II

(Besluiten waarvan de publikatie niet voorwaarde is voor de toepassing)

COMMISSIE

BESCHIKKING VAN DE COMMISSIE

van 16 december 1991

inzake een procedure op grond van artikel 85 van het EEG-Verdrag

(IV/33.242 — Yves Saint Laurent Parfums)

(Slechts de tekst in de Franse taal is authentiek)

(92/33/EEG)

DE COMMISSIE VAN DE EUROPESE GEMEENSCHAPPEN,

Gelet op het Verdrag tot oprichting van de Europese Economische Gemeenschap,

Gelet op Verordening nr. 17 van de Raad van 6 februari 1962, Eerste verordening over de toepassing van de artikelen 85 en 86 van het Verdrag (1), laatstelijk gewijzigd bij de Akte van Toetreding van Spanje en Portugal, inzonderheid op de artikelen 6 en 8,

Gezien het verzoek om een negatieve verklaring, subsidiair ontheffing, dat op 6 juli 1989 door Yves Saint Laurent Parfums SA is ingediend ter zake van de standaardovereenkomsten voor selectieve distributie die deze onderneming heeft opgesteld voor de detailhandelsverkoop van haar produkten in de Europese Economische Gemeenschap,

Na bekendmaking van het essentiële gedeelte van deze aanmelding (2) overeenkomstig artikel 19, lid 3, van Verordening nr. 17,

Na raadpleging van het Raadgevend Comité voor mededingingsregelingen en economische machtsposities,

Overwegende hetgeen volgt :

I. DE FEITEN

A. De ondernemingen

Yves Saint Laurent Parfums SA te Neuilly-sur-Seine (Frankrijk) is volledig eigendom van Yves Saint Laurent SA waarvan de activiteiten met name omvatten de produktie en de verkoop, in het kader van Yves Saint Laurent Parfums, van luxe kosmetische produkten (artikelen van alcoholische parfumerie, verzorgings- en schoonheidsartikelen) alsmede, in het kader van Yves Saint Laurent Couture, van haute-couture en luxeconfectie. Yves Saint Laurent SA is op haar beurt volledig eigendom van de commanditaire vennootschap op aandelen Groupe Yves Saint Laurent. De netto-omzet van de groep in het boekjaar 1988 was 2 633 miljoen Franse frank, waarvan 2 261 miljoen uit kosmetische produkten. In de Lid-Staten vindt de detailhandelsverkoop van de kosmetische produkten van Yves Saint Laurent Parfums plaats door middel van een net van erkende kleinhandelaren, waarvan de contractuele voorwaarden zijn bepaald in de overeenkomsten die onderwerp vormen van deze procedure.

B. Structuur van de distributie en positie van Yves Saint Laurent Parfums op de markt

De categorie kosmetische produkten omvat een grote verscheidenheid van artikelen die voor velerlei gebruik bestemd zijn en met name de produkten van alcoholische parfumerie, verzorgings- en schoonheidsartikelen, alsmede produkten voor haarverzorging en toiletartikelen omvatten. Een op verzoek van de Commissie verrichte studie (3) levert de bevestiging van het bestaan binnen deze categorie van een segment dat gevormd wordt door luxepro-

(1) PB nr. 13 van 21. 2. 1962, blz. 204/62.
(2) PB nr. C 320 van 20. 12. 1990, blz. 11.

(3) André-Paul Weber, Le système 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, 1988.

dukten. Dit zijn artikelen van hoge kwaliteit en met een betrekkelijk hoge prijs die verkocht worden onder een prestigemerk. De mate van substitueerbaarheid met overeenkomstige produkten uit andere segmenten van de sector is in het algemeen gering.

De segmentering van de sector gaat gepaard met een differentiëring van de distributiekanalen daar de kosmetische produkten verkocht worden onder verschillende merken, hetzij door middel van netten van erkende kleinhandelaren (parfumerieën en warenhuizen), hetzij via apotheken en vergelijkbare bedrijven, hetzij als massaprodukten (supermarkten, drogisterijen, levensmiddelenbedrijven, enz.), hetzij door middel van rechtstreekse verkoop (postorderverkoop, enz.).

In het algemeen worden de luxe kosmetische produkten en met name de duurdere artikelen van de alcoholische parfumerie, verzorgingsartikelen en schoonheidsartikelen, slechts verkocht door middel van netten erkende kleinhandelaren. Volgens genoemde studie maakten de aldus verkochte produkten in 1987 in de Bondsrepubliek Duitsland 24,7 %, in Frankrijk 30,3 % in Italië 36,2 % en in het Verenigd Koninkrijk 22,4 % uit van de totale verkoop van kosmetische produkten.

Het aanbod van luxe kosmetische produkten is zowel op het niveau van de produktie als op dat van de distributie vrij weinig geconcentreerd. De structuur van de communautaire industrie wordt gekenmerkt door het bestaan van relatief kleine ondernemingen naast ondernemingen van grote omvang. Bovendien maken enkele ondernemingen deel uit van groepen die direct of indirect verschillende in deze sector werkzame ondernemingen beheersen. Daarentegen is de distributie betrekkelijk homogeen, daar elke producent zijn duurdere artikelen verspreidt door middel van selectieve distributienetten waarvan de overeenkomsten vergelijkbare bepalingen behelzen.

Yves Saint Laurent Parfums behoort tot de grote producenten van luxe kosmetische produkten. Zij is direct noch indirect verbonden met concurrerende andere ondernemingen. In 1987 had zij een marktaandeel in de Gemeenschap van 8,7 % voor luxeparfumprodukten en van minder dan 5 % van de communautaire markt voor luxeverzorgings- en schoonheidsprodukten. In dat jaar had Yves Saint Laurent Parfums in enkele Lid-Staten, zoals Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk, Spanje en België, grotere marktaandelen. Een belangrijk deel van de omzet van Yves Saint Laurent Parfums wordt gevormd door haar verkoop in de andere Lid-Staten dan Frankrijk.

Yves Saint Laurent Parfums zet haar produkten op de gemeenschappelijke markt af door middel van een net van ongeveer 8 000 erkende verkooppunten die in Frankrijk rechtstreeks bevoorraad worden door Yves Saint Laurent Parfums en met inschakeling van haar dochterondernemingen of zelfstandige ondernemingen die optreden als alleenvertegenwoordigers in de andere Lid-Staten.

C. Het net van aangemelde overeenkomsten

Het door Yves Saint Laurent Parfums aangemelde distributienet berust op

— de standaardovereenkomst voor erkende kleinhandelaar tussen Yves Saint Laurent Parfums en haar gespecialiseerde kleinhandelaren in Frankrijk, en de daaraan gehechte algemene verkoopvoorwaarden;

— de standaardovereenkomst voor erkende kleinhandelaar tussen de alleenvertegenwoordigers van Yves Saint Laurent Parfums, dochterondernemingen dan wel zelfstandige ondernemingen, die in een andere Lid-Staat dan Frankrijk zijn gevestigd, en hun gespecialiseerde detailhandelaren, en de daaraan gehechte algemene verkoopvoorwaarden.

In deze standaardovereenkomsten zijn naar aanleiding van opmerkingen van de diensten van de Commissie enige wijzigingen aangebracht. Zij zijn in de gewijzigde versie op 1 juni 1991 van kracht geworden. In hoofdzaak bevatten de twee categorieën standaardovereenkomsten overeenkomstige bepalingen met de volgende inhoud:

a) *Selectiecriteria*

Tot het selectieve distributienet worden alleen door Yves Saint Laurent Parfums of haar alleenvertegenwoordigers op grond van de navolgende selectiecriteria erkende kleinhandelaren toegelaten.

i) De erkende kleinhandelaar of zijn verkooppersoneel moet beschikken over vakbekwaamheid op het gebied van de parfumerie die onder meer kan blijken uit een diploma van schoonheidsspecialist of een bewijs van beroepsopleiding op het gebied van de parfumerie dat is afgegeven door een Kamer van Koophandel en Industrie, dan wel voortvloeit uit verkoopervaring op het gebied van de parfumerie van ten minste drie jaar. Bovendien neemt de erkende kleinhandelaar de verplichting op zich zijn personeel te doen deelnemen aan de door Yves Saint Laurent Parfums georganiseerde opleidingsstages en in zijn verkooppunt te zorgen voor voldoende dienstverlening aan de klanten in de vorm van adviezen en demonstraties.

ii) De ligging, het uithangbord en de inrichting van het verkooppunt moeten voortdurend in overeenstemming zijn met het prestige van het merk Yves Saint Laurent. In het bijzonder wordt bij de beoordeling van de kwaliteit van het verkooppunt rekening gehouden met de voorgevel, de afmetingen en de decoratie van de etalages, de verkoopoppervlakte, de verlichting, de vloerbedekking, het meubiliar en de binneninrichting, alsmede met de aard, de standing en het uiterlijk van de bedrijven in de nabije omgeving. Indien in het verkooppunt een andere bedrijvigheid wordt uitgeoefend wordt de ontvankelijkheid van de aanvraag om een Yves Saint Laurent verkooppunt te mogen openen tevens beoordeeld op grond van de omvang van deze bedrijvigheid, de externe en interne presentatie en de scheiding van de twee bedrijvigheden, alsmede op grond van de vakbekwaamheid van het personeel dat belast is met de verkoop van de produkten van Yves Saint Laurent.

iii) De kleinhandelaar zal in zijn ruimten geen waren te koop aanbieden die door hun nabijheid het imago van het merk Yves Saint Laurent kunnen schaden.

iv) De oppervlakte die is gereserveerd voor de verkoop van de produkten van Yves Saint Laurent mag niet onevenredig zijn ten opzichte van het aantal verkochte merken. Bovendien moet zij de gelegenheid bieden ten opzichte van de andere aanwezige merken een plaats in te nemen die het prestige van het merk Yves Saint Laurent recht doet en de identificatie daarvan door de consument mogelijk maakt.

v) De erkende kleinhandelaar zal de produkten van Yves Saint Laurent uitsluitend in de bij de overeenkomst bedoelde ruimten uitstallen en verkopen en zal zich met name onthouden van de verkoop van deze produkten door correspondentie. Bovendien neemt hij de verplichting op zich de betrokken produkten uitsluitend in hun oorspronkelijke verpakking en niet per gewicht, inhoud of anderszins te verkopen.

vi) De erkende kleinhandelaar verbindt zich tot het aanhouden van een werkvoorraad die bestaat uit twee derde van de nummers van elk van de door Yves Saint Laurent Parfums in de handel gebrachte reeksen en ten minste uit één produkt van elk van deze nummers. Bovendien neemt hij de verplichting op zich aan de clientèle altijd verse en goed geconserveerde produkten aan te bieden en de genoemde werkvoorraad jaarlijks ten minste tweemaal om te zetten.

vii) De erkende kleinhandelaar is verplicht het imago van het merk Yves Saint Laurent te bevorderen, met name door in zijn winkel de door Yves Saint Laurent Parfums geïntroduceerde nieuwe produkten aan te houden, te streven naar deelneming aan de verschillende reclamecampagnes en in de winkel en in de etalages reclamemateriaal, demonstratievoorwerpen en produkten van Yves Saint Laurent uit te stallen.

viii) De erkende kleinhandelaar neemt de verplichting op zich voor het verkooppunt waarop de overeenkomst betrekking heeft voor ten minste een bepaald bedrag per jaar produkten aan te kopen bij de alleenvertegenwoordiger van Yves Saint Laurent in het land waar het verkooppunt is gelegen of rechtstreeks bij Yves Saint Laurent Parfums indien het verkooppunt in Frankrijk is gelegen. De kleinhandelaar moet zowel om tot het net te worden toegelaten als om daarin te worden gehandhaafd aan deze voorwaarde voldoen. Het betrokken minimuminkoopcijfer wordt jaarlijks door Yves Saint Laurent Parfums of eventueel door haar alleenvertegenwoordigers zodanig vastgesteld dat het niet hoger is dan 40 % van de gemiddelde aankopen die telkens in het afgelopen jaar zijn gedaan door alle verkooppunten die zich op het grondgebied van een Lid-Staat bevinden te zamen.

b) *Procedure voor toelating tot het distributienet*

In de oorspronkelijke versie hielden de algemene verkoopvoorwaarden die werden gehecht aan de overeenkomsten die met de in Frankrijk gevestigde kleinhandelaren werden gesloten in, dat elke aanvraag om een verkooppunt te openen bij ontvangst wordt ingeschreven op een departementale wachtlijst. Elke aanvraag werd behandeld volgens de chronologische volgorde van inschrijving op deze lijst; het besluit te voldoen aan een ontvankelijke aanvraag werd evenwel eerst genomen als de opening van een nieuw verkooppunt door Yves Saint Laurent als gerechtvaardigd werd bevonden, gezien het economische potentieel van het betrokken geografische gebied. Hoewel de overeenkomsten met de in andere Lid-Staten dan Frankrijk gevestigde erkende kleinhandelaren niet de opstelling van een dusdanige wachtlijst inhouden, werd een nieuw verkooppunt in de praktijk alleen geopend indien zulks economisch verantwoord leek. Naar aanleiding van opmerkingen van de diensten van de Commissie heeft Yves Saint Laurent ingestemd met een wijziging van haar overeenkomsten met ingang van 1 juni 1991. De bestaande wachtlijsten zal de onderneming binnen een tot 31 mei 1992 lopende overgangsperiode afwerken.

Op grond van de nieuwe contractuele bepalingen die gelden voor het gehele grondgebied van de Gemeenschap, volgt op de ontvangst van een aanvraag om een verkooppunt te openen een bezichtiging van het verkooppunt ten einde na te gaan of dit voldoet aan de kwalitatieve selectiecriteria. Yves Saint Laurent Parfums (of eventueel haar alleenvertegenwoordiger) verplicht zich tot het uitvoeren van deze bezichtiging binnen een termijn van gemiddeld drie maanden en maximaal vijf maanden, te rekenen vanaf de dagtekening van de aanvraag om een verkooppunt te mogen openen. De gemiddelde termijn van drie maanden is een mathematisch gemiddelde van alle bezichtigingen die in de bepaalde referentieperiode plaatsvinden. Indien duidelijk niet aan de kwalitatieve criteria wordt voldaan, stelt Yves Saint Laurent Parfums (of eventueel haar alleenvertegenwoordiger) vervolgens de aanvrager schriftelijk in kennis van de afwijzing van zijn aanvraag onder vermelding van de punten waarop niet aan deze criteria wordt voldaan. Indien daarentegen aan de kwalitatieve selectiecriteria kan worden voldaan, mits in het verkooppunt bepaalde werkzaamheden worden uitgevoerd, wordt de aanvrager daarvan schriftelijk in kennis gesteld en na de uitvoering, binnen een termijn van drie maanden (op verzoek van de aanvrager verlengbaar tot zes maanden), van deze werkzaamheden zal zijn verkooppunt worden geopend binnen een termijn van ten hoogste negen maanden, te rekenen vanaf de datum van de bezichtiging. Indien ten slotte volledig aan de kwalitatieve selectiecriteria wordt voldaan wordt de aanvrager daarvan schriftelijk in kennis gesteld en zal zijn verkooppunt worden geopend binnen een termijn van negen maanden, vanaf de datum van de eerste bezichtiging.

c) *Vrijheid van onderlinge leveringen tussen de leden van het distributienet*

Naar aanleiding van opmerkingen van de diensten van de Commissie heeft Yves Saint Laurent Parfums enkele bepalingen van de standaardovereenkomst met in een andere Lid-Staat dan Frankrijk gevestigde erkende kleinhandelaren gewijzigd voor zover deze de mogelijkheid voor de erkende kleinhandelaar om de produkten van Yves Saint Laurent aan leden van het net in hetzelfde land door te verkopen, beperkten. De nieuwe bepalingen houden in dat, evenals in het kader van de standaardovereenkomst die in Frankrijk wordt toegepast, elke erkende kleinhandelaar de produkten van Yves Saint Laurent mag doorverkopen aan enige andere erkende kleinhandelaar die in ongeacht welke Lid-Staat, met inbegrip van zijn land van vestiging, is gevestigd. Deze bepalingen houden voorts in dat elke erkende kleinhandelaar vrij is zich te bevoorraden bij andere erkende kleinhandelaren of alleenvertegenwoordigers van Yves Saint Laurent Parfums die gevestigd zijn in ongeacht welke Lid-Staat.

Aan de uitoefening van bovengenoemd recht zijn de volgende voorwaarden verbonden :

i) Alvorens produkten van Yves Saint Laurent door te verkopen aan een ander lid van het net moet de erkende kleinhandelaar zich ervan vergewissen dat de koper inderdaad een door Yves Saint Laurent Parfums erkende kleinhandelaar is. Hij verplicht zich ertoe deze controle geheel onder eigen verantwoordelijkheid te verrichten en Yves Saint Laurent Parfums te raadplegen in geval van twijfel omtrent de hoedanigheid van de koper.

ii) De erkende kleinhandelaar moet gedurende één jaar een afschrift bewaren van de rekeningen betreffende deze wederverkopen. Yves Saint Laurent Parfums (of eventueel haar alleenvertegenwoordiger) mag deze rekeningen uitsluitend dan inzien wanneer zij redenen heeft aan te nemen dat de kleinhandelaar produkten van Yves Saint Laurent doorverkoopt buiten het erkende distributienet. Voor de erkende kleinhandelaar die zich bevoorraadt bij andere leden van het net, gelden overeenkomstige bepalingen. Naar aanleiding van opmerkingen van de diensten van de Commissie heeft Yves Saint Laurent Parfums de bepalingen geschrapt krachtens welke door de erkende kleinhandelaar systematisch aan Yves Saint Laurent Parfums (of eventueel haar alleenvertegenwoordiger) een afschrift moest worden toegezonden van de rekeningen of bewijsstukken betreffende elke wederverkoop aan of bevoorrading bij een andere erkende kleinhandelaar.

iii) Uitsluitend de waarde van de door Yves Saint Laurent Parfums (of eventueel haar alleenvertegenwoordiger) in rekening gebrachte bestellingen wordt in aanmerking genomen voor de berekening van de minimumjaaraankopen van de erkende kleinhandelaar. Ten einde de vrijheid van onderlinge leveringen tussen de leden van het net te vrijwaren, heeft Yves Saint Laurent Parfums ingestemd met het schrappen van enkele contractbepalingen krachtens welke het bedrag van de door de erkende kleinhandelaar aan Yves Saint Laurent Parfums (of aan haar alleenvertegenwoordiger) betaalde prijs voor de aankopen van vervolgens aan een ander lid van het net doorverkochte produkten niet in aanmerking zou worden genomen voor de berekening van de genoemde minimumjaaraankopen.

iv) De erkende kleinhandelaar op wiens grondgebied een bepaald nieuw produkt van Yves Saint Laurent nog niet is geïntroduceerd, is verplicht, ten einde de introductiecampagnes voor dit nieuwe produkt niet te schaden, gedurende één jaar te rekenen vanaf de datum van de eerste introductie van genoemd produkt in een Lid-Staat, geen actief verkoopbeleid met betrekking tot dit produkt te voeren. De aangemelde standaardovereenkomsten hielden aanvankelijk een exportverbod in dat gold gedurende het eerste jaar van de officiële introductie van het nieuwe produkt in een Lid-Staat. Yves Saint Laurent Parfums heeft deze clausule in bovenbeschreven zin verruimd naar aanleiding van opmerkingen van de diensten van de Commissie.

d) *Gesloten distributienet*

De erkende kleinhandelaar neemt de verplichting op zich niet te verkopen aan groothandelaren of kleinhandelaren die niet deel uitmaken van het distributienet van Yves Saint Laurent Parfums, en zich bij dergelijke groothandelaren of kleinhandelaren niet te bevoorraden. Harerzijds neemt Yves Saint Laurent Parfums de verplichting op zich de produkten die voorzien zijn van het merk Yves Saint Laurent slechts in de handel te brengen in de verkooppunten die voldoen aan de voorwaarden van de overeenkomst inzake selectieve distributie.

e) *Geen prijsbinding*

In de aangemelde standaardovereenkomsten is uitdrukkelijk bepaald dat elke erkende verkoper vrij is de verkoopprijzen van zijn produkten te bepalen.

f) *Geen concurrentieverbod*

De erkende verkopers kunnen zich met artikelen die overeenkomen met de artikelen waarop de overeenkomst betrekking heeft, bevoorraden bij concurrerende producenten.

g) *Duur van de overeenkomsten*

De overeenkomsten worden gesloten voor een bepaalde tijd, gewoonlijk één jaar. Zij kunnen zonder of na ingebrekestelling vervroegd worden ontbonden in geval van wanprestatie van de erkende verkoper of ingeval de verkoper niet langer de feitelijke leiding over zijn bedrijf voert, behoudens de rechten van zijn erfgenamen in rechte lijn. Wanneer evenwel de exploitant of de eigenaar van een erkend verkooppunt de exploitatie van zijn verkooppunt beëindigt, rust op Yves Saint Laurent Parfums de verplichting aan de nieuwe eigenaar of exploitant binnen een termijn van maximaal drie maanden mede te delen of hij voldoet aan de vakbekwaamheidscriteria die voor erkenning bepaald zijn. Indien zulks het geval is zal hij onverwijld worden erkend. Hieraan dient te worden toege-

voegd dat de onder punt C, b), beschreven procedure voor toelating tot het distributienet niet van toepassing is bij de periodieke verlengingen van de distributieovereenkomst.

D. Opmerkingen van derden

Naar aanleiding van de bekendmaking van de hoofdzaken van de inhoud van de aangemelde overeenkomsten, overeenkomstig artikel 19, lid 3, van Verordening nr. 17, heeft de Commissie een groot aantal opmerkingen van belanghebbende derden ontvangen.

Zo hebben enkele producenten en producentenverenigingen, zich beroepende op de noodzaak de homogeniteit en de dichtheid van het distributienet te verzekeren, de door de Commissie gevolgde benadering bekritiseerd, met name ten aanzien van de invoering van een stelsel van automatische toelating van nieuwe wederverkopers tot het net en de regeling betreffende doorverkopen aan andere erkende kleinhandelaren. Anderzijds hebben enkele kleinhandelaren en verenigingen van kleinhandelaren, zonder de noodzaak van een selectieve distributie van de betrokken produkten aan te vechten, uitdrukking gegeven aan bezwaren ten aanzien van voornamelijk

— de onnauwkeurigheid van de criteria voor de bepaling van het bedrag van de minimumjaaraankopen, waarvan een te sterke verhoging het doordringen op de markt van de concurrerende merken zou kunnen afremmen, vooral indien deze nieuw of weinig bekend zijn op een bepaalde markt;

— de termijnen in het kader van de procedure voor toelatingen tot het net, die te lang worden geacht en, in het bijzondere geval van overdracht van het bedrijf, niet gerechtvaardigd;

— het vage karakter van enkele kwalitatieve criteria, dat het gevaar inhoudt dat verkooppunten naar eigen goeddunken worden geselecteerd en de ontwikkeling van nieuwe distributievormen wordt belemmerd.

Voorts hebben enkele van de ondernemingen die werkzaam zijn op het gebied van de niet gespecialiseerde distributie, twijfel uitgesproken over de noodzaak van een selectieve distributie van de betrokken produkten. Daarentegen wordt door de verenigingen van consumenten die in het kader van deze procedure hun opmerkingen kenbaar hebben gemaakt het beginsel van selectieve distributie van luxeparfumerieartikelen niet aangevochten. Zij wijzen er evenwel op dat de consument enerzijds wenst dat deze produkten slechts verkocht worden in kwaliteitsverkooppunten en door geschoold personeel, maar anderzijds verwacht dat een dusdanig vereiste niet leidt tot een te sterke beperking van het aantal verkooppunten of tot een willekeurige beperking van het aantal of het type produkten dat het publiek wordt aangeboden.

In het licht van het geheel van de ontvangen opmerkingen heeft de Commissie bereikt dat de standaardovereenkomsten van Yves Saint Laurent Parfums werden gewijzigd met betrekking tot de criteria voor de vaststelling van de jaarlijkse minimumaankopen (zie punt C, a), viii)), de verplichting van de producent elke weigering van een erkenning te motiveren (zie punt C, b)) en de procedure in geval van overdracht van het bedrijf (zie punt C, g)). De overige door belanghebbende derden naar voren gebrachte punten worden behandeld in het kader van de navolgende beschouwingen.

II. JURIDISCHE BEOORDELING

A. Artikel 85, lid 1

1. Naar luid van artikel 85, lid 1, van het Verdrag zijn onverenigbaar met de gemeenschappelijke markt en verboden alle overeenkomsten tussen ondernemingen welke de handel tussen Lid-Staten ongunstig kunnen beïnvloeden en ertoe strekken of ten gevolge hebben dat de mededinging binnen de gemeenschappelijke markt wordt verhinderd, beperkt of vervalst.

2. De aangemelde standaardovereenkomsten betreffende de betrekkingen tussen Yves Saint Laurent Parfums of in voorkomend geval haar alleenvertegenwoordigers, en de verschillende in de gemeenschappelijke markt gevestigde erkende kleinhandelaren, behelzen de voorwaarden voor een samenwerking tussen in rechte zelfstandige ondernemingen en vormen overeenkomsten tussen ondernemingen in de zin van bovengenoemde bepaling.

3. De door Yves Saint Laurent Parfums aangemelde overeenkomsten voor selectieve distributie leiden voor de erkende kleinhandelaren tot de verplichting de produkten waarop de overeenkomsten betrekking hebben slechts door te verkopen aan de finale consumenten of aan andere leden van het net Yves Saint Laurent Parfums. Hunnerzijds zijn Yves Saint Laurent Parfums en haar alleenvertegenwoordigers verplicht de van het merk Yves Saint Laurent voorziene produkten niet te leveren aan distributieondernemingen die geen deel uitmaken van bedoeld net. Deze verplichtingen vormen concurrentiebeperkingen aangezien de toegang tot het distributiesysteem van Yves Saint Laurent Parfums uitsluitend voorbehouden is aan handelaren die niet alleen aan enkele algemene, technische en vakbekwaamheidsvoorwaarden voldoen maar bovendien bereid zijn nadere verplichtingen aan te gaan en bepaalde diensten te leveren.

4. Zoals het Hof van Justitie heeft opgemerkt (arrest van 25 oktober 1983 in zaak 107/82, AEG/Telefunken, Jurispr. 1983, blz. 3151, r.o. 33) hebben overeenkomsten waarbij een systeem van selectieve distributie wordt gevormd noodzakelijkerwijze invloed op de concurrentie op de gemeenschappelijke markt. Het is evenwel zeker dat bepaalde produkten, die niet zijn eenvoudige produkten of diensten, dusdanige eigenschappen hebben dat zij niet op geschikte wijze aan het publiek kunnen worden aangeboden zonder de bemiddeling van gespecialiseerde kleinhandelaren. Aldus kan een systeem van selectieve distributie een factor van concurrentie vormen die in overeenstemming is met artikel 85, lid 1, indien kan worden vastgesteld dat de eigenschappen van de betrokken produkten, ten einde de kwaliteit ervan te behouden

en een goed gebruik ervan te verzekeren, de invoering van een dusdanig systeem vereisen (arrest van 11 december 1980 in zaak 31/80, L'Oréal, Jurispr. 1980, blz. 3775, r.o. 16) en op voorwaarde dat de keuze van de wederverkopers geschiedt op grond van objectieve kwalitatieve criteria betreffende de vakbekwaamheid van de wederverkoper en zijn personeel, alsmede zijn uitrusting en dat deze criteria uniform worden vastgesteld voor alle potentiële wederverkopers en op niet discriminerende wijze worden toegepast (arrest van 25 oktober 1977 in zaak 26/76, Metro, Jurispr. 1977, blz. 1875, r.o. 20).

5. In het onderhavige geval is artikel 85, lid 1, niet van toepassing op de overeenkomsten die het net van selectieve distributie van produkten van Yves Saint Laurent Parfums vormen voor zover zij beperkt zijn tot het vaststellen, voor de toegang tot de distributie, van kwalitatieve, technische en vakbekwaamheidscriteria die uniform worden vastgesteld voor alle potentiële wederverkopers en mits deze op niet discriminerende wijze worden toegepast.

De betrokken produkten zijn inderdaad artikelen van hoge kwaliteit die voortvloeien uit een gericht streven dat tot uiting komt in zowel het oorspronkelijke karakter van hun creatie en de verfijning van de in de handel gebrachte reeksen als de kwaliteit van de gebruikte materialen, met name voor de verpakking waarin zij worden aangeboden. Dat het luxeprodukten zijn vloeit uiteindelijk voort uit hun uitstraling van exclusiviteit en prestige, waardoor zij zich onderscheiden van overeenkomstige produkten die voorkomen in andere marktsegmenten en beantwoorden aan andere eisen van de consument. Een dusdanige eigenschap is enerzijds nauw verbonden met het vermogen van de producent een imago van een merk met een grote reputatie te ontwikkelen en in stand te houden en hangt anderzijds af van een zodanige aanbieding aan het publiek dat het esthetische of functionele eigen karakter van elk afzonderlijk produkt of van reeksen produkten naar voren wordt gebracht. Dit is vooral ook noodzakelijk omdat op de markt voor luxe kosmetische produkten een zeer groot aantal merken concurreren en in het algemeen elke kleinhandelaar een veelheid van merken verkoopt. In dit verband kan worden opgemerkt dat geenszins wordt gestreefd naar het uitsluitend vertegenwoordigen van produkten van Yves Saint Laurent Parfums maar dat het aangemelde selectieve distributiesysteem integendeel gericht is op het naast elkaar verkopen van artikelen van Yves Saint Laurent Parfums en andere gerenommeerde merken.

Onder deze omstandigheden vormt de aanwezigheid in het verkooppunt van een deskundige gespecialiseerde adviseur een gewettigd vereiste aangezien specifieke kennis nodig is om de consument bij te staan bij het zoeken naar het produkt dat het beste aan zijn smaak en zijn behoeften voldoet en om hem de beste informatie te geven over de wijze van gebruik of bewaring van deze produkten. Bovendien heeft de verplichting voor de erkende kleinhandelaar zijn personeel te doen deelnemen aan opleidingsstages die worden georganiseerd en aangeboden door Yves Saint Laurent Parfums slechts tot doel een voldoende kennis van de produkten van Yves Saint Laurent Parfums te garanderen en zij kan niet leiden tot een beperking van de vrijheid van de erkende kleinhandelaren concurrerende merken te verkopen of te bevorderen.

Aangezien anderzijds de instandhouding van het imago van een prestigemerk op de markt voor luxe kosmetische produkten een essentiële concurrentiefactor vormt, kan geen producent zijn positie op deze markt handhaven zonder voortdurend de bekendheid van het merk te bevorderen. Het is dan ook duidelijk dat dit streven teniet gedaan zou worden als in het stadium van de detailhandelsverkoop de produkten van Yves Saint Laurent op een zodanige wijze in de handel gebracht zouden worden dat het beeld dat de consument van deze produkten heeft wordt geschaad. De criteria betreffende de ligging en de esthetische en functionele hoedanigheden van het verkooppunt vormen dan ook gewettigde eisen van de producent daar zij tot doel hebben de consument een kader te bieden dat in overeenstemming is met de luxe en exclusieve aard van de betrokken produkten en een presentatie die beantwoordt aan het imago van het merk Yves Saint Laurent.

Voorts dient het criterium betreffende het uithangbord om te garanderen dat het uithangbord van de parfumerie of van de winkel of van de ruimte waarin de afdeling parfumerie of de parfumerie is gevestigd, verenigbaar is met de beginselen die bepalend zijn voor de distributie van de betrokken produkten en om een uithangbord uit te sluiten dat geassocieerd zou worden met het ontbreken of het beperkt zijn van dienstverlening aan de clientèle en standing en met het ontbreken van een bijzonder verzorgde omgeving. In dit verband dient opgemerkt te worden dat de omstandigheden die tot gevolg hebben dat een verkooppunt of zijn uithangbord het merk schaden in geen geval in verband gebracht kunnen worden met het door de kleinhandelaar gewoonlijk gevoerde prijsbeleid.

Het verbod produkten te verkopen die door hun nabijheid het imago van het merk Yves Saint Laurent kunnen schaden, heeft slechts tot doel in de ogen van het publiek de uitstraling van prestige en exclusiviteit die inherent is aan de betrokken produkten, te vrijwaren door elke gelijkstelling met waren van mindere kwaliteit te voorkomen. In een streven naar een overeenkomstig doel zijn de selectiecriteria er op gericht te garanderen dat in de verkooppunten waar een veelheid van activiteiten plaatsvindt de voor de verkoop van parfumerieprodukten bestemde ruimte evenredig is en voldoende gescheiden van de ruimte die bestemd is voor de verkoop van andere produkten. In dit verband dient te worden opgemerkt dat, aangezien het systeem van selectieve distributie van Yves Saint Laurent Parfums toegankelijk is voor winkels die over een gespecialiseerde afdeling beschikken, en gezien tevens de verschillende distributievormen waaraan Yves Saint Laurent Parfums haar erkenning op communautair niveau heeft gegeven, deze criteria op zichzelf niet leiden tot uitsluiting van bepaalde moderne distributievormen, zoals grootwarenhuizen.

De verplichting voor de erkende kleinhandelaar voor de produkten van Yves Saint Laurent Parfums een plaats in te ruimen die gezien de vertegenwoordigde merken overeenkomt met de standing van het merk Yves Saint Laurent en de identificering daarvan door de consument mogelijk maakt, beantwoordt aan het doel ervoor te zorgen dat de produkten waarop de overeenkomst betrekking heeft getoond worden op een wijze die het luxekarakter doet uitkomen. Aangezien bovendien deze verplichting niet gepaard gaat met beperkingen ten aanzien van de identiteit of het aantal van de merken die de omgeving vormen van de produkten van Yves Saint Laurent Parfums, en evenmin kwantitatieve minimumvereisten worden gesteld ten aanzien van de voor de verkoop van de produkten waarop de overeenkomst betrekking heeft bestemde ruimte, kan een dusdanig selectiecriterium op zichzelf niet de vrijheid van de kleinhandelaar om concurrerende merken te verkopen of te bevorderen beperken of de ontwikkeling van nieuwe distributievormen belemmeren.

Hoewel het verbod produkten van Yves Saint Laurent Parfums via postorderverkopen af te zetten op zichzelf de commerciële zelfstandigheid van de erkende kleinhandelaar kan beperken, kan dit verbod in het onderhavige geval niet beschouwd worden als een ernstige concurrentiebeperking. Enerzijds immers veronderstelt het aanbieden onder optimale omstandigheden van de betrokken produkten een rechtstreeks contact met de cliëntèle, alsmede verkooppersoneel dat in staat is een keuze tussen verschillende produkten en verschillende merken in overweging te geven, rekening houdend met de persoonlijke verlangens van elke consument. Anderzijds vormt de betrokken verplichting een noodzakelijke aanvulling op de criteria die tot doel hebben te komen tot een zo homogeen mogelijke aanbieding van de produkten waarop de overeenkomst betrekking heeft en de producent in staat te stellen tot een voortdurend toezicht op het kwalitatieve niveau van zijn distributienet.

6. De overeenkomsten voor selectieve distributie moeten echter uit een ander oogpunt beoordeeld worden wanneer zij verplichtingen en erkenningscriteria bevatten die verder gaan dan boven beschreven grenzen. Zij vallen dan onder artikel 85, lid 1, maar kunnen niettemin vrijgesteld worden op grond van artikel 85, lid 3 (arrest van 10 juli 1980 in zaak 99/79, Parfums, Jurispr. 1980, blz. 2317). De aangemelde overeenkomsten houden dusdanige bijzondere verplichtingen in.

   a) De procedure voor de behandeling van aanvragen tot opening van een verkooppunt omvat voor Yves Saint Laurent Parfums de verplichting binnen welbepaalde termijnen een besluit te nemen over elke erkenningsaanvraag die tot haar wordt gericht door de belanghebbende wederverkopers. Daarbij wordt de toelating tot het net van alle gekwalificeerde kleinhandelaren gewaarborgd en moeten uitdrukkelijk aan een geweigerde kandidaat de motieven van de afwijzing van zijn verzoek worden meegedeeld. Alsdus is met de betrokken procedure het gevaar van willekeurigheid uitgeschakeld, dat inherent is aan het oorspronkelijk in de aangemelde overeenkomsten vervatte toelatingssysteem, dat aan de producent een exclusief en discretionair recht, in laatste instantie te besluiten over het opnemen van een nieuwe wederverkoper in zijn net, toekende. Niettemin heeft de bedoelde procedure tot gevolg dat de toegang tot het distributienet beperkt is tot de wederverkopers die in staat of bereid zijn hun verkooppunt aan te passen, terwijl zij de onder de overeenkomst vallende produkten eerst kunnen verkopen na het verstrijken van een betrekkelijk lange termijn waardoor vrij veel potentieel gekwalificeerde kleinhandelaren ontmoedigd kunnen worden. Aldus kan door de duur van de in dit verband bepaalde termijnen de concurrentie tussen kleinhandelaren in produkten van Yves Saint Laurent Parfums ongunstig worden beïnvloed.

   b) De erkende kleinhandelaren moeten voor hun verkooppunt ten minste voor het periodiek door Yves Saint Laurent Parfums, of eventueel door de alleenvertegenwoordiger van het land waar het verkooppunt is gelegen, bepaalde minimumbedrag per jaar produkten aankopen. Deze verplichting gaat verder dan de vereiste vakbekwaamheid van de kleinhandelaren of hun verkooppersoneel en de vereisten ten aanzien van ligging en adequate inrichting van het verkooppunt die nodig zijn voor een passende distributie van luxe kosmetische produkten. Zij beperkt de concurrentie, zowel binnen het merk Yves Saint Laurent als tussen dit merk en andere concurrerende merken, daar zij tot gevolg heeft dat enerzijds het distributienet van Yves Saint Laurent Parfums slechts toegankelijk is voor die wederverkopers die in staat zijn deze verplichting aan te gaan en anderzijds de erkende kleinhandelaren verplicht zijn een belangrijk deel van hun verkoopinspanningen te concentreren op de produkten waarop de overeenkomsten betrekking hebben. De betrokken verplichting kan bovendien een ongunstige invloed hebben op de vrijheid van bevoorrading van de leden van het distributienet, daar uitsluitend de waarde van de door Yves Saint Laurent Parfums (of eventueel door haar alleenvertegenwoordiger) in rekening gebrachte bestellingen in aanmerking wordt genomen voor de berekening van het genoemde jaarcijfer.

   c) De aangemelde overeenkomsten behelzen bovendien ten laste van de kleinhandelaar specifieke verplichtingen ten aanzien van opslag, voorraadomloop en samenwerking op het gebied van reclame en verkoopbevordering. Deze verplichtingen vormen concurrentiebeperkingen daar zij ertoe leiden dat enerzijds in aanmerkelijke mate van de distributie van produkten van Yves Saint Laurent worden uitgesloten ondernemingen die, hoewel zij aan de kwalitatieve erkenningsvoorwaarden voldoen, niet in staat zijn deze bijkomende verplichtingen op zich te nemen, en anderzijds de zelfstandigheid van de erkende kleinhandelaren bij het bepalen van hun bedrijfsbeleid wordt beperkt.

d) De distributieovereenkomst legt de erkende kleinhandelaar de verplichting op op het grondgebied waarop een nieuw produkt van Yves Saint Laurent nog niet is geïntroduceerd af te zien van een actieve verkoop gedurende een periode van één jaar, te rekenen vanaf de datum van de eerste introductie van het betrokken produkt in een Lid-Staat. Ondanks het schrappen van het exportverbod dat te deze oorspronkelijk in de overeenkomst was opgenomen, vormt een dusdanige verplichting niettemin een concurrentiebeperking daar zij tot gevolg heeft dat de vrijheid van commercieel initiatief van de erkende kleinhandelaren wordt beperkt en onderlinge leveringen tussen de leden van het distributienet worden belemmerd.

7. De aan de erkende kleinhandelaren opgelegde controleverplichtingen in geval van koop of verkoop bij leden van het distributienet (controle van de rekeningen door Yves Saint Laurent Parfums, verificatie of de afnemer deel uitmaakt van het officiële distributienet) dienen om Yves Saint Laurent Parfums in staat te stellen toezicht te houden op het distributiesysteem. Voor zover zij niet verder gaan dan voor een passende controle nodig is, zijn deze verplichtingen een voortvloeisel uit de hoofdverplichting. Zij dienen om de toepassing daarvan te waarborgen en in rechte verkeren zij in dezelfde positie als de hoofdverplichting (arrest van 25 oktober 1977 in zaak 26/76, Metro, Jurispr. 1977, blz. 1875, r.o. 27). Aangezien het verbod voor erkende kleinhandelaren zich te bevoorraden bij niet erkende handelaren beschouwd moet worden als een concurrentiebeperking geldt zulks ook voor de controleverplichtingen die strekken tot het garanderen van de toepassing van en het toezicht op dit verbod. Zij hebben evenwel geen zelfstandig karakter van een concurrentieverbod daar zij beperkt zijn tot dat wat strikt nodig is om voor de samenhang van het distributiesysteem te zorgen. In het bijzonder

i) is, als gevolg van de op verzoek van de Commissie in de overeenkomsten aangebrachte wijzigingen, het uitoefenen door Yves Saint Laurent Parfums van de controle op de rekeningen van de erkende kleinhandelaar betreffende de koop of verkoop van Yves Saint Laurent produkten van of aan andere leden van het distributienet uitdrukkelijk beperkt tot de gevallen waarin de producent over concrete aanwijzingen beschikt dat de kleinhandelaar produkten die onder de overeenkomst vallen verkoopt buiten het erkende distributienet. Een dusdanige controle is voor de fabrikant een onontbeerlijk middel om eventuele inbreuken op de selectieve distributieovereenkomst tegen te gaan en de samenhang en de dichtheid van het systeem te waarborgen.

ii) wordt, hoewel de erkende kleinhandelaar krachtens de overeenkomst verplicht is, alvorens aan een ander lid van het net te leveren, zich ervan te vergewissen dat het inderdaad een erkende kleinhandelaar van Yves Saint Laurent Parfums is, de keuze van de middelen die kunnen dienen om aan deze verplichting te voldoen, aan de erkende kleinhandelaar overgelaten. Raadpleging van Yves Saint Laurent ter zake moet slechts dan plaatsvinden als de erkende kleinhandelaar er op eigen kracht niet in geslaagd is de hoedanigheid van de koper vast te stellen. Dit sluit niet de mogelijkheid uit dat de erkende kleinhandelaar een collega bevoorraadt zonder dat Yves Saint Laurent daarvan kennis heeft.

8. Het distributiesysteem van Yves Saint Laurent Parfums bestrijkt het gehele grondgebied van de Gemeenschap. Daar het de concurrentie beperkt kan het systeem reeds als zodanig een ongunstige invloed hebben op de handel tussen de Lid-Staten. Ten aanzien van het al dan niet merkbaar zijn van de beperking heeft het Hof van Justitie verklaard dat een onderneming die ongeveer 5 % van een markt bevoorraadt de intracommunautaire handel door haar gedrag kan beïnvloeden (arrest van 1 februari 1978 in zaak 19/77, Miller, Jurispr. 1978, blz. 131). In dit verband dient opgemerkt te worden dat, gezien de geringe mate van substitueerbaarheid die in de ogen van de consument nog bestaat tussen luxe kosmetische produkten en overeenkomstige produkten die vallen onder een ander marktsegment, de in aanmerking te nemen markt in dit geval de markt voor luxe kosmetische produkten is. Op deze markt heeft Yves Saint Laurent Parfums evenwel in verscheidene Lid-Staten marktaandelen die de genoemde drempel aanmerkelijk overtreffen. Onder deze omstandigheden dienen de geconstateerde belemmeringen van de concurrentie beschouwd te worden als een merkbare beperking van het intracommunautaire handelsverkeer. Subsidiair dient bovendien te worden opgemerkt dat de aangemelde overeenkomsten deel uitmaken van een economische context die gekenmerkt wordt door het systematisch gebruik van selectieve distributiesystemen die overeenkomstige concurrentiebeperkingen inhouden als die welke hiervoor werden genoemd en dat derhalve de geconstateerde beperkingen in ieder geval merkbaar geacht moeten worden wegens het cumulatieve effect dat inherent is aan een dusdanige distributiestructuur.

B. Artikel 85, lid 3

1. De overeenkomsten die het selectieve distributiesysteem van Yves Saint Laurent Parfums in de Gemeenschap vormen voldoen aan de voorwaarden van artikel 85, lid 3.

2. *Verbetering van de produktie en van de verdeling van de produkten*

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

Onder deze omstandigheden strekt de procedure voor de behandeling van de aanvragen tot opening van een verkooppunt, zoals deze voortvloeit uit de door de Commissie verzochte wijzigingen in de overeenkomsten, tot het garanderen van een soepele integratie van de nieuwe kleinhandelaar in het selectieve distributienet van Yves Saint Laurent Parfums. Enerzijds zijn de bepaalde termijnen immers afgestemd op de organisatorische behoeften van Yves Saint Laurent ten aanzien van met name de bezoeken tot bezichtiging van de verkooppunten, de opleidingsstages voor het verkooppersoneel, de aanpassing van haar eigen produktieprogramma's en de produktie, die gewoonlijk aan derde ondernemingen wordt uitbesteed, van reclame- en uitstallingsmateriaal voor de nieuwe verkooppunten. Anderzijds stelt de betrokken procedure de kleinhandelaar in staat tot een rationele inrichting van zijn verkooppunt als eventueel werkzaamheden nodig zijn ingevolge de kwalitatieve erkenningscriteria.

Voorts dient de verplichting tot een minimumbedrag aan aankopen per jaar tot het in stand houden van een voortdurende bevoorrading zodat Yves Saint Laurent Parfums (of eventueel haar alleenvertegenwoordigers) de distributie kan concentreren op de verkooppunten met de beste resultaten waardoor de kosten in verband met de verspreiding van haar produkten en de bijstand aan de verkooppunten rationeel verdeeld kunnen worden. In het bijzonder vormt deze verplichting een middel om ervoor te zorgen dat enerzijds de kosten voor de fabrikant gedekt worden door een voldoende omzet en anderzijds de erkende kleinhandelaar actief zal bijdragen tot het tot zijn recht doen komen van het merk door een dienstverlening aan de consument die in overeenstemming is met de reputatie van de verkooppunten die onder de overeenkomsten vallen. De rationaliseringsfunctie die inherent is aan de betrokken verplichting vloeit tevens voort uit de drempelwaarden die daarbij worden toegepast, aangezien het minimumbedrag aan aankopen jaarlijks door Yves Saint Laurent Parfums (of door elk van haar alleenvertegenwoordigers) zodanig wordt vastgesteld dat het niet hoger is dan 40 % van het gemiddelde bedrag der aankopen in het afgelopen jaar van alle verkooppunten op het grondgebied van een Lid-Staat te zamen. Ten aanzien van de hoogte van deze drempelwaarden kan de betrokken verplichting niet beschouwd worden als leidende tot een te grote beperking van de vrijheid van de kleinhandelaar om concurrerende merken te verkopen of te bevorderen.

De verplichtingen met betrekking tot de voorraadhouding hebben tot gevolg dat de reeks produkten van Yves Saint Laurent die bij de erkende kleinhandelaren wordt aangeboden, verruimd wordt zodat de consumenten altijd in elk verkooppunt de voornaamste nummers van elk van de reeksen die door Yves Saint Laurent Parfums in de handel worden gebracht kunnen vinden en kunnen rekenen op een snelle terbeschikkingstelling van het produkt dat zij wensen. De verplichtingen betreffende de omloop van de voorraad maken het voorts mogelijk ervoor te zorgen dat de verkochte produkten altijd in een uitstekende staat van versheid en conservering verkeren. Een goede voorraadomloop is ook nodig om een aanpassing van produkten die, zoals opmaakartikelen, veelvuldig veranderen als gevolg van de modeontwikkelingen, mogelijk te maken.

Gezien als algemene verplichtingen om zich in te zetten voor het merk Yves Saint Laurent vormen de clausules met betrekking tot de samenwerking op het gebied van reclame en verkoopbevordering een noodzakelijk complement op het niveau van elk verkooppunt van de verschillende reclamecampagnes die op nationaal of plaatselijk niveau door Yves Saint Laurent Parfums of eventueel door haar alleenvertegenwoordigers worden gevoerd. Zij maken het in het bijzonder mogelijk in het gemeenschappelijk belang van de partijen bij de overeenkomsten de inspanningen van de fabrikant en van de erkende kleinhandelaren op het gebied van de verkoopbevordering te coördineren en aldus op de meest rationele wijze homogene reclamecampagnes op te zetten.

Overigens zijn de dwangfactoren die voortvloeien uit deze verplichtingen niet zodanig dat het de erkende kleinhandelaren van Yves Saint Laurent belet wordt te profiteren van de concurrentie tussen de verschillende merken.

De verplichting voor de erkende kleinhandelaar om zich op het grondgebied waarop een nieuw produkt nog niet is geïntroduceerd te onthouden van een actieve verkoop gedurende een periode van één jaar, maakt het de fabrikant mogelijk een nieuw produkt te testen op een bepaalde markt, waarna hij, op grond van de resultaten op deze markt, de afzet van dit produkt kan uitbreiden of stopzetten. De introductie van een nieuw luxe kosmetisch produkt is immers een gecompliceerde industriële en commerciële operatie die omvangrijke investeringen en een zorgvuldig uitgewerkte reclamecampagne vereist. Het succes van een dusdanige operatie hangt af van een nauwe samenwerking tussen de producent en zijn erkende kleinhandelaren die hunnerzijds een specifieke opleiding behoeven om de finale consument de deskundige adviezen te kunnen geven die hij verwacht.

In hun geheel gezien overtreffen deze voordelen duidelijk het bezwaar dat van de gekwalificeerde handelaren uitsluitend die erkend worden die zich bereid verklaren bovenbeschreven extra verplichtingen op zich te nemen. Deze beperkingen hebben tot gevolg dat de produkten van Yves Saint Laurent slechts verkocht worden onder omstandigheden die het imago van hoge kwaliteit en exclusiviteit dat kenmerkend is voor luxe kosmetische produkten, in stand houden.

3. *Voordelen voor de gebruikers*

De voordelen die inherent zijn aan het systeem van selectieve distributie van Yves Saint Laurent Parfums komen rechtstreeks ten goede aan de gebruikers.

Het aangemelde distributiesysteem maakt het immers mogelijk het exclusieve karakter van de produkten

waarop de overeenkomsten betrekking hebben en dat het voornaamste motief vormt voor de keuze van de consument, te vrijwaren. Deze laatste is er aldus van verzekerd dat het luxeprodukt niet een alledaags produkt zal worden als gevolg van een vermindering van zijn imago en het niveau van creativiteit.

Bovendien heeft de invoering van een dusdanig systeem tot gevolg dat andere concurrentiefactoren dan de prijs van groter belang worden, zoals de zorg voor deskundige adviezen aan de cliëntèle en een voortdurend beschikbaar zijn van het grootste deel van het gamma, met inbegrip van de nieuwe produkten die door Yves Saint Laurent Parfums in de handel worden gebracht. Indien de cliënt van oordeel is dat het imago van het merk of de diensten waardoor de verkoop in het selectieve distributiesysteem gekenmerkt wordt van minder belang zijn, kan hij altijd overeenkomstige artikelen kiezen die deel uitmaken van een naburige markt en verspreid worden zonder dat gebruik gemaakt wordt van selectieve distributiesystemen, waardoor hij de keuze van de commerciële strategie van de producent afstraft. Daar het distributiesysteem van Yves Saint Laurent Parfums gericht is op het samengaan met andere kwaliteitsmerken kunnen de gebruikers zich bovendien altijd afwenden van het merk Yves Saint Laurent als het niveau van zijn prijzen niet meer zou overeenkomen met de kwaliteit van zijn produkten.

Gezien ten slotte het aantal thans in het net van Yves Saint Laurent Parfums geïntegreerde erkende kleinhandelaren en rekening houdend met het feit dat de producent zich niet op grond van zuiver kwantitatieve criteria kan verzetten tegen de toetreding van nieuwe kleinhandelaren, kan geoordeeld worden dat het systeem niet bovenmatig de concurrentie binnen het merk beperkt. Onder deze omstandigheden komt een billijk deel van de voordelen die voortvloeien uit de rationalisatie van de produktie ten goede aan de consumenten, te meer daar de aangemelde overeenkomsten een volledige vrijheid inhouden ten aanzien van de vaststelling van de verkoopprijzen door de erkende kleinhandelaren.

4. *Concurrentiebeperking onmisbaar*

Het distributiesysteem van Yves Saint Laurent Parfums houdt geen enkele verplichting die de concurrentie beperkt in die niet onontbeerlijk is om bovengenoemde voordelen te verwezenlijken.

Het aan de erkende kleinhandelaren opgelegde verbod om de onder de overeenkomsten vallende produkten te kopen van handelaren die niet tevoren door Yves Saint Laurent of door een alleenvertegenwoordiger zijn erkend, is een noodzakelijke voorwaarde om de samenhang en dichtheid van het selectieve distributiesysteem te waarborgen. De verplichting voor Yves Saint Laurent Parfums, of eventueel haar alleenvertegenwoordigers, de van het merk Yves Saint Laurent voorziene produkten slechts te verkopen aan verkooppunten die voldoen aan de voorwaarden van de overeenkomst inzake selectieve distributie vormt in dit verband de tegenhanger van de verplichting tot specialisatie voor de erkende kleinhandelaren en leidt tot homogene concurrentievoorwaarden tussen de wederverkopers van het merk. De concurrentie zou daarentegen vervalst worden indien Yves Saint Laurent Parfums handelaren zou bevoorraden die, omdat zij niet aan dezelfde verplichtingen moeten voldoen, aanzienlijk geringere financiële lasten zouden hebben dan de leden van het selectieve distributienet. In deze veronderstelling zou het niet mogelijk zijn van de erkende kleinhandelaren van Yves Saint Laurent te verlangen dat zij aan hun eigen verplichtingen blijven voldoen, zodat het selectieve distributiesysteem niet zou kunnen worden gehandhaafd.

Als complement op de verplichtingen die dienen om het gesloten karakter van het distributienet te waarborgen is de controle door Yves Saint Laurent Parfums van de rekeningen van de erkende kleinhandelaren betreffende verkoop of aankoop van produkten van Yves Saint Laurent aan, respectievelijk bij andere leden van het net, voor zover deze niet verder gaat dan de grenzen die uitdrukkelijk in de overeenkomst zijn bepaald, een onontbeerlijk middel om eventuele inbreuken op de overeenkomst inzake selectieve distributie op te sporen.

De erkenningsprocedure gaat niet verder dan dat wat nodig is om een vlotte integratie van de nieuwe wederverkopers in het distributienet te garanderen. In het bijzonder moet worden opgemerkt dat de betrokken procedure slechts van toepassing is op aanvragen die uitgaan van nieuwe kandidaten of van oude erkende kleinhandelaren waarvan de distributieovereenkomst is opgezegd als gevolg van het niet nakomen door deze laatste van de overeenkomst. Derhalve kan de procedure niet leiden tot misbruiken bij de periodieke verlengingen van de overeenkomst. Voorts kan een dusdanige procedure de vrijheid van de kleinhandelaar om over zijn bedrijf te beschikken, met name door het aan derden over te dragen, niet aantasten aangezien de verlenging van de distributieovereenkomst ten behoeve van een nieuwe exploitant slechts afhankelijk is van de verificatie van de vakbekwaamheid van deze laatste, zulks binnen een termijn van ten hoogste drie maanden.

Omdat ten slotte Yves Saint Laurent de kleinhandelaar in kennis moet stellen van de motieven die ten grondslag liggen aan een eventuele afwijzing van zijn kandidatuur, zal de kleinhandelaar altijd de toepassing van de toelatingsprocedure die hem betreft kunnen aanvechten, met name in gevallen van discriminerende toepassing van de selectiecriteria. Daarenboven dient te worden opgemerkt dat, ook al zijn de termijnen die thans in deze procedure zijn voorzien relatief lang, zij acceptabel worden geacht om de overgang te vergemakkelijken van een gesloten systeem, gebaseerd op de toepassing van kwantitatieve criteria, naar een systeem dat enkel gebaseerd is op kwalitatieve criteria. De Commissie behoudt zich dan ook voor om met name op dat punt de toelatingsprocedure opnieuw te onderzoeken na de afloop van de geldigheid van de onderhavige beschikking.

De verplichtingen met betrekking tot het minimumbedrag van de jaaraankopen, de voorraadhouding en de samenwerking op het gebied van reclame en verkoopbevordering zijn eveneens onontbeerlijk om de eerdergenoemde voordelen te vrijwaren. Zonder bepalingen waarbij een minimumbevoorrading is voorgeschreven zou de erkenning van het geheel van kleinhandelaren die voldoen aan de vereisten van Yves Saint Laurent Parfums op het gebied van vakbekwaamheid en aan de technische vereisten, leiden tot een aanzienlijke uitbreiding van het distributienet, die gezien de relatieve stabiliteit van de betrokken markt, niet zou leiden tot een evenredige verhoging van de afzet. De producent zou dan niet alleen geconfronteerd worden met hogere distributiekosten maar ook met een geleidelijke achteruitgang van het imago van zijn produkten. Voorts wordt de betrokken verplichting geacht redelijk te zijn daar het minimumbedrag van de aankopen dat Yves Saint Laurent Parfums van haar kleinhandelaren eist in geen geval hoger kan zijn dan 40 % van het gemiddelde aankoopcijfer in het afgelopen jaar voor alle betrokken verkooppunten te zamen. Onder deze omstandigheden kan geoordeeld worden dat een dergelijke beperking van het bedrag met betrekking tot de jaarlijkse minimumaankopen geëigend is, om de mogelijkheid voor de kleinhandelaar een voldoende ruime reeks concurrerende merken te verkopen, en de toetreding van nieuwe kleinhandelaren tot het net te beschermen. De Commissie behoudt zich evenwel voor dit aspect van het betrokken distributiesysteem opnieuw te onderzoeken bij de afloop van de geldigheid van deze beschikking.

Bovendien moet gevreesd worden dat zonder verplichtingen aangaande voorraadhouding en voorraadomloop de erkende kleinhandelaren besluiten hun verkoopinspanningen slechts te richten op het „leidende" produkt van elk van de reeksen die door Yves Saint Laurent Parfums in de handel worden gebracht.

Voorts is de medewerking van de kleinhandelaar op het gebied van reclame en verkoopbevordering onontbeerlijk om de reclamecampagnes, waarvan de kosten een belangrijk deel van de investeringen van de producent uitmaken, zo doeltreffend mogelijk te maken. De clausule ten slotte waarbij de actieve verkoop van nieuwe produkten buiten het introductieprogramma van Yves Saint Laurent Parfums wordt verboden, is noodzakelijk om de producent in staat te stellen het gebied te beperken waarop een nieuw produkt wordt geïntroduceerd ten einde het effect op de consument te beoordelen en op grond van de verkregen resultaten te besluiten of produktie op een grotere schaal kan worden overwogen.

5. Uitschakeling van de mededinging

De overeenkomsten waarop het systeem van selectieve distributie van Yves Saint Laurent Parfums berust geven de betrokken ondernemingen niet de mogelijkheid voor een wezenlijk deel van de betrokken produkten de concurrentie uit te schakelen.

Aangezien enerzijds deze overeenkomsten geen clausules bevatten die de concurrentie uitsluiten en anderzijds de communautaire markt gekenmerkt blijft door de aanwezigheid van een groot aantal ondernemingen die luxe kosmetische produkten produceren of in de handel brengen, zijn de erkende kleinhandelaren van Yves Saint Laurent Parfums in staat te profiteren van de concurrentie tussen de verschillende merken.

Bovendien kunnen de erkende kleinhandelaren van Yves Saint Laurent Parfums op het gehele grondgebied van de Gemeenschap met elkaar concurreren. Als gevolg van de in de standaardovereenkomsten voor selectieve distributie aangebrachte wijzigingen hebben zij het recht te profiteren van de meest gunstige bevoorradingsvoorwaarden aangezien zij zich de produkten van Yves Saint Laurent kunnen verschaffen bij ongeacht welke alleenvertegenwoordiger in de Gemeenschap en leveringen tussen erkende kleinhandelaren thans opbeperkt zijn toegestaan binnen het communautaire distributienet. In dit verband dient te worden opgemerkt dat in de overeenkomsten van Yves Saint Laurent de clausule krachtens welke doorverkoop tussen kleinhandelaren in dezelfde Lid-Staat werd verboden en de clausule waarbij de bedragen betreffende door een kleinhandelaar aan andere leden van het net doorverkochte produkten in mindering werden gebracht op het bedrag van de jaarlijkse aankopen van deze kleinhandelaar, zijn geschrapt. Gehoopt mag worden dat deze veranderingen zullen bijdragen tot het voorkomen van elke verstarring van de prijsstructuur in de gemeenschappelijke markt.

De Commissie heeft evenmin kunnen constateren dat de verbreiding van selectieve distributiesystemen op het gebied van luxe kosmetische produkten in beginsel bepaalde moderne vormen van distributie, zoals grootwarenhuizen, tegengaat. De selectiecriteria van Yves Saint Laurent Parfums zijn immers niet zodanig dat daaraan niet ook kan worden voldaan door deze vormen van distributie, ook al impliceert dit een gedeeltelijke wijziging van hun eigen verkoopmethoden.

In het onderhavige geval is aldus aan alle voorwaarden voor een ontheffing op grond van artikel 85, lid 3, voldaan.

C. Artikelen 6 en 8 van Verordening nr. 17

Alle door Yves Saint Laurent Parfums in haar standaardovereenkomsten voor erkende kleinhandelaren aangebrachte wijzigingen zijn op 1 juni 1991 van kracht geworden. Het lijkt dus juist de op grond van artikel 85, lid 3, van het Verdrag te verlenen ontheffing op die datum te doen ingaan, overeenkomstig artikel 6 van Verordening nr. 17.

Ten einde na een betrekkelijk korte periode de gevolgen van het distributiesysteem van Yves Saint Laurent Parfums op de concurrentie opnieuw te kunnen onderzoeken acht de Commissie het dienstig, op grond van artikel 8, lid 1, van Verordening nr. 17, de geldigheidsduur van deze beschikking op 31 mei 1997 te doen eindigen.

Ten slotte dient de beschikking verplichtingen in te houden om de Commissie in staat te stellen na te gaan of de bedragen die aan de erkende kleinhandelaren van Yves Saint Laurent Parfums worden opgelegd ingevolge de verplichting betreffende het minimumbedrag aan aankopen per jaar, blijven voldoen aan de voorwaarden voor ontheffing op grond van artikel 85, lid 3, van het Verdrag. Om deze reden moet Yves Saint Laurent Parfums om de twee jaar gedetailleerde verslagen indienen waarin voor elke Lid-Staat het jaarlijks door Yves Saint Laurent Parfums en haar alleenvertegenwoordigers op grond van hogergenoemde verplichting vastgestelde bedrag wordt vermeld, alsmede het gemiddelde bedrag van de aankopen van produkten van Yves Saint Laurent Parfums voor alle betrokken verkooppunten in het afgelopen jaar. De beschikking is dienaangaande gegrond op artikel 8, lid 1, van Verordening nr. 17,

HEEFT DE VOLGENDE BESCHIKKING GEGEVEN :

Artikel 1

Overeenkomstig artikel 85, lid 3, van het EEG-Verdrag wordt het bepaalde in artikel 85, lid 1, buiten toepassing verklaard

— voor de standaardovereenkomst voor erkende kleinhandelaar tussen Yves Saint Laurent Parfums en haar in Frankrijk gevestigde gespecialiseerde kleinhandelaren, alsmede voor de daaraan gehechte algemene verkoopvoorwaarden,

en

— voor de standaardovereenkomst voor erkende kleinhandelaar tussen de alleenvertegenwoordigers van Yves Saint Laurent Parfums die gevestigd zijn in een andere Lid-Staat dan Frankrijk en hun gespecialiseerde kleinhandelaren, alsmede voor de daaraan gehechte algemene verkoopvoorwaarden.

Deze beschikking is van toepassing van 1 juni 1991 en geldt tot en met 31 mei 1997.

Artikel 2

Yves Saint Laurent Parfums SA dient om de twee jaar en voor de eerste maal op 1 juni 1993 bij de Commissie een verslag in waarin wordt vermeld :

— het totaalbedrag van de aankopen van produkten van Yves Saint Laurent Parfums in elk afgelopen jaar door alle in de Lid-Staten erkende verkooppunten te zamen, de tariefverhogingen die hebben plaatsgevonden, alsmede de introductie van nieuwe produkten of het uit de markt nemen van oude produkten,

— het aantal erkende verkooppunten in elke Lid-Staat op 31 december van elk afgelopen jaar

en

— de bedragen die worden vastgesteld door Yves Saint Laurent Parfums, of eventueel door haar alleenvertegenwoordigers, op grond van de op de erkende kleinhandelaren rustende verplichting betreffende het minimumbedrag aan aankopen per jaar.

Artikel 3

Deze beschikking is gericht tot

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

Gedaan te Brussel, 16 december 1991.

Voor de Commissie

Leon BRITTAN

Vice-Voorzitter