II

(Nicht veröffentlichungsbedürftige Rechtsakte)

KOMMISSION

ENTSCHEIDUNG DER KOMMISSION
vom 16. Dezember 1991
in einem Verfahren nach Artikel 85 des EWG-Vertrags
(IV/33.242 — Yves Saint Laurent Parfums)
(Nur der französische Text ist verbindlich)

(92/33/EWG)

DIE KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN —

gestützt auf den Vertrag zur Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft,

gestützt auf die Verordnung Nr. 17 des Rates vom 6. Februar 1962, Erste Durchführungsverordnung zu den Artikeln 85 und 86 des Vertrages [1], zuletzt geändert durch die Akte über den Beitritt Spaniens und Portugals, insbesondere auf die Artikel 6 und 8.

Die Firma Yves Saint Laurent Parfums SA hatte am 6. Juli 1989 ein Negativattest und hilfsweise eine Freistellung beantragt: Ihr ging es dabei um ihr selektives Vertriebssystem und ihre Standardverträge mit Unternehmen des Einzelhandels in der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft.

Der wesentliche Inhalt des Antrags war bereits nach Artikel 19 Absatz 3 der Verordnung Nr. 17 [2] bekanntgemacht worden.

Der Beratende Ausschuß für Kartell- und Monopolfragen wurde gehört.

in Erwägung nachstehender Gründe:

I. SACHVERHALT

A. Die Unternehmen

Die Firma Yves Saint Laurent Parfums SA in Neuilly-sur-Seine (Frankreich) befindet sich ganz im Besitz der Yves Saint Laurent SA. Die Muttergesellschaft produziert Kosmetika der Luxusklasse (Parfums, Körper- und Schönheitspflegemittel) in der Firma Yves Saint Laurent Parfums und Haute Couture und Luxuskonfektion in der Firma Yves Saint Laurent Couture. Die Yves Saint Laurent SA befindet sich ganz im Besitz der Kommanditgesellschaft auf Aktien Yves Saint Laurent. Der Konzernumsatz lag 1988 bei netto 2 633 Millionen französische Franken. Davon entfielen 2 261 Millionen französische Franken auf Kosmetikartikel. Ihre Kosmetika setzt die Firma Yves Saint Laurent Parfums über ein Vertragshändlernetz ab. Um die Vereinbarungen mit diesen Vertragshändlern geht es im vorliegenden Verfahren.

B. Vertriebsstruktur und Marktstellung von Yves Saint Laurent Parfums

Zu den Kosmetika gehören die verschiedensten Erzeugnisse für die unterschiedlichsten Zwecke: Parfums, Körper- und Schönheitspflegemittel, Haarpflegemittel und Toilettenartikel. Eine im Auftrag der Kommission entstandene Untersuchung [3] bestätigte, daß es in dieser Warengruppe ein Marktsegment gibt, das aus Luxusgütern

[1] ABl. Nr. 13 vom 21. 2. 1962, S. 204/62.
[2] ABl. Nr. C 320 vom 20. 12. 1990, S. 11.
[3] Les systèmes de distribution sélective dans la Communauté du point de vue de la politique de la concurrence: le cas de l'industrie des parfums et des produits cosmétiques — André-Paul Weber 1988.

besteht. Dies sind hochwertige, relativ teuere Erzeugnisse, die unter einer angesehenen Marke verkauft werden. Sie lassen sich kaum durch ähnliche Produkte aus anderen Marktsegmenten ersetzen.

Die verschiedenen Marktsegmente haben eigene Vertriebswege. Der Vertrieb läuft unter verschiedenen Marken über Vertragshändler/-organisationen (Parfümerien und Warenhäuser) oder über Apotheken und dergleichen, Großraumläden (Supermärkte, Drogerien, Lebensmitteleinzelhandel usw.) oder aber im Direktvertrieb (Versandhandel usw.).

Luxusartikel — Parfums, Körper- und Schönheitspflegemittel der oberen Preisklasse — werden meist nur über Vertragshändlernetze abgesetzt. Deren Anteil am Kosmetikmarkt lag nach der obengenannten Untersuchung in der Bundesrepublik bei 24,7 %, in Frankreich waren es 30,3 %, in Italien 36,2 % und im Vereinigten Königreich 22,4 %.

Das Kosmetikangebot ist bei Luxusartikel sowohl in der Herstellung wie im Vertrieb breit gestreut. Die Kosmetikindustrie der Gemeinschaft besteht aus vielen relativ kleinen und einigen großen Unternehmen. Manche gehören zu einem Konzern, der direkt oder indirekt mehrere Hersteller kontrolliert. Der Vertrieb ist demgegenüber relativ homogen ; hier haben alle Hersteller für den Vertrieb von Artikeln der oberen Preisklasse selektive Vertriebssysteme mit mehr oder weniger ähnlichen Verträgen.

Yves Saint Laurent Parfums gehört zu den großen Herstellern von Luxuskosmetik. Es bestehen keine direkten oder indirekten Querverbindungen zu anderen Konkurrenten. Das Unternehmen hatte 1987 in der Gemeinschaft einen Marktanteil von 8,7 % bei Luxusparfums und knapp 5 % bei Körper- und Schönheitspflegemitteln der Luxusklasse. In Frankreich, im Vereinigten Königreich, in Spanien und Belgien waren die Marktanteile 1987 aber höher. Ein Großteil des Umsatzes erzielt das Unternehmen durch Verkäufe in andere Mitgliedstaaten als Frankreich.

Yves Saint Laurent Parfums vertreibt seine Produkte in der Gemeinschaft über ein Vertragshändlernetz mit rund 8 000 Verkaufstellen, die in Frankreich direkt von Yves Saint Laurent beliefert werden, in den anderen EWG-Ländern über Tochterunternehmen oder unabhängige Firmen mit Alleinvertretungsrechten.

C. Die angemeldeten Vereinbarungen

Das Vertriebssystem von Yves Saint Laurent Parfums basiert nach eigenen Angaben auf

— Standardverträgen von Yves Saint Laurent Parfums mit Einzelhändlern in Frankreich und zugehörigen allgemeinen Geschäftsbedingungen,

— Standardverträgen der Alleinvertreter von Yves Saint Laurent Parfums — entweder Tochterunternehmen oder selbständige Unternehmen — mit Facheinzelhändlern sowie zugehörigen allgemeinen Geschäftsbedingungen in anderen Mitgliedstaaten.

Diese Standardverträge sind auf Vorstellungen der Kommission hin überarbeitet worden ; die Neufassung dieser Verträge trat am 1. Juni 1991 in Kraft. Beide Arten von Verträgen haben im wesentlichen den gleichen Inhalt :

a) *Aufnahmekriterien*

In das selektive Vertriebsnetz werden nur bestimmte Einzelhändler aufgenommen — von Yves Saint Laurent Parfums selbst oder den Alleinvertretern — und dies nach folgenden Kriterien :

i) Der Vertragshändler oder sein Verkaufspersonal müssen eine Parfümerie-Fachausbildung nachweisen, beispielsweise als staatlich geprüfte Kosmetikerin, oder ein Zeugnis der Industrie- und Handelskammer über eine Parfümerie-Fachausbildung oder eine mindestens dreijährige Verkaufserfahrung im Parfümeriegeschäft. Darüber hinaus verpflichtet sich der Vertragshändler, sein Personal auf Schulungskurse von Yves Saint Laurent Parfums zu schicken und in seinem Geschäft für eine ausreichende Beratung der Kundschaft und Vorführung der Produkte zu sorgen.

ii) Lage, Firmenschild und Geschäftseinrichtung müssen jederzeit dem Ansehen der Marke Yves Saint Laurent angemessen sein. Die Bewertung des Geschäftslokals richtet sich auch nach Art, Klasse und Aussehen der anderen Geschäfte in unmittelbarer Nachbarschaft sowie nach Fassade, Größe und Dekoration der Schaufenster, Verkaufsfläche, Beleuchtung, Boden, Mobiliar und Inneneinrichtung des Geschäfts. Wird dort noch ein anderes Geschäft betrieben, so richtet sich die Entscheidung über den Antrag auf Einrichtung eines Kontos auch nach der Größe dieses Geschäfts, dem äußeren Eindruck, der Inneneinrichtung und der Trennung der beiden Geschäfte sowie der Sachkundigkeit des Verkaufspersonals, das für die Artikel von Yves Saint Laurent eingesetzt ist.

iii) Der Händler verkauft in seinem Geschäft keine Ware, die durch ihre Nähe dem Ansehen der Marke Yves Saint Laurent schaden könnte.

iv) Die Verkaufsfläche für Produkte von Yves Saint Laurent muß in einem angemessenen Verhältnis stehen zur Zahl der verkauften Marken. Sie muß dem Händler die Möglichkeit geben, das Ansehen der Marke Yves Saint Laurent gebührend zur Geltung zu bringen, auch im Vergleich zu den anderen angebotenen Marken, so daß der Verbraucher sie leicht erkennen kann.

v) Der Vertragshändler präsentiert und verkauft die Produkte von Yves Saint Laurent nur in den vertraglich vereinbarten Geschäftsräumen und betreibt kein Versandgeschäft. Er verkauft nur in Originalverpackung, nicht nach Gewicht, Inhalt oder in anderer Weise.

vi) Der Vertragshändler unterhält ein Betriebslager, das zwei Drittel der Referenzen in jeder Sortimentreihe von Yves Saint Laurent Parfums und für jede der Referenzen mindestens einen Artikel enthält. Er sorgt dafür, daß die Artikel, die er dem Kunden anbietet, jederzeit frisch und unversehrt sind und das Warenlager mindestens zweimal im Jahr umgeschlagen wird.

vii) Der Vertragshändler setzt sich für das Ansehen der Marke Yves Saint Laurent ein. Er führt in seinem Laden Neuschöpfungen von Yves Saint Laurent Parfums und bemüht sich, an den Werbeveranstaltungen teilzunehmen. Er präsentiert in seinem Laden und in den Schaufenstern Werbeträger, Ausstellungsstücke und Artikel von Yves Saint Laurent.

viii) Der Vertragshändler kauft für einen bestimmten Mindestbetrag im Jahr bei dem Alleinvertreter von Yves Saint Laurent des Landes, in dem das Geschäft liegt, oder direkt von Yves Saint Laurent Parfums, wenn sich das Geschäft in Frankreich befindet ; diese Forderung gilt für die Aufnahme des Händlers in das Vertriebsnetz wie für dessen fortdauernde Zugehörigkeit zu dem Vertriebsnetz. Der Betrag wird jährlich von Yves Saint Laurent Parfums, gegebenenfalls auch von dem Alleinvertreter, auf höchstens 40 % der durchschnittlichen Vorjahresbezüge aller Geschäfte in einem Mitgliedstaat festgesetzt.

b) *Verfahren zur Aufnahme in das Vertriebsnetz*

Nach der ersten Fassung der allgemeinen Geschäftsbedingungen im Anhang zu dem Händlervertrag wurde jeder, der in Frankreich die Eröffnung einer Verkaufsstätte beantragte, sofort auf eine Warteliste für das Departement gesetzt. Alle Anträge wurden in der Reihenfolge des Eingangs bearbeitet, aber genehmigt wurde ein Antrag erst, wenn Yves Saint Laurent die Einrichtung einer neuen Verkaufsstätte nach der Lage für wirtschaftlich gerechtfertigt hielt. Selbst wenn die Verträge mit Händlern in der Gemeinschaft, aber außerhalb Frankreichs keine Wartelisten vorsehen, wurde bisher in der Praxis eine neue Verkaufsstätte auch nur dann eingerichtet, wenn es wirtschaftlich sinnvoll erschien. Aufgrund der Vorstellungen der Kommission hat sich Yves Saint Laurent bereiterklärt, die Händlerverträge zum 1. Juni 1991 zu ändern. Die Wartelisten will das Unternehmen bis zum 31. Mai 1992 aufarbeiten.

Nach den neuen Verträgen, die für den gesamten EWG-Raum gelten, erfolgt nach Eingang des Antrags auf Eröffnung einer Verkaufsstätte eine Besichtigung der Geschäftsräume ; so soll festgestellt werden, ob sie den qualitativen Anforderungen genügen. Yves Saint Laurent Parfums (oder gegebenenfalls der Alleinvertreter) verpflichtet sich, eine derartige Besichtigung innerhalb von durchschnittlich drei bis höchstens fünf Monaten ab dem Zeitpunkt des Antrags auf Eröffnung einer Verkaufsstelle vorzunehmen. Die durchschnittliche Drei-Monats-Frist berechnet sich mathematisch auf der Grundlage der Fristen, die für die tatsächlich durchgeführten Besichtigungen während der Bezugsperiode in Anspruch genommen wurden. Läßt die Qualität sehr zu wünschen übrig, so informiert ihn Yves Saint Laurent Parfums oder der Alleinvertreter schriftlich, wenn sein Antrag abgelehnt wurde ; dabei werden die Gründe für die Ablehnung und die Punkte genannt, in denen die Anforderungen nicht erfüllt wurden. Wenn aber die Qualitätsanforderungen mit einigen Veränderungen in den Geschäftsräumen erfüllbar sind, wird dies dem Antragsteller schriftlich mitgeteilt. Dieser hat dann drei Monate Zeit (sechs Monate, falls der Antragsteller dies wünscht) für den Umbau. Die Eröffnung der Verkaufsstätte erfolgt dann innerhalb von neun Monaten nach der Besichtigung. Falls der Antrag schließlich sämtliche qualitativen Aufnahmekriterien erfüllt, wird dies dem Antragsteller ebenfalls mitgeteilt. Die Eröffnung der Verkaufsstätte erfolgt dann innerhalb einer Frist von neun Monaten nach der Besichtigung.

c) *Gegenseitige Belieferung innerhalb des Vertriebssystems*

Im Anschluß an die Vorhaltungen der Kommission hat Yves Saint Laurent Parfums inzwischen die Standardverträge mit in einem Mitgliedstaat niedergelassenen Händlern, aber außerhalb Frankreichs dahin gehend abgeändert, daß ein Vertragshändler nun auch andere Vertragshändler im gleichen Land mit Produkten von Yves Saint Laurent beliefern kann. In der neuen Fassung heißt es dann — wie in den Verträgen für Frankreich —, daß jeder Vertragshändler Produkte von Yves Saint Laurent an jeden beliebigen Vertragshändler in der Gemeinschaft liefern kann, auch an Unternehmen im eigenen Land. Desgleichen kann jeder Vertragshändler bei anderen Vertragshändlern oder Alleinvertretern Produkte von Yves Saint Laurent in jedem beliebigen Mitgliedstaat kaufen.

Hieran sind jedoch folgende Bedingungen geknüpft:

i) Bevor ein Vertragshändler Produkte von Yves Saint Laurent an einen anderen Vertragshändler verkauft, muß er sich vergewissern, daß dieser auch ein Vertragshändler von Yves Saint Laurent Parfums ist. Er besorgt dies auf eigene Verantwortung und erkundigt sich im Zweifelsfall bei Yves Saint Laurent Parfums.

ii) Bei Weiterverkäufen hat der Vertragshändler ein Jahr ein Doppel der Rechnung aufzubewahren. Yves Saint Laurent Parfums (oder der Alleinvertreter) kann Einsicht verlangen, aber nur, wenn Anlaß zu der Vermutung besteht, der Händler würde Firmen außerhalb des Vertragshändlernetzes von Yves Saint Laurent beliefern. Für den Vertragshändler, der Ware von anderen Vertragshändlern bezieht, gilt das gleiche. Yves Saint Laurent hat aber im Anschluß an die Vorstellung der Kommission die Klausel gestrichen, die von dem Vertragshändler verlangte, in jedem Fall ein Doppel der Rechnung an Yves Saint Laurent Parfums oder den Alleinvertreter zu schicken, wenn er von einem Vertragshändler kauft oder an einen Vertragshändler verkauft.

iii) Nur Bestellungen, über die Yves Saint Laurent Parfums (oder der Alleinvertreter) eine Rechnung ausgestellt hat, werden auf den Mindesteinkauf des Vertragshändlers angerechnet. Hier nun hat sich Yves Saint Laurent Parfums bereiterklärt — um eine gegenseitige Belieferung innerhalb der Vertriebsorganisation zu ermöglichen —, Vertragsklauseln zu streichen, wonach die Bezüge eines Vertragshändlers von Yves Saint Laurent Parfums (oder einem Alleinvertreter) bei einem anderen Vertragshändler auf den geforderten Mindesteinkauf nicht angerechnet werden.

iv) Führt Yves Saint Laurent in einem Land ein neues Produkt ein, so verpflichten sich die Vertragshändler in den anderen Ländern, ein Jahr lang nach der Ersteinführung in einem Mitgliedstaat das neue Produkt nicht aktiv zu verkaufen. Die gemeldeten Standardverträge enthielten hier ursprünglich ein Exportverbot für das erste Jahr, in dem das Produkt offiziell eingeführt wurde; in dieser Zeit durfte das neue Produkt nicht in andere Mitgliedstaaten geliefert werden. Als die Kommission deswegen vorstellig wurde, lockerte Yves Saint Laurent diese Klausel in der obengenannten Weise.

d) *Geschlossenes Vertriebssystem*

Der Vertragshändler verpflichtet sich, keinen Groß- oder Einzelhändler außerhalb der Vertriebsorganisation von Yves Saint Laurent Parfums zu beliefern oder sich von ihm beliefern zu lassen. Yves Saint Laurent Parfums hingegen verpflichtet sich, Produkte der Marke Yves Saint Laurent nur über Geschäfte zu vertreiben, die die Voraussetzungen des Vertriebsvertrags erfüllen.

e) *Keine Preisbindung*

In den gemeldeten Standardverträgen heißt es ausdrücklich, daß der Vertragshändler seine Verkaufspreise frei festsetzen kann.

f) *Kein Konkurrenzverbot*

Vertragshändler können ähnliche Artikel von konkurrierenden Herstellern beziehen.

g) *Vertragslaufzeit*

Die Verträge werden auf unbefristete Zeit geschlossen und laufen normalerweise ein Jahr. Sie können vorzeitig gekündigt werden — mit oder ohne Inverzugsetzung —, wenn der Vertragshändler seinen vertraglichen Pflichten nicht nachgekommen ist oder das Geschäft tatsächlich nicht mehr selbst leitet, vorbehaltlich der Rechte seiner Erben in gerader Linie. Wenn der Geschäftsleiter oder -inhaber sein Geschäft aufgibt, verpflichtet sich Yves Saint Laurent Parfums, dem Nachfolger innerhalb von drei Monaten mitzuteilen, ob er die fachlichen Voraussetzungen für eine Übernahme als Vertragshändler erfüllt. Ist dies der

Fall, wird er sofort übernommen. Das Übernahmeverfahren nach Abschnitt C Buchstabe b) gilt nicht bei der regelmäßigen Verlängerung des Vertrages.

D. Äußerungen Dritter

Nach der Veröffentlichung des Inhalts der gemeldeten Vereinbarungen gemäß Artikel 19 Absatz 3 der Verordnung Nr. 17 erhielt die Kommission eine große Zahl von Äußerungen Dritter.

Manche Hersteller und Herstellerverbände haben sich kritisch gegenüber dem von der Kommission verfolgten Kurs geäußert — sie hatten sich für eine automatische Aufnahme neuer Händler und für freie Lieferungen innerhalb des Vertriebssystems ausgesprochen — weil ein Vertriebssystem „aus einem Guß und wasserdicht" sein müsse. Andere Hersteller und Herstellerverbände bestritten zwar nicht, daß ein selektiver Vertrieb nötig sei, trugen dann aber ihre Bedenken vor:

— Die Kriterien für die Ermittlung der jährlichen Mindestbezüge seien zu vage; würden die Mindestwerte zu stark heraufgesetzt, dann hätten es konkurrierende Marken schwer, ins Geschäft zu kommen, vor allem, wenn sie noch neu und auf dem Markt unbekannt seien;

— das Aufnahmeverfahren für neue Vertragshändler dauere zu lange und sei speziell bei einer Geschäftsübergabe nicht zu rechtfertigen;

— einige Qualitätskriterien seien sehr vage, die Auswahl der Geschäfte werde so leicht zu einer Ermessensfrage, und neue Vertriebsformen könnten so nur schwer aufkommen.

Unternehmen, die nicht zum Fachhandel gehören, haben Zweifel an der Notwendigkeit eines selektiven Vertriebssystems für die fraglichen Erzeugnisse geäußert. Verbraucherverbände hingegen, die sich in dem Verfahren zu Wort meldeten, hatten im Prinzip nichts gegen einen selektiven Vertrieb für Luxusparfümerieartikel einzuwenden, wiesen jedoch darauf hin, daß der Verbraucher zwar solche Produkte in einem Fachgeschäft mit Fachpersonal kaufen wolle, andererseits aber auch erwarte, daß es dann nicht zu wenig Geschäfte gebe oder Zahl und Art der angebotenen Artikel nicht willkürlich beschränkt würden.

Aufgrund dieser Äußerungen hat die Kommission von Yves Saint Laurent Parfums eine Überarbeitung der Standardverträge erreicht: Es gelten nun neue Kriterien für die Festsetzung der Mindestbezüge (siehe Abschnitt C Buchstabe a) Ziffer viii)), und wenn der Hersteller mit einem Händler keinen Vertrag schließen will (siehe Abschnitt C Buchstabe b)), muß er seine Gründe hierfür nennen, und das Verfahren bei Geschäftsübergabe (siehe Abschnitt C Buchstabe g)) wird neu geregelt. Auf die anderen Punkte, die von Dritten zur Sprache gebracht wurden, wird im folgenden noch einzugehen sein.

II. RECHTLICHE WÜRDIGUNG

A. Artikel 85 Absatz 1

1. Nach Artikel 85 Absatz 1 des EWG-Vertrags sind mit dem Gemeinsamen Markt unvereinbar und verboten alle Vereinbarungen zwischen Unternehmen, welche den Handel zwischen Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen geeignet sind und eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs innerhalb des Gemeinsamen Marktes bezwecken oder bewirken.

2. Die gemeldeten Standardverträge zwischen Yves Saint Laurent Parfums oder deren Alleinvertreter und Vertragshändler in der Gemeinschaft regeln die Zusammenarbeit zwischen rechtlich selbständigen Unternehmen und sind Vereinbarungen zwischen Unternehmen im obigen Sinn.

3. Die von Yves Saint Laurent Parfums gemeldeten Verträge über eine selektive Vertriebsorganisation verpflichten die Vertragshändler, nur an den Endverbraucher oder andere Vertragshändler von Yves Saint Laurent Parfums zu verkaufen. Dafür verpflichten sich Yves Saint Laurent Parfums und deren Alleinvertreter, Produkte der Marke Yves Saint Laurent nicht an Unternehmen außerhalb der Vertriebsorganisation zu liefern. Diese Verpflichtungen bewirken eine Beschränkung des Wettbewerbs, denn Zugang zu dem Vertriebssystem von Yves Saint Laurent haben nur Händler, die nicht nur allgemein fachliche und sachliche Voraussetzungen erfüllen, sondern auch bereit sind, weitergehende Pflichten zu übernehmen und besondere Leistungen zu erbringen.

4. So hat der Gerichtshof (in der Rechtssache 107/82, AEG/Telefunken, mit Urteil vom 25. Oktober 1983, Slg. 1983, S. 3151, Entscheidungsgrund 33) festgestellt, daß Vereinbarungen, die ein selektives Vertriebssystem begründen, zwangsläufig den Wettbewerb im Gemeinsamen Markt beeinflussen. Nun gibt es aber Produkte — keine einfachen Produkte oder Leistungen —, die von ihrer Beschaffenheit her sinnvollerweise der Kundschaft nur über den Fachhandel angeboten werden können. So kann ein selektives Vertriebssystem durchaus ein mit Artikel 85 Absatz 1 vereinbarer Bestandteil des Wettbewerbs sein, wenn die Eigenschaften des fraglichen Erzeugnisses zur Wahrung der Qualität und zur Gewährleistung seines richtigen Gebrauchs ein derartiges System erfordern (EuGH,

Rechtssache 31/80, L'Oréal, Urteil vom 11. Dezember 1980, Slg. 1980, S. 3775, Entscheidungsgrund 16), sofern die Auswahl der Wiederverkäufer aufgrund objektiver Gesichtspunkte qualitativer Art erfolgt, die sich auf die fachliche Eignung des Wiederverkäufers, seines Personals und seiner sachlichen Ausstattung beziehen, und sofern diese Voraussetzungen einheitlich für alle in Betracht kommenden Wiederverkäufer festgelegt und ohne Diskriminierungen angewendet werden (EuGH, Rechtssache 26/76, Metro, Urteil vom 25. Oktober 1977, Slg. 1977, S. 1905, Entscheidungsgrund 20).

5. Die Verträge, auf denen das selektive Vertriebssystem für die Produkte von Yves Saint Laurent Parfums beruht, fallen hier nicht unter Artikel 85 Absatz 1, da sie an den Zugang zur Vertriebsorganisation nur qualitative Anforderungen sachlicher und fachlicher Art stellen, die unterschiedslos für alle in Betracht kommenden Wiederverkäufer gelten, sofern sie ohne Diskriminierungen angewendet werden.

Die fraglichen Produkte sind hochwertige Artikel und das Ergebnis besonderer Anstrengungen ; diese äußern sich darin, daß sie eine Originalschöpfung darstellen, die Angebotspalette sich an einen verwöhnten Geschmack richtet, hochwertige Ausgangsstoffe verarbeitet werden und sie in einer aufwendigen Verpakkung auf den Markt gelangen. Der Luxuscharakter ergibt sich letztlich aus einer Aura prestigeträchtiger Exklusivität, die sie von ähnlichen Produkten anderer Marktsegmente unterscheiden, die dann auch für andere Käuferkreise gedacht sind. Eng damit zusammen hängt natürlich, daß der Hersteller in der Lage sein muß, eine Marke mit hohem Ansehen aufzubauen und damit im Geschäft zu bleiben, dann die Marke aber auch seiner Kundschaft in einer Weise zu präsentieren, die das ästhetisch und funktionell Besondere des einzelnen Produkts und der Produktreihe herausstellt. Dies ist schon deswegen nötig, weil es auf dem Markt für Luxuskosmetika eine große Zahl konkurrierender Marken gibt und jeder Händler in der Regel mehrere Marken führt. Der Firma Yves Saint Laurent Parfums geht es nun nicht darum, nur die eigenen Produkte in die Geschäfte zu bringen, das gemeldete selektive Vertriebssystem setzt vielmehr auf eine Koexistenz der Artikel von Yves Saint Laurent Parfums mit anderen angesehenen Marken der Konkurrenz.

Unter diesen Umständen ist die Forderung nach sachkundiger Beratung des Kunden im Geschäft berechtigt, da besondere Fachkenntnisse erforderlich sind, um dem Kunden bei der Suche nach einem Produkt zu helfen, das ihm gefällt und das er braucht, und um ihn optimal darüber zu informieren, wie er es am besten benutzt und aufbewahrt. Darüber hinaus hat die Verpflichtung des Vertragshändlers, Verkäuferinnen auf Lehrgänge von Yves Saint Laurent zu schicken, nur den Zweck, dem Personal die Produkte von Yves Saint Laurent Parfums bekannt zu machen ; die Freiheit des Händlers, auch andere konkurrierende Marken zu verkaufen, wird dadurch nicht eingeschränkt.

Die Erhaltung des Ansehens einer großen Marke ist auf dem Markt für Kosmetika der Luxusklasse unbedingt erforderlich, um im Wettbewerb bestehen zu können ; kein Hersteller vermag seine Marktstellung zu halten, ohne ständig etwas für die Werbung zu tun. Solche Anstrengungen wären aber völlig vergeblich, würden die Produkte von Yves Saint Laurent in einer Weise verkauft, die ihrem Ansehen in den Augen des Verbrauchers in irgendeiner Weise abträglich wäre. Die Anforderungen des Herstellers an die Lage des Geschäfts und an die ästhetische und funktionelle Ausgestaltung der Geschäftsräume haben also ihre Berechtigung, denn sie sollen dem Verbraucher einen Rahmen bieten, der zu dem luxuriösen exklusiven Charakter der angebotenen Produkte paßt und dem Ansehen der Marke Yves Saint Laurent gerecht wird. Die Anforderungen, die der Hersteller an das Namensschild stellt, sollen auch gewährleisten, daß die Parfümerie oder das Geschäft oder der Raum, in dem die Parfümerieabteilung oder Parfümerie eingerichtet wurde, mit den für den Vertrieb dieser Produkte geltenden Grundsätzen übereinstimmt, also kein Namensschild geduldet wird, das den Eindruck erweckt, hier würde der Kunde nicht oder kaum bedient und das Geschäft habe kein Niveau und eine anspruchslose Einrichtung. Hierzu sei noch betont, daß Geschäftsräume und Namensschilder, die das Ansehen der Marke herabsetzen, keinesfalls mit der Preispolitik des Händlers in Verbindung gebracht werden dürfen.

Das Verbot, Waren zu verkaufen, die durch ihre Nähe dem Ansehen der Marke Yves Saint Laurent schaden könnten, soll nur in den Augen des Publikums Prestige und Exklusivität der angebotenen Produkte schützen und damit jeder Verwechslung mit Waren minderer Qualität vorbeugen. Einen ähnlichen Zweck verfolgen die Auswahlkriterien, die gewährleisten sollen, daß in Geschäftsräumen, in denen mehrere Geschäfte betrieben werden, der Raum für den Verkauf von Parfümerieprodukten in einem gewissen Verhältnis steht zu dem Raum, der für den Verkauf anderer Produkte vorgesehen ist, und daß beide mehr oder weniger getrennt sind. Immerhin steht das selektive Vertriebssystem von Yves Saint Laurent auch für Geschäfte mit Fachabteilungen offen, und da Yves Saint Laurent Parfums in der Gemeinschaft sehr unterschiedlichen Vertriebsformen seine Zustimmung gegeben hat, sind diese Kriterien auch nicht an sich schon dazu angetan, gewisse moderne Vertriebsformen wie Warenhäuser auszuschließen.

Wenn der Vertragshändler sich verpflichten muß, für die Produkte von Yves Saint Laurent Parfums einen Platz in seinem Geschäft zu schaffen, der dem Ansehen der Marke Yves Saint Laurent entspricht und dem Verbraucher die Möglichkeit gibt, die Produkte sofort zu erkennen, so ist das Ziel nur, die Vertragsprodukte richtig zur Geltung zu bringen. Da im Vertrag nicht im einzelnen zwingend vorgeschrieben ist, wieviele andere Marken und welche das Geschäft neben Yves Saint Laurent führen darf, oder wieviel Platz in dem Geschäft mindestens für die Vertragsprodukte bereitgestellt werden muß, ist ein solches Auswahlkriterium nicht an sich schon dazu angetan, dem Vertragshändler geschäftlich die Hände zu binden — er kann weiter konkurrierende Produkte verkaufen und für sie werben — oder die Entwicklung neuer Vertriebsformen zu erschweren.

Selbst wenn das Verbot, Versandhandel mit den Produkten von Yves Saint Laurent Parfums zu treiben, geeignet sein mag, die Handlungsfreiheit des Vertragshändlers einzuschränken, ist sie im vorliegenden Fall nicht als eine spürbare Beschränkung des Wettbewerbs anzusehen. Optimal lassen sich die Produkte nur anbieten, wenn ein direkter Kontakt besteht zwischen der Kundschaft und einem Verkaufspersonal, das in der Lage ist, bei der Wahl zwischen verschiedenen Produkten und verschiedenen Marken zu beraten und dabei auf jeden Kunden persönlich einzugehen. Andererseits ist diese Verpflichtung eine notwendige Ergänzung der anderen Kriterien, die dafür sorgen sollen, daß die Vertragsprodukte möglichst gleichmäßig präsentiert werden, und die dem Hersteller die Möglichkeit geben, das Qualitätsniveau seiner Vertriebsorganisation fortlaufend zu überwachen.

6. An Verträge einer selektiven Vertriebsorganisation sinde jedoch andere Maßstäbe anzulegen, wenn sie Verpflichtungen und Zulassungskriterien enthalten, die über die hier abgesteckten Grenzen hinausgehen. Sie fallen dann unter Artikel 85 Absatz 1, können aber gegebenenfalls nach Artikel 85 Absatz 3 freigestellt werden (EuGH, Rechtssache 99/79, Parfums, Urteil vom 10. Juli 1980, Sammlung 1980, S. 2327). Die gemeldeten Verträge enthalten solche besonderen Verpflichtungen.

a) Das Verfahren für die Behandlung von Anträgen auf Eröffnung einer Verkaufsstätte verpflichtet Yves Saint Laurent Parfums, innerhalb einer bestimmten Frist über Zulassungsanträge des Handels zu entscheiden: qualifizierte Händler werden in die Vertriebsorganisation aufgenommen, unqualifizierte erhalten die Ablehnungsgründe mitgeteilt. Insofern schließt das Verfahren die Gefahr einer Willkür aus, die bei dem anfangs in den gemeldeten Verträgen vorgesehenen Zulassungsverfahren gegeben war: danach konnte allein der Hersteller nach freiem Ermessen und in letzter Instanz entscheiden, ob ein neuer Händler in die Vertriebsorganisation aufgenommen wurde oder nicht. Dieses Verfahren hatte jedoch zur Folge, daß nur solche Händler Zugang zur Vertriebsorganisation erhielten, die in der Lage oder bereit waren, ihr Geschäft für den Verkauf einzurichten, ohne die Vertragsprodukte zunächst für geraume Zeit verkaufen zu können, was auf viele an sich geeignete Händler abschreckend wirkte. Die Länge der Bearbeitungszeit ist hier geeignet, den Wettbewerb unter Händlern von Yves Saint Laurent Parfums zu beeinträchtigen.

b) Die Vertragshändler sind gezwungen, in ihrem Geschäft für einen bestimmten regelmäßig festgesetzten Betrag bei Yves Saint Laurent oder dem Alleinvertreter für das Land, in dem das Geschäft liegt, einzukaufen. Diese Verpflichtung geht über das hinaus, was von dem Händler oder dessen Verkaufspersonal an Fachkenntnissen verlangt werden kann, oder auch über die Anforderungen an die Lage und die Einrichtung der Geschäftsräume — sie sind notwendig für den Vertrieb von Kosmetikmitteln der Luxusklasse. Der Wettbewerb wird dadurch eingeschränkt, sowohl innerhalb der Marke Yves Saint Laurent wie zwischen dieser Marke und anderen konkurrierenden Marken, und dies insoweit, als der Zugang zum Vertriebsnetz von Yves Saint Laurent Parfums allein solchen Händlern vorbehalten bleibt, die in der Lage sind, eine derartige Verpflichtung zu übernehmen, und die Vertragshändler gezwungen werden, einen großen Teil ihrer Anstrengungen auf den Verkauf der Vertragsprodukte zu verwenden. Die fragliche Verpflichtung ist darüber hinaus dazu angetan, den Händlern der Vertriebsorganisation einen freien Einkauf zu erschweren, da nur die Bestellungen bei Yves Saint Laurent Parfums (oder dem Alleinvertreter) auf den geforderten Mindesteinkauf angerechnet werden.

c) Die gemeldeten Verträge enthalten darüber hinaus für den Händler besondere Verpflichtungen in bezug auf Lagerhaltung, Lagerumschlag und Mitwirkung an Werbeveranstaltungen. Diese Verpflichtungen stellen eine Beschränkung des Wettbewerbs dar, da sie zum einen darauf hinauslaufen, Unternehmen, die zwar die qualitativen Zulassungsvoraussetzungen erfüllen, aber nicht in der Lage sind, weitergehende Verpflichtungen zu übernehmen, von dem Vertrieb der Produkte von Yves Saint Laurent abzuhalten, und zum anderen die Handlungsfreiheit der Vertragshändler in der Gestaltung ihrer Geschäftspolitik einzuschränken.

d) Der Vertrag verlangt von dem Vertragshändler in einem Land, in dem ein neues Produkt von Yves Saint Laurent noch nicht eingeführt worden ist, daß er den neuen Artikel ein Jahr lang nach der Ersteinführung in einem Mitgliedstaat nicht aktiv verkauft.

Trotz des Fortfalls des ursprünglich vorgesehenen Exportverbots ist eine derartige Verpflichtung eine Wettbewerbsbeschränkung insofern, als sie die geschäftliche Handlungsfreiheit der Vertragshändler einschränkt und eine gegenseitige Belieferung von Händlern der Vertriebsorganisation erschwert.

7. Wenn die Firma Yves Saint Laurent Parfums auf einer Kontrolle der Belege über die Bezüge der Vertragshändler von Händlern der Vertriebsorganisation oder Lieferungen an Händler der Vertriebsorganisation besteht (Prüfung der Rechnungen durch Yves Saint Laurent Parfums, Nachprüfung der Zugehörigkeit zur Vertriebsorganisation), so soll hierdurch Yves Saint Laurent Parfums eine Aufsicht über das Vertriebssystem ermöglicht werden. Soweit dies nicht über die Erfordernisse einer angemessenen Aufsicht hinausgeht, bilden derartige Verpflichtungen eine Ergänzung der Hauptpflicht, deren Befolgung sie zu sichern haben und deren Rechtsschicksal sie teilen (EuGH, Rechtssache 26/67, Metro, Urteil vom 25. Oktober 1977, S. 1908, Entscheidungsgrund 27). Da das Verbot der Belieferung von Außenseitern durch Vertragshändler im vorliegenden Fall als eine Wettbewerbsbeschränkung angesehen werden muß, gilt dies auch für die Kontrolle der Einhaltung des Verbots. Ihnen kommt jedoch an sich nicht die Eigenschaft einer Wettbewerbsbeschränkung zu, da sie sich auf das für den Erhalt der Vertriebsorganisation unbedingt Notwendige beschränken. Insbesondere gilt :

i) Nach Vornahme der von der Kommission verlangten Vertragsänderungen ist die Kontrolle der Vertragshändlerrechnungen durch Yves Saint Laurent Parfums — Rechnungen über Lieferungen an andere Händler der Vertriebsorganisation und über Bezüge von solchen Händlern — ausdrücklich auf Fälle beschränkt, in denen der Hersteller feste Anhaltspunkte dafür besitzt, daß der Händler Vertragsprodukte an Unternehmen außerhalb der Vertriebsorganisation geliefert hat. Für den Hersteller sind solche Kontrollen ein unerläßliches Mittel, um eventuelle Vertragsbrüche verfolgen und eine festgefügte Vertriebsorganisation ohne Schwachstellen sichern zu können.

ii) Obwohl der Vertrag von dem Vertragshändler fordert, er müsse sich erst vergewissern, daß der andere Händler der Vertriebsorganisation angehört, bevor er ihn mit Produkten von Yves Saint Laurent Parfums beliefert, ist die Art, wie er der Verpflichtung nachkommt, ganz in das Ermessen des Vertragshändlers gestellt. Eine Rückfrage bei Yves Saint Laurent ist nur dann geboten, wenn sich der Vertragshändler selbst außerstande sah, die Zugehörigkeit des Händlers zu klären. Dies schließt nicht aus, daß ein Vertragshändler einen Kollegen beliefert, ohne daß Yves Saint Laurent davon erfährt.

8. Die Vertriebsorganisation von Yves Saint Laurent Parfums umfaßt die gesamte Gemeinschaft. Da sie den Wettbewerb einschränkt, kann sie allein dadurch schon den Handel unter Mitgliedstaaten beeinträchtigen. Wann eine spürbare Wettbewerbsbeschränkung vorliegt, hat der Gerichtshof dahin gehend beantwortet, daß schon ein Unternehmen mit 5 % Marktanteil in der Lage ist, mit seinem Verhalten den Binnenhandel der Gemeinschaft zu beeinflussen (Rechtssache 19/77, Urteil zum Fall Miller vom 1. Februar 1978, Sammlung 1978, S. 131). In diesem Zusammenhang sei daran erinnert, daß in den Augen des Verbrauchers Luxuskosmetika kaum durch ähnliche Produkte aus anderen Marktsegmenten zu ersetzen sind. Relevant ist in diesem Fall nur der Markt für Luxuskosmetika. Auf diesem Markt liegt der Anteil von Yves Saint Laurent Parfums in mehreren Mitgliedstaaten weit über 5 %. Unter diesen Umständen ist davon auszugehen, daß die hier vorliegenden Wettbewerbshemmnisse eine spürbare Beschränkung des innergemeinschaftlichen Handels darstellen. Hilfsweise wäre dem hinzuzufügen, daß die gemeldeten Vereinbarungen einen wirtschaftlichen Kontext haben : überall gibt es dort selektive Vertriebssysteme mit ähnlichen Wettbewerbsbeschränkungen ; wenn die Beschränkungen spürbar sind, so liegt dies mithin daran, daß in dieser Vertriebsstruktur viele Beschränkungen zusammenkommen.

B. Artikel 85 Absatz 3

1. Die Verträge, die in der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft das selektive Vertriebssystem von Yves Saint Laurent Parfums bilden, erfüllen die Voraussetzungen von Artikel 85 Absatz 3.

2. *Verbesserung der Warenerzeugung und -verteilung*

Luxusgüter in der Kosmetik unterscheiden sich von ähnlichen Produkten für andere Verbrauchsansprüche unter anderem dadurch, daß der Verbraucher mit der Marke eine Vorstellung von Exklusivität und Prestige verbindet. Wenn es einem Hersteller gelingt, eine eigene, angesehene Marke zu schaffen, so schafft er sich damit einen entscheidenden Wettbewerbsvorsprung. Eine Kosmetikmarke in der Luxusklasse läßt sich mithin nur verkaufen, wenn die Exklusivität gewahrt bleibt. Wenn ein Luxusprodukt der Kosmetik überall erhältlich ist, leidet erfahrungsgemäß sein Bild beim Verbraucher darunter, so daß es früher oder später zu einem Rückgang der Nachfrage kommt.

In einem solchen Zuammenhang soll das Verfahren für die Behandlung von Anträgen auf Eröffnung einer Verkaufsstätte, wie es sich aus den von der Kommission geforderten Vertragsänderungen ergibt, eine flexible Integrierung des neuen Einzelhändlers in das selektive Vertriebsnetz von Yves Saint Laurent Parfums gewährleisten. Die vorgesehenen Fristen tragen zum einen dem Umstand Rechnung, daß Yves Saint Laurent hier vor einer organisatorischen Aufgabe steht — Besichtigung der Geschäftsräume, Schulung des Verkaufspersonals, Einplanung in das eigene Fertigungsprogramm und Bestellung von Werbematerial für die neuen Geschäfte bei dritten Unternehmen. Zum anderen ermöglicht das Verfahren dem Einzelhändler, seinen Laden in Ruhe umzubauen, wenn sich dies aufgrund der Zulassungsanforderungen als erforderlich erweisen sollte.

Auf der anderen Seite soll die Forderung nach einem Mindesteinkauf eine gleichmäßige Versorgung gewährleisten und Yves Saint Laurent Parfums (oder dem Alleinvertreter) die Möglichkeit geben, sich auf die umsatzstärksten Geschäfte zu konzentrieren und die Vertriebs- und Schulungskosten zu rationalisieren. Insbesondere läßt sich auf diese Weise erreichen, daß zum einen der Aufwand des Herstellers von einem ausreichenden Umsatz getragen wird und daß zum anderen der Vertragshändler sich für die Marke einsetzt und den Verbraucher in einer Weise bedient, die dem Ruf der Vertragsartikel gerecht wird. Der Rationalisierungseffekt ergibt sich hier aber auch daraus, daß sich der Hersteller Grenzen setzt, denn Yves Saint Laurent Parfums (oder der Alleinvertreter) verlangen nur, daß der Händler im Laufe des Jahres mindestens 40 % der Durchschnittsbezüge der Vertragshändler des Landes während des Vorjahres kauft. So wie diese Schwelle angesetzt ist, kann man davon ausgehen, daß diese Verpflichtung nicht dazu angetan ist, den Spielraum des Händlers für den Verkauf konkurrierender Marken über Gebühr einzuengen.

Die Vorratshaltungspflicht bewirkt, daß der Vertragshändler eine größere Produktpalette unterhält und der Verbraucher in jedem Geschäft die wichtigsten Artikel jeder Reihe von Yves Saint Laurent Parfums findet und sicher sein kann, rasch das zu bekommen, was er haben will. Mit den Anforderungen an den Umschlag des Lagers soll erreicht werden, daß die verkauften Artikel immer frisch und haltbar sind. Ein rascher Lagerumschlag ist auch erforderlich bei Schminkartikeln, die häufig modebedingt wechseln.

Die Forderung nach einer Mitwirkung an Werbungsveranstaltungen sind gedacht als ein Engagement für die Marke Yves Saint Laurent, sie bilden die notwendige Gegenleistung des Einzelhandels für die Werbung, die Yves Saint Laurent Parfums oder der Alleinvertreter landesweit oder am Ort betreiben. Sie ermöglichen insbesondere eine Koordinierung der Werbung des Herstellers mit der Werbung des Vertragshändlers im Interesse beider Seiten. Auf diese Weise lassen sich auch Werbekampagnen rationeller planen. Im übrigen gehen die Verpflichtungen nicht so weit, daß Vertragshändler von Yves Saint Laurent nicht aus der Konkurrenz unter den verschiedenen Marken ihren Nutzen ziehen könnten.

Wenn sich der Vertragshändler verpflichten muß, für die Dauer eines Jahres ein in einem anderen Land eingeführtes Produkt nicht aktiv zu verkaufen, so gibt dies dem Hersteller die Möglichkeit, ein neues Produkt auf einem bestimmten Markt zu testen, damit er anschließend entscheiden kann, ob er das Produkt aus dem Verkehr ziehen oder auch in anderen Ländern einführen will.

Die Einführung eines neuen Kosmetikartikels der Luxusklasse stellt hohe Anforderungen an den Herstellungsbetrieb und die Absatzorganisation : das Unternehmen muß viel investieren und werben, um den anspruchsvollen Kunden zu erreichen. Erfolg wird es dabei nur haben, wenn Hersteller und Vertragshändler eng zusammenarbeiten. Die Händler müssen zudem besonders geschult werden, damit sie den Kunden auch so beraten können, wie er es von dem Händler erwartet.

Alles in allem sind die Vorteile wesentlich größer als die Nachteile, daß von den qualifizierten Händlern nur die genommen werden, die sich bereit erklären, zusätzliche Verpflichtungen der oben genannten Art zu übernehmen. Die Beschränkungen haben zur Folge, daß die Produkte von Yves Saint Laurent nur dort verkauft werden, wo die Gewähr dafür besteht, daß der für Luxuskosmetika typische Ruf der Spitzenqualität und Exklusivität erhalten bleibt.

3. *Vorteile für den Verbraucher*

Das selektive Vertriebssystem von Yves Saint Laurent Parfums bringt dem Verbraucher unmittelbare Vorteile.

Das gemeldete Vertriebssystem ermöglicht die Wahrung des Exklusivcharakters der Vertragsprodukte, und die Exklusivität ist ein wesentlicher Grund, warum

der Kunde das Produkt kauft. Er erhält damit die Gewähr, daß ein Luxusgut nicht zu einem Standardartikel wird, der sein Ansehen und sein Niveau verliert.

Der Aufbau eines derartigen Vertriebssystems bedeutet, daß neben dem Preis andere Faktoren im Wettbewerb ein starkes Gewicht erlangen, wie fachgerechte Beratung des Kunden und ständige Verfügbarkeit des größten Teils der Produktpalette von Yves Saint Laurent Parfums, einschließlich Neuheiten. Wenn hingegen der Kunde das Ansehen der Marke oder die Bedienung in einem selektiven Vertriebssystem für nebensächlich hält, dann kann er sich immer noch für ähnliche Artikel eines benachbarten Marktes entscheiden, die ohne ein selektives Vertriebssystem auskommen und so die Verkaufsstrategie des Herstellers bestätigen. Da das Vertriebssystem von Yves Saint Laurent Parfums auf einer friedlichen Koexistenz mit anderen angesehenen Marken beruht, können die Verbraucher immer noch der Marke Yves Saint Laurent den Rücken kehren, wenn die Preise in keinem angemessenen Verhältnis zur Qualität mehr stehen.

Bedenkt man, wie viele Vertragshändler zur Zeit in das Vertriebsnetz von Yves Saint Laurent Parfums integriert sind und daß der Hersteller der Aufnahme neuer Händler keine rein quantitativen Kriterien entgegensetzen kann, ist das System vermutlich nicht dazu angetan, den Wettbewerb innerhalb der Marke über Gebühr einzuschränken. Unter diesen Umständen wird ein angemessener Teil der Vorteile, die die Rationalisierung des Vertriebs bringt, an den Verbraucher weitergegeben, zumal die gemeldeten Verträge vorsehen, daß die Vertragshändler ihre Preise völlig frei festsetzen können.

4. *Notwendigkeit der Wettbewerbsbeschränkungen*

Das Vertriebssystem von Yves Saint Laurent Parfums enthält keinerlei wettbewerbsbeschränkende Verpflichtung, die nicht für die Erlangung der obengenannten Vorteile unerläßlich wäre.

Wenn den Vertragshändlern verboten wird, Vertragsprodukte an Händler ohne Zustimmung von Yves Saint Laurent oder des Alleinvertreters zu liefern, so ist diese Forderung notwendig, um ein festgefügtes, selektives Vertriebssystem ohne Schwachstellen zu erhalten. In diesem Zusammenhang ist die von Yves Saint Laurent Parfums übernommene Verpflichtung, Produkte der Marke Yves Saint Laurent nur über Geschäfte zu vertreiben, die die vertraglichen Voraussetzungen des selektiven Vertriebssystems erfüllen, nur das Gegenstück zu der Forderung an den Vertragshändler, ein Fachgeschäft zu betreiben; auf diese Weise ist denn auch für eine Wettbewerbsgleichheit unter den Händlern der Marke gesorgt. Yves Saint Laurent Parfums würde hingegen den Wettbewerb verfälschen mit der Belieferung von Händlern, die nicht den gleichen Verpflichtungen unterliegen und damit wesentlich geringere Kosten haben als die Vertragshändler in einem selektiven Vertriebssystem. Käme es dazu, dann könnte niemand mehr von den Vertragshändlern von Yves Saint Laurent verlangen, daß sie ihren Pflichten nachkommen, womit das selektive Vertriebssystem dann nicht mehr aufrechtzuerhalten wäre.

Wenn Yves Saint Laurent Parfums, um sich ein geschlossenes Vertriebssystem zu erhalten, die Rechnungen des Vertragshändlers über die Lieferung von Vertragsprodukten an andere Händler des Vertriebsnetzes oder über den Bezug von Vertragsprodukten von anderen Händlern des Vertriebsnetzes prüft, so ist dies, soweit die vertraglich festgelegten Grenzen nicht überschritten werden, notwendig, um Vertragsbrüche in dem selektiven Vertriebssystem ahnden zu können.

Das Zulassungsverfahren geht nicht über das hinaus, was für eine flexible Eingliederung der neuen Händler in das Vertriebsnetz erforderlich ist. Hierzu sei bemerkt, daß das fragliche Verfahren nur für die Anfragen neuer Bewerber gilt; für die Anfragen alter Vertragshändler allerdings auch, wenn deren Vertrag wegen Vertragsbruch gekündigt worden ist. Folglich kann es bei der regelmäßigen Vertragsverlängerung nicht mißbraucht werden. Auch ist ein derartiges Verfahren nicht dazu angetan, die Handlungsfreiheit des Vertragshändlers einzuschränken, wenn dieser sein Geschäft veräußern will, weil bei der Verlängerung des Vertrags mit dem neuen Geschäftsinhaber nur dessen fachliche Qualifikationen geprüft werden, und dies innerhalb von drei Monaten. Da Yves Saint Laurent dem Händler mitteilen muß, aus welchen Gründen seine Bewerbung abgelehnt wurde, kann dieser immer noch gegen die Handhabung des Zulassungsverfahrens in seinem Fall vorgehen, vor allem dann, wenn er bei der Handhabung der Auswahlkriterien diskriminiert wurde. Es ist darüber hinaus anzumerken, daß die zugegebenermaßen langen Fristen, die gegenwärtig im Rahmen dieses Verfahrens vorgesehen sind, als annehmbar angesehen werden, um den Übergang eines geschlossenen Systems, das auf der Anwendung quantitativer Kriterien beruht, zu einem System zu ermöglichen, daß sich nach qualitativen Kriterien ausrichtet. Die Kommission behält sich folglich vor, nach Ablauf der Gültigkeit der vorliegenden Entscheidung diesen Aspekt des Zulassungsverfahrens neu zu beurteilen.

Auch die Verpflichtung, für einen bestimmten Betrag einzukaufen, ein bestimmtes Lager zu halten und an Werbeveranstaltungen mitzuwirken, sind unerläßlich, um die obengenannten Vorteile zu erlangen. Ohne die Forderung nach einer Mindestabnahme würde eine Zulassung sämtlicher Einzelhändler, die die fachlichen und technischen Voraussetzungen erfüllen, eine erhebliche Ausweitung der Vertriebsorganisation zur Folge haben, ohne daß ein höherer Umsatz zu erwarten wäre, da der Markt relativ stabil ist. Unter diesen Umständen wäre der Hersteller nicht nur mit höheren Vertriebskosten konfrontiert, auch sein Ansehen würde allmählich hierunter leiden. Andererseits hält sich die fragliche Verpflichtung wohl in vernünftigen Grenzen, da Yves Saint Laurent Parfums von seinen Händlern lediglich fordert, daß sie für mindestens 40 % der vorjährigen Durchschnittsbezüge aller Vertragshändler einkaufen. Diese Beschränkung des Umfangs der jährlichen Mindestbezugsmenge beabsichtigt, die Möglichkeit der Händler zu gewährleisten, ausreichend Wettbewerbserzeugnisse zu führen und das System für neue Händler offenzuhalten. Die Kommission behält sich jedoch vor, diesen Gesichtspunkt des Vertriebssystems nach Ablauf der Gültigkeitsdauer der vorliegenden Entscheidung zu überprüfen.

Auch ist zu befürchten, daß die Vertragshändler ohne die Verpflichtung, ein bestimmtes Lager zu unterhalten und das Lager in einer bestimmten Zeit umzuschlagen, sich nur für die „Renner" der jeweiligen Warengruppe einsetzen. Zum anderen ist eine Mitarbeit des Händlers in der Werbung unerläßlich für den Erfolg von Werbekampagnen, die einen großen Teil der Aufwendungen des Herstellers ausmachen. Und schließlich ist die Klausel, die den aktiven Verkauf neuer Produkte außerhalb des Einführungsprogramms von Yves Saint Laurent Parfums verbietet, notwendig, damit der Hersteller das neue Produkt auf einem begrenzten Markt einführen und so die Wirkung auf den Verbraucher testen kann, bevor er sich entscheidet, ob eine Produktion in größerem Maßstabe für ihn in Betracht kommt.

5. *Ausschaltung des Wettbewerbs*

Die Verträge, auf denen das selektive Vertriebssystem von Yves Saint Laurent Parfums beruht, geben den angeschlossenen Unternehmen nicht die Möglichkeit, den Wettbewerb für einen erheblichen Teil der betreffenden Produkte auszuschalten.

Da die Verträge aber kein Wettbewerbsverbot enthalten und auf dem Markt der Gemeinschaft weiterhin eine große Zahl von Unternehmen tätig ist, die Luxuskosmetika herstellen und vertreiben, sind die Vertragshändler von Yves Saint Laurent Parfums in der Lage, aus dem Wettbewerb unter den verschiedenen Marken Nutzen zu ziehen.

Die Vertragshändler von Yves Saint Laurent Parfums können sich in der ganzen Gemeinschaft Konkurrenz machen. Nach Änderung der Standardverträge haben sie das Recht, zu den günstigsten Bedingungen einzukaufen, denn sie können die Produkte von Yves Saint Laurent von jedem Alleinvertreter in der Gemeinschaft beziehen, und Lieferungen unter Vertragshändlern sind jetzt uneingeschränkt im ganzen Vertriebsnetz der Gemeinschaft zulässig. In diesem Zusammenhang sei daran erinnert, daß die Verträge von Yves Saint Laurent keine Klausel mehr enthalten, die den Weiterverkauf an Händler im gleichen Mitgliedstaat untersagt, und auch nicht mehr die Klausel, nach der die Lieferungen eines Vertragshändlers an einen anderen Vertragshändler nicht auf den Mindesteinkauf angerechnet werden. Es ist also zu hoffen, daß diese Veränderungen dazu beitragen werden, daß sich die Preisstruktur auf dem Gemeinsamen Markt in Zukunft nicht verhärtet.

Desgleichen hat die Kommission nicht feststellen können, daß die Verbreitung selektiver Vertriebssysteme für Luxuskosmetika grundsätzlich bestimmte moderne Vertriebsformen — Warenhäuser beispielsweise — ausschließt. Die Auswahlkriterien von Yves Saint Laurent Parfums sind nicht von einer Art, daß sie nicht auch von diesen Vertriebsformen erfüllt werden könnten, selbst wenn sie hierzu ihre besonderen Vertriebsmethoden teilweise umstellen müssen.

Im vorliegenden Fall sind somit alle Voraussetzungen für eine Freistellung nach Artikel 85 Absatz 3 erfüllt.

C. Artikel 6 und 8 der Verordnung Nr. 17

Sämtliche Änderungen, die Yves Saint Laurent Parfums an den Standardverträgen mit den Vertragshändlern vorgenommen hat, sind zum 1. Juni 1991 in Kraft getreten. Es erscheint somit angebracht, die Freistellung nach Artikel 85 Absatz 3 des EWG-Vertrags gemäß Artikel 6 der Verordnung Nr. 17 ab diesem Termin wirksam werden zu lassen.

Um die Auswirkungen des Vertriebssystems von Yves Saint Laurent Parfums auf den Wettbewerb nach Ablauf einer relativ kurzen Zeit überprüfen zu können, hält es die Kommission für zweckmäßig, die Gültigkeitsdauer dieser Entscheidung nach Artikel 8 Absatz 1 der Verordnung Nr. 17 bis zum 31. Mai 1997 zu begrenzen.

Diese Entscheidung ist mit Auflagen zu versehen, damit die Kommission nachprüfen kann, ob die Beträge, die den Vertragshändlern von Yves Saint Laurent für den Mindesteinkauf vorgeschrieben werden, auch weiterhin die Voraussetzungen für eine Freistellung nach Artikel 85 Absatz 3 des EWG-Vertrags erfüllen. Deswegen soll Yves Saint Laurent Parfums der Kommission alle zwei Jahre ausführlich berichten, welche Beträge Yves Saint Laurent Parfums oder der Alleinvertreter für den jeweiligen Mitgliedstaat der Gemeinschaft festgesetzt hat und wie hoch die Durchschnittsbezüge der Vertragshändler an Produkten von Yves Saint Laurent Parfums im Vorjahr waren. Die Entscheidung stützt sich in diesem Punkt auf Artikel 8 Absatz 1 der Verordnung Nr. 17 —

HAT FOLGENDE ENTSCHEIDUNG ERLASSEN:

Artikel 1

Artikel 85 Absatz 1 des EWG-Vertrags wird nach Artikel 85 Absatz 3 für nicht anwendbar erklärt auf

— den Standardvertrag von Yves Saint Laurent Parfums mit Vertragshändlern des französischen Facheinzelhandels und die zugehörigen allgemeinen Geschäftsbedingungen

und

— den Standardvertrag der Alleinvertreter von Yves Saint Laurent Parfums mit Vertragshändlern des Facheinzelhandels in einem anderen Mitgliedstaat der Gemeinschaft und den zugehörigen allgemeinen Geschäftsbedingungen.

Diese Entscheidung gilt vom 1. Juni 1991 bis zum 31. Mai 1997.

Artikel 2

Die Firma Yves Saint Laurent Parfums SA berichtet der Kommission alle zwei Jahre, zum ersten Mal am 1. Juni 1993, über

— die Höhe der Bezüge aller Vertragshändler in den einzelnen Mitgliedstaaten bei Yves Saint Laurent Parfums während des Vorjahres, die Tariferhöhungen und die Einführung neuer Produkte sowie die Herausnahme alter Produkte aus dem Vertriebsprogramm,

— die Zahl der Vertragshändlergeschäfte in den einzelnen Mitgliedstaaten zum 31. Dezember des Vorjahres

und

— die Höhe der Bezüge, die Yves Saint Laurent Parfums oder deren Alleinvertreter in Anwendung der Mindestabnahmeverpflichtung für die Vertragshändler jährlich festgesetzt haben.

Artikel 3

Diese Entscheidung ist gerichtet an die Firma

Yves Saint Laurent Parfums SA,
28-34 boulevard du Parc,
F-92521 Neuilly-sur-Seine.

Brüssel, den 16. Dezember 1991

Für die Kommission

Leon BRITTAN

Vizepräsident