ja sitä seuraavat kohdat).

176 Kun tutkitaan yleisemmältä kannalta kysymystä siitä, onko markkinoilla tehokasta kilpailua, on ensin määriteltävä relevantit markkinat. Vaikka komissio olisi riidanalaisessa päätöksessään voinut perustellusti käsitellä yhdessä koko ylellisyyskosmetiikan alaa sen vuoksi, että ylellisillä hajuvesillä ja ihonhoito- sekä kauneudenhoitotuotteilla on sama ylellinen tuotekuva ja niitä myydään usein yhdessä samalla tuotemerkillä, sitä, onko markkinoilla tehokasta kilpailua, voidaan arvioida ainoastaan niillä markkinoilla, jotka kattavat kaikki sellaiset tuotteet, jotka soveltuvat erityisen hyvin samojen tarpeiden tyydyttämiseen ja jotka voidaan vain rajoitetusti korvata muilla tuotteilla (ks. em. asia L'Oréal, tuomion 25 kohta).

177 Sitä vastoin tässä tapauksessa on selvää, ettei hajuvesiä voida ominaisuuksiensa tai käyttötapansa vuoksi korvata kauneudenhoitotuotteilla (esim. ehosteet) tai ihonhoitotuotteilla (esim. yövoide). On myös selvää, että kyseisenä ajanjaksona ylellisyyshajuvesien osuus Givenchyn kokonaismyynnistä oli noin 90 prosenttia.

Koska tämä erillinen osa-alue on näin merkittävä, on tutkittava, onko ylellisyyshajuvesien vähittäiskaupan tasolla tehokasta kilpailua siitä huolimatta, että niitä myydään aina valikoivien jakelujärjestelmien kautta.

178 Tältä osin on ensimmäiseksi hylättävä komission ja väliintulijoiden esittämät väitteet riidanalaisen päätöksen II.B.3 kohdan kolmannen alakohdan osalta, jonka mukaan "siinä tapauksessa, että asiakas pitää tuotemerkin tuotekuvaa ja valikoivissa jakeluverkostoissa myynnin yhteydessä tarjottuja palveluja toissijaisina tekijöinä, hän voi joka tapauksessa valita vastaavia tuotteita lähimarkkinoilta, joilla ei käytetä valikoivaa jakelua, ja tällä tavalla hän vastaa valmistajan kaupallisen strategian valintaan". Komissio on itse riidanalaisessa päätöksessään todennut, että ylellisyyskosmetiikan ja muille kosmetiikka-alan segmenteille kuuluvien vastaavien tuotteiden välinen korvaavuusaste on "yleensä heikko" (riidanalaisen päätöksen I.B kohdan ensimmäinen alakohta) ja että "koska ylellisyyskosmetiikan ja muille kosmetiikka-alan segmenteille kuuluvien samankaltaisten tuotteiden välinen korvaavuusaste on kuluttajan mielestä heikko, tässä tapauksessa huomioon otettavat markkinat ovat ylellisyyskosmetiikan markkinat" (riidanalaisen päätöksen II.A.8 kohta). Lisäksi päätöksen I.B ja II.A.8 kohdasta ilmenee, että komissio on ottanut huomioon Louis Vuitton Moët-Hennessy -konsernin markkinaosuuden ylellisyyshajusteiden markkinoilla sen tutkimiseksi, vaikuttavatko kyseiset rajoitukset tuntuvasti yhteisön sisäiseen kauppaan.

179 Tästä syystä ei ole aiheellista ottaa huomioon muiden kuin ylellisyyshajuvesien väitetysti aiheuttamaa kilpailua ratkaistaessa sitä, onko ylellisyyshajuvesien alalla tehokasta kilpailua.

180 Samoin on hylättävä komission ja väliintulijoiden esittämä väite, jonka mukaan tehokkaan kilpailun olemassaolo voidaan päätellä siitä, että riidanalaisen päätöksen I.B kohdan kolmannen alakohdan mukaan, joka perustuu professori Weberin

selvitykseen, hyväksyttyjen jälleenmyyjien kautta myytyjen tuotteiden "osuus kosmeettisten tuotteiden kokonaismyynnistä vuonna 1987 oli Saksassa 24,7 prosenttia, Ranskassa 30,3 prosenttia, Italiassa 36,2 prosenttia ja Yhdistyneessä kuningaskunnassa 22,4 prosenttia". Nämä luvut ovat peräisin professori Weberin selvityksen taulukosta nro 22, ja ne koskevat valikoivan jakelukanavan kautta suoritetun myynnin osuutta, joka on ilmaistu prosenttiosuutena seuraaviin eri ryhmiin kuuluvan kosmetiikan kokonaismyynnistä, kun kaikkia näitä ryhmiä tarkastellaan yhdessä: hajuvedet, kauneudenhoitotuotteet, ihonhoitotuotteet, hiustenhoitotuotteet (mm. shampoo) ja hygieniatuotteet (hammastahna, saippua, deodorantit jne.). Lisäksi mainitusta selvityksestä (s. 89) ilmenee, että Italiassa valikoivien jakelukanavien kautta myytyjen hajuvesien osuus oli 81 prosenttia ja Ranskassa 65 prosenttia. FIP:n toimittamien lukujen mukaan valikoivien jakelukanavien kautta myytyjen hajuvesien osuus Ranskassa oli 73 prosenttia (ks. FIP:n väliintulokirjelmän liite I, s. 17). Riidanalaisen päätöksen I.B kohdan kolmannessa alakohdassa mainituista luvuista ei siis ole hyötyä arvioitaessa kilpailun tehokkuutta ylellisyyshajuvesien kaltaisella erityisalalla.

181 Komissio ja väliintulijat väittävät kuitenkin, että vaikka ylellisyyshajuvesien markkinoita tarkasteltaisiin sellaisinaan, sekä eri valmistajien välillä (inter brand) että Givenchyn hyväksyttyjen jälleenmyyjien välillä (intra brand) on tehokasta kilpailua.

182 Tältä osin ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo, että professori Weberin selvitys ei tue komission ja väliintulijoiden kantaa; tämän selvityksen mukaan (s. 71, 89—96, 105 ja 110) vuonna 1987 ylellisyyshajuvesien jälleenmyyjien välillä ja eri jakelumuotojen välillä oli erittäin vähän kilpailua. On kuitenkin todettava, että ennen riidanalaisen päätöksen tekemistä vuonna 1992 komissio vaati Givenchyä muuttamaan useita vakiosopimuksen kohtia muun muassa seuraavasti: poistamaan kaikki puhtaasti määrälliset valintaperusteet; poistamaan sopimuslausekkeet, jotka rajoittivat jälleenmyyjien vapautta myydä tuotteita muille valikoivan jakeluverkoston jäsenille; poistamaan sopimuslausekkeet, joilla rajoitettiin jälleenmyyjän valinnanvapautta sen suhteen, mitä muita tuotemerkkejä sen myyntipisteessä voitiin

myydä; ja antamaan jälleenmyyjälle nimenomaisesti vapaus määrätä hintansa itsenäisesti. Kuten ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin on juuri todennut, riidanalaisessa päätöksessä on otettu huomioon se mahdollisuus, että uudet kyseisten tuotteiden myyntiin soveltuvat jakelumuodot pääsevät Givenchyn jakeluverkostoon.

183 Näissä olosuhteissa Galecin olisi pitänyt näyttää toteen oikeudellisesti riittävällä tavalla, että markkinat ovat riidanalaisen päätöksen seurauksena muuttuneet niin joustamattomiksi ja rakenteellisiksi, ettei ylellisyyshajuvesien hyväksyttyjen jälleenmyyjien välillä ole enää tehokasta kilpailua varsinkaan hintojen osalta (ks. em. asia Metro II, tuomion 42 ja 44 kohta). Koska Galec ei ole esittänyt tästä mitään konkreettista näyttöä, ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin toteaa, että tässä tapauksessa tällainen näyttö puuttuu.

184 Kaiken edellä esitetyn perusteella perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan rikkomista koskevat ja muut liitännäiset perusteet ja väitteet on hylättävä edellä 148 kohdassa mainittua määräystä lukuun ottamatta.

II — *Riidanalaisen päätöksen pätevyys perustamissopimuksen 85 artiklan 3 kohdan soveltamisen osalta*

Tiivistelmä asianosaisten ja väliintulijoiden väitteistä ja niiden perusteluista

185 Givenchylle myönnetyn poikkeusluvan osalta Galec esittää viisi pääasiallista väitettä sen osoittamiseksi, että perustamissopimuksen 85 artiklan 3 kohdassa määrätyt edellytykset eivät täyty. Ensinnäkin komissio pitää ylellisyyshajuvesien tuotannon ja jakelun tehostamista mahdollisena ainoastaan "ensiluokkaisissa

olosuhteissa" (ks. riidanalaisen päätöksen II.B.2 kohdan ensimmäinen alakohta), kun taas riidanalaisen päätöksen II.B.2 kohdan 2—6 alakohdassa luetellut lisävelvoitteet voidaan täyttää myös suurmyymälöissä. Toiseksi, kuluttajille jäävän hyödyn osalta komissio on käyttänyt perusteena vanhentunutta käsitystä kuluttajien käyttäytymisestä ja odotuksista. Kolmanneksi, komissio on hyväksynyt sen, ettei tuotemerkin sisällä ole lainkaan hintakilpailua, joka olisi voitu turvata suurmyymälöissä. Neljänneksi, komissio ei ole suhteellisuusperiaatteen edellyttämällä tavalla verrannut toisiinsa erikoistuneiden vähittäismyyjien kautta tapahtuvaa valikoivaa jakelua ja muita jakelumuotoja käyttävää valikoivaa jakelua, joten komissio ei ole ottanut huomioon sitä, että suurmyymälöihin lukeutuvat jälleenmyyjät joutuisivat täyttämään samat velvoitteet ja vaatimukset kuin kaikki muut hyväksytyt jälleenmyyjät (ks. erityisesti riidanalaisen päätöksen II.B.4 kohdan toisen alakohdan loppu). Viidenneksi, päätös aiheuttaa kilpailun tyrehtymisen näiden jakelumuotojen osalta lukuun ottamatta tavarataloja ja ns. kauppiastavarataloja, joiden taholta tulevan kilpailun osuus on erittäin vähäinen, koska siinä asetetaan muille jakelumuodoille velvollisuus niiden "erityisten myyntimenetelmien osittaiseen muuttamiseen". Joka tapauksessa kantaja katsoo, että komissio ei ole kiinnittänyt huomiota markkinoilla nykyisin vallitsevaan konkreettiseen tilanteeseen, eikä se ole täsmentänyt, mitä muutoksia suurmyymälöissä pitäisi tehdä.

186 Vastauksena tähän vastaaja täsmentää, että myönnetty poikkeuslupa koskee velvollisuuksia, joita kantaja ei ole riitauttanut perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan perusteella; nämä velvollisuudet koskevat ainoastaan hyväksymismenettelyä, vuosittaisia vähimmäisostomääriä, varastoja ja mainonta- sekä myynninedistämisyhteistyötä, kieltoa myydä tuotteita, joita ei ole vielä tuotu markkinoille, Givenchyn suorittamaa laskutuksen valvontaa, ja jos asiakas on itse jälleenmyyjä, sen varmistamista, että se kuuluu viralliseen jakelujärjestelmään. Vastaaja väittää, ettei sillä ollut velvollisuutta tutkia, täyttävätkö perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdassa määrätyn kiellon soveltamisalan ulkopuolelle jäävät valintaperusteet 85 artiklan 3 kohdassa määrätyt edellytykset.

187 Kantajan väitteet eivät vastaajan mukaan myöskään ole asiaankuuluvia. Erityisesti väite siitä, ettei komissio olisi kiinnittänyt huomiota ns. *intra brand* -hintakilpailuun, on virheellinen (ks. riidanalaisen päätöksen I.C kohdan b, c, e ja

f alakohta ja II.A.5 kohdan neljäs alakohta); yhteisöjen tuomioistuin on joka tapauksessa katsonut, että tietynasteinen hintakilpailun rajoitus kuuluu olennaisesti kaikkiin valikoiviin jakelujärjestelmiin, ja tämän kilpailunrajoituksen vastapainona on palvelujen laatua koskeva kilpailu (asia Metro II, tuomion 45 kohta). Kuluttajien asenteita koskevat väitteet on jo kumottu siinä yhteydessä, kun vakiosopimusta tutkittiin 85 artiklan 1 kohdan perusteella. Suhteellisuusperiaatteen väitetyn loukkauksen osalta komissio toteaa, ettei se ole tehnyt harhaanjohtavaa vertailua, ja muistuttaa, että yhteisöjen tuomioistuin on asiassa Metro II antamansa tuomion 45 kohdassa korostanut sitä, että on otettava huomioon ne kustannukset, jotka jakeluverkoston jälleenmyyjille aiheutuvat jakeluverkostoon hyväksymisen edellyttämien velvoitteiden täyttämisestä. Kilpailun poistamisen osalta riidanalaisessa päätöksessä täsmennetään nimenomaisesti, ettei tiettyjä uudenaikaisia jakelumuotoja ole automaattisesti suljettu pois ja että eri tuotemerkkien välillä ja hyväksyttyjen jälleenmyyjien välillä on kilpailua. Komissio on mielestään arvioinut oikein tiettyjen uudenaikaisten jakelumuotojen käyttämien menetelmien "osittaista muuttamista" koskevan tilanteen sellaisena kuin se on. Riidanalaisessa päätöksessä ei täsmennetä näitä erityisiin markkinointimenetelmiin tehtäviä muutoksia sen vuoksi, että nämä on arvioitava erikseen kussakin yksittäistapauksessa.

188 Väliintulijoiden perustelut tukevat komission kantaa.

Yhteisöjen ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen arviointi asiasta

189 Kuten komissio on perustellusti todennut, päätöksen II.B kohdassa esitetyt perustelut koskevat ainoastaan niitä vakiosopimuksen kohtia, joiden se katsoo kuuluvan perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan soveltamisalaan; nämä koskevat muun muassa jakeluverkostoon hyväksymistä koskevaa menettelyä, varastoja, vuosittaisia vähimmäisostomääriä, uusien tuotteiden markkinoille tuomista ja mainonta- ja myynninedistämisyhteistyötä. Galec ei kuitenkaan ole riitauttanut näitä vakiosopimuksen kohtia.

190 Galecin ensimmäisestä väitteestä, jonka mukaan komissio on pitänyt tuotannon ja jakelun tehostamista mahdollisena ainoastaan yksinoikeuteen perustuvassa järjestelmässä, ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo, että komission riidanalaisen päätöksen II.B.2 kohdan ensimmäisessä alakohdassa esittämä toteamus, jonka mukaan "ylellisyyskosmetiikkaa voidaan myydä ainoastaan kunnioittamalla sen ensiluokkaisuutta", ilmentää komission halua säilyttää kyseisten tuotteiden ensiluokkainen tai ylellinen luonne (riidanalaisen päätöksen II.B.3 kohdan toinen alakohta). Tämän lauseen ei siten voida tulkita tarkoittavan, että suurmyymälät olisi automaattisesti suljettu pois kyseisten tuotteiden jakelusta ja että näiden tuotteiden jakeluun voisivat osallistua yksinomaan perinteiset jakelukanavat, kuten kemikaliot ja tavaratalot sanan suppeassa merkityksessä.

191 Koska ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin on jo todennut, ettei komissiolla ollut aikomusta jättää suurmyymälöitä kyseisten tuotteiden jakelun ulkopuolelle (ks. edellä 156 kohta ja sitä seuraavat kohdat), Galecin väite, jonka mukaan komissio on pitänyt tuotannon ja jakelun tehostamista perustamissopimuksen 85 artiklan 3 kohdassa tarkoitetulla tavalla mahdollisena ainoastaan sellaisessa järjestelmässä, jossa suurmyymälät eivät voi päästä kyseisten tuotteiden jakelujärjestelmään, on hylättävä.

192 Galecin toisesta väitteestä, jonka mukaan komission käsitys kuluttajien odotuksista on vanhentunut, ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin muistuttaa, että kuluttajien vaikuttimia koskevat väitteet on jo hylätty edellä 166 kohdassa ja sitä seuraavissa kohdissa.

193 Galecin kolmannesta väitteestä, jonka mukaan komissio on hyväksynyt sen, että tuotemerkin sisällä ei ole lainkaan hintakilpailua, ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin on jo todennut, ettei Galec ole esittänyt tästä minkäänlaista näyttöä (ks. edellä 183 kohta).

194 Galecin neljännestä väitteestä, jonka mukaan komissio on verrannut toisiinsa erikoistuneiden vähittäismyyjien hoitamaa valikoivaa jakelujärjestelmää yleistettyyn jakeluun, eikä se näin ollen ole ottanut huomioon sitä mahdollisuutta, että valikoivaa jakelua voidaan hoitaa myös muiden jakelumuotojen kautta, ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin toteaa, ettei komissio ole tehnyt tällaista vertailua.

195 Galecin viidennestä väitteestä, jonka mukaan "erityisten myyntimenetelmien osittaisen muuttamisen" edellyttäminen aiheuttaisi sen, että suurmyymälät jäisivät pois ylellisyyskosmetiikan alalta, tämän oikeusasteen käsittelyssä on osoitettu, ettei päätöksessä ole pyritty jättämään suurmyymälöitä ylellisyyskosmetiikan jakelun ulkopuolelle. Maininnan "erityisten myyntimenetelmien osittainen muuttaminen" on siten tulkittava tarkoittavan tällaisten järjestelyjen edellyttämistä liikkeen sisällä eikä sellaisia järjestelyjä, että liikkeen luonne supermarkettina tai suurena valintamyymälänä muuttuisi ratkaisevasti. Vaikka olisi ollut suotavaa, että päätöksessä olisi selvemmin täsmennetty tätä seikkaa, se, ettei komissio ole maininnut edes yleisluontoisesti, minkälaisia muutoksia suurmyymälöissä olisi tehtävä, ei sinänsä ole riittävä peruste riidanalaisen päätöksen pätemättömyydelle, kun otetaan huomioon erityisesti se, että toimivaltaiset kansalliset tuomioistuimet ja viranomaiset tutkivat asian tarvittaessa konkreettisessa tapauksessa.

196 Näin ollen perustamissopimuksen 85 artiklan 3 kohdan rikkomista koskevat perusteet ja väitteet on hylättävä.

197 Edellä esitetyn perusteella kanne on hylättävä, paitsi siltä osin kuin se koskee edellä 148 kohdassa käsiteltyä riidanalaisen päätöksen osaa.

Oikeudenkäyntikulut

198 Yhteisöjen ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen työjärjestyksen 87 artiklan 2 kohdan ensimmäisen alakohdan mukaan asianosainen, joka häviää asian, velvoitetaan korvaamaan oikeudenkäyntikulut, jos vastapuoli on sitä vaatinut. Työjärjestyksen 87 artiklan 4 kohdan viimeisen alakohdan mukaan ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin voi määrätä, että muun väliintulijan kuin jäsenvaltion tai yhteisöjen toimielimen on vastattava omista oikeudenkäyntikuluistaan.

199 Koska kantaja on hävinnyt pääosan vaatimuksistaan, se on velvoitettava vastaamaan omista oikeudenkäyntikuluistaan sekä korvaamaan komission ja väliintulijana oikeudenkäyntiin osallistuneen Givenchyn, jolle riidanalainen päätös on osoitettu, oikeudenkäyntikulut.

200 Ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo, että väliintulijoina oikeudenkäyntiin osallistuneiden kolmen yhdistyksen FIP:n, Colipan ja FEPD:n intressi tämän oikeusriidan ratkaisuun ei ollut yhtä välitön kuin Givenchyn. Koska kysymys on asiasta, jossa nämä kolme väliintulijaa ovat esittäneet yleisiä huomioita jäsentensä intressissä lisäämättä ratkaisevia tekijöitä komission perusteluihin, ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo, että työjärjestyksen 87 artiklan 4 kohdan asianmukainen soveltaminen edellyttää, että ne on velvoitettava vastaamaan omista oikeudenkäyntikuluistaan.

Näillä perusteilla

YHTEISÖJEN ENSIMMÄISEN OIKEUSASTEEN TUOMIOISTUIN
(laajennettu toinen jaosto)

on antanut seuraavan tuomiolauselman:

1) ETY:n perustamissopimuksen 85 artiklan soveltamisesta 24 päivänä heinäkuuta 1992 tehty komission päätös 92/428/ETY (IV/33.542 — Parfums

Givenchyn valikoiva jakelujärjestelmä) kumotaan siltä osin kuin siinä on katsottu, että perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohtaa ei sovelleta sellaiseen sopimusmääräykseen, joka antaa Givenchylle mahdollisuuden asettaa tietyt sen jakeluverkostoon pyrkivät jälleenmyyjät huonompaan asemaan pelkästään näiden kemikaliotoiminnan vähäisyyden vuoksi.

2) Kanne hylätään muilta osin.

3) Kantaja velvoitetaan korvaamaan komission ja väliintulijana oikeudenkäyntiin osallistuneen Parfums Givenchy SA:n oikeudenkäyntikulut sekä vastaamaan omista kuluistaan.

4) Muut väliintulijat, eli Fédération des industries de la parfumerie, Comité de liaison des syndicats européens de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques ja Fédération européenne des parfumeurs détaillants, vastaavat omista oikeudenkäyntikuluistaan.

Kirschner Vesterdorf Bellamy

Kalogeropoulos Potocki

Julistettiin Luxemburgissa 12 päivänä joulukuuta 1996.

H. Jung H. Kirschner

kirjaaja laajennetun toisen jaoston puheenjohtaja

Sisällys

Kanteen perustana olevat tosiseikat ..... II - 1969

Johdanto ..... II - 1969

Givenchyn vakiosopimus ..... II - 1971

Komission riidanalainen päätös ..... II - 1977

Asian käsittelyn vaiheet ja asianosaisten sekä väliintulijoiden vaatimukset ..... II - 1982

Tutkittavaksi ottaminen ..... II - 1985

Tiivistelmä asianosaisten ja väliintulijoiden väitteistä ja niiden perusteluista ..... II - 1985

Yhteisöjen ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen arviointi asiasta ..... II - 1986

Pääasia ..... II - 1990

I — Riidanalaisen päätöksen pätevyys perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan soveltamisen osalta ..... II - 1991

Tiivistelmä asianosaisten ja väliintulijoiden väitteistä ja niiden perusteluista ..... II - 1991

Galecin väitteet ..... II - 1991

Komission väitteet ..... II - 1996

Väliintulijoiden väitteet ..... II - 1999

Yhteisöjen ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen arviointi asiasta ..... II - 2006

A — Onko laadullisiin perusteisiin perustuva valikoiva jakelujärjestelmä ylellisyyskosmetiikan alalla periaatteessa yhteensopiva perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan kanssa? ..... II - 2007

B — Täyttävätkö riidanalaisen päätöksen II.A.5 kohdassa mainitut Givenchyn soveltamat valintaperusteet ne vaatimukset, joiden perusteella niitä voidaan pitää perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan mukaan laillisina? ..... II - 2012

1. Yhteisöjen ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen ja toimivaltaisten kansallisten tuomioistuinten tai viranomaisten asema ..... II - 2012

2. Kyseisten valintaperusteiden periaatteellinen laillisuus perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan perusteella ..... II - 2014

a) Henkilöstön ammattipätevyyttä koskevat perusteet ..... II - 2014

b) Myyntipisteen sijaintia ja tiloja koskevat valintaperusteet ..... II - 2015

— Myyntipisteen "ympäristö" ja sijainti ..... II - 2015

— Myyntipisteen ulkoiset ominaisuudet ja erityisesti sen "julkisivulla olevat näyteikkunat" ..... II - 2016

— Sellaisten muiden tuotteiden myynti, jotka saattavat heikentää Givenchyn tuotekuvaa ..... II - 2017

— Myyntipisteessä harjoitettavan muun toiminnan laajuus ..... II - 2019

c) Liikkeen nimeä koskeva valintaperuste ..... II - 2020

C — Kantajan perusteet ja väitteet, jotka koskevat sen jäsenten jättämistä automaattisesti Givenchyn jakeluverkoston ulkopuolelle sekä kuluttajien asenteita ..... II - 2022

D — Onko perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdassa määrättyä kieltoa sovellettava sen vuoksi, että kyseisellä alalla on muita vastaavia rinnakkaisia jakeluverkostoja? ..... II - 2026

II — Riidanalaisen päätöksen pätevyys perustamissopimuksen 85 artiklan 3 kohdan soveltamisen osalta ..... II - 2031

Tiivistelmä asianosaisten ja väliintulijoiden väitteistä ja niiden perusteluista ..... II - 2031

Yhteisöjen ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen arviointi asiasta ..... II - 2033

Oikeudenkäyntikulut ..... II - 2036