II

(Retsakter hvis offentliggørelse ikke er obligatorisk)

KOMMISSIONEN

KOMMISSIONENS BESLUTNING

af 16. december 1991

om en procedure i henhold til EØF-Traktatens artikel 85

(IV/33.242 — Yves Saint Laurent)

(Kun den franske udgave er autentisk)

(92/33/EØF)

KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER HAR —

under henvisning til Traktaten om Oprettelse af Det Europæiske Økonomiske Fællesskab,

under henvisning til Rådets forordning nr. 17 af 6. februar 1962, første forordning om anvendelse af bestemmelserne i Traktatens artikler 85 og 86 [1], senest ændret ved akten vedrørende Spaniens og Portugals tiltrædelse, særlig artikel 6 og 8,

under henvisning til den begæring om negativattest, subsidiært om fritagelse, som selskabet Yves Saint Laurent Parfums SA indgav den 6. juli 1989 vedrørende de standardaftaler for selektiv distribution, som selskabet har udarbejdet med henblik på detailhandelen med sine produkter i Det Europæiske Økonomiske Fællesskab,

under henvisning til offentliggørelsen [2] af anmeldelsens indhold i hovedtræk i henhold til artikel 19, stk. 3, i forordning nr. 17,

efter høring af Det Rådgivende Udvalg for Kartel- og Monopolspørgsmål, og

ud fra følgende betragtninger:

I. SAGSFREMSTILLING

A. Virksomhederne

Selskabet Yves Saint Laurent Parfums SA, beliggende i Neuilly-sur-Seine (Frankrig), ejes 100 % af Yves Saint Laurent SA, som bl.a. beskæftiger sig med fremstilling og afsætning af kosmetiske luksusprodukter (parfumevarer og skønhedsplejemidler) gennem Yves Saint Laurent Parfums og med haute couture og konfektionerede luksusbeklædningsgenstande gennem Yves Saint Laurent Couture. Selskabet Yves Saint Laurent SA ejes 100 % af kommanditaktieselskabet Groupe Yves Saint Laurent. Groupe Yves Saint Laurents omsætning i 1988 androg 2 633 mio. ffr., hvoraf 2 261 mio. ffr inden for kosmetiske produkter. Detailsalget af Yves Saint Laurent Parfums' kosmetiske produkter varetages i medlemsstaterne af et net af godkendte forhandlere, som er underkastet kontraktbestemmelserne i de aftaler, der er omfattet af nærværende procedure.

B. Yves Saint Laurent Parfums' distributionssystem og selskabets stilling på markedet

Kategorien af kosmetiske produkter dækker en lang varieret række af artikler beregnet til mange forskellige formål og omfatter bl.a. parfumevarer, skønhedsplejemidler, hårplejemidler og toiletartikler. En af Kommissionen bestilt undersøgelse [3] bekræfter, at der inden for denne kategori findes et segment bestående af luksusprodukter.

[1] EFT nr. 13 af 21. 2. 1962, s. 204/62.
[2] EFT nr. C 320 af 20. 12. 1990, s. 11.

[3] Selektive distributionssystemer i Fællesskabet ud fra en konkurrencepolitisk synsvinkel: parfumevare- og kosmetikindustrien. André-Paul Weber, 1988.

Der er tale om højkvalitetsprodukter til en relativt høj pris, som afsættes under et prestigemærke. Deres substituerbarhed med tilsvarende produkter fra andre segmenter er generelt set beskeden.

Opdelingen af sektoren i segmenter ledsages af forskelligartede distributionskanaler, hvor kosmetiske produkter afsættes under forskellige mærker, enten via et net af godkendte forhandlere (parfumerier og stormagasiner), via apoteker og lignende salgssteder, via dagligvareforretninger (supermarkeder, materialister, fødevareforretninger osv.) eller via direkte salg (postordresalg osv.).

Generelt set sælges kosmetiske luksusprodukter, navnlig parfumevarer og eksklusive skønhedsplejemidler, kun via godkendte forhandlere. I henhold til ovennævnte undersøgelse udgjorde de på denne vis afsatte produkter i 1987 en andel på 24,7 % i Forbundsrepublikken Tyskland, 30,3 % i Frankrig, 36,2 % i Italien og 22,4 % i Det Forenede Kongerige af det samlede salg af kosmetiske produkter.

Udbuddet af kosmetiske luksusprodukter er forholdsvis spredt i henseende til både produktion og distribution. Denne industris struktur i Fællesskabet er kendetegnet ved, at der side om side med meget store virksomheder findes en række forholdsvis små virksomheder. Desuden indgår visse selskaber i koncerner, der direkte eller indirekte kontrollerer flere firmaer, der opererer inden for denne sektor. Derimod udviser distributionen forholdsvis ensartede karakteristika, idet samtlige producenter kun afsætter deres eksklusive varer gennem selektive distributionsnet, der fungerer på grundlag af aftaler baseret på indbyrdes sammenlignelige bestemmelser.

Yves Saint Laurent Parfums hører til blandt de store producenter af kosmetiske luksusprodukter. Selskabet er hverken direkte eller indirekte knyttet sammen med andre konkurrerende selskaber. I 1987 besad det 8,7 % af EF-markedet for luksusparfumevarer og mindst 5 % af EF-markedet for luksusskønhedsplejemidler. Samme år nåede Yves Saint Laurent Parfums op på større markedsandele i visse medlemsstater, f.eks. Frankrig, Det Forenede Kongerige, Spanien og Belgien. En væsentlig del af Yves Saint Laurent Parfums' omsætning stammer fra salg til andre medlemsstater end Frankrig.

Yves Saint Laurent Parfums afsætter sine produkter på fællesmarkedet via et net bestående af ca. 8 000 godkendte salgssteder, som forsynes direkte af Yves Saint Laurent Parfums i Frankrig og via sine datterselskaber eller via uafhængige selskaber, der optræder som eneforhandlere i de øvrige EF-medlemsstater.

C. Det anmeldte distributionssystem

Det distributionsnet, som Yves Saint Laurent Parfums har anmeldt, er baseret på :

— en standardaftale for godkendte forhandlere, som indgås mellem Yves Saint Laurent Parfums og selskabets specialiserede detailhandlere i Frankrig, samt dertil knyttede generelle salgsbetingelser

— en standardaftale for godkendte forhandlere, som indgås mellem Yves Saint Laurent Parfums' eneforhandlere, dvs. datterselskaber eller uafhængige selskaber etableret i en anden medlemsstat end Frankrig, og deres specialiserede detailhandlere, samt dertil knyttede generelle salgsbetingelser.

Disse standardaftaler er på foranledning af Kommissionens tjenestegrene blevet ændret på visse punkter og trådte i kraft i den ændrede version den 1. april 1991. De to kategorier af standardaftaler indeholder stort set samme bestemmelser :

a) *Udvælgelseskriterier*

Adgangen til det selektive distributionsnet er begrænset til detailhandlere, som er godkendt af Yves Saint Laurent Parfums eller af dets eneforhandlere på grundlag af nedenstående udvælgelseskriterier :

i) Den godkendte forhandler eller hans salgspersonale skal have det fornødne branchekendskab, f.eks. et diplom i skønhedspleje eller en af Handels- og Industrikammeret udstedt attest på at have gennemført en faglig uddannelse inden for parfumebranchen eller i mindst tre år have beskæftiget sig med salg af parfume. Endvidere forpligter den godkendte forhandler sig til at lade sit personale deltage i uddannelseskurser, som organiseres af Yves Saint Laurent Parfums, og at sikre, at kunderne på selve salgsstedet får tilstrækkelig service i form af rådgivning og demonstration.

ii) Placeringen, butiksskiltet og indretningen af salgsstedet skal til stadighed svare til den prestige, der er forbundet med mærket Yves Saint Laurent. Kvaliteten af salgsstedet vurderes især på grundlag af de nærmeste forretningers art, status og ydre aspekt, salgsstedets facade, udstillingsvinduernes dimensioner og udsmykning, samt salgsareal, belysning, gulvbelægning, inventar og indretning. Hvis der udøves anden aktivitet på salgsstedet, skal der ved vurderingen af, om ansøgningen om godkendelse kan imødekommes, endvidere tages hensyn til, hvor omfattende denne aktivitet er, hvordan de to aktiviteter fremtræder udadtil og indadtil, hvordan de holdes adskilt, og til om det personale, som skal beskæftige sig med salg af Yves Saint Laurent-produkter, har den fornødne kompetence.

iii) Forhandleren giver afkald på at sælge sådanne varer i sine salgslokaler, som ved deres placering side om side med Yves Saint Laurent-produkter kan forringe Yves Saint Laurent-mærkets image.

iv) Det areal, som er reserveret til salg af Yves Saint Laurent-produkter, må ikke stå i misforhold til antallet af mærker, der sælges. Endvidere skal det give den godkendte forhandler mulighed for, under hensyntagen til de øvrige mærker som er repræsenteret, at tilbyde en placering, som svarer til Yves Saint Laurent-mærkets prestige, og som gør det muligt for forbrugeren at identificere produktet.

v) Den godkendte forhandler udstiller og sælger udelukkende Yves Saint Laurent-produkterne i de lokaler, der er nævnt i aftalen, og giver især afkald på at sælge disse produkter pr. korrespondance. Han forpligter sig endvidere til kun at sælge de pågældende produkter i deres oprindelige emballage og ikke efter vægt, rumfang eller andre mål.

vi) Den godkendte forhandler forpligter sig til at ligge inde med et normallager, som omfatter to tredjedele af referencerne for hver af de serier, der markedsføres af Yves Saint Laurent Parfums, og mindst ét produkt for hver af disse referencer. Han forpligter sig endvidere til altid at repræsentere fuldstændig friske og velbevarede produkter for kunderne og at sikre, at det nævnte normallagers årlige omsætningshastighed svarer til en omsætningskoefficient på mindst 2.

vii) Den godkendte forhandler skal fremme Yves Saint Laurent-mærkets image, særlig ved at føre de nye produkter, som lanceres af Yves Saint Laurent Parfums, ved at bestræbe sig på at deltage i de forskellige salgsfremstød og i selve forretningen samt i vinduerne at udstille Yves Saint Laurent-reklamer, -demonstrationsprøver og -produkter.

viii) Den godkendte forhandler forpligter sig til at sikre, at de årlige indkøb hos eneforhandleren af Yves Saint Laurent-produkterne i det land, hvor det i aftalen nævnte salgssted er beliggende, eller hos Yves Saint Laurent Parfums, hvis salgsstedet er beliggende i Frankrig, svarer til det for salgsstedet gældende mindstebeløb. Denne betingelse vedrører både adgangen til og bevarelsen af forhandleren i nettet. Tallet fastsættes årligt af Yves Saint Laurent Parfums eller af selskabets eneforhandler på en sådan måde, at det ikke overskrider 40 % af det gennemsnitlige indkøbstal for samtlige salgssteder på en medlemsstats område i det forløbne år.

b) *Procedure for adgang til distributionsnettet*

I den oprindelige version af de generelle salgsbetingelser, der er knyttet som bilag til aftalen med de godkendte forhandlere, som er etableret i Frankrig, var det fastsat, at enhver ansøgning om godkendelse straks ved modtagelsen skulle opføres på en venteliste for det pågældende departement. Ansøgningerne blev således behandlet i den rækkefølge, hvori de var blevet opført på listen, men der blev kun truffet beslutning om at imødekomme ansøgningerne, hvis Yves Saint Laurent Parfums anså oprettelsen af et salgssted for berettiget under hensyntagen til det pågældende områdes økonomiske muligheder. Skønt aftalerne med de godkendte forhandlere, som er etableret i andre medlemsstater end Frankrig, ikke indeholdt bestemmelser om indførelse af et sådant ventelistesystem, var oprettelsen af et nyt salgssted i praksis underlagt lignende økonomiske betragtninger. På foranledning af Kommissionens tjenestegrene har Yves Saint Laurent erklæret sig villig til at ændre sine aftaler med virkning fra 1. juni 1991, og de eksisterende ventelister skal i øvrigt afskaffes inden udløbet af en overgangsperiode, der slutter den 31. maj 1992.

I henhold til de nye bestemmelser, som er gældende for hele Fællesskabets område, skal der, inden der tages stilling til en ansøgning om godkendelse, foretages en undersøgelse på stedet, således at det kan afgøres, om salgsstedet opfylder de kvalitative udvælgelseskriterier. Yves Saint Laurent Parfums (eller selskabets eneforhandler) forpligter sig til at foretage en sådan undersøgelse i løbet af gennemsnitlig tre og maksimum fem måneder fra ansøgningsdatoen. Denne gennemsnitsfrist på tre måneder skal forstås som det matematiske gennemsnit af varigheden af det samlede antal undersøgelser foretaget i referenceperioden. Hvis ansøgningen langtfra opfylder de kvalitative kriterier, sender Yves Saint Laurent Parfums (eller eneforhandleren) derefter skriftlig meddelelse til ansøgeren om, at ansøgningen er blevet afvist, idet det angives, hvilke kriterier der ikke er opfyldt. Hvis ansøgningen derimod vil kunne opfylde de kvalitative udvælgelseskriterier, hvis der foretages visse ændringer af salgsstedet, får ansøgeren skriftlig meddelelse herom, og når de nævnte arbejder er blevet gennemført, hvilket skal ske inden tre måneder (kan forlænges indtil seks på anmodning), oprettes salgsstedet inden ni måneder fra datoen for førnævnte undersøgelse. Hvis ansøgningen i enhver henseende opfylder de kvalitative udvælgelseskriterier, modtager ansøgeren skriftlig meddelelse herom, og salgsstedet oprettes inden ni måneder fra datoen for undersøgelsen.

c) *Tilladelse til krydsleveringer mellem medlemmerne af distributionsnettet*

På foranledning af bemærkninger fra Kommissionens tjenestegrene har Yves Saint Laurent Parfums ændret visse bestemmelser i standardaftalen med de godkendte forhandlere, som er etableret i en anden medlemsstat end Frankrig, for så vidt som bestemmelserne begrænsede den godkendte forhandlers mulighed for at sælge Yves Saint Laurent-produkter til de medlemmer af netværket, som var etableret i samme land som han. Ifølge de nye bestemmelser kan enhver godkendt forhandler, ligesom det er tilfældet med de godkendte forhandlere, som er etableret i Frankrig, sælge Yves Saint Laurent-produkter til enhver anden godkendt forhandler, uanset hvilken medlemsstat sidstnævnte er etableret i, herunder i det land, førstnævnte er etableret i. I de nye bestemmelser siges det endvidere, at enhver godkendt forhandler frit kan foretage sine indkøb hos andre godkendte forhandlere eller eneforhandlere af Yves Saint Laurent-produkter i en hvilken som helst medlemsstat.

Udøvelsen af denne rettighed er dog underlagt følgende betingelser:

i) Før den godkendte forhandler sælger Yves Saint Laurent-produkter til andre medlemmer af nettet, skal han sikre sig, at køberne virkelig er godkendte forhandlere af Yves Saint Laurent Parfums-produkter. Han forpligter sig til at foretage denne kontrol på eget ansvar og at konsultere Yves Saint Laurent Parfums, hvis der hersker tvivl om købers status.

ii) Den godkendte forhandler skal opbevare en genpart af fakturaerne for salg til andre medlemmer i et år. Yves Saint Laurent Parfums (eller eneforhandleren) kan udelukkende få adgang til disse genparter, hvis der forekommer oplysninger, som tyder på, at forhandleren sælger Yves Saint Laurent-produkter uden for det godkendte distributionsnet. Den godkendte forhandler, som foretager sine indkøb hos andre medlemmer af nettet, er underlagt tilsvarende bestemmelser. På foranledning af bemærkninger fra Kommissionens tjenestegrene har Yves Saint Laurent Parfums ophævet bestemmelserne om, at den godkendte forhandler er forpligtet til systematisk at tilsende Yves Saint Laurent Parfums (eller eneforhandleren) en genpart af alle fakturaer eller bilag vedrørende hvert eneste salg til eller indkøb hos en anden godkendt forhandler.

iii) Kun værdien af de ordrer, der faktureres af Yves Saint Laurent Parfums (eller af eneforhandleren), indgår i beregningen af minimumstallet for den godkendte forhandlers årlige indkøb. For at bevare muligheden for krydsleveringer mellem nettets medlemmer har Yves Saint Laurent Parfums besluttet at ophæve visse aftalebestemmelser, i henhold til hvilke det beløb, som den godkendte forhandler betalte til Yves Saint Laurent Parfums (eller til eneforhandleren) for køb af produkter, som derefter blev solgt til et andet medlem af nettet, ikke skulle tages i betragtning ved beregningen af det nævnte købstal.

iv) For ikke at skade planlagte salgskampagner for nye Yves Saint Laurent-produkter giver den godkendte forhandler, inden for hvis område disse nye produkter endnu ikke er blevet markedsført, afkald på at sælge produkterne aktivt i en periode på et år fra det tidspunkt, hvor de pågældende produkter for første gang er blevet markedsført i en medlemsstat. De anmeldte standardaftaler indeholdt oprindelig et forbud mod eksport i det første år efter, at et nyt produkt var blevet markedsført officielt i en medlemsstat. Yves Saint Laurent Parfums har på foranledning af Kommissionens tjenestegrene ændret denne klausul i førnævnte retning.

d) *Lukket distributionsnet*

Den godkendte forhandler forpligter sig til at afstå fra at sælge til grossister eller detailhandlere, som ikke er medlemmer af Yves Saint Laurent Parfums-distributionsnettet, eller at foretage indkøb hos sådanne grossister eller detailhandlere. Yves Saint Laurent Parfums forpligter sig for sit vedkommende til kun at levere Yves Saint Laurent-mærkevarer til salgssteder, som opfylder betingelserne i aftalen om selektiv distribution.

e) *Ingen faste priser*

De anmeldte standardaftaler indeholder en udtrykkelig bestemmelse om, at enhver godkendt forhandler frit kan fastsætte salgspriserne for sine produkter.

f) *Intet konkurrenceforbud*

De godkendte forhandlere kan købe produkter, som svarer til aftaleprodukterne, hos konkurrerende producenter.

g) *Aftalernes gyldighedsperiode*

Aftalerne indgås for en begrænset periode, normalt et år. Den kan ophæves før tiden, med eller uden varsel, hvis den godkendte forhandler tilsidesætter sine aftalemæssige forpligtelser, eller hvis han ophører med at varetage den faktiske ledelse af sin forretning, med forbehold af de rettigheder, som hans arvinger i lige linje kan gøre gældende. Når den person, der driver eller er indehaver af et godkendt salgssted, ophører sin virksomhed, forpligter Yves Saint Laurent Parfums sig imidlertid til inden for en frist på højst tre måneder at meddele den nye forretningsdrivende eller indehaver, om han opfylder de for en godkendelse nødvendige faglige kriterier. Et det tilfældet, godkendes han øjeblikkelig. Det skal tilføjes, at proceduren for opta-

gelse i distributionsnettet, således som den er beskrevet under punkt C, litra b), ikke finder anvendelse i forbindelse med de periodiske fornyelser af aftalen.

D. Bemærkninger fra tredjeparter

Efter offentliggørelsen af de anmeldte aftaler i hovedtræk, jf. artikel 19, stk. 3, i forordning nr. 17, har Kommissionen modtaget en lang række bemærkninger fra interesserede tredjeparter.

Under henvisning til behovet for et ensartet og vandtæt distributionsnet har visse producenter og producentforeninger kritiseret Kommissionens fremgangsmåde for så vidt angår navnlig indførelsen af et system med automatisk adgang for nye sælgere til nettet og ordningen vedrørende salg mellem godkendte forhandlere. Uden imidlertid at bestride nødvendigheden af et selektivt distributionssystem for de pågældende produkter har visse forhandlere og forhandlerorganisationer taget forbehold i henseende til især følgende punkter:

— den upræcise karakter af kriterierne for beregningen af minimumstallet for årlige indkøb, hvor en uforholdsmæssig stor forhøjelse vil kunne bremse konkurrerende mærkers adgang til markedet, navnlig hvis der er tale om nye eller ikke særlig kendte mærker på et bestemt marked

— længden af de frister, der gælder i forbindelse med proceduren for adgang til nettet, som anses for at være for lange og — i det særlige tilfælde, hvor der er tale om forretningsophør — uberettigede

— den vage karakter af bestemte kvalitative kriterier, hvilket risikerer at medføre en skønsmæssig udvælgelse af salgssteder og at hindre udviklingen af nye distributionsformer.

Blandt de virksomheder, der ikke er specialiserede forhandlere, er der i øvrigt nogle, der har sat spørgsmålstegn ved nødvendigheden af et selektivt distributionssystem for de pågældende produkter. I modsætning hertil bestrider de forbrugerorganisationer, der har fremsat bemærkninger som led i denne procedure, ikke princippet om selektiv distribution for luksusparfumeartikler. De understreger imidlertid, at hvis forbrugerne på den ene side ønsker, at sådanne produkter kun sælges i kvalitetsforretninger og kun af kvalificeret personale, forventer de på den anden side også, at dette krav ikke giver sig udslag i en overdreven begrænsning af antallet af salgssteder eller i en vilkårlig begrænsning af antallet eller typer af produkter, der tilbydes offentligheden.

På baggrund af de bemærkninger, den har modtaget, har Kommissionen fået Yves Saint Laurent Parfums til at ændre sine standardaftaler for så vidt angår kriterierne for fastsættelse af minimumstallet for årlige indkøb (jf. punkt C, litra a), (viii)), producentens forpligtelse til at begrunde ethvert afslag om godkendelse (jf. punkt C, litra b)) og den gældende procedure i tilfælde af forretningsophør (jf. punkt C, litra g)). De øvrige punkter, der er blevet rejst af interesserede tredjeparter, behandles i det følgende.

II. RETLIG VURDERING

A. Artikel 85, stk. 1

1. I henhold til EØF-Traktatens artikel 85, stk. 1, er alle aftaler mellem virksomheder, der kan påvirke handelen mellem medlemsstater, og som har til formål eller til følge at hindre, begrænse eller fordreje konkurrencen inden for fællesmarkedet, uforenelige med fællesmarkedet og forbudt.

2. De anmeldte standardaftaler, der regulerer forholdet mellem Yves Saint Laurent Parfums eller selskabets eneforhandlere og de forskellige godkendte forhandlere på fællesmarkedet, indeholder de nærmere bestemmelser for et samarbejde mellem juridisk set selvstændige virksomheder og udgør aftaler mellem virksomheder som omhandlet i den ovenfor citerede bestemmelse.

3. De af Yves Saint Laurent Parfums anmeldte selektive distributionsaftaler medfører for de godkendte detailhandlere en forpligtelse til kun at sælge aftalevarerne til den endelige forbruger eller til andre medlemmer af Yves Saint Laurent Parfums' forhandlernet. Til gengæld forpligter Yves Saint Laurent Parfums og selskabets eneforhandlere sig til ikke at levere Yves Saint Laurent-mærkevarer til salgssteder, der ikke er medlemmer af nævnte forhandlernet. Disse forpligtelser begrænser konkurrencen, idet adgangen til Yves Saint Laurent Parfums' distributionssystem er forbeholdt handlende, der ikke blot opfylder bestemte tekniske og faglige betingelser, men som også er villige til at indgå andre forpligtelser og levere særlige ydelser.

4. Som fastslået af Domstolen (sag 107/82, AEG/Telefunken, dom af 25. oktober 1983, Sml. 1983, s. 3151, præmis 33) forholder det sig nemlig således, at de aftaler, som et selektivt distributionssystem er baseret på, nødvendigvis påvirker konkurrencen i fællesmarkedet. Det forholder sig imidlertid også således, at visse produkter, som ikke er simple produkter eller ydelser, har egenskaber, der gør, at de ikke på rimelig vis kan tilbydes offentligheden uden om specialforhandlere. Et selektivt distributionssystem kan derfor udgøre et led i konkurrencen, der er i overensstemmelse med artikel 85, stk. 1, hvis det kan fastslås, at det omhandlede

produkt har sådanne egenskaber, at det af hensyn til at bevare dets kvalitet og af hensyn til dets rette brug er nødvendigt at anvende et sådant system (Domstolen, sag 31/80, L'Oréal, dom af 11. december 1980, Sml. 1980, s. 3775, præmis 16), og såfremt udvælgelsen af videreforhandlere sker på grundlag af objektive kvalitetskriterier for videreforhandlerens og hans personales faglige dygtighed og hans salgslokalers beskaffenhed, og såfremt disse betingelser fastsættes ens for alle mulige videreforhandlere og anvendes uden diskriminering (Domstolen, sag 26/76, Metro, dom af 25. oktober 1977, Sml. 1977, s. 1875, præmis 20).

5. I den foreliggende sag falder de aftaler, som det selektive distributionssystem for Yves Saint Laurent Parfums-produkter er baseret på, ikke ind under artikel 85, stk. 1, idet de er begrænset til — for adgangen til distributionsnettet — kvalitetskriterier af teknisk og faglig karakter, der fastsættes ens for alle mulige videreforhandlere og anvendes uden diskriminering.

De pågældende produkter er artikler af høj kvalitet, som er et resultat af en specifik forskning, der kommer til udtryk i produkternes originalitet, i det sofistikerede produktudvalg og i kvaliteten af de anvendte materialer, navnlig hvad angår den emballering, produkterne præsenteres i. At de fremstår som luksusprodukter følger yderligere af den aura af eksklusivitet og prestige, der adskiller dem fra tilsvarende produkter fra andre markedssegmenter, der opfylder andre forbrugerkrav. Dette kendetegn er på den ene side snævert forbundet med producentens evne til at udvikle og bevare et velkendt image og afhænger på den anden side af, at produkterne præsenteres for offentligheden på en måde, der understreger det æstetiske eller funktionelle særkende ved det individuelle produkt eller ved produktserien. Dette er så meget desto mere nødvendigt, som at der på markedet for kosmetiske luksusprodukter findes et betydeligt antal konkurrerende produkter, og at den enkelte forhandler sædvanligvis sælger en række forskellige mærker. Det skal i denne forbindelse bemærkes, at det med det anmeldte selektive distributionssystem langt fra er hensigten at udelukke andre mærker fra salgsstederne, men at det tværtimod bygger på en sameksistens mellem Yves Saint Laurent Parfums-produkter og andre konkurrerende, velkendte mærker.

På denne baggrund er det legitimt at kræve, at der på salgsstedet skal være adgang til en professionel rådgiver, da specifikke kundskaber kan være nødvendige for at vejlede forbrugeren i sit valg af det produkt, der bedst opfylder hans smag og behov, og for at sikre ham den bedst tænkelige vejledning for brug og opbevaring af sådanne produkter. Desuden har forpligtelsen for den godkendte forhandler til at lade sit personale deltage i uddannelseskurser, som organiseres af Yves Saint Laurent Parfums, kun til formål at sikre, at personalet har et tilstrækkeligt kendskab til Yves Saint Laurent Parfums-produkterne og begrænser ikke den godkendte forhandlers frihed til at sælge eller markedsføre konkurrerende mærker.

Eftersom bevarelsen af et prestige-image på markedet for kosmetiske luksusprodukter udgør en afgørende konkurrencefaktor, vil ingen producent kunne bevare sin stilling på dette marked uden en konstant markedsføringsindsats. Og det er klart, at en sådan indsats ville være forgæves, hvis Yves Saint Laurent-produkterne i detailleddet afsættes på en måde, der måtte ændre forbrugernes opfattelse af produkterne. Derfor er det rimeligt, at producenten stiller bestemte krav til salgsstedets placering og æstetiske og funktionelle indretning, da formålet med disse krav er at sikre forbrugerne en fysisk ramme, der er i harmoni med den luksuriøse og prestigefyldte karakter af de pågældende produkter, og en præsentation, der lever op til Yves Saint Laurent-mærkets image. Endvidere tager kriteriet vedrørende butiksskiltet sigte på at sikre, at parfumeriets eller forretningens butiksskilt eller skiltningen på det sted, hvor parfumerihylden eller parfumeriet er placeret, er i overensstemmelse med de principper, der danner basis for distributionen af de pågældende produkter, og således undgå skilte, der måtte give kunderne indtryk af manglende eller begrænset service, ringe status eller indretning. Det skal i denne forbindelse understreges, at den værdiforringende karakter af et salgssted eller dets butiksskilt under ingen omstændigheder afspejler forhandlerens normale prispolitik.

Forbuddet mod at sælge sådanne varer, der ved deres placering side om side med Yves Saint Laurent-produkter kan forringe Yves Saint Laurent-mærkets image, har alene til formål at beskytte den aura af prestige og eksklusivitet, der omgærder de pågældende produkter, og således undgå enhver ligestilling med varer af ringere kvalitet.

Tilsvarende er formålet med de udvælgelseskriterier, der på salgssteder, hvor der udøves flere aktiviteter, skal sikre, at den plads, der afsættes til salg af parfumevarer, står i rimeligt forhold til og er tilstrækkeligt adskilt fra den plads, der er afsat til salg af andre produkter. Det skal i denne forbindelse understreges, at eftersom Yves Saint Laurent Parfums' selektive distributionssystem er åbent for forretninger, som råder over en specialiseret afdeling, og i betragtning af de forskellige distributionsformer, som Yves Saint Laurent Parfums har godkendt på EF-plan, udelukker disse kriterier ikke i sig selv bestemte moderne former for distribution, f.eks. stormagasiner.

Forpligtelsen for den godkendte forhandler til, i forhold til de produkter han fører, at placere Yves Saint Laurent Parfums' produkter på en måde, der lever op til Yves Saint Laurent-mærkets status og gøre det muligt for forbrugerne at identificere disse produkter, falder i tråd med ønsket om at sikre de produkter, der er omfattet af aftalen, en fremstående placering. Eftersom denne forpligtelse hverken indebærer bindende kontraktlige bestemmelser vedrørende identiteten eller antallet af mærker, der omgiver produkterne fra Yves Saint Laurent Parfums, eller kvantitative mindstekrav til det areal, der afsættes til salg af aftalevarerne, begrænser dette udvælgelseskriterium ikke i sig selv forhandlerens frihed til at sælge eller markedsføre konkurrerende mærker og forhindrer ikke udviklingen af nye distributionsformer.

Selv om forbuddet mod at sælge Yves Saint Laurent Parfums-produkter pr. korrespondance i sig selv vil kunne begrænse den godkendte forhandlers kommercielle selvstændighed, kan det ikke i denne sag betragtes som en væsentlig konkurrencebegrænsende faktor. På den ene side forudsætter den optimale salgssituation for de pågældende varer nemlig en direkte kontakt mellem kunde og salgspersonale, som skal kunne bistå kunden med at vælge blandt de forskellige produkter og mærker under hensyn til den enkelte forbrugers personlige krav. Og på den anden side udgør den omhandlede forpligtelse et nødvendigt supplement til de kriterier, der dels skal sikre, at aftalevarerne præsenteres på så ensartet vis som muligt, dels skal gøre det muligt for producenten at føre løbende tilsyn med kvalitetsniveauet i sit distributionsnet.

6. De selektive distributionsaftaler skal imidlertid vurderes ud fra en anden synsvinkel, når de indeholder forpligtelser og godkendelseskriterier, der går ud over de i det foregående beskrevne grænser. De falder da ind under artikel 85, stk. 1, men kan eventuelt fritages i medfør af artikel 85, stk. 3 (Domstolen, sag 99/79, Parfumer, dom af 10. juli 1980, Sml. 1980, s. 2511). De anmeldte aftaler indeholder sådanne særlige forpligtelser.

a) Proceduren for behandling af ansøgninger om godkendelse indebærer for Yves Saint Laurent Parfums en forpligtelse til inden for bestemte tidsfrister at tage stilling til enhver ansøgning om godkendelse, som måtte blive forelagt selskabet af interesserede forhandlere, således at der enten skal gives enhver kvalificeret forhandler adgang til distributionsnettet eller i givet fald afgives en udtrykkelig begrundelse for ikke at imødekomme en ansøgning. På denne måde elimineres den risiko for vilkårlige bedømmelser, der fulgte af den oprindeligt påtænkte adgangsordning i de anmeldte aftaler, en ordning, som gav producenten ret til helt selvstændigt at beslutte, om en ny forhandler kunne gives adgang til nettet. Ikke desto mindre følger det af denne ordning, at de eneste, der får adgang til distributionsnettet, er forhandlere, der er i stand til eller villige til at indrette deres salgssteder behørigt uden dog at kunne sælge aftalevarerne før udløbet af en relativ lang tidsfrist, der vil kunne afskrække nogle potentielt kvalificerede forhandlere. Derfor vil varigheden af de fastsatte frister kunne påvirke konkurrencen mellem forhandlerne af Yves Saint Laurent Parfums-produkter.

b) De godkendte forhandlere er forpligtet til på deres salgssted årligt at købe for et bestemt mindstebeløb, som fastsættes med regelmæssige mellemrum af Yves Saint Laurent Parfums eller af selskabets eneforhandler i det land, hvor salgsstedet er beliggende. Denne forpligtelse går ud over de krav til forhandlernes eller deres salgspersonales faglige kvalifikationer samt til placeringen og indretningen af salgsstedet, som er nødvendige for den korrekte afsætning af kosmetiske luksusprodukter. Den begrænser konkurrencen både mellem de forskellige Yves Saint Laurent-produkter og mellem dette mærke og andre konkurrerende mærker, da den på den ene side bevirker, at det kun er de forhandlere, der er i stand til at påtage sig en sådan forpligtelse, der kan få adgang til Yves Saint Laurent Parfums' distributionsnet, og på den anden side tvinger de godkendte forhandlere til at lægge en væsentlig del af deres arbejde i salget af aftalevarerne. Den pågældende forpligtelse vil i øvrigt kunne påvirke distributionsnettets medlemmers forsyningsfrihed, da det kun er de ordrer, der faktureres af Yves Saint Laurent Parfums eller af selskabets eneforhandler, der tages i betragtning ved beregning af det omhandlede beløb.

c) De anmeldte aftaler pålægger endvidere forhandlerne specifikke forpligtelser i henseende til lager, lageromsætningshastighed, reklamevirksomhed og salgsfremstød. Disse forpligtelser er konkurrencebegrænsende, da de dels resulterer i, at virksomheder, der opfylder de kvalitative godkendelseskrav, men som ikke er i stand til at påtage sig yderligere forpligtelser, fratages enhver mulighed for at forhandle Yves Saint Laurent-produkter, dels begrænser de godkendte forhandleres frihed til selvstændigt at fastlægge deres egen forretningspolitik.

d) Forhandleraftalen pålægger den godkendte forhandler på et område, hvor et nyt Yves Saint Laurent-produkt endnu ikke er blevet lanceret, en forpligtelse til at afholde sig fra aktivt at sælge det pågældende produkt i en periode på et år fra det tidspunkt, hvor produktet for første gang er blevet lanceret i en medlemsstat. Trods afskaffelsen af den oprindeligt påtænkte klausul om eksportforbud udgør en sådan forpligtelse en konkurrencebegrænsning, da den medfører en begrænsning af de godkendte forhandleres forretningsmæssige frihed og forhindrer krydslevering mellem medlemmerne af distributionsnettet.

7. De kontrolforpligtelser, der påhviler de godkendte forhandlere ved salg til eller køb hos andre medlemmer af distributionsnettet (kontrol af fakturaerne hos Yves Saint Laurent Parfums, verifikation af, at kunden faktisk er medlem af det officielle distributionsnet), har til formål at sætte Yves Saint Laurent Parfums i stand til at føre tilsyn med distributionsnettet. Så længe de ikke går ud over, hvad der er nødvendigt for en egnet kontrol, udgør sådanne forpligtelser en biforpligtelse, som skal medvirke til at sikre hovedforpligtelsens opfyldelse, og som har samme juridiske status som sidstnævnte (se nr. 5 om Metro-dommen, præmis 27). Eftersom forbuddet mod, at de godkendte forhandlere leverer til ikke-godkendte forretningsdrivende, i denne sag er at betragte som en konkurrencebegrænsning, er det samme tilfældet for de kontrolforpligtelser, der tager sigte på at sikre overholdelsen af og tilsynet med dette forbud. De er imidlertid ikke i sig selv konkurrencebegrænsende, da de begrænser sig til, hvad der er strengt nødvendigt for at sikre samhørigheden i distributionssystemet. Det forholder sig bl. a. således,

i) at efter gennemførelsen af de af Kommissionen foreslåede ændringer af aftalerne er Yves Saint Laurent Parfums' kontrol af de godkendte forhandleres fakturaer i forbindelse med videresalg til eller indkøb hos andre medlemmer af distributionsnettet for Yves Saint Laurent-produkter udtrykkeligt begrænset til de tilfælde, hvor producenten er i besiddelse af konkrete indicier for, at forhandleren har deltaget i videresalg af aftalevarer uden for det godkendte distributionsnet. Denne kontrol udgør for producenten et absolut nødvendigt middel til at kunne forfølge eventuelle overtrædelser af de selektive distributionsaftaler og til at kunne sikre et ensartet og vandtæt system

ii) at selv om aftalen pålægger den godkendte forhandler at sikre sig, før han leverer til et andet medlem af nettet, at der virkelig er tale om en af Yves Saint Laurent Parfums godkendt forhandler, kan den godkendte forhandler selv vælge, hvordan han vil kontrollere dette. Yves Saint Laurent konsulteres kun, hvis den godkendte forhandler ikke selv er i stand til at fastslå køberens status. Dette forhindrer ikke den godkendte forhandler i at levere til en kollega, uden at Yves Saint Laurent har kendskab til det.

8. Yves Saint Laurent Parfums' distributionssystem dækker hele Fællesskabet. I betragtning af systemets konkurrencebegrænsende karakter vil det derfor i sig selv kunne påvirke handelen mellem medlemsstater. Hvad angår konkurrencebegrænsningens omfang har Domstolen statueret, at en virksomhed, der forsyner ca. 5 % af et marked, er tilstrækkelig betydelig til, at dens adfærd kan påvirke handelen inden for Fællesskabet (sag 19/77, Miller, dom af 1. februar 1978, Sml. 1978, s. 131). Der skal i denne forbindelse erindres om, at i betragtning af den efter forbrugernes opfattelse ringe substituerbarhed mellem kosmetiske luksusprodukter og tilsvarende produkter fra andre dele af sektoren, er det relevante marked i denne sag markedet for kosmetiske luksusprodukter. Men på dette marked besidder Yves Saint Laurent Parfums i flere medlemsstater markedsandele, der langt overskrider ovennævnte 5 %. På denne baggrund er der grund til at antage, at konkurrencebegrænsningen vil påvirke samhandelen mellem medlemsstaterne i betydeligt omfang. Subsidiært skal det tilføjes, at de anmeldte aftaler indgår i en økonomisk kontekst, der er kendetegnet ved en systematisk anvendelse af selektive distributionssystemer, som indebærer konkurrencebegrænsninger svarende til de førnævnte, og at den samlede effekt af en sådan distributionsstruktur derfor under alle omstændigheder medfører alvorlige begrænsninger.

B. **Artikel 85, stk. 3**

1. De aftaler, som Yves Saint Laurent Parfums' selektive distributionssystem i Det Europæiske Økonomiske Fællesskab er baseret på, opfylder betingelserne i artikel 85, stk. 3.

2. *Forbedring af produktionen og fordelingen*

Kosmetiske luksusprodukter adskiller sig fra lignende produkter, der opfylder andre forbrugerkrav, ved bl. a. det eksklusive og prestigefyldte image, der i forbrugernes øjne er forbundet med de relevante mærker. Producentens evne til at skabe og bevare et originalt og prestigefyldt image udgør derfor en afgørende konkurrencefaktor. Det følger heraf, at der ved salget af et luksuskosmetikmærke skal tages hensyn til denne eksklusivitet. Erfaringerne viser nemlig, at hvis et kosmetisk luksusprodukt afsættes helt generelt via alle mulige kanaler, ændres forbrugernes opfattelse af produktet, hvilket på lang sigt formindsker efterspørgslen.

På denne baggrund tjener proceduren for behandling af ansøgninger om adgang til nettet, således som den fremstår efter de af Kommissionen foreslåede ændringer af aftalerne, til at sikre en gnidningsløs integrering af den nye detailhandler i Yves Saint Laurent Parfums' selektive distributionsnet. De fastsatte frister tager nemlig hensyn til på den ene side Yves Saint Laurents behov for at kunne organisere bl. a. besøg på salgsstederne, oplæringen af salgspersonalet, tilpasningen af selskabets produktionsprogrammer og fremstillingen af forskelligt reklamemateriale o. lign. til de nye salgssteder, hvilket sædvanligvis overlades til andre virksomheder. Og på den anden side giver den pågældende procedure detailhandleren rigelig tid til at foretage de ændringer af indretningen af sit salgssted, der eventuelt måtte være nødvendige under henvisning til de kvalitative godkendelseskriterier.

Forpligtelsen til foretage et bestemt mindsteindkøb tjener til at sikre en kontinuerlig forsyningsstrøm og gør det muligt for Yves Saint Laurent Parfums eller selskabets eneforhandler at koncentrere distributionen hos de mest performante salgssteder og således sikre en bedre fordeling af de omkostninger, der er forbundet med udbredelsen af produkterne og med den bistand, der skal ydes salgsstederne. Navnlig udgør en sådan forpligtelse et middel til at sikre, at producentens omkostninger dækkes ind af en tilstrækkelig stor handel, og at den godkendte forhandler bidrager aktivt til at bevare mærkets værdi ved at yde forbrugerne en service, der er på højde med aftalevarernes omdømme. Den rationaliseringsfunktion, der er indbygget i den pågældende forpligtelse, følger ligeledes af de grænser, der er fastsat for dens håndhævelse, idet minimumstallet for indkøb fastsættes årligt af Yves Saint Laurent Parfums eller af selskabets eneforhandler på en sådan måde, at det ikke overskrider 40 % af det gennemsnitlige indkøbstal for samtlige salgssteder på en medlemsstats område i det forløbne år. Hvad i øvrigt angår tallets størrelse er der grund til at antage, at den pågældende forpligtelse ikke i overdreven grad begrænser forhandlerens frihed til at sælge eller fremme konkurrerende mærker.

Lagerforpligtelserne tjener til at udvide de godkendte forhandleres udvalg af Yves Saint Laurent-produkter, således at forbrugerne i ethvert salgssted altid vil kunne finde hovedparten af referencerne for hver af de serier, der markedsføres af Yves Saint Laurent Parfums, og kunne regne med en hurtig levering af de produkter, de ønsker. Endvidere sikrer forpligtelserne vedrørende lageromsætningshastigheden, at de solgte produkter altid er friske og velbevarede. En god lageromsætning er også nødvendig for en løbende udskiftning af produkterne, der ligesom makeup-artikler er underkastet skiftende modetendenser.

Som en generel forpligtelse over for mærket Yves Saint Laurent udgør bestemmelserne om salgsstedernes deltagelse i reklamekampagner og salgsfremstød et nødvendigt supplement til de forskellige reklamekampagner, der gennemføres på nationalt eller lokalt plan af Yves Saint Laurent Parfums eller af selskabets eneforhandlere. Disse bestemmelser gør det bl. a. muligt, i aftaleparternes fælles interesse, at koordinere producentens og de godkendte forhandleres salgsfremstød og således på mere rationel vis planlægge ensartede reklamekampagner. De begrænsninger, der følger af sådanne forpligtelser, betyder i øvrigt ikke, at Yves Saint Laurents godkendte forhandlere forhindres i at udnytte konkurrencen mellem de forskellige mærker.

Forpligtelsen for en godkendt forhandler i et område, inden for hvilket et nyt produkt endnu ikke er blevet markedsført, til at afholde sig fra aktivt at sælge det pågældende produkt i et år, gør det muligt for producenten at afprøve et nyt produkt på et afgrænset marked og at udvide eller ophøre markedsføringen af det pågældende produkt afhængigt af resultaterne på dette marked.

Lanceringen af et nyt kosmetisk luksusprodukt er i industriel og kommerciel henseende en kompliceret operation, som kræver betydelige investeringer og en stor reklameindsats. En sådan operation forudsætter endvidere et snævert samarbejde mellem producenten og de godkendte forhandlere, som for deres del har behov for præcis information for at kunne tilbyde den endelige forbruger den forventede professionelle rådgivning.

Samlet set opvejer fordelen helt klart den ulempe, der består i, at det blandt de kvalificerede forretningsdrivende kun er dem, der erklærer sig rede til at påtage sig de i det foregående beskrevne supplerende forpligtelser, der godkendes. Disse begrænsninger tjener til at sikre, at Yves Saint Laurent-produkterne kun sælges under sådanne forhold, der vil kunne bevare det kvalitets- og eksklusivitetsimage, der er kendetegnende for kosmetiske luksusprodukter.

3. *Fordele for forbrugerne*

De fordele, der er forbundet med Yves Saint Laurent Parfums' selektive distributionssystem, er til direkte gavn for forbrugerne.

Det anmeldte distributionssystem gør det nemlig muligt at bevare aftalevarernes eksklusive karakter, som er hovedmotivationen bag forbrugernes valg. Denne

eksklusivitet bevares således ved ikke at gøre luksusproduktet til et almindeligt produkt gennem en udvanding af produktets image og en forringelse af den bagved liggende kreativitet.

I øvrigt har et sådant system til formål at fremhæve andre konkurrencefaktorer end prisfaktoren, f. eks. en garanti for service og kundevejledning og en garanti for konstant at kunne købe de fleste produkter i Yves Saint Laurent Parfums' produktserie, herunder nyheder. I det tilfælde, at kunden lægger mindre vægt på image og den salgsservice, som det selektive distributionssystem er bygget op omkring, kan han i øvrigt altid vælge tilsvarende artikler fra et tilstødende marked, som ikke afsættes gennem selektive distributionssystemer, hvorved han støtter den pågældende producents valg af forretningsstrategi. Da Yves Saint Laurent Parfums' distributionssystem er baseret på en sameksistens med andre prestigemærker, kan forbrugerne altid se bort fra Yves Saint Laurent-mærket, hvis prisniveauet ikke længere svarer til produktkvaliteten.

I betragtning af det nuværende antal af godkendte forhandlere i Yves Saint Laurent Parfums' distributionsnet og den omstændighed, at producenten ikke kan modsætte sig optagelsen af andre detailhandlere på grundlag af rent kvantitative kriterier, kan det antages, at systemet ikke i overdreven grad vil begrænse intrabrand-konkurrencen. Således sikres forbrugerne en rimelig andel af fordelene af rationaliseringen af distributionen, og det så meget desto mere som at de godkendte forhandlere har fuld frihed til selv at fastsætte deres salgspriser.

4. *Nødvendigheden af konkurrencebegrænsningen*

Yves Saint Laurent Parfums' distributionssystem indeholder ikke nogen konkurrencebegrænsende forpligtelse, der ikke er nødvendig for at opnå de tidligere nævnte fordele.

Forbuddet mod, at de godkendte forhandlere leverer aftalevarer til detailhandlere, der ikke på forhånd er blevet godkendt af Yves Saint Laurent eller af en eneforhandler, er nødvendig for at sikre et sammenhængende og vandtæt selektivt distributionssystem. På denne baggrund udgør forpligtelsen for Yves Saint Laurent Parfums eller selskabets eneforhandler til kun at afsætte Yves Saint Laurent-produkter fra de salgssteder, der opfylder betingelserne i de selektive distributionsaftaler, en modvægt til de godkendte forhandleres specialiseringspligt, og den gør det muligt at opretholde ensartede konkurrencebetingelser mellem sælgerne af Yves Saint Laurent-produkter. Konkurrencen ville derimod blive fordrejet, hvis Yves Saint Laurent Parfums leverede til forhandlere, der som følge af, at de ikke var underkastet samme forpligtelser, ville skulle dække langt mindre finansielle omkostninger end dem, medlemmerne af det selektive distributionsnet skal dække. Var det tilfældet, ville det ikke længere kunne kræves af de af Yves Saint Laurent godkendte forhandlere, at de skulle opfylde de forpligtelser, der påhviler dem, hvorefter det selektive distributionssystem ikke længere ville kunne opretholdes.

I tilknytning til de forpligtelser, der skal sikre, at distributionssystemet forbliver et lukket system, udgør Yves Saint Laurent Parfums' kontrol af de godkendte forhandleres fakturaer i forbindelse med videresalg eller køb af Yves Saint Laurent-produkter hos andre medlemmer af nettet et nødvendigt middel til at forfølge eventuelle overtrædelser af de selektive distributionsaftaler, forudsat at denne kontrol ikke overskrider grænserne for, hvad der udtrykkeligt er angivet i aftalerne.

Godkendelsesproceduren overskrider ikke grænserne for, hvad der er nødvendigt for at sikre en gnidningsløs integration af nye sælgere i distributionsnettet. Det skal navnlig bemærkes, at den omhandlede procedure kun finder anvendelse i forbindelse med ansøgninger fra nye forhandleremner eller tidligere godkendte forhandlere, hvis forhandleraftaler er blevet opsagt som følge af sidstnævntes overtrædelse af aftalebestemmelserne. Proceduren kan derfor ikke misbruges i forbindelse med de løbende fornyelser af aftalerne. Desuden er denne procedure ikke af en sådan art, at den vil kunne hindre forhandlerens frie rådighedsret over sit eget forretningssted og således f. eks. overdrage det til tredjemand, idet en ny forretningsdrivendes videreførelse af forhandleraftalen kun kræver en verifikation af, at denne opfylder de fornødne faglige kvalifikationer, hvilket skal ske inden for en frist på maksimalt tre måneder. Eftersom Yves Saint Laurent endelig er forpligtet til at underrette detailhandleren om årsagerne til, at hans ansøgning eventuelt ikke kan imødekommes, vil detailhandleren altid kunne anfægte den måde, hvorpå ansøgningsproceduren er blevet anvendt i det pågældende tilfælde, navnlig hvis der er blevet lagt diskriminerende udvælgelseskriterier til grund. Det skal tilføjes, at selv om de frister, der er indføjet i den pågældende ansøgningsprocedure, er forholdsvis lange, må den alligevel accepteres med henblik på at lette overgangen fra et lukket system, baseret på anvendelsen af kvantitative kriterier, til et system for adgang til nettet, udelukkende baseret på anvendelsen af visse kvalitative kriterier. Kommissionen forbeholder sig derfor retten til at tage dette aspekt af ansøgningsproceduren op på ny i forbindelse med udløbet af denne beslutnings gyldighedsperiode.

Forpligtelserne med hensyn til årlige mindsteindkøb, lagerbeholdning og deltagelse i reklame- og salgsfremstød er ligeledes nødvendige for at sikre de førnævnte fordele. Uden krav om et bestemt mindsteindkøb ville alle de detailhandlere, der opfylder Yves Saint Laurent Parfums' krav til faglige og tekniske kvalifikationer, skulle godkendes, hvilket ville indebære en betydelig udvidelse af distributionsnettet, som i betragtning af den relative stabilitet på det pågældende marked imidlertid ikke ville afstedkomme en tilsvarende forøgelse af salget. På denne baggrund ville producenten ikke blot få større distributionsomkostninger, men også risikere en gradvis forringelse af sine produkters image. Desuden må den pågældende forpligtelse anses for at være rimelig, eftersom det minimumstal for de årlige indkøb, som Yves Saint Laurent Parfums stiller som krav til sine forhandlere, under ingen omstændigheder kan overskride 40 % af det gennemsnitlige indkøbstal i det forløbne år for samtlige berørte salgssteder. Derfor kan det fastslås, at en sådan begrænsning af beløbet for det årlige mindsteindkøb har til formål at sikre forhandlerens mulighed for at markedsføre et tilstrækkelig stort udvalg af konkurrerende mærker såvel som nye forhandleres adgang til nettet. Kommissionen forbeholder sig imidlertid retten til at tage dette aspekt af distributionsystemet op på ny i forbindelse med udløbet af gyldighedsperioden for denne beslutning.

Det må desuden befrygtes, at hvis der ikke fastsættes betingelser for lagerbeholdning og lageromsætning, vil de godkendte forhandlere måske koncentrere deres markedsføring omkring de »førende« produkter inden for hver af Yves Saint Laurent Parfums' produktserier. Forhandlerens deltagelse i reklame- og salgsfremstød er nødvendig for at sikre det bedst mulige resultat af sådanne fremstød, der tegner sig for en væsentlig del af producentens investeringer. Endelig er den bestemmelse, der forbyder aktivt salg af nye produkter uden for Yves Saint Laurent Parfums' program for lancering af disse, nødvendig for at sætte producenten i stand til at afgrænse området for lancering af et nyt produkt med henblik på at kunne måle forbrugerreaktionen og dermed på grundlag af de opnåede resultater beslutte, om der skal sættes en større produktion i gang.

5. *Udelukkelse af konkurrencen*

De aftaler, som Yves Saint Laurent Parfums' selektive distributionssystem er baseret på, giver ikke de berørte virksomheder mulighed for at udelukke konkurrencen for en væsentlig del af de pågældende varer.

Da de omhandlede aftaler ikke indeholder bestemmelser om forbud mod konkurrence, og da fællesmarkedet er kendetegnet ved, at der findes et stort antal virksomheder, der fremstiller eller markedsfører kosmetiske luksusprodukter, kan de af Yves Saint Laurent Parfums godkendte forhandlere udnytte konkurrencen mellem de forskellige mærker.

De af Yves Saint Laurent Parfums godkendte forhandlere kan endvidere give sig i kast med at konkurrere på hele Fællesskabets område. Efter ændringerne af standardaftalerne for selektiv distribution har de adgang til meget fordelagtige leveringsbetingelser, eftersom de kan foretage deres indkøb af Yves Saint Laurent Parfums-produkter hos en hvilken som helst eneforhandler i EF, og desuden er krydsleveringer mellem godkendte detailhandlere tilladt uden begrænsninger inden for distributionsnettet i Fællesskabet. Der skal i denne forbindelse erindres om, at Yves Saint Laurents aftaler ikke længere indeholder hverken bestemmelsen om forbud mod videresalg mellem forhandlere i en og samme medlemsstat eller bestemmelsen om, at beløbet vedrørende produkter, der videresælges af en forhandler til et andet medlem af nettet, skulle fratrækkes ved beregningen af den pågældende forhandlers købstal. Der er således nu håb om, at disse ændringer vil bidrage til at forhindre, at prisstrukturen på det fælles marked stivnes.

Kommissionen har heller ikke kunnet konstatere, at udbredelsen af selektive distributionssystemer inden for kosmetiske luksusprodukter principielt spærrer for bestemte former for moderne distribution, f. eks. stormagasiner. Yves Saint Laurent Parfums' udvælgelseskriterier er ikke af en sådan art, at de ikke kan tilgodese sådanne distributionsformer, selv om dette måtte kræve en delvis ændring af deres særlige afsætningsmetoder.

I denne sag er således alle de i artikel 85, stk. 3, nævnte undtagelsesbestemmelser opfyldt.

C. Artikel 6 og 8 i forordning nr. 17

Samtlige de ændringer, som Yves Saint Laurent Parfums har foretaget i sine standardaftaler for godkendte forhandlere, trådte i kraft den 1. juni 1991. Det vil derfor være passende at lade fritagelsen i medfør af EØF-Traktatens artikel 85, stk. 3, få virkning fra denne dato, jf. artikel 6 i forordning nr. 17.

Med henblik på forholdsvis hurtigt at kunne foretage en ny undersøgelse af virkningerne af Yves Saint Laurent Parfums' distributionssystem på konkurrencen mener Kommissionen, at det i overensstemmelse med artikel 8, stk. 1, i forordning nr. 17 vil være rimeligt at fastsætte gyldighedsperioden for denne beslutning indtil den 31. maj 1997.

Der må knyttes visse påbud til beslutningen, således at Kommissionen får mulighed for at kontrollere, at de beløb, der pålægges Yves Saint Laurent Parfums' godkendte forhandlere under henvisning til forpligtelsen til at foretage et bestemt årligt minimumsindkøb, fortsat opfylder undtagelsesbestemmelserne i artikel 85, stk. 3. Derfor forpligtes Yves Saint Laurent Parfums til hvert andet år at fremlægge detaljerede rapporter, hvori der for hver EF-medlemsstat redegøres for dels det beløb, der årligt fastsættes af Yves Saint Laurent Parfums og selskabets eneforhandlere med udgangspunkt i førnævnte forpligtelse, dels gennemsnitstallet for samtlige berørte salgssteders indkøb af Yves Saint Laurent Parfums-produkter i det forløbne år. Beslutningen er i denne henseende baseret på artikel 8, stk. 1, i forordning nr. 17 —

VEDTAGET FØLGENDE BESLUTNING:

Artikel 1

Bestemmelserne i EØF-Traktatens artikel 85, stk. 1, erklæres i henhold til artikel 85, stk. 3, uanvendelige på:

— standardaftalen for godkendte forhandlere, som indgås mellem Yves Saint Laurent Parfums og selskabets specialiserede detailhandlere i Frankrig, samt de dertil knyttede generelle salgsbetingelser

— standardaftalen for godkendte forhandlere, som indgås mellem Yves Saint Laurent Parfums' eneforhandlere, dvs. datterselskaber eller uafhængige selskaber etableret i en anden medlemsstat end Frankrig, og deres specialiserede detailhandlere, samt de dertil knyttede generelle salgsbetingelser.

Denne beslutning anvendes fra 1. juni 1991 til 31. maj 1997.

Artikel 2

Selskabet Yves Saint Laurent Parfums SA pålægges hvert andet år, første gang den 1. juni 1993, at fremlægge rapporter for Kommissionen om:

— det samlede tal for indkøb af Yves Saint Laurent Parfums-produkter foretaget i det forløbne år af samtlige godkendte salgssteder i hver af medlemsstaterne, prisstigninger samt lanceringer af nye produkter eller tilbagetrækning af gamle produkter fra markedet

— antallet af godkendte salgssteder i hver af medlemsstaterne pr. 31. december hvert forgangne år, og om

— det beløb, der årligt fastsættes af Yves Saint Laurent Parfums eller af selskabets eneforhandlere på grundlag af de godkendte forhandleres forpligtelse til at foretage et bestemt minimumsindkøb.

Artikel 3

Denne beslutning er rettet til

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

Udfærdiget i Bruxelles, den 16. december 1991.

På Kommissionens vegne

Leon BRITTAN

Næstformand