FÖRSTAINSTANSRÄTTENS DOM
(andra avdelningen i utökad sammansättning)
den 12 december 1996 *

I mål T-88/92,

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

sökande,

mot

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

svarande,

med stöd av

Parfums Givenchy SA, bolag bildat enligt fransk rätt, Levallois-Perret (Frankrike), företrätt av advokaten François Bizet, Paris, med delgivningsadress i Luxemburg vid advokatbyrån Aloyse May, 31, Grand-rue,

* Rättegångsspråk: franska.

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

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

och

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

intervenienter,

angående en talan om ogiltigförklaring av kommissionens beslut 92/428/EEG av den 24 juli 1992 i ett förfarande för tillämpning av artikel 85 i EEG-fördraget (IV/33.542 — Parfums Givenchys selektiva distributionssystem) (EGT nr L 236, s. 11),

meddelar

FÖRSTAINSTANSRÄTTEN
(andra avdelningen i utökad sammansättning)

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

justitiesekreterare: byrådirektören J. Palacio Gonzáles,

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

följande

Dom

Bakgrunden till tvisten

Inledning

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

2 Parfums Givenchy SA (nedan kallat Givenchy) tillverkar exklusiva kosmetiska produkter. Bolaget ingår i koncernen Louis Vuitton Moët-Hennessy som tillsammans med bolagen Parfums Christian Dior och Parfums Christian Lacroix verkar på samma marknad som Givenchy. Genom dessa tre bolag innehar koncernen Louis Vuitton Moët-Hennessy mer än 10 procent av gemenskapens marknad för luxuösa parfymprodukter.

3 Av den utvärdering av olika produktsortiment som Givenchy har redovisat under målets handläggning framgår att försäljningen av luxuös parfym under åren 1990 och 1991 motsvarade 80—90 procent av bolagets totala försäljning genom selektiv distribution, beroende på medlemsstat. Resten bestod av försäljningen av skönhetsvårdande produkter. Dessa produkter säljs genom närmare 10 000 auktoriserade försäljningsställen samt genom tax-free-butiker, vilka står för en viktig del av försäljningen i flera medlemsstater.

4 Den 19 mars 1990 anmälde Givenchy till kommissionen ett nät av selektiva distributionsavtal för marknadsföring av bolagets alkoholhaltiga parfymprodukter och skönhetsvårdande produkter i medlemsstaterna. Givenchy ansökte i första hand om ett icke-ingripandebesked enligt artikel 2 i rådets förordning nr 17 av den 6 februari 1962, första förordningen om tillämpning av fördragets artiklar 85 och 86 (EGT nr 13, 1962, s. 204, nedan kallad förordning nr 17), och i andra hand om ett undantag enligt artikel 85.3 i fördraget.

5 Den 8 oktober 1991 offentliggjorde kommissionen, i enlighet med artikel 19.3 i förordning nr 17, ett meddelande (EGT nr C 262, s. 2) i vilket den tillkännagav sin avsikt att inta en gynnsam inställning i fråga om de anmälda avtalen — såsom dessa löd efter att ha ändrats i enlighet med kommissionens synpunkter — och anmodade berörd tredje man att framföra eventuella synpunkter inom en tidsfrist av 30 dagar.

6 Som svar på detta meddelande inkom sökanden, Groupement d'achat Édouard Leclerc (nedan kallad Galec), med synpunkter daterade den 6 november 1991. Galec är en inköpssammanslutning, i kooperativ form, som levererar till ett nät av detaljhandlare i Frankrike, benämnda Leclercs distributionscentrum (nedan kallade Leclerc-centrum), som i huvudsak består av stormarknader. I sina synpunkter invände Galec mot det föreslagna beslutet, av bland annat det skälet att vissa Leclerc-centrum som är avpassade för distribution av lyxkosmetika skulle komma att utestängas från denna distribution om beslutet antogs.

7 Galec deltog på samma sätt i det administrativa förfarandet i ärendet Yves Saint Laurent Parfums i vilket kommissionen den 16 december 1991 antog beslut 92/33/EEG i ett förfarande för tillämpning av artikel 85 i EEG-fördraget (IV/33.242 — Yves Saint Laurent Parfums) (EGT nr L 12, 1992, s. 2). Detta beslut är föremål för en parallell talan vid förstainstansrätten (Galec mot kommissionen, T-19/92).

8 Den 24 juli 1992 antog kommissionen beslut 92/428/EEG i ett förfarande för tillämpning av artikel 85 i EEG-fördraget (IV/33.542 — Parfums Givenchys selektiva distributionssystem) (EGT nr L 236, s. 11, nedan kallat beslutet). Beslutet är föremål för denna dom.

Givenchy-avtalet

9 Det framgår av "Avtal om auktorisation som återförsäljare av parfymprodukter inom EEG" (nedan kallat avtalet), och av de allmänna försäljningsvillkor som bifogats avtalet och som avses i beslutet, att Givenchys distributionsnät är ett slutet nät, vilket innebär att dess medlemmar är förbjudna att sälja eller förse sig med produkter av märket Givenchy utanför nätet. Givenchy åtar sig för egen del att inom ramen för gällande lagar och bestämmelser säkerställa att distributionen respekteras och att dra tillbaka sitt märke från de försäljningsställen som inte uppfyller de selektiva avtalsvillkoren.

10 De kriterier för urval av auktoriserade detaljhandlare som uppställs i avtalet hänför sig huvudsakligen till personalens yrkeskunnande och den utbildning som denna personal måste genomgå, försäljningsställets läge och lokaler, butiksnamn samt vissa andra villkor som detaljhandlaren måste uppfylla i fråga om bland annat varulager, en minimimängd årliga inköp, försäljningsställets tillhandahållande av ett sortiment av konkurrerande varumärken som tillräckligt väl framhäver bilden av Givenchys produkter, skyldighet att under ett år avhålla sig från att aktivt sälja nya produkter som har lanserats inom ett annat territorium från den samt det reklam- och försäljningsfrämjande samarbetet mellan detaljhandlaren och Givenchy.

11 Vad beträffar yrkeskunnandet föreskrivs följande i punkterna II.3 och II.5 i avtalet:

"3) *Yrkeskunskaper om parfymhandel*

Den inom EEG auktoriserade återförsäljaren, eller hans personal, måste ha yrkeskunskaper om parfymbranschen som dokumenteras av

— ett diplom i skönhetsvård, eller

— ett likvärdigt intyg från ett på området behörigt ministerium i en av EEG: s medlemsstater, eller

— ett bevis om yrkesutbildning i parfymbranschen utfärdat av en handels-eller industrikammare i en av EEG: s medlemsstater, eller

— erfarenhet av parfymförsäljning under minst tre år på ett auktoriserat försäljningsställe.

5) *Tjänster i form av rådgivning och demonstration*

Den inom EEG auktoriserade återförsäljaren skall kunna ge kunderna tillräcklig service i form av rådgivning och demonstration med hänsyn till butikens försäljningsyta och det antal produkter som erbjuds kundkretsen.

Frågan om dessa tjänster är tillräckliga avgörs på grundval av de uppgifter som den inom EEG auktoriserade återförsäljaren tillhandahåller angående

— det antal personer som är anställda för försäljning,

— antalet skönhetsspecialister."

12 Beträffande försäljningsstället föreskrivs följande i punkt II.4 och II.6 i avtalet:

"4) *Försäljningsställets läge*

Parfymförsäljningsställets status och omgivning skall motsvara märkets prestige.

Butikens omgivning bedöms mot bakgrund av följande upplysningar och i enlighet med det utvärderingsformulär som Givenchy har utformat för ändamålet:

— färgfoton som gör det möjligt att bedöma butikens yttre omgivningar (grannbutiker och gata),

— det geografiska läget (innerstad, kvarter i stadens utkant, affärsgata etc.),

— annan prestigefylld handel i butikens närhet (juvelerare, presentaffärer, hotell, restauranger, etc.).

...

6) *Försäljningsställets lokaler*

Inramningen av butik, hyllor och skyltfönster samt försäljningsställets övriga varusortiment får inte förringa märket Givenchys framtoning.

Butikens försäljningsyta måste stå i proportion till antalet sålda varumärken. Den måste ge den inom EEG auktoriserade återförsäljaren möjlighet att, mot bakgrund av antalet företrädda varumärken, erbjuda ett utrymme som motsvarar märket Givenchys status.

Lagerhållningen måste ske under tillfredsställande förhållanden vad avser produkternas bevarande. I synnerhet skall lagerlokalerna vara sådana att man undviker alltför hög luftfuktighet och temperatur eller alltför starkt ljus.

Material för demonstration och inomhusreklam skall finnas framställt på försäljningsdisken eller i dess omedelbara närhet och vara synligt för allmänheten. Utställningsdiskar, affischer, modeller och annat reklammaterial måste finnas placerade på lämplig plats i de yttre skyltfönstren eller, i annat fall, inne i butiken.

Lokalerna bedöms mot bakgrund av nedan angivna upplysningar och i enlighet med det utvärderingsformulär som den som ansöker om att få återförsälja Givenchys produkter skall fylla i och skicka till Givenchy:

— färgfoton som gör det möjligt att bedöma butikens skyltfönster och inredning.

— butikens försäljningsyta,

— skönhetsvårdsbåsens antal och yta.

Vid bedömningen kommer hänsyn att tas till

— fasadens kvalitet,

— skyltfönstrens dekoration,

— golvbeläggningen,

— väggarnas och takets kvalitet,

— inredningens kvalitet.

För övrigt

— är det nödvändigt att butikens framsida har ett eller flera skyltfönster och att dessa skyltfönster är av sådan standard att de lämpar sig för att ställa ut selektivt distribuerade parfymer och skönhetsvårdande produkter,

— skall dekoren av dessa skyltfönster samt uppställningen på hyllorna göras på ett sådant sätt att det motsvarar vad som är brukligt vid försäljning av lyxartiklar,

— skall, när det är fråga om en särskild plats för försäljning av parfymprodukter i ett varuhus, denna plats uppfylla de kvalitativa kriterier som anges i dessa avtalshandlingar samtidigt som den motsvarar märket Givenchys prestige."

13 I fråga om detaljhandelns butiksnamn anges följande i punkt II.8 i avtalet:

"Ett butiksnamn vars framtoning bygger på en begränsning av dekor eller tjänster är uteslutet från det selektiva distributionsnätet. Så är även fallet med ett nytt butiksnamn som i allmänhetens ögon förknippas med en begränsning av dekor eller tjänster. Det skall dock preciseras att den ordinarie prispolitik som förs under ett visst butiksnamn inte kan anses vara ett förringande inslag".

14 Vad gäller förfarandet för tillträde till nätet ger varje ansökan om att öppna konto upphov till en utvärdering som äger rum inom en maximal frist av tre månader och som utförs av Givenchy eller bolagets ensamagent. Utvärderingen sker på det föreslagna försäljningsstället och genomförs med hjälp av det utvärderingsformulär till vilket det hänvisas i avtalet. Under målets handläggning har Givenchy företett en kopia av detta formulär (nedan kallat utvärderingsformuläret). I utvärderingsformuläret har de bedömningskriterier som i tur och ordning rör försäljningsställets exteriör och interiör samt personalens yrkesskicklighet ställts upp enligt en betygsskala som omfattar femton olika spalter, där varje spalt poängsätts från noll till tio poäng och avvägs i förhållande till den betydelse som den tillmäts. Avdelningen "kriterier för exteriörens bedömning" innehåller fem spalter och motsvarar totalt

120 möjliga poäng. Avdelningen "kriterier för interiörens bedömning" innehåller åtta spalter och motsvarar totalt 180 poäng. Avdelningen "yrkesskicklighet" innehåller två spalter, nämligen "erfarenhet och arbetsuppgifter" (20 poäng) och "affärsdynamism" (30 poäng). Som högst kan alltså 350 poäng erhållas och för att upptas bland försäljningsställena krävs minst 161 poäng. Om fyra nollor erhålls på de femton spalterna tillsammans är det att anse som eliminerande.

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

Kommissionens beslut

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

17 I detta hänseende konstaterade kommissionen följande i punkt II. A.5 andra stycket i beslutet:

"De ifrågavarande produkterna är artiklar av hög kvalitet, som är resultatet av en särskild forskning vilken kommer till uttryck i produkternas originalitet, i de förfinade produktsortimenten och kvaliteten i använda material, särskilt för tillverkningen av produkternas förpackningar. Deras karaktär av lyxartiklar följer slutligen av den aura av exklusivitet och prestige som särskiljer dem från liknande produkter som ingår i andra marknadssegment och uppfyller andra konsumentbehov. Dessa kännetecken är dels nära förbundna med tillverkarens förmåga att utveckla och bevara bilden av ett välkänt märke, dels beroende av att produktens presentation för allmänheten är ägnad att framhäva de estetiska eller praktiska egenskaper som utmärker en enskild produkt eller produktlinje ..."

18 Kommissionen ansåg vidare att de av Givenchys urvalskriterier som avser yrkeskunnande, försäljningsställets läge och lokaler samt detaljhandlarens butiksnamn inte faller under artikel 85.1 i fördraget. Kommissionen fann särskilt att "kravet på att försäljningsstället skall ha en professionell och specialiserad rådgivare utgör ett berättigat krav, eftersom det krävs särskilda kunskaper för att hjälpa konsumenten att hitta den produkt som är bäst lämpad för dennes smak och behov och för att ge konsumenten den bästa vägledningen i hur dessa produkter skall användas och förvaras" (punkt II. A.5 tredje stycket). Vidare fann kommissionen att "då bevarandet av bilden av ett prestigefyllt varumärke utgör en avgörande konkurrensfaktor på marknaden för lyxartiklar, kan ingen tillverkare behålla sin ställning på marknaden utan konstanta försäljningsfrämjande satsningar. Det står klart att dessa satsningar skulle vara förgäves, om Givenchys produkter i detaljhandelsledet blev marknadsförda på ett sätt som kunde ändra konsumentens uppfattning. De kriterier som rör försäljningsställets läge och lokaler samt skyltfönsterdekoren är således berättigade krav från tillverkarens sida, eftersom de är avsedda att erbjuda konsumenten en inramning som harmonierar med de berörda produkternas luxuösa och exklusiva prägel och en presentation som överensstämmer med bilden av

märket Givenchy. Vidare är butiksnamnskriteriet avsett att säkerställa att parfymaffären, varuhuset eller den plats där parfymavdelningen eller parfymaffären är inrymd har ett namn som är förenligt med de principer som styr distributionen av produkterna i fråga. Det bör i detta hänseende understrykas att frågan om ett försäljningsställe eller dess butiksnamn har en förringande karaktär inte under några omständigheter får hänföras till återförsäljarens ordinarie prispolitik" (punkt II. A.5 fjärde stycket).

I punkt II. A.5 femte, sjätte och sjunde stycket fortsätter kommissionen sitt resonemang på följande sätt:

"Förbudet mot att sälja varor som genom sin närhet kan förringa bilden av märket Givenchy har endast till syfte att värna om den aura av prestige och exklusivitet som de berörda produkterna har i allmänhetens ögon, och således undvika all sammankoppling med varor av lägre kvalitet.

Det bör erinras om att Givenchys selektiva distributionssystem är öppet också för varuhus som har en särskild parfymavdelning. Följaktligen — och särskilt med hänsyn till de olika distributionsformer som Givenchy har beviljat auktorisering på gemenskapsnivå — kan de kvalitativa krav som avser försäljningsställets läge, lokaler och butiksnamn inte anses vara av sådant slag att de utesluter vissa moderna distributionsformer, såsom varuhus eller köpcenter.

Den auktoriserade återförsäljarens skyldighet att placera Givenchys produkter på ett sätt som i förhållande till det övriga varusortimentet motsvarar märket Givenchys status står i överensstämmelse med syftet att säkerställa att de i avtalet

åsyftade produkterna ges en framträdande placering ... Detta kriterium är inte i sig av sådant slag att det begränsar återförsäljarens frihet att sälja eller marknadsföra konkurrerande märken eller hindrar utvecklingen av nya distributionsformer".

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

20 Kommissionen konstaterade emellertid i punkt II. B.1 i beslutet att de avtal som utgör Givenchys distributionssystem uppfyller de fyra villkor som föreskrivs i artikel 85.3 i fördraget.

21 Beträffande frågan om huruvida de berörda avtalsbestämmelserna bidrar till att förbättra produktionen och distributionen i den mening som avses i artikel 85.3 i fördraget angav kommissionen följande i punkt II. B.2:

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

22 Mot denna bakgrund fann kommissionen att de avtalsbestämmelser som faller under artikel 85.1 (se punkt 19 ovan) "tjänar till att säkerställa att Givenchys produkter bara säljs under förhållanden som gör det möjligt att bevara den bild av hög kvalitet och exklusivitet som är kännetecknande för luxuösa kosmetiska produkter" (punkt II. B.2 åttonde stycket sista meningen).

23 Vad gäller frågan om huruvida konsumenterna tillförsäkras "en skälig del av vinsten", i den mening som avses i artikel 85.3 i fördraget, ansåg kommissionen bland annat att "det anmälda distributionssystemet gör det möjligt att säkerställa avtalsprodukternas exklusiva karaktär, som utgör huvudmotivet till konsumenternas val" (punkt II. B.3 andra stycket) och att "den kund som fäster mindre vikt vid bilden av märket eller den säljservice som ingår i ett selektivt distributionssystem, kan i alla händelser välja att köpa liknande produkter från en angränsande marknad, vilka säljs utan hjälp av selektiva distributionssystem, och därigenom straffa tillverkaren för hans val av marknadsföringsstrategi" (punkt II. B.3 tredje stycket).

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

25 Artikel 1 i beslutet lyder enligt följande:

"Artikel 1

Bestämmelserna i artikel 85.1 i EG-fördraget skall i enlighet med artikel 85.3 undantas från tillämpning vad avser de standardavtal om auktorisation som återförsäljare som Givenchy, eller i förekommande fall Givenchys ensamagenter, ingår med specialiserade detaljhandlare etablerade i gemenskapen. Detta undantag omfattar även de allmänna försäljningsvillkor som har bifogats avtalet.

Detta beslut är tillämpligt från och med den 1 januari 1992 till och med den 31 maj 1997."

Förfarandet och parternas yrkanden

26 Sökanden har väckt förevarande talan genom ansökan som ingavs till förstainstansrättens kansli den 21 oktober 1992. Genom beslut av den 31 mars 1993 beviljades Givenchy, Comité de liaison des syndicats européens de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques (nedan kallad Colipa), Fédération des industries de la parfumerie (nedan kallad FIP) och Fédération européenne des parfumeurs détaillants (nedan kallad FEPD) rätt att intervenera till stöd för svarandens yrkanden.

27 Efter det att referenten hade framlagt sin rapport, beslöt förstainstansrätten att inleda det muntliga förfarandet utan föregående åtgärder för bevisupptagning. Inom ramen för de processledningsåtgärder som föreskrivs i artikel 64 i rättegångsreglerna, anmodades dock svaranden, Givenchy och FEPD att skriftligen svara på vissa frågor och inkomma med vissa handlingar före förhandlingen. Parterna inkom med svar mellan den 16 och den 24 januari 1996.

28 Parterna utvecklade sin talan och svarade på förstainstansrättens frågor vid de offentliga sammanträden som hölls den 28 och den 29 februari 1996.

29 Sökanden har yrkat att förstainstansrätten skall

— ogilla kommissionens beslut i dess helhet,

— förplikta sökanden att ersätta samtliga rättegångskostnader,

30 Svaranden har yrkat att förstainstansrätten skall

— ogilla talan,

— förplikta kommissionen att ersätta rättegångskostnaderna.

31 Intervenienten Givenchy har yrkat att förstainstansrätten skall

— avvisa talan,

— i andra hand ogilla talan,

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

32 Intervenienten FIP har yrkat att förstainstansrätten skall

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

— ogilla talan,

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

33 Intervenienten Colipa har yrkat att förstainstansrätten skall

— ogilla talan,

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

34 Intervenienten FEPD har yrkat att förstainstansrätten skall

— ogilla talan,

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

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

— uppta talan till sakprövning,

— låta intervenienterna bära sina rättegångskostnader.

Talans upptagande till sakprövning

Sammanfattning av parternas argument

36 Givenchy har gjort gällande att talan skall avvisas, eftersom Galec varken är direkt eller personligen berörd av beslutet i den mening som avses i artikel 173 andra stycket i EEG-fördraget (numera artikel 173 fjärde stycket i EG-fördraget, nedan kallat fördraget) och inte heller har något berättigat intresse av att få saken prövad.

37 Enligt Givenchy är Galec bara en mellanhand mellan sina medlemmar, Leclerc-centrumen och leverantörerna, och står aldrig själv för vare sig inköp eller försäljning till den slutliga kundkrets som köper de berörda produkterna. Galec har inte heller någon fullmakt att företräda Leclerc-centrumen, som är de enda som är behöriga att väcka talan mot beslutet. Galec är således inte direkt berörd av beslutet, då sammanslutningen inte förorsakas någon bestämd skada (se domstolens dom av den 15 juli 1963 i mål 25/62, Plaumann mot kommissionen, Rec. 1963, s. 197). Galec kan inte heller uppvisa något annat personligt intresse än rollen av mellanhand och har därmed inte något "befintligt och aktuellt intresse" av att få beslutet ogiltigförklarat (se förstainstansrättens dom av den 17 september 1992 i mål T-138/89, NBV och NVB mot kommissionen, Rec. 1992, s. II-2181). Genom att hänvisa till domstolens dom av den 28 oktober 1982 i mål 135/81, Groupement des agences de voyage mot kommissionen Rec. 1982, punkt 7, har Givenchy också åberopat mottot "ingen må föra talan genom mellanhand".

38 Sökanden har betonat att den under det administrativa förfarandet framförde synpunkter, i enlighet med artikel 19.3 i förordning nr 17, som till sitt syfte motsvarade ett klagomål, och att kommissionen bemötte dess argument i bland annat punkterna I. D och II. B.5 sista meningen i beslutet. Talan skulle således kunna upptas till sakprövning (se domstolens dom av den 22 oktober 1986 i mål 75/84, Metro mot kommissionen, Rec. 1986, s. 3021, punkt 20—23, nedan kallad domen i målet Metro II).

39 Galec anser sig för övrigt, i sin egenskap av knutpunkt i en ekonomisk grupp, vara en direkt aktör på marknaden för parfym och kosmetiska produkter, genom att välja tillverkare och förhandla om villkoren för sortiment, priser, leveranser och varuförsörjning. Om det inte vore för beslutet, skulle Galec normalt sett på ett eller annat vis ha kunnat förse sig med Givenchys produkter, men genom att beslutet antogs gick Galec miste om ett normalt tillträde till denna marknad.

40 Svaranden har inte invänt mot att talan upptas till sakprövning

Förstainstansrättens bedömning

41 Svaranden har inte yrkat att talan skall avvisas. Mot denna bakgrund är Givenchy inte behörig att göra invändning om rättegångshinder och förstainstansrätten är således inte skyldig att pröva de grunder som intervenienten har åberopat (domstolens dom av den 24 mars 1993 i mål C-313/90, CIRFS m. fl. mot kommissionen, Rec. 1993, s. I-1125, punkt 20—22).

42 Emellertid bör förstainstansrätten ex officio pröva om talan kan upptas till sakprövning, i enlighet med artikel 113 i rättegångsreglerna (se ovan nämnda dom i målet CIRFS m. fl. mot kommissionen, punkt 23).

43 Enligt artikel 173 i fördraget kan en fysisk och juridisk person bara föra talan mot ett beslut riktat till en annan person, om det direkt och personligen berör honom. Då beslutet var riktat till Givenchy, måste det utredas om dessa två villkor är uppfyllda i fråga om Galec.

44 Beträffande frågan om huruvida beslutet berör Galec "personligen", framgår det av fast rättspraxis att andra personer än dem som ett beslut är riktat till inte kan göra anspråk på att vara personligen berörda, annat än om beslutet angår dem på grund av vissa egenskaper som är utmärkande för dem eller på grund av en faktisk situation som särskiljer dem i förhållande till alla andra personer och därigenom försätter dem i en ställning som motsvarar den som gäller för en person som ett beslut är riktat till (se ovannämnda dom i målet Plaumann mot kommissionen, s. 223, och förstainstansrättens dom av den 6 juli 1995 i mål T-447/93, T-448/93 och T-449/93, AITEC m. fl. mot kommissionen, REG 1995, s. II-1971, punkt 34).

45 Förstainstansrätten vill i detta hänseende påpeka att Galec är en kooperativ ekonomisk sammanslutning av detaljhandlare som verkar under butiksnamnet É. Leclerc. Sammanslutningen har bildats i enlighet med den franska lagen nr 72-652 av den 11 juli 1972. I artikel 1 i denna lag anges att sådana kooperativa sammanslutningar har till ändamål att genom sina medlemmars gemensamma strävan förbättra de förhållanden under vilka dessa utövar sin näringsverksamhet. De kan för detta ändamål bland annat förse sina medlemmar med de varor, livsmedel eller tjänster, utrustning och material som är nödvändiga för medlemmarnas affärsverksamhet. I artikel 2.2 i Galecs stadgar anges särskilt att de tjänster som Galec erbjuder sina medlemmar är oinskränkta till både art och omfattning och kan till exempel hänföras till alla de transaktioner och verksamheter som har något slags samband med medlemmarnas näring. Enligt artikel 30 A i stadgarna arbetar Galec enbart för sina medlemmars räkning, för att göra det möjligt för dem att sänka självkostnadspriset vid inköp och vid distribution till sina egna medlemmar och/eller till konsumenterna. Sammanslutningen kan bland annat göra inköp i eget namn, för sina medlemmars räkning.

46 Enligt Galecs obestridda påståenden under det muntliga förfarandet hade sammanslutningen innan beslutet antogs vänt sig till flera olika parfymtillverkare, däribland Givenchy, med en begäran om att åtminstone vissa av dess medlemmar skulle ges tillträde till distributionsnätet såsom auktoriserade återförsäljare. En av Galecs medlemmar, bolaget Rocadis, ingav därefter genom skrivelse av den 7 februari 1991 en "testansökan" till Givenchy för Leclerc-centrumet i Poitiers.

47 Givenchy avslog denna ansökan genom skrivelse av den 29 april 1991, med den motiveringen att dess urvalskriterier inte var uppfyllda. Detta gällde särskilt butiksnamnet "Leclerc" som inte ansågs motsvara märket Givenchys prestige och anseende. Det utvärderingsformulär som användes vid detta tillfälle var huvudsakligen identiskt med det som Givenchy för närvarande använder.

48 Det är likaledes obestritt att flera andra Leclerc-centrum har uttryckt sin önskan att få distribuera Givenchys produkter, vilket också framgår av de talrika nationella rättstvister som Galec och Givenchy har hänvisat till i sina skriftliga inlagor.

49 Galec har för övrigt deltagit i det administrativa förfarandet vid kommissionen genom att framföra ingående synpunkter till följd av det meddelande som offentliggjordes i enlighet med artikel 19.3 i förordning nr 17 (se punkt 6 ovan). I dessa synpunkter gjorde Galec bland annat gällande att beslutet hade till resultat att dess medlemmar uteslöts från distributionen av Givenchys produkter, och inbjöd kommissionen att på plats kontrollera villkoren för försäljning av lyxartiklar i affärslokalerna hos de Leclerc-centrum som önskade få tillträde till distributionen av luxuösa parfymer.

50 I skrivelse av den 12 december 1991 uppgav kommissionen att Galecs synpunkter skulle komma att prövas noggrant. Kommissionen har under det muntliga förfarandet sagt sig ha tagit hänsyn till dessa synpunkter när den antog beslutet. Det är

likväl ostridigt att de särdrag i Givenchys selektiva distributionssystem som Galec kritiserade under det administrativa förfarandet godkändes i beslutet.

51 Mot denna bakgrund anser förstainstansrätten att det förevarande fallet i materiellt hänseende inte skiljer sig från domen i målet Metro II (punkt 21—23), i vilken domstolen fann att en näringsidkare som hade fått avslag på sin ansökan om tillträde till ett distributionsnät såsom auktoriserad återförsäljare, och som hade framfört synpunkter i enlighet med artikel 19.3 i förordning nr 17, var direkt och personligen berörd av ett beslut genom vilket kommissionen godkände de kriterier som sökanden hade kritiserat under det administrativa förfarandet.

52 Det bör tilläggas att beslutet inverkar menligt på Galecs egna intressen, eftersom sammanslutningens verksamhet särskilt består i att förhandla om Leclerc-centrumens leveransavtal. Galec är således personligen berörd av beslutet i sin egenskap av förhandlare om sådana leveransavtal (se analogivis domstolens dom av den 2 februari 1988 i mål 67/85, 68/85 och 70/85, Van der Kooy m. fl. mot kommissionen, Rec. 1988, s. 219, punkt 20—25, samt ovannämnda dom i målet CIRFS m. fl. mot kommissionen, punkt 30).

53 Det framgår för övrigt av Galecs stadgar, och särskilt av artikel 2 i dessa, att Galec inte bara hade en implicit behörighet att göra gällande sin egen ståndpunkt under det administrativa förfarandet, utan även att företräda de medlemmar som önskade ansluta sig till Givenchys distributionsnät. Eftersom de senare var potentiella konkurrenter till Givenchys auktoriserade återförsäljare, är de själva "berörd tredje man" i den mening som avses i artikel 19.3 i förordning nr 17. Av detta följer att

beslutet berör Galec personligen, eftersom sammanslutningen har deltagit i det administrativa förfarandet i egenskap av företrädare för sina medlemmar (se analogivis ovannämnda dom i målet AITEC mot kommissionen, punkt 60—62).

54 Vad beträffar frågan om huruvida Galec är direkt berörd, är det tillräckligt att konstatera att det i beslutet lämnas fullt utrymme för alla verkningar av Givenchys distributionsnät, vilket således ger Givenchy möjlighet att gentemot Galec och dess medlemmar uppställa urvalskriterier som Galec under det administrativa förfarandet hade betecknat som otillåtna.

55 För övrigt förhåller det sig så att även om inte Galec själv söker bli auktoriserad återförsäljare hos Givenchy, är sammanslutningens inköp av Givenchys produkter hädanefter underkastade kravet på iakttagande av de urvalskriterier vars lagenlighet har fastslagits i beslutet. Galec har således ett befintligt och aktuellt intresse av att ifrågasätta grunderna för detta beslut.

56 Av detta följer att beslutet kan upptas till sakprövning.

Saken

57 Galecs huvudanklagelse är att de kumulativa urvalskriterier som godkänns i beslutet har till resultat att vissa stormarknader med butiksnamnet É. Leclerc på förhand utesluts från Givenchys distributionsnät, trots att de är lämpade för marknadsföring av luxuösa parfymer under lojala och värdiga förhållanden. Kring denna huvudanklagelse har Galec anfört tre serier av grunder som i tur och ordning rör bristande motivering, sakfel och felaktig rättstillämpning. Dessa grunder överlappar varandra och omfattar i huvudsak fyra huvudpåståenden, nämligen följande: a) beslutet har en bristande motivering och/eller innehåller uppenbara sakfel i den mån som de metoder för att framhäva varan som används av stormarknader anses olämpliga för distribution av luxuösa parfymer, b) beslutet har en bristande

motivering och/eller innehåller uppenbara sakfel vad beträffar konsumenternas behov och förväntningar, c) beslutet bygger på en felaktig rättstillämpning och/eller har en bristande motivering i den mån som kommissionen har funnit att de kriterier som sammanfattas i punkt II. A.5 inte faller under artikel 85.1 i fördraget, d) beslutet bygger på en felaktig rättstillämpning och/eller innehåller uppenbara sakfel och/eller har en bristande motivering i fråga om kommissionens tillämpning av artikel 85.3 i fördraget.

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

I — *Fråga om beslutet är välgrundat med avseende på artikel 85.1 i fördraget*

Sammanfattning av parternas argument

Galecs argument

59 Galec har till att börja med anfört att sammanslutningen, genom sina medlemmar som verkar under butiksnamnet É. Leclerc, distribuerar ett stort antal olika lyxartiklar (hi-fi-produkter, exklusiva viner, juvelerar-och urmakeriprodukter, kameror, luxuösa tyger etc.) under perfekt avpassade förhållanden och att den godtar nödvändigheten av ett system som är inriktat på konceptet "urval på grundval av lyx" i syfte att upprätthålla den prestige som utmärker lyxartiklar och tillfredsställa konsumenternas förväntningar. Galec har också medgivit att det inte är alla affärer med butiksnamnet É. Leclerc som är lämpade för en sådan form av marknadsföring. Vissa av de stormarknader som verkar under butiksnamnet É. Leclerc skulle

dock redan tillämpa ett urval på grundval av lyx med hjälp av särskilda metoder, såsom att upprätta en särskild avdelning i butiken eller inreda en del av försäljningsytan till ett specialiserat utrymme, i förekommande fall försett med en underbenämning (till exempel "Éole"). Enligt Galec är sådana butiker avpassade eller möjliga att avpassa för försäljning av lyxkosmetika, vilket framgår av bland annat de till ansökan bifogade fotografierna av den avdelning för "skönhet och hälsa" som finns i vissa Leclerc-centrum.

60 Enligt Galec är dock stormarknaderna redan på förhand uteslutna från Givenchys distributionsnät på grund av de kumulativa urvalskriterier som godkänns i beslutet, särskilt de som avser den geografiska omgivningen, grannbutikernas exteriör, försäljningsställets lokaler, kravet på att det övriga varusortimentet inte förringar bilden av märket Givenchy, fasadens kvalitet, kravet på ett eller flera skyltfönster på framsidan, skyltfönstrens standard och dekor — som skall överensstämma med vad som är brukligt vid försäljning av lyxartiklar — samt ett butiksnamn som konsumenterna inte får förknippa med en begränsning av dekor och tjänster (punkterna II.4, II.6 och II.8 i avtalet, vilka nämns ovan i punkt 12 och 13). Enligt Galec kan ovannämnda kriterier faktiskt bara uppfyllas av traditionella butiksformer, såsom detaljhandlare och varuhus i innerstad samt köpcenter.

61 Sökanden har särskilt förvånat sig över att kommissionen kunde godkänna ett så utslagsgivande kriterium som butiksnamnet, eftersom detta är fullständigt subjektivt och utesluter alla i medlemsstaterna eller gemenskapen förekommande butiksnamn på stormarknader som historiskt sett bygger på ett koncept med "låga priser" och begränsning av dekor och tjänster — även om detta koncept har utvecklats betydligt under de senaste tjugo åren och konsumenterna inte längre ser ned på stormarknaders butiksnamn.

62 Beträffande beslutets motivering anser sökanden att då det i detta fall rörde sig om ett principbeslut, borde kommissionen ha antagit en särskilt utförlig motivering. Enligt sökanden har dock kommissionen inte motiverat sin slutsats att de i beslutet

angivna kriterierna är grundläggande för ett urval på grundval av lyx. Trots att Galec framförde synpunkter i det hänseendet under det administrativa förfarandet, innehåller beslutet inte någon motivering vad gäller stormarknaders förmåga att framhäva luxuösa parfymers värde. Stormarknaderna har i själva verket avsevärt förändrat sina marknadsföringsmetoder (se punkt 59 ovan) och har inte bara lyckats med att skydda bilden av märken som är knutna till tekniskt avancerade och luxuösa produkter, utan även att bli konkurrenskraftiga med hjälp av bilden av dessa produkter.

63 Enligt Galec har dock kommissionen överlåtit åt tillverkarna att bedöma vad allmänheten har för "uppfattning" om ett butiksnamn, vad som skall utgöra det övriga varusortimentet eller vad som är brukligt vid försäljningen av lyxartiklar. Galec anser att detta utgör en överdriven frihet, närliggande ett villkor som kontrahenten själv bestämmer, och att kommissionen inte på något vis har motiverat att det skulle vara nödvändigt. I detta hänseende har parfymtillverkarna, när de oriktigt anser att förekomsten av varje annan vara i närheten av luxuösa parfymer har en nedsättande inverkan, de facto uteslutit all försäljning av dessa produkter genom stormarknader (se till exempel domen av den 19 maj 1992 från franska Cour de Cassation i målet Sodigar mot Dior, bilaga 6 till ansökan). Enligt Galec belyses Givenchys godtycke och subjektivitet, liksom det faktum att Givenchy utesluter stormarknader från sitt distributionsnät, av att Givenchy i sin skrivelse av den 29 april 1991, angående bolaget Rocadis ansökan om auktorisation av Leclerccentrumet i Poitiers, förklarade att "det föreligger en ovillkorlig skillnad mellan å ena sidan en traditionell parfymaffär som uppfyller alla våra kvalitativa kriterier och som är inrymd i en stormarknads galleria, och å andra sidan en försäljningsyta för parfymprodukter som är placerad innanför kassorna på en stormarknad".

64 Enligt Galec har kommissionen inte heller på något vis motiverat sin slutsats att konsumenten av lyxartiklar bara söker denna lyx i den traditionella handeln. Kommissionens uppfattning att huvudmotivet till konsumentens val hänger samman med produkternas exklusiva karaktär (punkt II. A.5 fjärde stycket och punkt II. B.3 andra stycket i beslutet) är bara ett auktoritärt konstaterande. Eftersom kom-

missionen har underlåtit att lägga fram någon som helst enkät, opinionsundersökning eller statistikstudie, saknar förstainstansrätten möjlighet att försäkra sig om att denna bild av genomsnittskonsumenten är riktig. I själva verket önskar sig konsumenterna ett brett utbud av lyxartiklar och reagerar positivt när ett sådant utbud står till deras förfogande. Enligt sökanden har kommissionen bara kommit med en "bakåtsträvande" motivering som inte stöds av minsta bevisning.

65 Vad beträffar de sakfel som beslutet påstås innehålla, har sökanden hävdat att kommissionen av redan angivna skäl har felbedömt stormarknadernas förmåga att distribuera luxuösa parfymer under tillfredsställande förhållanden. Dessutom skulle kommissionen ha gjort en uppenbar felbedömning av kundkretsens motiv, när den i punkt II. B.3 andra stycket i beslutet har förklarat att "det anmälda distributionssystemet gör det möjligt att bevara avtalsprodukternas exklusiva karaktär, som är huvudmotivet till konsumenternas val".

66 Galec anser att det i praktiken förhåller sig så att den stormarknad som lyckas få marknadsföra luxuösa parfymer möts av en betydande spontan efterfrågan hos konsumenter som söker lyx och att ta del av drömmen, men som inte nödvändigtvis vill betala det pris som begärs i ett slutet distributionsnät. I synnerhet skulle det finnas en kategori av konsumenter som ofta är relativt unga, välbeställda, urbana samt älskar nyheter och märkesvaror och som helst gör sina inköp på stormarknader, där de även köper alla slags "dyrbara" varor. Galec menar att kommissionen har förbisett denna kategori av konsumenter.

67 Det vore därför fel att presumera att konsumenten alltid och i gemen ser ned på stormarknader eller att alla lyxartiklar som börjar säljas på stormarknader förvandlas till vardagsvaror. Galec anser särskilt att det kriterium som grundas på den allmänna uppfattningen om ett butiksnamn är olämpligt, eftersom det under ett och samma butiksnamn kan finnas speciellt inredda utrymmen, såsom "juvelsalong-

erna" i vissa Leclerc-centrum. Enligt Galec kan konsumenten också finna ett flertal affärer och tjänster samlade under ett och samma butiksnamn, på så sätt att han i det enskilda fallet inte skulle hänföra produkterna till Leclerc-centrumens butiksnamn.

68 Enligt sökanden följer av det ovan anförda att kommissionen tillämpade artikel 85.1 i fördraget felaktigt, när den beslöt att de kriterier som sammanfattas i punkt II. A.5 i beslutet inte faller under artikel 85.1 i fördraget. Sökanden anser särskilt att de berörda kriterierna varken är objektiva eller enhetliga och att de går utöver vad som är nödvändigt. Dessutom anses kommissionen ha varit diskriminerande i sin behandling av de metoder som stormarknaderna använder för att framhäva varans värde.

69 Enligt sökanden förvärras dessutom den konkurrensbegränsning som blir följden av att tillämpa dessa kriterier av den kumulativa verkan som uppstår genom förekomsten av distributionsnät som liknar Givenchys nät. Enligt sökanden gjorde sig kommissionen därför skyldig till en uppenbart felaktig rättstillämpning, när den slog fast att ett urval på grundval av lyx som tillämpas parallellt och kumulativt av alla tillverkare i gemenskapen inte begränsar konkurrensen i den mening som avses i artikel 85.1.

70 Galec anser nämligen att beslutet leder till en frysning av antalet återförsäljare på marknaden för "luxuösa parfymer" — som utgör den relevanta marknaden enligt den rapport från professor Weber som nämns i punkt I. B i beslutet — och lägger därigenom grunden till ett konkurrensfientligt system med spärrat inträde. Det lämnas inte heller någon plats för andra distributionsformer än den som beskrivs i beslutet, och marknaden är så stel och strukturerad att det inte finns någon effektiv konkurrens, varför artikel 85.1 i fördraget borde vara tillämplig (se domen i målet Metro II, punkt 40—42). I det avseendet har kommissionen felaktigt sammansmält olika marknader, när den i punkt I. B tredje stycket i beslutet har fastslagit att de produkter som marknadsförs genom selektiv distribution utgör mellan 24 och 36 procent av försäljningen i förhållande till den totala försäljningen av kosmetiska produkter.

Kommissionens argument

71 Kommissionen anser sig inte ha uteslutit någon modern butiksform på förhand. Den har inte uttalat sig om huruvida vissa Leclerc-centrum skulle kunna uppfylla de kriterier som Givenchy har anmält, utan har helt enkelt konstaterat att urvalskriterierna i fråga var nödvändiga för att bevara produkternas kvalitet och säkerställa ett riktigt handhavande eller hade samband med kraven vid distribution av dessa produkter (domstolens dom av den 3 juli 1985 i mål 243/83, Binon, Rec. 1985, s. 2015, punkt 31). Svaranden har preciserat att den har inlett en förnyad undersökning av hur konkurrensförhållandena i den berörda sektorn har tett sig sedan år 1988, vilket har föranlett den att formulera synpunkter angående en rad avtalsbestämmelser i syfte att säkerställa att alla rent kvantitativa urvalskriterier undanröjs. I motsats till vad Galec har påstått anser därför kommissionen att den varken har fryst antalet återförsäljare av luxuösa parfymer eller lagt grunden till ett system med spärrat inträde.

72 Kommissionens uppfattning var för övrigt, såsom anges i punkt II. A.5 sjätte stycket och punkt II. B.5 fjärde stycket i beslutet, att Givenchys kriterier inte var av sådant slag att de uteslöt vissa moderna distributionsformer som exempelvis varuhus, även om dessa kan behöva företa vissa ändringar i sina egna marknadsföringsmetoder. Under det muntliga förfarandet bekräftade kommissionens ombud att kommissionen inte på förhand utesluter någon distributionsform av typen "stormarknad" inom sektorn för lyxkosmetika och att ordet "varuhus" i punkt II. A.5 sjätte stycket och punkt II. B.5 fjärde stycket i beslutet skall tolkas som att det innefattar stormarknader.

73 Beträffande de kriterier som enligt Galecs definition utesluter sammanslutningen från distributionsnätet, anser kommissionen att varken kravet på att skyltfönstren ständigt måste överensstämma med märkets prestige eller beaktandet av ett försäljningsställes övriga verksamheter nödvändigtvis måste leda till att stormarknader

utesluts från nätet. Om det däremot vore fråga om en diskriminerande tillämpning av sagda kriterier, skulle den naturligtvis vara rättsstridig, men detta är inte någonting som kommissionen kan ta upp vid undersökningen av kriteriernas lagenlighet.

74 Kommissionen vidhåller i vilket fall som helst att det finns ett tydligt behov av butiksnamnskriteriet, eftersom detta gör det möjligt att utesluta vissa butiksnamn med uppenbart förringande verkan. Av Galecs argument skulle framgå att det finns stormarknader och större snabbköp vars butiksnamn motsvarar det avsiktliga skapandet av en bild som bygger på en begränsning av dekor eller tjänster, vilket skulle göra det befogat att vägra dem tillträde till distributionsnätet för de berörda produkterna. Omvänt skulle de återförsäljare som har ett butiksnamn som inte — eller inte längre — är synonymt med en begränsning av dekor eller tjänster inte alls vara uteslutna från Givenchys selektiva distributionsnät. Kommissionen har dessutom betonat, i punkt II. A.5 fjärde stycket i beslutet, att frågan om huruvida ett försäljningsställe eller dess butiksnamn kan anses förringande inte får hänföras till återförsäljares ordinarie prispolitik.

75 Beträffande Galecs påstående att kommissionen skulle ha överlåtit åt tillverkaren att bedöma vissa kriterier, såsom butiksnamnet etc., har svaranden gjort gällande att det i fråga om de flesta urvalskriterier av kvalitativt slag inte går att göra någon strikt definition, utan det överlåts åt tillverkaren att göra en bedömning från fall till fall. Denna bedömning måste ske med iakttagande av icke-diskrimineringsprincipen och kan bli föremål för prövning av behöriga domstolar.

76 Kommissionen anser att beslutets motivering är klar och fullständig, särskilt vad gäller punkt II. A.5. Av ovannämnda dom i målet L'Oréal, av domstolens dom av den 10 juli 1980 i mål 99/79, Lancôme (Rec. 1980, s. 2511) och av kommissionens beslut 85/616/EEG av den 16 december 1985 i ett förfarande för tillämpning av artikel 85 i EEG-fördraget (IV/30.665 — Villeroy et Boch) (EGT nr L 376, s. 15)

framgår för övrigt att det inte är någon nyhet att bevarandet av bilden av en prestigefylld produkt kan anses berättiga kriterier som rör återförsäljarens yrkeskunnande och hans lokalers kvalitet.

77 Beträffande konsumenterna har kommissionen förklarat att den kunde stödja sina slutsatser på de synpunkter som framfördes av vissa konsumentsammanslutningar i samband med det förfarande som ledde fram till beslutet i ärendet Yves Saint Laurent. Enligt kommissionen är det i vilket fall som helst uppenbart att huvudmotivet för den konsument som köper lyxartiklar är förvissningen om att produkten inte får en alldaglig framtoning. Även om en konsument till en början är beredd att köpa lyxartiklar som erbjuds honom på ett försäljningsställe som inte återspeglar produktens luxuösa karaktär, skulle förekomsten av denna produkt på ett sådant försäljningsställe efter hand komma att leda till att den förringas och till slut skulle den upphöra att betraktas som en lyxartikel, varefter konsumenten skulle vända sig från den.

78 Vad beträffar artikel 85.1 i fördraget anser kommissionen att det är uppenbart att de kriterier som avses i punkt II. A.5 i beslutet är objektiva och kvalitativa kriterier av ett sådant slag som beskrivs i domen i målet Metro I, och att de är upprättade på ett enhetligt och icke-diskriminerande sätt, eftersom de inte utesluter någon återförsäljare från möjligheten att uppfylla dem. Kommissionen har för övrigt betonat att dessa kriterier skall tillämpas på ett icke-diskriminerande sätt, vilket avser den praktiska tillämpningen och inte bedömningen av kriterierna som sådana.

79 Enligt kommissionen går de ifrågavarande kriterierna inte längre än vad som är nödvändigt. Kommissionen säger sig nämligen ha påpekat i beslutet att det som utmärker luxuösa parfymer, nämligen deras höga kvalitet och aura av prestige och exklusivitet, är nära förbundet med tillverkarens förmåga att utveckla och bevara bilden av ett välkänt märke genom att framhäva de estetiska eller praktiska egenskaper som utmärker en enskild produkt eller produktlinje. Detta konstaterande ledde till slutsatsen att de urvalskriterier som avser läge, försäljningsställets estetiska och praktiska kvalifikationer samt förbudet mot att sälja varor som genom sin närhet kan förringa bilden av märket Givenchy är nödvändiga för att bevara bilden av Givenchys parfymer som ett prestigefyllt märke.

80 Vad beträffar distributionsnätens kumulativa verkan anser kommissionen att den relevanta marknaden är marknaden för lyxkosmetika, men den har i vilket fall som helst tagit vederbörlig hänsyn till förekomsten av parallella distributionsnät (se punkt II. A.8 i beslutet). Beträffande sökandens hänvisning till punkt 40 i domen i målet Metro II, skulle det av punkterna 41 och 42 i denna dom framgå att de selektiva distributionssystemen bara upphör att vara förenliga med artikel 85.1 i fördraget om de resulterar i en fullständigt stelnad struktur på den berörda marknaden, så att där inte längre förekommer någon konkurrens. Så skulle inte vara fallet här, eftersom det finns en effektiv konkurrens såväl mellan konkurrerande märken för luxuösa kosmetiska produkter som mellan produkter av samma märke, vilket gör det möjligt att slå fast att sådana system är förenliga med artikel 85.1.

81 Även om luxuösa parfymer endast i ringa omfattning är utbytbara med andra parfymer som inte säljs genom selektiva distributionssystem, har den konsument som önskar köpa parfym utan att betala priset för en luxuös parfym möjlighet att hitta sådana produkter inom andra distributionsnät (se punkt II. B.3 tredje stycket i beslutet). Enligt kommissionen har denna möjlighet så mycket större betydelse som de luxuösa kosmetiska produkterna bara utgör en begränsad del — mellan 22,4 och 36,2 procent, beroende på medlemsstat — av den totala marknaden för kosmetiska produkter (punkt I. B tredje stycket i beslutet).

Intervenienternas argument

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

83 Givenchy anser sig ha antagit objektiva, rätlinjiga och icke-diskriminerande urvalskriterier i överensstämmelse med domstolens rättspraxis, och anser sig också ha givit varje näringsidkare möjlighet att invända mot bedömningskriterierna och att

vända sig till behöriga domstolar. För att belysa sitt argument har Givenchy bifogat handlingarna angående avslaget på bolaget Rocadis ansökan för Leclerc-centrumet i Poitiers (se punkt 46 ovan) — ett avslag som enligt Givenchy gavs av rent kvalitativa skäl. Rocadis lär inte ha gjort någon invändning mot avslagets motivering.

84 Givenchy har också understrukit att bolaget inte hyser några förutfattade meningar beträffande någon som helst näringsidkare som kan uppfylla de kvalitativa kriterier som på objektivt sätt har fastställts genom beslutet, och att det således räknar med alla former av distribution — specialiserade detaljhandlare, köpcenter, varuhus och andra — som är i stånd att uppfylla de kvalitativa kriterierna i fråga. Galecs argumentation, enligt vilken beslutet innebär ett godkännande av ett distributionssystem som endast riktar sig till specialiserade detaljhandlare, skulle därmed sakna stöd.

85 Enligt Givenchy är den bild, den prestige och det anseende som tillkommer produkter av märket Givenchy nära knutna till produkternas kvalitet och det sätt på vilket de uppfattas av konsumenterna, men också av marknadsföringsmetoden, eftersom luxuösa parfymprodukter — som motsvarar vissa särskilda egenskaper och är frukten av avancerad teknisk forskning — som sådana skiljer sig från mängden av parfymprodukter. Utan selektiv distribution, skulle själva idén med en luxuös parfymprodukt försvinna. Varje angrepp på förutsättningarna att bevara bilden av luxuösa parfymprodukter skulle för Givenchys del ofrånkomligen leda till företagets ruin inom en snar framtid.

86 Givenchy anser att konsumentens intresse huvudsakligen består i att kunna köpa en prestigefylld parfymprodukt som skiljer sig från vanliga konsumtionsvaror. För att tillgodose konsumentintresset krävs därför att man upprätthåller en distributionsmetod som säkerställer att en bild av produkten bevaras som tillfredsställer konsumentens särskilda efterfrågan. Köpet av en parfymprodukt innebär dessutom

en möjlighet att samtidigt få lämplig rådgivning, vad gäller såväl parfymprodukter som kosmetiska produkter. Det är i det avseendet allmänt känt att en prestigefylld parfymprodukt, precis som en kosmetisk produkt, är försedd med en innehållsdeklaration över reaktiva ingredienser som har olika verkan på olika konsumenter.

87 Enligt Givenchy medför ingen av de berörda bestämmelserna några som helst begränsningar som är onödiga för marknadsföringen av prestigefyllda parfymprodukter. Under det muntliga förfarandet tillade Givenchy att kriterierna beträffande det geografiska läget (se punkt 12 ovan) är avsedda att utesluta försäljningsställen i områden som är helt olämpliga när det gäller att säkerställa bilden av märket, till exempel industriområden, och att bolaget inte hyser några förutfattade meningar i fråga om försäljningsställets läge.

88 Givenchys selektiva distributionssystem skulle inte sätta konkurrensen ur spel för en väsentlig del av produkterna i fråga, eftersom avtalet främjar konkurrensen mellan produkter av märket Givenchy, och den auktoriserade återförsäljaren fortfarande är fri att marknadsföra alla andra prestigefyllda parfymmärken så länge som han uppfyller de nödvändiga kvalitativa kriterierna. Det är inte heller fråga om något monopol, bland annat därför att konsumenten inte är tvungen att köpa en prestigefylld parfym, utan genom andra distributionsnät kan köpa parfymprodukter som inte är förknippade med ett märke eller omfattas av särskild teknisk finess.

89 Nationella domstolar har dessutom vid flera tillfällen fördömt kommersiell snyltning, bland annat vad avser användningen av så kallade lockmärken, vilket består i att marknadsföra en vara endast i syfte att främja bilden av säljaren och dra

konsumentens uppmärksamhet till andra produkter som inte har något samband med märkesvaran. En ogiltigförklaring av beslutet skulle möjliggöra för Galec att använda denna typ av marknadsföring, vilket på ett direkt sätt skulle skada märket Givenchys bild och prestige.

90 Angående butiksnamnet har kommissionen särskilt medgivit att det alls inte är fråga om att anse ett butiksnamn som förringande enbart på grund av att det står för en viss prispolitik. Beträffande vissa moderna distributionsformer, som tillämpar en lägre prissättning än äldre distributionsformer, skulle det helt enkelt röra sig om att säkerställa att dekor och tjänster motsvarar erkända kvalitativa kriterier, så att butiksnamnet inte uppfattas som liktydigt med otillräcklig dekor eller otillräckliga tjänster. Det åligger Galec — som själv har erkänt namnproblemet genom att införa underbenämningen "Éole" — att vidta nödvändiga åtgärder för att uppfylla dessa godkända kvalitativa kriterier. Givenchy har tillagt att uppfattningen av butiksnamnet kan bli föremål för utredningar och motutredningar och att en nationell domstol kan fälla ett avgörande angående denna uppfattning på grundval av expertutlåtanden.

91 Slutligen har Givenchy som svar på förstainstansrättens frågor under det muntliga förfarandet — vilka avsåg att fastställa huruvida Givenchy fortfarande intog samma ståndpunkt som den som uttrycktes i den av Galec åberopade skrivelsen av den 29 april 1991 till bolaget Rocadis (se punkt 47 ovan) — upprepat att den inte har någon förutfattad mening om Leclerc-centrumen. Givenchy skulle inte automatiskt förvägra stormarknader tillträde till sitt distributionsnät. Allt beror på de särskilda omständigheterna kring en viss ansökan.

92 Intervenienten Colipa har först erinrat om att det i beslutet hänvisas till professor Webers rapport, vilken Colipa anser överensstämmer med den egna erfarenheten av marknaden. Av denna rapport skulle framgå att gemenskapens marknad för kosmetiska produkter är segmenterad och att denna segmentering åtföljs av skillnader i distributionsmetoder beroende på den berörda sektorn. Enligt Colipa har

kommissionen med rätta konstaterat att produkter som luxuösa parfymer och lyxkosmetika har inneboende egenskaper som är knutna till såväl deras ingredienser som deras utsökta förpackning och som särskiljer dem från produkter som härrör från andra segment av marknaden, även om det förekommer en viss genomtränglighet mellan de berörda produktsegmenten genom att konsumenterna under varierande perioder använder en produkt från ett segment för ett visst behov och sedan väljer en produkt från ett annat segment för att tillfredsställa ett annat behov. Denna valmöjlighet medför dock inte att lyxartikeln förlorar sin specifika karaktär.

93 Professor Webers rapport skulle för övrigt bekräfta att det finns ett stort antal tillverkare och återförsäljare som verkar på marknaden för luxuösa kosmetiska produkter, under dynamiska och mycket konkurrensmässiga förhållanden, och att antalet nya konkurrenter på marknaden också är stort. Dessutom måste tillverkarna ständigt forska efter och utveckla nya produkter, samt utveckla och upprätthålla en marknadsföringspolitik som lämpar sig för bilden av ett prestigefyllt märke. Colipa anser därför att kommissionen i sitt beslut har gjort en riktig bedömning av den konkurrensbakgrund mot vilken de anmälda avtalen måste betraktas. Sökandens påstående att stormarknader är uteslutna från nämnda avtal stöds varken av någon ekonomisk analys eller annan bevisning.

94 Efter att ha erinrat om de rättsprinciper som är tillämpliga på selektiv distribution — och som bland annat är slutsatsen av intervenientens analys av domstolens rättspraxis samt av den amerikanska rättsprincipen om "free rider" (fripassagerare) och den tyska rättens "Immanenz-Theorie" — har Colipa anfört att denna distributionsform absolut är befogad i fråga om lyxkosmetika, vilket domstolen också har fastslagit i de ovan nämnda domarna i målen L'Oréal och Lancôme och generaladvokaten Reischl har påpekat i sitt förslag till avgörande inför domstolens dom av den 10 juli 1980 i mål 253/78, 1/79, 2/79 och 3/79, Guerlain m. fl. (Rec. 1980, s. 2327, 2377).

95 Enligt Colipa skulle detta ekonomiska tillvägagångssätt — som grundas på skälighetsprincipen ("rule of reason") — utgöra ett erkännande av att en konkurrens som inriktas på andra faktorer än priset kan ha fördelar, varvid särskild hänsyn tas till de väsentliga investeringar som krävs och behovet av att undvika att "snyl-

tande" detaljhandlare åker snålskjuts på dem som har accepterat de ekonomiska kraven i tillverkarens affärspolitik. Konkurrensen skulle inte heller sättas ur spel på den berörda marknaden, eftersom den selektiva distributionen i fråga består vid sidan av andra distributionsmetoder som i detta fall omfattar mer än 50 procent av den europeiska parfymindustrins produkter.

96 Den parallella förekomsten av andra selektiva distributionsnät skulle bara vara relevant om den utgjorde ett hinder för att komma in på marknaden (se domstolens dom av den 28 februari 1991 i mål C-234/89, Delimitis, Rec. 1991, s. I-935) eller inte lämnade något utrymme för andra distributionsformer som är inriktade på en annan slags konkurrenspolitik eller om den ledde till en stelhet i prisstrukturen som inte uppvägdes av andra konkurrensfaktorer (se domen i målet Metro II), vilket här inte är fallet. Enligt Colipa förhåller det sig tvärtom så att det inte finns någon modern distributionsform som är absolut förhindrad att ansluta sig till nätet, och att Galec bara har behövt inkomma med en ansökan om auktorisation och uppfylla urvalskriterierna.

97 Under det muntliga förfarandet har Colipa även åberopat en rapport från Monopolies and Mergers Commission "Fine Fragrances — A report on the supply in the UK for retail sale of fine fragrances" (Cm 2380, november 1993), enligt vilken selektiv distribution inom sektorn för lyxkosmetika inte strider mot allmänintresset i den mening som avses i Förenade kungarikets Fair Trading Act 1973. Colipa har också understrukit att i flera medlemsstater säljs lyxkosmetika, som är föremål för selektiv distribution, i butiker som inte är specialiserade eller som säljer många olika slags produkter, såsom Boots i Förenade kungariket, Matas i Danmark, Sephora i Frankrike, Müller i Tyskland, etc.

98 Intervenienten FIP har gjort gällande att det immateriella inslaget är grundläggande i fråga om alla lyxartiklar och att det i all prestigefylld verksamhet är av yttersta vikt att skapa atmosfär, eftersom märkets anseende och därmed dess öde ligger i händerna på återförsäljarna, vilka representerar märket utåt. I det avseendet har

den auktoriserade detaljhandlaren en rad förmåner att erbjuda konsumenten: Denne kan presenteras ett komplett sortiment eller ett tillräckligt urval av produkter, däribland märkets senaste nyheter, erhålla rådgivning av kunnig personal som har utbildats av tillverkaren, tillförsäkras garanti och service efter köpet och få njuta av en säljmiljö som tillför köpet en lustfylld och drömliknande känsla. Den symboliska drivkraft med vilken lyxkonceptet står och faller skulle kunna gå förlorad om prestigefyllda produkter marknadsfördes under olämpliga förhållanden eller i en varumiljö (bestående av till exempel livsmedels-eller städprodukter) som kan förringa den prestigefyllda bilden av märket i fråga, i likhet med när Cotys parfymer försvann från marknaden på grund att märket fick en alldaglig framtoning.

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

100 Intervenienten FEPD anser bland annat att även om Galec har anlagt ett perspektiv inriktat på urvalskriterierna, har dess talan i själva verket till syfte att angripa Givenchys val av strategi och att hindra specialiserade små och medelstora företag, vilket står i strid med konsumenternas intressen. FEPD anser dock att denna talan är ogrundad, eftersom kommissionen har dragit den riktiga slutsatsen att kriterierna i fråga uppfyller kraven i rättspraxis. Kommissionen har till och med sträckt sig längre än så, när den har preciserat att dessa kriterier inte är av sådant slag att de från marknaden utesluter företag som använder andra marknadsföringsmetoder, under förutsättning att de anpassar sig till gällande kriterier om så behövs. Enligt FEPD ankommer det dock på Galec att anpassa sina marknadsföringsmetoder till de berörda produkternas natur, vilket inte borde kräva en alltför radikal förändring av dess försäljningsmetoder, särskilt som Galec själv har hävdat att vissa av sammanslutningens medlemmar redan nu uppfyller de kvalitativa kriterier som kommissionen har godkänt.

101 Beträffande konsumentens förväntningar och krav, anser FEPD att kommissionens argument finner särskilt stöd i professor Michel Glais studie, av vilken det bland annat framgår att konsumenten har ett uppenbart intresse av att kunna göra sina inköp av lyxartiklar hos handlare som är specialiserade på sådana produkter.

102 Vad beträffar den relevanta marknaden, anser FEPD att kommissionen riktigt har definierat denna som marknaden för luxuösa kosmetiska produkter. Framgången för linjen av alkoholhaltiga produkter utgör nämligen motorn i de berörda märkenas kommersiella framgång, och för att förlänga denna framgång har man inom dessa märken låtit utveckla sortimenten till att även omfatta skönhetsvårdande produkter. Att föreslå att den relevanta marknaden skall avgränsas till att endast omfatta alkoholhaltiga produkter skulle få till följd att möjligheten att utveckla skönhetsvårdande produkter ur den alkoholhaltiga produktlinjen begränsades.

103 I fråga om butiksnamnet anser FEPD att butiksnamnet för en återförsäljare som har byggt sin framgång på en begränsning av dekor och tjänster inte går att förena med marknadsföring av luxuösa produkter under adekvata förhållanden. Det faktum att Galec har medgivit att alla dess medlemmar inte har samma förmåga att tillgodose den selektivitet som bygger på lyx ger upphov till problemet att få konsumenten att skilja mellan de försäljningsställen som är selektiva och de som inte är det, när de allihop är samlade under samma butiksnamn.

Förstainstansrättens bedömning

104 Bedömningen av om beslutet är välgrundat vad avser tillämpningen av artikel 85.1 i fördraget ger upphov till fyra viktiga frågor, nämligen a) om den selektiva distribution som grundas på kvalitativa kriterier i sektorn för lyxkosmetika principiellt sett är förenlig med artikel 85.1 i fördraget, b) om Givenchys urvalskriterier som anges i punkt II. A.5 i beslutet uppfyller erforderliga villkor för att anses som tillåtna enligt artikel 85.1 i fördraget, c) om de av sökandens grunder och argument som avser frågan om dennes medlemmar på förhand är uteslutna från Givenchys

system och konsumenternas uppfattning om detta är välgrundade, och d) om artikel 85.1 i fördraget skall tillämpas på grund av att det finns parallella system i den berörda sektorn.

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

105 Även om sökanden har gjort gällande att den godtar att det finns behov av ett system som är inriktat på konceptet "urval på grundval av lyx" för att bevara lyxartiklarnas anseende och motsvara konsumenternas förväntningar, har sökanden likväl bestritt att Givenchys urvalskriterier är tillåtna enligt artikel 85.1 i fördraget. Under dessa omständigheter skall först de grundläggande rättsprinciper som styr tillämpningen av artikel 85.1 i fördraget inom sektorn för lyxkosmetika prövas.

106 Av domstolens rättspraxis framgår att selektiva distributionssystem är ett konkurrensförhållande som är förenligt med artikel 85.1 i fördraget, förutsatt att fyra villkor är uppfyllda. Det första villkoret är att produkten i fråga har egenskaper som fordrar ett selektivt distributionssystem, på så sätt att ett sådant system är berättigat, med hänsyn till de berörda produkternas karaktär och särskilt deras höga kvalitet eller avancerade teknik, för att bevara deras kvalitet och säkerställa att de handhas på ett riktigt sätt (se ovannämnda dom i målet L'Oréal, punkt 16, tolkad mot bakgrund av domen i målet Metro I, punkterna 20 och 21, domen i målet AEG, punkt 33, och förstainstansrättens dom av den 27 februari 1992 i mål T-19/91, Vichy mot kommissionen, Rec. 1992, s. II-415, punkt 69—71). Det andra villkoret består i att valet av återförsäljare sker utifrån objektiva kriterier av kvalitativ karaktär, vilka fastställs på ett enhetligt sätt för alla potentiella återförsäljare och tillämpas på ett icke-diskriminerande sätt (se exempelvis domarna i målet Metro I, punkt 20, i målet L'Oréal, punkt 15, och i målet AEG, punkt 35). Det tredje villkoret gäller att det med systemet i fråga avses att uppnå ett resultat som kan förbättra konkurrensen och således väga upp den konkurrensbegränsning som selektiva distributionssystem innebär, särskilt i fråga om pris (se domarna i målet Metro I, punkt 20—22, i målet AEG, punkterna 33, 34 och 73, och i målet

Metro II, punkt 45). Det fjärde villkoret är slutligen att föreskrivna villkor inte går utöver vad som är nödvändigt (se ovannämnda domar i målet L'Oréal, punkt 16, och i målet Vichy mot kommissionen, punkt 69—71). Frågan om dessa villkor är uppfyllda skall bedömas objektivt, med beaktande av konsumentintresset (se domarna i målet Metro I, punkt 21, och det ovan nämnda målet Vichy mot kommissionen, punkt 69—71).

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

108 Vad beträffar lyxkosmetika, och särskilt luxuösa parfymer som utgör huvuddelen av de berörda produkterna, är det för det första obestridligen så att det handlar om sofistikerade produkter av hög kvalitet, vilka utgör resultatet av en särskild forskning och en användning av material av hög kvalitet för bland annat förpackningarna. För det andra är det obestridligen så att dessa produkter har en "luxuös framtoning" som skiljer dem från andra liknande produkter, vilka saknar en sådan framtoning. För det tredje är det obestridligen så att denna luxuösa framtoning är viktig i konsumenternas ögon, eftersom dessa uppskattar att kunna köpa lyxkosmetika och särskilt luxuösa parfymer. I konsumentens medvetande finns det nämligen bara en liten grad av utbytbarhet mellan luxuösa kosmetiska produkter och liknande produkter från andra segment av sektorn (se punkt II. A.8. i beslutet).

109 Under dessa omständigheter anser förstainstansrätten att begreppet lyxkosmetiska "egenskaper", i den mening som avses i den ovan nämnda domen i målet L'Oréal, inte kan begränsas till lyxkosmetikans materiella egenskaper utan även omfattar den särskilda uppfattning som konsumenterna har om denna kosmetika, närmare bestämt dess "luxuösa aura". I detta fall handlar det således om produkter som dels har en inneboende hög kvalitet, dels är luxuösa till själva sin natur.

110 Vad gäller frågan om huruvida selektiv distribution är berättigad vad avser produkter som har sådana särdrag, konstaterar förstainstansrätten att beslutets motivering på denna punkt (punkt II. A) inte grundas på konceptet med en specialiserad handel som kan tillhandahålla särskilda tjänster för tekniskt avancerade produkter, i den mening som avses i ovannämnda domar i målet Metro I, i målet Metro II och i målet AEG, utan snarare på två andra huvudsakliga överväganden, nämligen a) Givenchys intresse av att, i egenskap av tillverkare av lyxkosmetika, bevara den prestigefyllda bilden av sitt märke och att skydda frukterna av sina försäljningsfrämjande satsningar (se punkt II. A.5 andra och fjärde stycket i beslutet och, vad gäller samma sak, punkt II. B.2), och b) behovet av att skydda konsumenternas uppfattning om ifrågavarande produkters "aura av exklusivitet och prestige", bland annat genom att säkerställa att "produktens presentation för allmänheten är ägnad att framhäva [produkternas] estetiska eller praktiska egenskaper" (punkt II. A.5 andra stycket) och "en inramning som harmonierar med de berörda produkternas luxuösa och exklusiva prägel och en presentation som överensstämmer med bilden av märket" (se punkt II. A.5 fjärde stycket, se också punkt II. A.5 femte och sjätte stycket).

111 I detta avseende skall det preciseras att även om det står en tillverkare fritt att välja marknadsföringspolitik, måste artikel 85.1 i fördraget beaktas då genomförandet av denna politik medför avtal som innebär att andra oberoende näringsidkare åläggs skyldigheter av sådant slag att deras konkurrensfrihet begränsas på ett sätt som märkbart påverkar handeln inom gemenskapen. Under dessa omständigheter utgör enbart det förhållandet att en tillverkare har gjort betydelsefulla försäljningsfrämjande satsningar inte i sig en objektiv motivering av sådant slag att ett distributionsnät som innebär en begränsning av konkurrensfriheten för deltagande företag och tredje män kan undantas från tillämpning av artikel 85.1 i fördraget. Om det

förhöll sig annorlunda skulle nämligen vilken tillverkare som helst kunna motivera upprättandet av ett selektivt distributionssystem enbart på grundval av sina försäljningsfrämjande satsningar och vilket restriktivt urvalskriterium som helst skulle kunna vara motiverat på grund av att det är nödvändigt för att skydda tillverkarens medvetna marknadsföringspolitik (se ovannämnda dom i målet Vichy mot kommissionen, punkt 71).

112 Förstainstansrätten anser därför att ett selektivt distributionssystem endast faller utanför tillämpningsområdet för artikel 85.1 i fördraget om det, även med beaktande av konsumentintresset, är objektivt motiverat (se punkt 106 in fine ovan).

113 I detta avseende anser förstainstansrätten att de konsumenter som efterfrågar lyxkosmetika har intresse av att sådana produkter presenteras under lämpliga förhållanden på försäljningsställena. Vad gäller produkter av hög kvalitet med en luxuös framtoning som konsumenterna uppskattar resulterar kriterier, som enbart avser att säkerställa att produkterna presenteras på ett sätt som framhäver deras värde, i förbättrad konkurrens genom att bilden av denna luxuösa framtoning bevaras och därför väger upp den konkurrensbegränsning som ett selektivt distributionssystem innebär. Sådana kriterier utgör således ett berättigat krav i den mening som avses i ovannämnda rättspraxis (se domen i målet Metro I, punkt 37).

114 Förstainstansrätten anser faktiskt att konsumenter som efterfrågar lyxkosmetika har intresse av att sådana produkters luxuösa framtoning inte befläckas så att de inte längre betraktas som lyxartiklar. I kosmetikasektorn finns för närvarande ett segment mellan lyxkosmetika och annan kosmetika som motsvarar konsumenternas skilda behov och som därför inte kan ifrågasättas ur ekonomisk synvinkel. Även om lyxkosmetikans "luxuösa" karaktär också följer av bland annat kosmetikans höga inneboende kvalitet, dess högre pris och tillverkarnas reklamkampanjer, anser förstainstansrätten att det förhållandet att dessa produkter säljs genom selektiva distributionssystem, som avser att säkerställa en värdig presentation på försäljningsstället, är av sådant slag att det också bidrar till denna luxuösa framtoning och därigenom till bevarandet av ett av de huvudsakliga särdragen hos de av konsu-

menterna efterfrågade produkterna. En allmän distribution av de berörda produkterna, varvid Givenchy inte skulle ha någon möjlighet att säkerställa att dess produkter säljs under lämpliga förhållanden, skulle innebära risk för att försäljningsställena försämrar sin presentation av produkterna på ett sådant sätt att den "luxuösa framtoningen", och därigenom de berörda produkternas själva karaktär, skadas. Vidare utgör de kriterier som avser att säkerställa att försäljningsstället presenterar produkterna på ett sätt som överensstämmer med deras luxuösa karaktär ett sådant berättigat krav som förbättrar konkurrensen i konsumentens intresse i den mening som avses i ovannämnda rättspraxis.

115 Denna slutsats vederläggs inte av det under målets handläggning fastslagna förhållandet att i vissa medlemsstater, särskilt i Nederländerna men även i Förenade kungariket och Frankrike, står icke auktoriserade detaljhandlare som gör sina inköp på parallellmarknaden för en mer eller mindre betydande del av försäljningen. Det är nämligen inte uteslutet att konsumentintresset av sådan försäljning till viss del formas utifrån den luxuösa bild som den selektiva distributionen åtminstone delvis har bidragit till att bevara. Härav följer att det inte är klart att denna luxuösa bild skulle förbli intakt utan selektiv distribution.

116 Om det är i konsumentens intresse att kunna skaffa sig lyxkosmetika som säljs under goda presentationsförhållanden och således försäkra sig om att den luxuösa bilden bevaras, är det dock även i konsumentens intresse att ett distributionssystem som bygger på det övervägandet inte tillämpas överdrivet restriktivt och framför allt att tillgången till produkterna inte begränsas på annat sätt, såsom de fyra konsumentföreningarna gjorde gällande i sina synpunkter i ärendet Yves Saint Laurent, vilka kommissionen har företett på förstainstansrättens begäran (se punkt 167 nedan). På samma sätt följer det av domstolens rättspraxis att Givenchys system inte kan anses eftersträva ett tillåtet resultat, som skulle kunna väga upp systemets inneboende konkurrensbegränsning, såvida systemet inte är tillgängligt för alla potentiella återförsäljare som kan tillförsäkra användaren en god presentation i en lämplig inramning och bevara de berörda produkternas luxuösa framtoning (se punkt 106 ovan). Ett selektivt distributionssystem som leder till att vissa former av

marknadsföring utesluts genom vilka produkterna skulle kunna säljas under värdiga förhållanden, exempelvis på en anpassad avdelning eller ett anpassat utrymme, skulle nämligen endast resultera i att befintliga butiksformer skyddas från konkurrens från nya näringsidkare och skulle således inte vara förenligt med artikel 85.1 i fördraget (se domen i målet AEG, punkterna 74 och 75).

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

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

1. Förstainstansrättens och behöriga nationella domstolars eller myndigheters respektive roller

118 Galec anser att vissa av Givenchys urvalskriterier lämnar detta bolag med en överdriven och svårkontrollerad bedömningsfrihet och därför inte är objektiva i den mening som avses i domstolens rättspraxis. Kommissionen och intervenienterna anser att dessa kriterier innebär att tillverkaren gör en bedömning i varje enskilt fall med beaktande av icke-diskrimineringsprincipen och att denna bedömning kan prövas av behöriga domstolar.

119 I anledning av dessa argument skall först förstainstansrättens och behöriga nationella domstolars eller myndigheters respektive roller preciseras.

120 Vad beträffar frågan om de ifrågavarande kriterierna uppfyller erforderliga villkor för att anses tillåtna enligt artikel 85.1 i fördraget, det vill säga om de är kvalitativa och objektiva utan att vara diskriminerande eller oproportionerliga, inskränker sig förstainstansrättens prövning enligt artikel 173 i fördraget till en kontroll av om kommissionens konstateranden i punkt II. A.5 i beslutet är otillräckligt motiverade, om det föreligger ett uppenbart sakfel eller en felaktig rättstillämpning, en uppenbart oriktig bedömning eller maktmissbruk. Det ankommer inte på förstainstansrätten att uttala sig om tillämpningen av dessa kriterier i konkreta fall.

121 Som kommissionen och Givenchy med rätta har gjort gällande är dock tillämpningen av nämnda kriterier i konkreta fall inte bara beroende av tillverkarens godtycke, utan skall avgöras på ett objektivt sätt. Härav följer att möjligheten till en oberoende och faktisk kontroll av tillämpningen av dessa kriterier i konkreta fall är av avgörande betydelse för lagenligheten av Givenchys nät i förhållande till artikel 85.1 (se punkterna II. A.6 a och II. B.4 tredje stycket i beslutet).

122 Enligt fast rättspraxis är de nationella domstolarna behöriga att tillämpa artikel 85.1 i fördraget på grund av att den har direkt effekt (se domstolens dom av den 30 januari 1974 i mål 127/73, BRT, Rec. 1974, s. 51, punkterna 15 och 16). Härav följer att en sökande som har vägrats tillträde till ett nät och som anser att ifrågavarande kriterier i hans fall har tillämpats på ett sätt som är oförenligt med artikel 85.1 i fördraget, framför allt på ett diskriminerande eller oproportionerligt sätt, kan väcka talan vid behörig nationell domstol. En sådan talan kan i förekommande fall även väckas vid nationell myndighet med behörighet att tillämpa artikel 85.1.

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

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

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

a) Kriterierna beträffande yrkeskunnande

125 I sina inlagor har Galec inte bestridit kriterierna beträffande personalens yrkeskunnande och den service i form av rådgivning och demonstration som nämns i punkterna II.3 och II.5 i avtalet (se punkt 26 i Galecs yttrande över interventionsinlagorna), men gjorde vid sammanträdet gällande att dessa kriterier är oproportionerliga i förhållande till kraven på att de berörda produkterna skall säljas under lämpliga förhållanden.

126 Förstainstansrätten anser att närvaron av personal på försäljningsstället som kan ge konsumenten lämpliga råd eller upplysningar i princip är ett berättigat krav vid försäljning av lyxkosmetika och ingår i en god presentation av sådana produkter. Sökanden har inte heller anfört några omständigheter som gör det möjligt för förstainstansrätten att avgöra frågan om de kvalifikationer som krävs enligt punkt II.3 i avtalet, det vill säga ett diplom i skönhetsvård eller en liknande yrkeskvalifikation eller en treårig erfarenhet av försäljning i en parfymaffär, är oproportionerliga i förhållande till de berörda produkternas karaktär.

127 I vart fall ankommer det på behöriga nationella domstolar eller myndigheter att övervaka att de villkor i avtalet som avser yrkeskunnande inte tillämpas på ett diskriminerande eller oproportionerligt sätt i konkreta fall.

b) Kriterierna beträffande försäljningsställets läge och lokaler

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

— Försäljningsställets "omgivning" och läge

129 I punkt II.4 i avtalet föreskrivs att "parfymförsäljningsställets status och omgivning skall motsvara märkets prestige". Enligt denna bestämmelse skall butikens omgivning bedömas mot bakgrund av "butikens yttre omgivningar (grannbutiker och gata)", "det geografiska läget (innerstad, kvarter i stadens utkant, affärsgata etc.)" och "annan prestigefylld handelsverksamhet i butikens närhet (juvelerare,

presentaffärer, hotell, restauranger, etc.)". Av spalten "omgivningens kvalitet-kvarter eller gata" i betygsskalan i Givenchys utvärderingsformulär framgår att en butik som ligger i ett kvarter eller på en gata med gott renommé, eller i närheten av andra lyxbutiker, får fler poäng än en butik som ligger i en vanlig förort. Denna spalt tillmäts också störst betydelse (30 poäng), det vill säga större betydelse än den som tillmäts personalens yrkeskunnande (20 poäng).

130 Förstainstansrätten anser att ett kriterium avseende vilken omgivning ett försäljningsställe för lyxkosmetika är beläget i inte i sig omfattas av artikel 85.1 i fördraget, eftersom avsikten med detta kriterium är att säkerställa att sådana produkter inte säljs på platser som är helt olämpliga för sådan försäljning, vilket betonades av Givenchys ombud under det muntliga förfarandet (se punkt 87 ovan). Förstainstansrätten konstaterar dock att det ankommer på behöriga nationella domstolar eller myndigheter att övervaka att detta kriterium inte i konkreta fall tillämpas på ett diskriminerande eller oproportionerligt sätt.

— Försäljningsställets exteriör, och särskilt "skyltfönstren på framsidan"

131 Galec har kritiserat avtalsbestämmelserna om fasadens kvalitet samt bestämmelsen i punkt II.6 i avtalet om att "butikens framsida [måste ha] ett eller flera skyltfönster" som skall dekoreras på ett sätt som "motsvarar vad som är brukligt vid försäljning av lyxartiklar". I utvärderingsformuläret motsvarar spalt b), angående försäljningsställets yttre utseende, totalt 30 poäng (för en "exceptionellt luxuös fasad") och spalt c), angående skyltfönstren, totalt 10 poäng.

132 Förstainstansrätten anser att sådana bestämmelser, och särskilt bestämmelserna avseende skyltfönstren, medger diskriminering i förhållande till ett försäljnings-

ställe — såsom en stormarknad — som inte har samma fasad som en traditionell affärsverksamhet, exempelvis en fasad med skyltfönster, men där det finns en avdelning eller ett utrymme i en butik som har inretts för att lämpa sig för försäljning av lyxkosmetika. Dessutom förefaller utvändiga skyltfönster inte nödvändiga för en god presentation av produkterna, när en avdelning eller ett utrymme har inretts i en butik med många olika produkter.

133 Av det formulär som användes vid utvärderingen av bolaget Rocadis ansökan för Leclerc-centrumet i Poitiers (se punkterna 46 och 47 ovan) framgår dock att avtalskriterierna rörande skyltfönstren kan tolkas så att de avser "skyltfönster" på en avdelning som har inretts i ett försäljningsställe, och inte utvändiga skyltfönster.

134 Under dessa omständigheter räcker det att konstatera att det ankommer på behöriga nationella domstolar eller myndigheter att övervaka att kriterierna avseende försäljningsställets yttre utseende, däri inbegripet de kriterier som avser skyltfönstren, inte tillämpas på ett diskriminerande eller oproportionerligt sätt.

— Försäljning av andra varor som kan förringa bilden av märket Givenchy

135 Galec har särskilt bestridit tillåtligheten av punkt II.6 i avtalet, enligt vilken "försäljningsställets övriga varusortiment [inte får] förringa märket Givenchys framtoning"

136 Det kan konstateras att det varken i avtalet eller i utvärderingsformuläret preciseras vilka produkter som genom sin närhet skulle kunna förringa bilden av märket Givenchy, om de såldes på samma ställe. I beslutet nöjer sig kommissionen med att

konstatera att avsikten med denna bestämmelse är att i allmänhetens uppfattning skydda den aura av prestige och exklusivitet som produkterna i fråga har, genom att "undvika all sammankoppling med varor av lägre kvalitet" (punkt II. A.5 femte stycket).

137 Det kan därför konstateras att punkt II.6 i avtalet saknar precision och klarhet och medger en subjektiv och möjligen diskriminerande tillämpning.

138 Förstainstansrätten erinrar dock om att kommissionen har ansett att en stormarknad inte kan uteslutas från nätet endast på grund av att den säljer andra varor (se punkt II. A.5 femte och sjätte stycket i beslutet och punkt 156 och följande punkter nedan). Vidare har intervenienterna inte identifierat vilka produkter som genom sin distribution skulle skada "bilden" av produkterna, förutom livsmedel och städprodukter.

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

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

— Betydelsen av att det utövas andra verksamheter på försäljningsstället

141 Till stöd för sin kritik av kriterierna angående försäljningsställets lokaler och försäljningen av andra varor, har Galec under det muntliga förfarandet ifrågasatt spalten "m) butikens verksamhet" i avdelningen "kriterier för interiörens bedömning" i Givenchys utvärderingsformulär. Det framgår av denna spalt, som totalt motsvarar 30 poäng, att om butikens parfymförsäljningsverksamhet är av mindre omfattning än dess övriga verksamheter tillsammans, eller om parfymvarorna upptar mindre än 50 procent av hyllornas yta, skall sökanden tilldelas noll poäng. Galec anser att denna spalt är diskriminerande.

142 Det är riktigt att denna spalt inte nämns i beslutet. Förstainstansrätten vill dock erinra om att det i beslutet konstateras att Givenchys kriterier angående försäljningsställets lokaler och försäljningen av andra varor enligt punkt II.6 i avtalet inte faller under artikel 85.1 i fördraget (punkt II. A.5 femte och sjätte stycket). Eftersom utvärderingsformuläret omfattas av sagda punkt II.6, skall beslutet följaktligen tolkas så att inte heller ett sådant kriterium som det som anges i spalten m) omfattas av artikel 85.1.

143 Även om en ansökan enligt utvärderingsformuläret endast avslås om sökanden får sammanlagt fyra nollor för de femton spalterna, bidrar inte desto mindre spalten m) i nämnda rapport till att ansökningar avslås från sådana sökande som har butiker med många olika produkter och som har en parfymförsäljning som utgör mindre än 50 procent av deras verksamhet, och detta även om de förfogar över en specialiserad avdelning för försäljningen av produkterna i fråga.

144 Under dessa omständigheter anser förstainstansrätten att spalten m) i utvärderingsformuläret skall betraktas som oproportionerlig, eftersom enbart det förhållandet att en butiks parfymförsäljning utgör mindre än 50 procent av butikens verksamhet inte i sig har något samband med det berättigade kravet på att bevara den luxuösa bilden av de berörda produkterna.

145 För övrigt anser förstainstansrätten att spalten m) är diskriminerande, eftersom den är avsedd att gynna ansökningar från specialiserade parfymaffärer till nackdel för ansökningar från butiker som har många olika varor och som förfogar över en specialiserad avdelning som är inredd så att den uppfyller lämpliga kvalitativa villkor för försäljning av lyxkosmetika.

146 Härav följer att denna spalt genom sin blotta karaktär kan begränsa eller snedvrida konkurrensen i den mening som avses i artikel 85.1 i fördraget, eftersom den får till följd att en sökande missgynnas enbart på grund av att dennes parfymförsäljning är mindre omfattande än butikens övriga verksamhet.

147 Även om utvärderingsformuläret omfattas av bestämmelserna i punkt II.6 i avtalet och utgör en del av förfarandet för att få tillträde till Givenchys distributionsnät, måste det konstateras att punkt II. A.5 i beslutet inte innehåller någon motivering av det befogade med spalten i fråga. Beslutet är därför otillräckligt motiverat i detta avseende.

148 Beslutet skall således ogiltigförklaras i den del det däri beslutas att en bestämmelse som ger Givenchy rätt att missgynna försäljares ansökningar på grund av att deras parfymförsäljning utgör en mindre del av verksamheten inte är en bestämmelse som faller under artikel 85.1 i fördraget.

c) Butiksnamnskriteriet

149 Galec har kritiserat avtalsbestämmelsen II.8 för att vara subjektiv, diskriminerande och oproportionerlig. Enligt denna bestämmelser skall ”ett butiksnamn vars framtoning bygger på en begränsning av dekor eller tjänster [vara] uteslutet från det selektiva distributionsnätet. Så är även fallet med ett nytt butiksnamn som i allmänhetens ögon förknippas med en begränsning av dekor eller tjänster. Det skall

dock preciseras att den ordinarie prispolitik som förs under ett visst butiksnamn inte kan anses vara ett förringande inslag". Kommissionen och intervenienterna anser att denna bestämmelse är nödvändig för att bevara produkternas luxuösa karaktär och den luxuösa bilden av märket Givenchy.

150 Förstainstansrätten anser att ett kriterium som enbart avser en kontroll av att detaljhandlarens butiksnamn inte är av sådant slag att det förringar den luxuösa bilden av lyxkosmetika i princip är ett berättigat krav vid distributionen av sådana produkter och därför inte nödvändigtvis faller under artikel 85.1 i fördraget. Om det saknades ett sådant kriterium, skulle det nämligen finnas risk för att den luxuösa bilden av lyxkosmetika, och därigenom själva karaktären av denna kosmetika, skulle skadas genom att produkterna såldes av detaljhandlare med butiksnamn som är uppenbart förringande i konsumenternas ögon.

151 I synnerhet med hänsyn till det förhållandet att butiksnamnskriteriet, till skillnad från de kriterier som avser ett försäljningsställes materiella aspekter, inte kan kontrolleras med hjälp av fotografier eller en inspektion på platsen, tillkommer det behöriga nationella domstolar eller myndigheter att noggrant övervaka att kriteriet inte tillämpas på ett omotiverat eller oproportionerligt sätt.

152 För det första kan detta kriterium endast avse konsumenternas aktuella uppfattning om butiksnamnet i fråga. Härav följer att första meningen i avtalsbestämmelsen II.8 enligt vilken "ett butiksnamn vars framtoning bygger på en begränsning av dekor eller tjänster är utesluten från det selektiva distributionsnätet" inte kan tolkas så att man utesluter moderna butiksformer, vilka till att börja med grundades på en begränsning av dekor eller tjänster, men som sedan har utvecklat nya förfaranden för att framhäva varornas värde vid försäljning av lyxartiklar, så att deras butiksnamn inte längre betraktas som förringande i detta avseende.

153 För det andra är, i enlighet med de principer som förstainstansrätten just har nämnt (se punkterna 121 och följande punkter ovan), uppfattningen om butiksnamnet i fråga inte bara föremål för tillverkarens bedömning utan skall fastställas på ett så objektivt sätt som möjligt. Vid en tvist skall objektiva bevismedel, såsom marknadsundersökningar, underställas behöriga nationella domstolars eller myndigheters bedömning.

154 För det tredje preciseras, vilket svaranden själv har konstaterat i punkt II. A.5 i beslutet, att den bild som följer av "återförsäljarens ordinarie prispolitik" inte skall betraktas som förringande. Butiksnamnskriteriet kan nämligen inte användas enbart för att utesluta butiker som kan erbjuda produkterna till lägre priser, men under värdiga förhållanden.

155 Slutligen anser förstainstansrätten att butiksnamnskriteriet skall tillämpas mycket försiktigt då det inte råder något tvivel om att detaljhandlaren har gjort erforderliga investeringar för att uppfylla samtliga krav avseende de materiella försäljningsvillkoren (inredning, avgränsning från andra varor, kunnig personal, etc.) och har godtagit sina skyldigheter i fråga om lager, minimimängden årliga inköp, reklamsamarbete med mera. I ett sådant fall ankommer det på behöriga nationella domstolar eller myndigheter att kontrollera att butiksnamnskriteriet inte används enbart för att från nätet utesluta ett försäljningsställe som är lämpligt för att sälja de berörda produkterna, utan att det föreligger någon verklig risk för att bilden av produkterna skadas.

C — Sökandens grunder och argument vad avser dels frågan om dennes medlemmar på förhand är uteslutna från Givenchys nät, dels konsumenternas uppfattning i detta hänseende

156 Mot bakgrund av vad som har anförts ovan skall förstainstansrätten i detta skede av sitt resonemang ta upp Galecs grunder och argument vad avser dels frågan om dess medlemmar på förhand är uteslutna från Givenchys nät genom de kumulativa urvalskriterierna, dels konsumenternas uppfattning i detta hänseende.

157 Förstainstansrätten erinrar först om att kommissionen under handläggningen av målet vid ett flertal tillfällen har framhållit att beslutet inte avser att på förhand utesluta moderna butiksformer, såsom de stormarknader som drivs av Leclerc-centrumen (se exempelvis punkterna 71 och 72 ovan). Givenchy har för sin del understrukit att bolaget inte har några förutfattade meningar om vare sig stormarknader eller andra moderna distributionsformer, och således inte heller om Leclerc-centrumen (se punkterna 84 och 91 ovan). Även de tre övriga intervenienterna har gjort gällande att beslutet inte i sig innebär att den form av distribution som Galecs medlemmar bedriver eller andra moderna distributionsformer är uteslutna. Tvärtom har de övriga intervenienterna bland annat gjort gällande att det i flera medlemsstater finns auktoriserade återförsäljare som säljer många olika produkter. Intervenienterna vill härigenom visa att Givenchys system inte är restriktivt.

158 Härav följer att ingen av parterna inför förstainstansrätten har gjort gällande att stormarknader eller andra distributionsformer med många olika produkter principiellt sett är olämpliga för försäljning av lyxkosmetika. Kommissionen och intervenienterna har medgivit att denna möjlighet förutses i beslutet, under förutsättning att sådana försäljningsställen är inredda på lämpligt sätt och godtar skyldigheter motsvarande de som godtas av andra auktoriserade återförsäljare. Förstainstansrätten anser dessutom att om det förhöll sig annorlunda, skulle Givenchys nät innebära en överträdelse av artikel 85.1 i fördraget genom att innebära att en kategori av potentiella återförsäljare på förhand utesluts från systemet (se punkt 116 ovan).

159 Även om kommissionen i punkterna II. A.5 sjätte stycket och II. B.5 fjärde stycket i beslutet har uttryckt sig något tvetydigt genom att använda uttrycket "varuhus", vilket normalt avser en traditionell butiksform, och genom att framhålla att den "inte har kunnat konstatera" att utbredningen av selektiva distributionssystem på området för luxuösa kosmetiska produkter "i princip" innebär att vissa moderna distributionsformer undantas, har kommissionen under handläggningen av målet preciserat att den när beslutet antogs inte hade för avsikt att utesluta sådana butiksformer som de stormarknader som medlemmarna i Galec driver och att uttrycket "varuhus" i beslutet omfattar sådana butiksformer (se punkt 72 ovan).

160 För övrigt har förstainstansrätten i förevarande dom framhållit den roll som behöriga nationella domstolar eller myndigheter har vid en icke-diskriminerande och proportionerlig tillämpning av ifrågavarande kriterier (se punkt 121 och följande punkter ovan).

161 Härav följer att sökanden inte i tillräcklig grad har styrkt att det för närvarande föreligger hinder för stormarknader att börja med distribution av lyxkosmetika, förutsatt att deras försäljningsställen är inredda på ett sätt som är lämpligt för försäljning av sådana produkter.

162 Det ankommer nämligen på Galec eller dess medlemmar att inge sin ansökan och i förekommande fall på behöriga nationella domstolar eller myndigheter att avgöra om vägran att ge tillträde till nätet i ett konkret fall är förenlig med artikel 85.1 i fördraget mot bakgrund av domstolens och förstainstansrättens rättspraxis. För övrigt ankommer det på kommissionen, i synnerhet vid en begäran om förlängning av beslutet, att övervaka att moderna distributionsformer inte på ett omotiverat sätt utesluts från Givenchys distributionsnät eller från liknande nät.

163 Härav följer att Galecs påstående att dess medlemmar på förhand är uteslutna från Givenchys nät skall förkastas.

164 Även Galecs grunder och/eller argument om att kommissionen inte har motiverat sitt påstående att de kvalitativa kriterier som anges i beslutet är de enda lämpliga för selektiv distribution av luxuös parfym och/eller att stormarknadernas egna marknadsföringsmetoder inte är lämpliga för distribution av lyxartiklar, skall förkastas. Beslutet kan nämligen inte tolkas som att det innehåller ett sådant påstående.

165 Av samma skäl skall Galecs påstående att kommissionen har gjort ett uppenbart sakfel vad beträffar den påstådda uteslutningen av stormarknader från marknadsföring av de ifrågavarande produkterna förkastas.

166 Av samma skäl förkastar förstainstansrätten den dubbla anklagelse som Galec har riktat mot kommissionen, nämligen att kommissionen inte har motiverat sina påståenden om konsumenternas motiv och att den har gjort ett uppenbart sakfel på denna punkt.

167 I detta avseende är det riktigt att kommissionen inte har grundat sig på oberoende expertis som skulle kunna stödja dess påståenden om konsumenternas motiv, i synnerhet i punkt II. B.3 i beslutet. Såsom Galec bekräftade vid sammanträdet är det även riktigt att de fyra franska konsumentföreningar som framförde synpunkter i samband med det administrativa förfarande som föregick beslutet Yves Saint Laurent, det vill säga Union féminine civique et sociale (UCS), Institut national de la consommation (INC), Confédération syndicale du cadre de vie (CSCV) och Confédération des familles (CSF) inte förbehållslöst stödde kommissionens ståndpunkt. CSF och INC gjorde nämligen invändningar mot det föreslagna beslutet, bland annat på grund av att detta skulle bidra till att bevara för höga priser och medföra att en stor del av befolkningen inte fick tillgång till produkterna. UCS gjorde för sin del gällande att vissa av bestämmelserna i fråga avsåg att försvåra uppkomsten av nya distributionsformer på marknaden och att dessa bestämmelser ”inte [gick] i riktning mot inledandet och utövandet av en bättre konkurrens inom ramen för den inre marknaden eller följde konsumentintresset”. CSCV avslutade sitt yttrande med att anmärka att ”SA Givenchy tillämpar diskriminerande urvalskriterier under förevändning av sina tekniskt avancerade produkter och märkets prestige, och därigenom begränsar konkurrensen och fiktivt vidmakthåller ett mycket högt pris på sina produkter”.

168 Det måste dock konstateras att kommissionen inte har hävdat i beslutet att konsumenten bara söker lyx i den traditionella handeln. Sökanden har inte heller visat att kommissionen har gjort ett uppenbart sakfel eller lämnat en otillräcklig moti-

vering vad beträffar konsumenternas förväntningar. Det framgår nämligen av beslutet att den konsument som föredrar att göra sina inköp av lyxkosmetika på ett försäljningsställe på en stormarknad som är inredd på lämpligt sätt skall ha denna möjlighet, liksom en konsument av det slag som beskrivs i professor Glais rapport, som föredrar att göra sina inköp i en specialiserad parfymaffär eller på ett traditionellt varuhus, alltjämt kan besöka dessa försäljningsställen.

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

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

170 Galec har också gjort gällande att tillämpningen av artikel 85.1 i fördraget under alla omständigheter är felaktig i detta fall på grund av att det finns distributionsnät som liknar Givenchys nät i hela den berörda sektorn, så att det inte lämnas något utrymme för andra distributionsformer och inte finns någon effektiv konkurrens på den relevanta marknaden — det vill säga marknaden för "luxuösa parfymer" — i den mening som avses i punkt 40—42 i domen i målet Metro II. Kommissionen och intervenienterna anser att det trots förekomsten av parallella nät till Givenchys finns en effektiv konkurrens på den relevanta marknaden — vilken är marknaden för "lyxkosmetika" — varför artikel 85.1 i fördraget inte är tillämplig.

171 Förstainstansrätten erinrar om att domstolen i punkt 40 i domen i målet Metro II fastslog att även om så kallade enkla selektiva distributionssystem (det vill säga system som enbart bygger på kvalitativa kriterier) kan utgöra ett konkurrensförhållande som är förenligt med artikel 85.1 i fördraget, kan konkurrensen ändock

begränsas eller sättas ur spel när förekomsten av ett visst antal sådana system inte lämnar något utrymme för andra distributionsformer med en annan konkurrensstrategi eller leder till en stelhet i prisstrukturen som inte vägs upp av andra konkurrensfaktorer mellan produkter av samma märke och genom förekomsten av effektiv konkurrens mellan olika märken. Enligt punkterna 41 och 42 i samma dom kan man dock inte enbart av förekomsten av ett stort antal sådana selektiva distributionssystem för en bestämd produkt sluta sig till att konkurrensen är begränsad eller snedvriden i den mening som avses i artikel 85.1 i fördraget. Vid en snabb spridning av enkla distributionssystem är nämligen artikel 85.1 i fördraget endast tillämplig om den berörda marknaden är så stel och strukturerad att det inte längre finns någon effektiv priskonkurrens (se även punkterna 44 och 45 i den domen).

172 Till skillnad från det mål som föranledde domen i målet Metro II, där ifrågavarande elektroniska underhållningsprodukter inte alltid såldes genom den selektiva distributionskanalen, är det i detta fall fastställt att nästan alla tillverkare som utövar sin verksamhet inom sektorn för lyxkosmetika använder distributionssystem som liknar Givenchys.

173 Förstainstansrätten har dock redan konstaterat att den selektiva distributionen av lyxkosmetika är av sådant slag att den förbättrar konkurrensen i konsumentens intresse, särskilt genom att bidra till att bevara den "luxuösa" bilden av produkterna i förhållande till andra liknande produkter som inte har en sådan framtoning, vilket innebär att artikel 85.1 i fördraget inte är tillämplig på vissa kvalitativa kriterier som syftar till sådan selektiv distribution (punkt 108 och följande punkter ovan).

174 Under sådana omständigheter anser förstainstansrätten att omnämnandet i domen i målet Metro II av det förhållandet att konkurrensen sätts ur spel "när förekomsten av ett visst antal sådana system inte lämnar något utrymme för andra distributionsformer med en annan konkurrensstrategi" inte betyder att artikel 85.1 i fördraget automatiskt är tillämplig enbart på grund av att alla tillverkare i sektorn för lyxkosmetika har valt samma distributionsmetod. I detta fall skall punkt 40—46 i

domen i målet Metro II tolkas så att om vissa av Givenchys urvalskriterier sedda för sig inte omfattas av artikel 85.1 i fördraget, skall den kumulativa verkan av andra nät inte ändra denna slutsats annat än om det för det första visas att den hindrar nya konkurrenter som är lämpade att sälja de berörda produkterna från att komma in på marknaden, så att de selektiva distributionssystemen resulterar i att distributionen stelnar till förmån för vissa befintliga kanaler (se den ovan nämnda domen i målet Delimitis, punkt 15 och följande punkter), eller om det för det andra visas att det med beaktande av de ifrågavarande produkternas karaktär inte finns någon effektiv konkurrens, särskilt i fråga om pris.

175 Vad gäller frågan om nya konkurrenter som är lämpade att sälja de berörda produkterna hindras från att komma in på marknaden, har förstainstansrätten redan konstaterat att det inte har visats att sådana föreligger för de stormarknader som är sökandens medlemmar (se punkt 156 och följande punkter ovan).

176 Mer allmänt är det, vad gäller frågan om det finns effektiv konkurrens, nödvändigt att först fastställa vilken som är den relevanta marknaden. Även om kommissionen i beslutet hade anledning att behandla hela sektorn för lyxkosmetika, eftersom luxuösa parfymprodukter och skönhetsvårdande produkter har samma luxuösa framtoning och ofta säljs tillsammans under samma märke, kan frågan om det finns effektiv konkurrens endast bedömas inom ramen för den marknad som samlar alla produkter som, beroende på sina särdrag, är särskilt lämpade för att motsvara varaktiga behov och endast i liten grad är utbytbara med andra produkter (se den ovan nämnda domen i målet L'Oréal, punkt 25).

177 Det är i detta fall fastställt att en parfym som till sin karaktär eller sin användning inte är utbytbar med en skönhetsvårdande produkt (exempelvis mascara eller nattcrème). Det är även fastställt att mer än 90 procent av Givenchys totala försäljning vid denna tidpunkt utgjordes av luxuösa parfymer. Mot bakgrund av denna sär-

skilda sektors betydelse skall det kontrolleras om de luxuösa parfymerna utsätts för effektiv konkurrens på detaljhandelsnivå, trots att de alltid säljs genom selektiv distribution.

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

179 Härav följer att det inte är lämpligt att beakta den påstådda konkurrensen från andra parfymer för att avgöra om de luxuösa parfymerna utsätts för effektiv konkurrens.

180 Även kommissionens och intervenienternas argument, att man kan sluta sig till att det finns effektiv konkurrens av det förhållandet att, enligt punkt I. B tredje stycket i beslutet som bygger på professor Webers rapport, de produkter som

marknadsfördes genom nät av auktoriserade återförsäljare "år 1987 motsvarade en andel av 24,7 procent i Förbundsrepubliken Tyskland, 30,3 procent i Frankrike, 36,2 procent i Italien och 22,4 procent i Förenade kungariket av den totala försäljningen av kosmetiska produkter", skall förkastas. Dessa siffror härrör från tabell nr 22 i professor Webers rapport och motsvarar den andel av försäljningen som skett genom selektiva distributionskanaler, uttryckt som en procentandel av den totala försäljningen av en blandning av alla kategorier av kosmetika, det vill säga parfymer, skönhetsvårdande produkter, hårvårdsprodukter (framför allt schampon) och toalettartiklar (tandkräm, tvålar, deodoranter etc.). Dessutom framgår av nämnda rapport (s. 89) att i Italien var andelen parfymer som såldes genom selektiva distributionskanaler 81 procent och i Frankrike 65 procent. Enligt de siffror som FIP har framlagt är andelen parfymer som säljs genom selektiva distributionskanaler i Frankrike 73 procent (se bilaga I till FIP: s interventionsinlaga, s. 17). De siffror som nämns i punkt I. B tredje stycket i beslutet är därför inte användbara för att bedöma om konkurrensen på ett speciellt område som det för luxuösa parfymer är effektiv.

181 Kommissionen och intervenienterna har dock gjort gällande att det till och med på marknaden för luxuösa parfymer betraktad som sådan finns effektiv konkurrens såväl mellan tillverkarna (inter brand) som mellan Givenchys auktoriserade återförsäljare (intra brand).

182 I detta avseende anser förstainstansrätten inte att kommissionens och intervenienternas ståndpunkt stöds av professor Webers rapport, av vilken det bland annat på sidorna 71, 89—96, 105 och 110 framgår att det år 1987 endast fanns en mycket begränsad konkurrens mellan återförsäljarna av luxuösa parfymer och olika distributionsformer. Det skall dock konstateras att kommissionen, innan den år 1992 antog beslutet, krävde att Givenchy skulle vidta flera ändringar i sina avtal, bland annat att avlägsna alla rent kvantitativa urvalskriterier, upphäva klausuler som innebar en begränsning av friheten för återförsäljarna att sälja produkterna vidare till andra medlemmar av det selektiva nätet, upphäva klausuler som innebar en begränsning av återförsäljarens valfrihet med avseende på andra märken som kunde

erbjudas på hans försäljningsställe och uttryckligen erkänna återförsäljarens frihet att självständigt fastställa sina priser. Som förstainstansrätten just har konstaterat förutses i beslutet en möjlighet för nya butiksformer, som är lämpade att distribuera de berörda produkterna, att få tillträde till Givenchys nät.

183 Under dessa förhållanden ankom det på Galec att tillhandahålla bevisning av sådant slag att det i tillräcklig grad kunde styrkas att marknaden till följd av beslutet har blivit så stel och strukturerad att det inte längre finns någon effektiv konkurrens mellan auktoriserade återförsäljare av luxuösa parfymer, särskilt i fråga om pris (se domen i målet Metro II, punkterna 42 och 44). Eftersom Galec inte har framlagt några konkreta uppgifter om detta, konstaterar förstainstansrätten att det saknas sådan bevisning i detta fall.

184 Av allt som har anförts ovan framgår att sökandens grunder och argument avseende en felaktig tillämpning av artikel 85.1 i fördraget och dennes övriga konnexa grunder och argument skall förkastas, utom vad gäller den i punkt 148 ovan angivna bestämmelsen.

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

Kortfattad redogörelse av parternas argument

185 Galec har anfört fem huvudsakliga argument vad beträffar det beviljade undantaget för att visa att villkoren i artikel 85.3 i fördraget inte är uppfyllda. För det första har kommissionen den föreställningen att produktionen och distributionen av luxuösa parfymer endast kan förbättras genom en exklusiv inramning (se punkt II.

B.2 första stycket i beslutet), trots att de ytterligare skyldigheter som räknas upp i punkt II. B.2 andra till sjätte stycket i beslutet skulle kunna uppfyllas av stormarknader. För det andra, vad beträffar fördelarna för användarna, har kommissionen en föråldrad uppfattning om konsumenternas beteenden och förväntningar. För det tredje tillåter kommissionen en total avsaknad av priskonkurrens inom märket, en konkurrens som stormarknaderna skulle kunna säkerställa. För det fjärde har kommissionen, i strid med proportionalitetsprincipen, underlåtit att jämföra den selektiva distributionen genom specialiserade detaljhandlare med en selektiv distribution som utnyttjar andra butiksformer, och har således bortsett ifrån att återförsäljare i form av stormarknader skall underkastas samma skyldigheter och kostnader som alla andra auktoriserade återförsäljare (se i synnerhet punkt II. B.4 andra stycket in fine i beslutet). För det femte innebär beslutet, genom att det för andra distributionsformer föreskrivs att de "delvis måste ändra sina egna marknadsföringsmetoder", att konkurrens från dessa distributionsformer utesluts, förutom i de marginella fallen med varuhus och köpcenter. Kommissionen har i alla händelser inte befattat sig med de faktiska förhållanden som för närvarande råder på marknaden och har inte närmare angivit vilka ändringar som skall vidtas.

186 Till svar på detta har svaranden preciserat att det beviljade undantaget enbart berör tillträdesförfarandet, minimimängden årliga inköp, skyldigheterna avseende lager samt reklam och försäljningsfrämjande samarbete, förbudet mot att sälja en produkt som ännu inte har lanserats, Givenchys kontroll av fakturor och, för det fall kunden själv är återförsäljare, kontrollen av att denne tillhör det officiella distributionsnätet — skyldigheter som sökanden inte har kritiserat i förhållande till artikel 85.1 i fördraget. Svaranden har hävdat att den inte var tvungen att undersöka om de kriterier som inte föll under artikel 85.1 i fördraget uppfyllde de villkor som föreskrivs i artikel 85.3.

187 För övrigt skulle sökandens kritik inte vara relevant. Framför allt anser svaranden att påståendet att kommissionen har övergivit all hänsyn till den konkurrens "intra brand" som förs genom priser är oriktigt (se punkt I. C b, c, e, och f samt punkt II.

A.5 fjärde stycket i beslutet). Enligt svaranden har domstolen i vilket fall som helst funnit att en viss begränsning av priskonkurrensen utgör en naturlig del av alla selektiva distributionssystem, då denna begränsning uppvägs av en konkurrens i fråga om prestationskvalitet (domen i målet Metro II, punkt 45) Beträffande konsumenterna rör det sig om argument som kommissionen tillbakavisade redan i samband med undersökningen av avtalet med avseende på artikel 85.1. Vad angår det påstådda åsidosättandet av proportionalitetsprincipen, har kommissionen hävdat att den inte har ägnat sig åt någon bedräglig jämförelse och har erinrat om att domstolen i punkt 45 i domen i målet Metro II har betonat att hänsyn skall tas till den kostnad som nätets återförsäljare bär på grund av de skyldigheter som följer av auktorisationen. Vad gäller frågan om huruvida konkurrensen sätts ur spel, anges det uttryckligen i beslutet att vissa moderna distributionsformer inte principiellt utesluts och det fastslås att konkurrens förekommer såväl mellan märken som mellan auktoriserade återförsäljare. Vad gäller den "delvisa ändring" av de metoder som används av vissa moderna distributionsformer, har kommissionen gjort en riktig bedömning av förhållandena såsom de yttrar sig. Om beslutet inte innehåller några närmare uppgifter om vilka ändringar som bör göras av dessa marknadsföringsmetoder, beror det på att denna fråga måste bedömas från fall till fall.

188 Intervenienternas argument stöder kommissionens ståndpunkt.

Förstainstansrättens bedömning

189 Som kommissionen med rätta har gjort gällande rör motiveringen i punkt II. B i beslutet endast de avtalsaspekter som kommissionen anser omfattas av artikel 85.1 i fördraget, det vill säga de som bland annat rör förfarandet för tillträde till nätet, lagret, minimimängden årliga inköp, förekomsten av konkurrerande märken på försäljningsstället, lanseringen av nya produkter samt reklam och försäljningsfrämjande samarbete. I sin talan har Galec inte kritiserat dessa avtalsaspekter.

190 Vad beträffar Galecs första argument, att kommissionen har den föreställningen att produktionen och distributionen bara kan förbättras genom en "exklusiv" inramning, anser förstainstansrätten att kommissionens konstaterande i punkt II. B.2 första stycket i beslutet om att "ett luxuöst kosmetikamärke inte kan distribueras annat än om det tas hänsyn till dess exklusivitet" hänför sig till kommissionens omsorg att bevara de ifrågavarande produkternas exklusiva eller luxuösa karaktär (se punkt II. B.3 andra stycket). Denna fras kan därför inte tolkas så att den betyder att stormarknader automatiskt är uteslutna från distributionen av produkterna i fråga och att distributionen av dessa produkter uteslutande är förbehållen traditionella kanaler såsom parfymaffärer och varuhus i strikt bemärkelse.

191 Eftersom förstainstansrätten redan har konstaterat att kommissionen inte har haft för avsikt att utesluta stormarknader från distributionen av de ifrågavarande produkterna (se punkt 156 och följande punkter ovan), förkastar förstainstansrätten Galecs argument om att kommissionen har den föreställningen att produktionen och distributionen bara kan förbättras, i den mening som avses i artikel 85.3 i fördraget, om stormarknaderna utesluts från distributionen av produkterna i fråga.

192 Vad beträffar Galecs andra argument, att kommissionen har en föråldrad uppfattning om konsumenternas förväntningar, erinrar förstainstansrätten om att den redan har förkastat de argument som avser konsumenternas motiv i punkt 166 och följande punkter ovan.

193 Vad gäller Galecs tredje argument, att kommissionen har tillåtit en total avsaknad av priskonkurrens inom märket, har förstainstansrätten redan konstaterat att Galec inte har framlagt några bevis om att så var fallet (se punkt 183 ovan).

194 Vad gäller Galecs fjärde argument, att kommissionen har jämfört specialiserade detaljhandlares selektiva distribution med allmän distribution och därigenom förbisett möjligheten av en selektiv distribution genom andra butiksformer, konstaterar förstainstansrätten att kommissionen inte har gjort någon sådan jämförelse.

195 Vad beträffar Galecs femte argument, att tvånget för stormarknaderna att "delvis ... ändra sina egna marknadsföringsmetoder" skulle utesluta dessa butiksformer från sektorn för lyxkosmetika, har det under handläggningen av målet fastställts att beslutet inte avser att stormarknaderna skall uteslutas från sektorn för lyxkosmetika. Hänvisningen till att stormarknaderna "delvis måste ändra sina egna marknadsföringsmetoder" skall därför tolkas som ett krav på förbättringar av det slaget i butiken och inte på förbättringar som medför en radikal förändring av butikens själva egenskap av stormarknad. Även om det hade varit önskvärt att denna punkt hade förtydligats i beslutet, är det förhållandet att kommissionen inte ens i allmänna ordalag har preciserat vilka ändringar som skall företas inte i sig tillräckligt för att beslutet skall anses vara rättsstridigt, eftersom de konkreta fallen är underkastade behöriga nationella domstolars eller myndigheters prövning.

196 Härav följer att sökandens grunder och argument avseende en felaktig tillämpning av artikel 85.3 i fördraget skall förkastas.

197 Av allt som har anförts ovan följer att talan inte kan vinna bifall utom vad gäller den delen av beslutet som har preciserats i punkt 148 ovan.

Rättegångskostnader

198 Enligt lydelsen av artikel 87.2 första stycket i rättegångsreglerna skall tappande part förpliktas att ersätta rättegångskostnaderna, om detta har yrkats. Enligt artikel 87.4 sista stycket kan förstainstansrätten förordna att en annan intervenient än en medlemsstat eller institution skall bära sina egna kostnader.

199 Eftersom sökanden i huvudsak är tappande part, skall denne förpliktas att utöver sina egna kostnader även ersätta rättegångskostnaderna för kommissionen och intervenienten Givenchy, till vilken beslutet var riktat.

200 Vad gäller intervenienterna FIP, Colipa och FEPD anser förstainstansrätten att dessa tre sammanslutningar har ett mindre direkt intresse av tvistens lösning än Givenchy. Eftersom det rör sig om ett mål i vilket dessa tre intervenienter i sina medlemmars intresse har givit uttryck för allmänna överväganden, utan att tillföra kommissionens argument några avgörande omständigheter, anser förstainstansrätten att det är rättvist att tillämpa artikel 87.4 i rättegångsreglerna så att de förpliktas att bära sina egna rättegångskostnader.

På dessa grunder beslutar

FÖRSTAINSTANSRÄTTEN
(andra avdelningen i utökad sammansättning)

följande dom:

1) Kommissionens beslut 92/428/EEG av den 24 juli 1992 i ett förfarande för tillämpning av artikel 85 i EEG-fördraget (IV/33.542 — Parfums Givenchys

selektiva distributionssystem) ogiltigförklaras i den del det däri beslutas att den bestämmelse som ger Givenchy rätt att missgynna detaljhandlares ansökningar enbart på grund av att deras parfymförsäljning är av mindre omfattning än deras övriga verksamhet inte är en bestämmelse som faller under artikel 85.1 i fördraget.

2) Talan ogillas i övrigt.

3) Sökanden skall ersätta kommissionens och intervenientens Parfums Givenchy SA rättegångskostnader samt bära sina egna kostnader.

4) Var och en av intervenienterna, Fédération des industries de la parfumerie, Comité de liaison des syndicats européens de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques och Fédération européenne des parfumeurs détaillants, skall bära sina egna rättegångskostnader.

Kirschner Vesterdorf Bellamy

Kalogeropoulos Potocki

Avkunnad vid offentligt sammanträde i Luxemburg den 12 december 1996.

H. Jung H. Kirschner

Justitiesekreterare Ordförande

Innehåll

Bakgrunden till tvisten ..... II - 1969

Inledning ..... II - 1969

Givenchy-avtalet ..... II - 1971

Kommissionens beslut ..... II - 1977

Förfarandet och parternas yrkanden ..... II - 1982

Talans upptagande till sakprövning ..... II - 1985

Sammanfattning av parternas argument ..... II - 1985

Förstainstansrättens bedömning ..... II - 1986

Saken ..... II - 1990

I — Fråga om beslutet är välgrundat med avseende på artikel 85.1 i fördraget ..... II - 1991

Sammanfattning av parternas argument ..... II - 1991

— Galecs argument ..... II - 1991

— Kommissionens argument ..... II - 1996

— Intervenienternas argument ..... II - 1999

Förstainstansrättens bedömning ..... II - 2006

A — Fråga om huruvida ett selektivt distributionssystem grundat på kvalitativa kriterier i sektorn för lyxkosmetika principiellt sett är förenligt med artikel 85.1 i fördraget ..... II - 2007

B — Frågan om huruvida Givenchys urvalskriterier som anges i punkt II. A.5 i beslutet uppfyller erforderliga villkor för att anses som tillåtna enligt artikel 85.1 i fördraget ..... II - 2012

1. Förstainstansrättens och behöriga nationella domstolars eller myndigheters respektive roller ..... II - 2012

2. Frågan om huruvida de ifrågavarande kriterierna principiellt sett är tillåtna enligt artikel 85.1 i fördraget ..... II - 2014

a) Kriterierna beträffande yrkeskunnande ..... II - 2014

b) Kriterierna beträffande försäljningsställets läge och lokaler ..... II - 2015

— Försäljningsställets "omgivning" och läge ..... II - 2015

— Försäljningsställets exteriör, och särskilt "skyltfönstren på framsidan" ..... II - 2016

— Försäljning av andra varor som kan förringa bilden av märket Givenchy ..... II - 2017

— Betydelsen av att det utövas andra verksamheter på försäljningsstället ..... II - 2019

c) Butiksnamnskriteriet ..... II - 2020

C — Sökandens grunder och argument vad avser dels frågan om dennes medlemmar på förhand är uteslutna från Givenchys nät, dels konsumenternas uppfattning i detta hänseende ..... II - 2022

D — Frågan om huruvida förbudet i artikel 85.1 i fördraget skall tillämpas på grund av att det finns parallella nät i den berörda sektorn ..... II - 2026

II — Huruvida beslutet är välgrundat i förhållande till artikel 85.3 i fördraget ..... II - 2031

Kortfattad redogörelse av parternas argument ..... II - 2031

Förstainstansrättens bedömning ..... II - 2033

Rättegångskostnader ..... II - 2036