II

(Retsakter hvis offentliggørelse ikke er obligatorisk)

KOMMISSIONEN

KOMMISSIONENS BESLUTNING

af 2. december 1988

om en procedure i henhold til EØF-Traktatens artikel 85

(IV/31.697, Charles Jourdan)

(Kun den franske udgave er autentisk)

(89/94/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 og den anmeldelse, der den 5. november 1985 blev indgivet af Société anonyme des Chaussures Seducta Charles Jourdan et Fils, 1, Boulevard Voltaire, F-26017 Romans, Charles Jourdan Holding AG, Spielhof 3, CH-8750 Glarus, og Société anonyme Xavier Danaud, Zone industrielle de Charnas, F-07100 Annonay, vedrørende et net af standardaftaler, disse virksomheder indgår om distributionsfranchise og autoriseret forhandling, og som omfatter eller skal omfatte alle medlemsstater,

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. Virksomheden

(1) Charles Jourdan Holding AG er et selskab underlagt schweizisk ret med hovedsæde Spielhof 3, 8750 Glarus (Schweiz). Selskabet ejes af det schweiziske holdingselskab, Portland Cement Werke (PCW).

Charles Jourdan Holding AG og dets datterselskaber — i det følgende benævnt Charles Jourdan-gruppen — ejer helt eller delvis et stort antal selskaber i Frankrig, i den øvrige del af Fællesskabet og uden for Fællesskabet. Blandt disse har Société anonyme des Chaussures Seducta Charles Jourdan et Fils og Société anonyme Xavier Danaud sammen med Charles Jourdan Holding AG anmeldt de aftaler, som nærværende beslutning vedrører.

— Société anonyme des Chaussures Seducta Charles Jourdan et Fils har anmeldt franchise- og forhandleraftalerne for mærket Charles Jourdan (sko og håndtasker) i Frankrig

— Société anonyme Xavier Danaud har anmeldt franchiseaftalerne for mærkerne Xavier Danaud (sko og håndtasker) i Frankrig og forhandleraftalerne for mærket Xavier Danaud (sko og håndtasker) i Frankrig

— Charles Jourdan Holding AG har anmeldt franchiseaftalerne for mærkerne Charles Jourdan (sko og håndtasker) og Xavier Danaud (sko og håndtasker) uden for Frankrig.

(2) Charles Jourdan-gruppen fremstiller og markedsfører hovedsagelig sko og lædervarer (ca. 80 % af gruppens omsætning) og håndtasker (9 % af omsætningen). Konfektion og tilbehør, der sælges under gruppens eget mærke, tegner sig for den resterende omsætning.

[1] EFT nr. 13 af 21. 2. 1962, s. 204/62.
[2] EFT nr. C 220 af 24. 8. 1988, s. 2.

I 1984 realiserede gruppen 55 % af sin omsætning i Frankrig, hvor den bl.a. solgte 1 685 000 par sko og 136 000 håndtasker.

I 1987 solgte gruppen 1 100 000 par sko.

Gruppens omsætning lå i 1984 på 896 943 000 ffr. og i 1985 på 941 774 000 ffr. Omsætningen for 1987 forventes at andrage 700 000 000 ffr.

Portland Cement Werke's omsætning lå i 1985 på 568 000 000 sfr.

B. Produktet og markedet

(3) — Gruppens hovedaktivitet er fremstilling og salg af fodtøj, specielt kvalitetsfodtøj og eksklusivt fodtøj. Med kvalitetsfodtøjet er der stort set tale om sko i detailprisklassen 400 til 700 ffr., medens de eksklusive sko ligger i prisklassen over 700 ffr. På grundlag af denne — omend noget tilnærmelsesvise — sondring kan sko af mærket Seducta placeres i førstnævnte kategori og sko af mærkerne Charles Jourdan, Christian Dior og Xavier Danaud i den anden kategori.

En del af skoene (ca. 10 %) fremstilles af underleverandører. Charles Jourdan-gruppen markedsfører sko af følgende mærker: Charles Jourdan, Seducta, Christian Dior og Xavier Danaud.

— Gruppen beskæftiger sig desuden med fremstilling — heraf en del gennem underleverancer — og salg af lædervarer, ikke blot håndtasker, men også bælter, rejseartikler, handsker osv.

— De tilbehørsartikler, gruppen markedsfører, fremstilles normalt af underleverandører. Der er bl.a. tale om paraplyer, tørklæder, briller, parfume, damestrømper, sokker, slips, hatte, ure, fyldepenne og smykker. De designes og udformes af Charles Jourdan-gruppens designere.

— Endelig markedsfører Charles Jourdan under sit eget mærke en kollektion af dame- og herrekonfektion, der udelukkende fremstilles af underleverandører.

(4) *Skotøjsmarkedet:*

I 1986 udgjorde Fællesskabets samlede produktion ca. 1,2 mia par sko, hvoraf knap halvdelen blev fremstillet i Italien og ca. 200 mio par i Frankrig. I 1986 udgjorde Fællesskabets import 345 mio par, medens eksporten androg 260 mio par. De franske fabrikanter eksporterede en fjerdedel af deres produktion, men over halvdelen af de sko (54 %), der købes i Frankrig, er importeret.

Fællesskabets marked, og navnlig det franske marked, er således meget åbent over for eksport og import.

Produktionen foregår spredt, og der var f.eks. for Frankrigs vedkommende i 1982 kun 15 ud af 423 virksomheder, der beskæftigede over 500 ansatte. Disse tegnede sig imidlertid for 25 % af den samlede franske produktion, med Eram og GEP øverst på listen.

Med hensyn til de eksklusive sko i den dyre prisklasse er Charles Jourdans konkurrenter i Europa navnlig Bally, Kelian, Carel, Manfield, Pinet, Clergerie, Maud Frison og Céline.

Inden for kvalitetssko i den mellemste prisklasse er gruppens europæiske konkurrenter navnlig Mirelli, France Arno, Salamander, Heyraud, Raoul og Dressoir.

Konkurrencen er meget hård, ikke blot mellem konkurrenter i Fællesskabet (Italien, Spanien), men også i lande uden for dette (Hongkong, Taiwan, Singapore, Sydkorea). Dette gælder også distributionsleddet, hvor der ikke blot er hård konkurrence mellem de enkelte forretninger, men også mellem de forskellige distributionsnet.

I Frankrig afsættes det meste skotøj fortsat i uafhængige detailforretninger. Nogle af disse uafhængige detailhandlere har sluttet sig sammen i indkøbsforeninger (f.eks. Cédaf, UCF osv.) eller er blevet franchiseforhandlere (f.eks. Eram, GEP, Labelle, Charles Jourdan).

Sko sælges også igennem datterselskaber af industrivirksomheder (som f.eks. Bata, Bally, Eram, Myris, André, Charles Jourdan) eller handelsvirksomheder (f.eks. Raoul, France Arno, Manfield).

Endelig sælges sko også i et vist omfang uden for de egentlige skotøjsforretninger, f.eks. i supermarkeder, gennem postordrefirmaer, i stormagasiner osv.

Inden for lædervarebranchen er produktionen på det franske og resten af det europæiske marked endnu mere spredt, eftersom branchen både omfatter håndværk og industri. Der er meget hård konkurrence fra de asiatiske lande for artikler af middel kvalitet. Også i distributionsleddet er der stor spredning mellem specialforretninger, varehuse, supermarkeder osv. Inden for lædervarebranchen er Charles Jourdan-gruppen den tredjestørste fabrikant i Frankrig.

(5) Charles Jourdan-gruppens andel af det samlede marked for skotøj i Frankrig ligger på ca. 1 %. På fællesskabsplan er gruppens markedsandel ubetydelig.

Ser man derimod på markedet for kvalitetssko og eksklusive sko, må gruppen antages at have en markedsandel på i alt næsten 10 % i Frankrig og

ca. 2 % i Fællesskabet som helhed. Denne definition på markedet er ganske vist ikke entydig, men åbner mulighed for at eliminere de sko, der ikke er af læder, og sko i den billigere prisklasse.

Gruppens markedsandel for de øvrige artikler, den markedsfører, er uden større betydning både i Frankrig og i Fællesskabet som helhed.

C. Distributionen af gruppens produkter

(6) Distributionen af Charles Jourdan-gruppens produkter opfylder en række særlige krav, som produktet og gruppen stiller. Produkterne sælges for det første af handlende, som er i stand til at betjene en kræsen kundekreds, der råder over en købekraft, som ligger over den gennemsnitlige. For det andet er der etableret særlige forbindelser mellem detailhandlerne og gruppen med det formål at sikre en ensartet stil og adfærd over for kunderne.

(7) Forhandlernettet består af fire forskellige forretningstyper:

— Egne butikker (datterselskaber), som ejes og bestyres af gruppen under navnet Charles Jourdan eller Xavier Danaud. Disse forretninger er »udstillingsvinduet« for gruppens aktiviteter og sælger normalt også alle Charles Jourdan-produkter.

— Franchise-forretninger, der er uafhængige af gruppen, men med denne har indgået en franchiseforhandlingsaftale, der giver dem ret til at benytte navnet Charles Jourdan eller Xavier Danaud for hele forretningen inden for et bestemt område.

— Autoriserede forhandlere, som er selvstændige handlende, der har undertegnet en forhandleraftale med gruppen og derved fået ret til at repræsentere mærkerne Charles Jourdan eller Xavier Danaud på et bestemt område i en nærmere afgrænset del af forretningen, men således, at disse artikler konkurrerer med andre mærker. Bomærket skal befinde sig inde i forretningen og ikke udenfor som i franchiseforretningerne. Der er således i sammenligning med franchisetageren tale om et mindre bindende forhold til gruppen, hvilket også fører til forskelle med hensyn til de respektive parters rettigheder og pligter. Fremgangsmåden med salg via autoriserede forhandlere, der har visse lighedspunkter både med franchiseforretninger og med almindelige detailforretninger, har til formål dels at sikre den autoriserede forhandler større uafhængighed over for gruppen, hvilket er i forhandlerens interesse, dels at afprøve den autoriserede forhandlers personlige egnethed og faglige kvalifikationer, før der indgås en franchiseaftale med ham, hvilket er i gruppens interesse.

— Almindelige forretninger, der ikke har nogen juridisk forbindelse med gruppen ud over de aftaler, der indgås om salg af artikler af mærket. Charles Jourdan-gruppens udvælgelse af disse forretninger foregår på basis af objektive kriterier, nemlig forretningens beliggenhed, kvaliteten af de produkter, den fører, og den handlendes dygtighed og omdømme.

D. Hovedindholdet i de anmeldte standardaftaler

(8) *Gruppens kriterier ved valg af franchisetagere og autoriserede forhandlere*

Kontrakterne indgås efter personligt skøn på grundlag af ansøgerens forretningsmoral og faglige dygtighed. Kontrakten kan ikke overdrages til tredjemand uden gruppens samtykke. Enhver lønnet forretningsbestyrer skal forinden godkendes af gruppen.

(9) *Franchisetagernes og de autoriserede forhandleres juridiske uafhængighed*

Franchisetagerne og de autoriserede forhandlere ejer selv deres forretning og bærer det juridiske og økonomiske ansvar for forretningen og dennes indretning.

Dog skal enhver ændring i forretningens geografiske beliggenhed eller i dens indretning og facade forinden godkendes af gruppen.

(10) *Eneforhandlingsområde*

Hver kontrakt fastlægger nøjagtigt franchisetagerens eller den autoriserede forhandlers område.

Franchisetageren har inden for sit område ret til at føre et af gruppens bomærker på facaden og må kun sælge mærkevarerne i de forretningslokaler, der er fastlagt i aftalen.

Den autoriserede forhandler har inden for sit område ret til at benytte et af gruppens bomærker inde i forretningen og må kun sælge mærkevarerne i de forretningslokaler, der er fastlagt i aftalen.

På en franchisetagers område kan der være flere traditionelle forretninger og/eller autoriserede forhandlere. Derimod kan der kun findes én franchisetager inden for samme område.

(11) *Overførsel af Charles Jourdan-gruppens know-how til franchisetagere og autoriserede forhandlere*

Fra Charles Jourdan-gruppen modtager franchisetageren know-how og løbende bistand på følgende områder:

— Indkøb (kollektionens hovedpunkter, standardbestillinger, tendenser, modefarver og modestoffer): detailhandleren får derved oplysninger om de nyeste tendenser i moden.

— Indretningskoncept: bistand til at indrette eller nyindrette forretningen.

— Etablering og drift af lager, administrative oplysninger: bistand til forretningens interne administration.

— Oplysning om salg af artiklerne i gruppens egne forretninger og franchiseforretninger: oplysning om salget af produkterne i de forretninger, der sælger samme produkter.

— Reklame: franchiseforhandleren får materiel bistand eller vejledning med hensyn til reklamepolitikken.

Den know-how, der overføres, er i første række kommerciel, selv om den også omfatter administrative aspekter. Den er væsentlig og giver den handlende visse fordele i forhold til konkurrenterne. Det er dette, der — sammen med mærkets prestige — tilskynder uafhængige erhvervsdrivende eller personer, der ønsker at blive det, til at indgå disse aftaler med Charles Jourdan-gruppen.

Den autoriserede forhandler modtager fra Charles Jourdan-gruppen udelukkende oplysninger om indkøb og modetendenser. Disse oplysninger er både mere begrænsede og omfatter færre områder end ved franchise. Der ydes ingen administrativ bistand.

Alle disse oplysninger til franchisetageren eller den autoriserede forhandler er fortrolige.

(12) *Industriel ejendomsret*

Charles Jourdan-gruppen bevarer ejendomsretten til sine registrerede varemærker samt modeller, handelsnavne, bomærker, emblemer, symboler og andre kommercielle kendetegn. Kun Charles Jourdan-gruppen kan afgøre, hvorledes de skal benyttes.

(13) *Charles Jourdan-gruppens ret til at udøve kontrol*

Franchisetageren og den autoriserede forhandler skal stille deres regnskaber til rådighed for gruppen og hver måned indgive oversigter over nettoomsætningen og salgsmængderne for den forløbne måned. De skal tillade inspektion af deres personale og forretningslokaler, herunder også lagerlokaler. Endvidere kan franchisetagerens overholdelse af de kvalitetskriterier, der er knyttet til varens navn og omdømme, underkastes kontrol.

(14) *Økonomiske forpligtelser over for Charles Jourdan-gruppen*

Som modydelse for det generelle indretningskoncept, de hovedtegninger, de vareprøver, det udbudsmateriale og den dekoratørbistand, franchisegiveren leverer, skal franchisetageren betale en oprettelsesafgift på 20 000 eller 30 000 ffr. alt efter mærket. Udgifterne til den materielle indretning af forretningen påhviler franchisetageren eller den autoriserede forhandler. Autoriserede forhandlere skal ikke betale oprettelsesafgift, men kun stille et depositum som sikkerhed.

For de rettigheder og den service, der ydes franchisetageren, betaler denne ligeledes, alt efter mærket, franchisegiveren en butiksafgift på 1,5 % til 2 % af forretningens samlede nettosalg eksklusive afgifter. For autoriserede forhandlere andrager butiksafgiften 1 %, og den beregnes ligeledes af forretningens samlede salg eksklusive afgifter. I praksis tegner gruppens mærkevarer sig for mindst 50 % heraf.

(15) *Konkurrenceklausuler*

Franchiseaftalernes konkurrenceklausuler forbyder franchisetageren inden for sit område at drive en anden franchiseforretning sammen med andre selskaber end Charles Jourdan-gruppen, medmindre der er tale om produkter, der ikke har nogen som helst forbindelse med Charles Jourdan-gruppens produkter, hverken med hensyn til pris eller art.

I selve forretningen må franchisetageren kun sælge produkter af de mærker, der er nævnt i kontrakten, samt gruppens andre mærker. Gruppen kan dog tillade, at franchisetageren fører andre varer af anden oprindelse.

Aftalerne med de autoriserede forhandlere indeholder en klausul om, at forhandleren ikke må udstille eller sælge varer, der som følge af deres mærke, betegnelse eller præsentation vil kunne skade Charles Jourdan-mærkets image.

Efter aftalernes udløb er de handlende ikke underlagt nogen begrænsning med hensyn til den virksomhed, de derefter kan optage. I tilfælde af, at franchiseforretningen sælges, har franchisegiveren en måneds forkøbsret til forretningen.

(16) *Indkøbsklausul*

Den handlende kan købe Charles Jourdan-gruppens mærkevarer enten direkte hos gruppen selv, i en af gruppens egne forretninger, hos et andet medlem af nettet, hvad enten denne er franchisetager eller autoriseret forhandler, eller endog hos en traditionel forhandler af gruppens mærkevarer, uanset om denne er hjemmehørende i samme

medlemsstat eller ej. Som hovedregel er indbyrdes køb og salg mellem mærkets forhandlere tilladt, forudsat at franchisetageren eller den autoriserede forhandler ikke udøver grossistvirksomhed som hovederhverv. Denne mulighed er blevet indrømmet Charles Jourdan-gruppens aftalepartnere efter opfordring fra Kommissionen.

(17) *Indkøbspriser*

Inden for samme medlemsstat anvendes samme indkøbspriser for alle franchisetagere, autoriserede forhandlere og almindelige forhandlere. Der kan kun blive tale om mængderabatter.

Forskelle i indkøbspriser fra den ene medlemsstat til den anden beror på distributions-, forsendelses- og valutaomkostninger osv. i forbindelse med eksport.

(18) *Salgspriser*

Charles Jourdan-gruppen opstiller prislister for hver sæson. Disse prislister er kun vejledende, og detailhandlerne har ikke pligt til at overholde dem. Detailhandlernes ret til frit at fastsætte salgspriserne er udtrykkeligt nævnt i aftalerne efter opfordring fra Kommissionen.

(19) *Aftalernes løbetid*

Alle aftaler indgås for en indledende periode på fem år.

(20) *Opsigelse af aftalerne*

Charles Jourdan-gruppen kan opsige aftalerne med franchisetagere eller autoriserede forhandlere, hvis den handlendes forretning sættes under administration eller træder i likvidation, hvis forretningen flyttes eller ændres, eller hvis salget er utilstrækkeligt. I tilfælde af misligholdelse af aftalen kan Charles Jourdan-gruppen eller dens partnere, både franchisetagere og autoriserede forhandlere, opsige aftalen.

(21) *Virkningerne af aftalens opsigelse eller udløb*

Franchisetageren og den autoriserede forhandler er ikke underlagt nogen begrænsning med hensyn til deres fremtidige virksomhed. De kan fortsætte med at sælge tilsvarende eller konkurrerende produkter inden for samme geografiske område og i samme forretning.

De har kun pligt til at fjerne alle bomærker og reklameskilte fra forretningen, ændre den del af forretningens indretning, der er knyttet til virksomheden som franchisetager eller autoriseret forhandler, og til Charles Jourdan-gruppen tilbagelevere de tryksager, etiketter, indpakningsmaterialer osv., der bærer det registrerede varemærke, med undtagelse af de artikler, der er nødvendige for salget af de varer, der stadig er på lager.

(22) *Bemærkninger fra tredjemand*

Kommissionen har ikke modtaget bemærkninger som følge af den meddelelse, der blev offentliggjort i overensstemmelse med artikel 19, stk. 3, i Rådets forordning nr. 17.

II. RETLIG VURDERING

A. Artikel 85, stk. 1

(23) De anmeldte standard-distributionsaftaler er karakteriseret ved, at Charles Jourdan-gruppen

— dels inden for et i aftalen afgrænset område giver sine franchisetagere og autoriserede forhandlere eneret til i en detailforretning at benytte gruppens særlige kendetegn (bomærker, mærker, handelsnavn) samt dens salgskoncepter og -modeller. Dette resulterer i, at de varer, der sælges inden for distributionsnettet, fremstår med et ensartet præg. For franchisetagernes vedkommende er der tale om en eneret til at føre gruppens bomærke på forretningens facade, for de autoriserede forhandleres vedkommende til at føre det inde i forretningen

— dels meddeler sine franchisetagere og autoriserede forhandlere en know-how på det kommercielle og administrative område, som i forvejen er gennemprøvet af Charles Jourdan-gruppen selv, og som ikke videregives til tredjemand, samt yder dem løbende bistand. Den tekniske og kommercielle know-how ajourføres på grundlag af de erfaringer, Charles Jourdan-gruppen indhøster.

(24) Charles Jourdan-gruppen udvikler derved et sammenhængende og effektivt salgsnet uden massive investeringer, samtidig med at den bevarer kontrollen med forretningernes aktiviteter.

For franchisetageren giver denne fremgangsmåde mulighed for at få gavn af franchisegiverens know-how, hvis han ikke forinden har erfaring med salg af disse mærkevarer, og — hvis han allerede har sådanne erfaringer — derudover at kunne koncentrere alle sine bestræbelser om salget af Charles Jourdan-gruppens produkter, hvis afsætning er sikret alene i kraft af deres omdømme.

For den autoriserede forhandler giver denne fremgangsmåde mulighed for at få gavn af gruppens know-how og Charles Jourdan-mærkernes omdømme, samtidig med at han bevarer en betydelig kommerciel selvstændighed i kraft af, at han også fører konkurrerende mærker i sin forretning.

(25) De standardfranchise- eller forhandleraftaler, som Charles Jourdan-gruppen har undertegnet eller agter at undertegne med sine franchisetagere eller autoriserede forhandlere, er aftaler mellem virksomheder i artikel 85's forstand, dog således at Charles Jourdan-gruppen og hver af gruppens medkontrahenter forbliver uafhængige virksomheder.

a) *Aftalebestemmelser, som ikke er omfattet af artikel 85, stk. 1*

Franchiseaftalerne

(26) EF-Domstolen statuerede i sin dom i Pronuptia-sagen (1), og Kommissionen fastslog i sine beslutninger i Pronuptia-sagen (2), Yves Rocher-sagen (3) og Computerland-sagen (4), at aftalebestemmelser, som er tvingende nødvendige for at forhindre, at franchisegiverens overførsel af know-how og ydelse af bistand kan komme konkurrenterne til gavn, og bestemmelser vedrørende den nødvendige kontrol til beskyttelse af bomærket som symbol på distributionsnettets identitet og omdømme ikke er at betragte som konkurrencebegrænsninger efter artikel 85, stk. 1.

(27) Følgende aftalebestemmelser anses for at være tvingende nødvendige for at forhindre, at den overførte know-how kommer konkurrenterne til gode :

— Konkurrenceklausulen forbyder i aftaleperioden franchisetageren at drive en anden franchiseforretning inden for området, medmindre der er tale om salg af produkter, der ikke har nogen forbindelse med Charles Jourdan-gruppens produkter. I relation til franchisetageren retfærdiggøres denne klausul af, at den overførte know-how let kunne udnyttes til fordel for andre produkter og mærker inden for et andet franchisesystem. Der findes intet konkurrenceforbud efter aftalens udløb. En sådan konkurrenceklausul er ikke berettiget, fordi den know-how, der overføres, indeholder et betydeligt element af almindelig handelsteknik, og fordi franchisesystemet primært henvender sig til handlende, som allerede har erfaring med salg af sko.

— Forbuddet mod at franchisetageren overdrager sin franchiseaftale, fremlejer sin forretning, opretter en under-franchise, udpeger en forretningsbestyrer eller ansætter en lønnet direktør uden Charles Jourdan-gruppens udtrykkelige samtykke, giver Charles Jourdan-gruppen mulighed for at sikre sig, at franchisetageren er i besiddelse af de faglige kvalifikationer, der er nødvendige for at udøve virksomheden, og tillige, at personer uden for Charles Jourdan-nettet ikke får andel i de goder, der følger af det beskrevne distributionssystem.

(28) Følgende bestemmelser omhandler den kontrol, der er nødvendig til beskyttelse af bomærket som symbol på distributionsnettets identitet og omdømme :

— Franchisetagerens pligt til at drive sin forretning i et forretningslokale, som er indrettet efter gruppens instrukser og anvisninger. Dette skal sikre, at Charles Jourdan-gruppens forretninger inden for distributionsnettet fremtræder som et sammenhængende og kommercielt ensartet hele.

— Franchisetagerens pligt til at samarbejde med Charles Jourdan-gruppen. Denne pligt vedrører hovedsagelig reklamer, der skal udformes i forståelse med Charles Jourdan-gruppen for at opretholde gruppens image, samt kvaliteten af forretningens ledelse, så det undgås, at en dårlig ledelse bliver til skade for mærkevarerne.

— Forbuddet mod at franchisetageren videresælger Charles Jourdan-gruppens varer til andre handlende end franchisetagere, autoriserede forhandlere eller detailhandlere, som gruppen leverer til. Denne klausul har til formål at sikre nettets enhed og den forbindelse, der i forbrugerens bevidsthed består mellem Charles Jourdan-gruppens produkt og den forretning, hvor det sælges.

— Franchisetagerens pligt til, medmindre andet tillades af gruppen, udelukkende at købe de artikler, der er franchisens hovedgenstand, hos Charles Jourdan-gruppen eller hos de af denne angivne leverandører ; denne pligt afhænger af de pågældende artiklers art (modeartikler) og har til formål at bevare et ensartet mærkevareimage. Det må understreges, at franchisetageren kan købe de pågældende artikler hos en hvilken som helst franchisetager, autoriseret forhandler eller traditionel detailhandler, der tilhører Charles Jourdan-nettet.

— Franchisetagerens pligt til at underkaste sig Charles Jourdan-gruppens kontrol. Gruppens indflydelse på detailforhandlernes ledelse af deres forretning udgør en modydelse til gengæld for det ansvar, Charles Jourdan-gruppen overdrager sine partnere.

(1) Dom af 28. 1. 1986 — sag 161/84. Sml. 1986, s. 353.
(2) EFT nr. L 13 af 15. 1. 1987, s. 39.
(3) EFT nr. L 8 af 10. 1. 1987, s. 49.
(4) EFT nr. L 222 af 10. 8. 1987, s. 12.

(29) Med hensyn til detailsalgspriserne, som kun har vejledende karakter, må det understreges, at det ikke kan betragtes som en konkurrencebegrænsning, at gruppen meddeler sine detailforhandlere vejledende priser, så længe dette ikke fører til en samordning mellem nettets detailforhandlere og mellem detailforhandlere og Charles Jourdan-gruppen.

(30) Den omstændighed, at gruppen ikke har pligt til at fastlægge og derefter overholde visse kriterier for udvælgelsen af sine franchisetagere, beror på ønsket om at oprette et integreret og solidarisk distributionsnet, som den enkelte forhandler efter eget valg tilslutter sig på baggrund af sine faglige og personlige kvalifikationer. Den løbende bistand, franchisetageren modtager under aftaleperioden, indebærer, at repræsentanter for gruppen hyppigt må aflægge besøg hos hver enkelt forhandler. Distributionsnettet kan derfor kun bestå af et begrænset antal medlemmer. Under disse omstændigheder kan gruppen selv udvælge de forhandlere, som den finder bedst egnet til at bevare nettets sammenhæng.

Aftalerne med de autoriserede forhandlere

(31) De aftalebestemmelser, der ikke falder ind under artikel 85, stk. 1, er først og fremmest dem, der giver gruppen den fornødne kontrol til at beskytte nettets identitet og omdømme, som symboliseres ved bomærket inde i forretningen, idet den autoriserede forhandler skal udøve sin virksomhed i den del af forretningen, som er indrettet efter gruppens instrukser. Han skal desuden samarbejde med gruppen om reklamer og drift af forretningen. Han må heller ikke købe eller videresælge varer til andre handlende end dem, der allerede er medlemmer af gruppens distributionsnet. Endelig skal den autoriserede forhandler underkaste sig Charles Jourdan-gruppens kontrol.

Den autoriserede forhandler er ikke underlagt noget konkurrenceforbud. Han kan dog ikke i sin forretning udstille eller sælge varer, der kan være til skade for Charles Jourdans image. Han kan frit føre andre mærker. Denne bestemmelse er begrundet i kvaliteten af Charles Jourdan-gruppens produkter, som kræver en passende præsentation af varerne. I betragtning af den meget hårde konkurrence inden for branchen vil en sådan indskrænkning ikke kunne begrænse konkurrencen mærkbart.

Kontrakten udløber automatisk, hvis forretningen overdrages til tredjemand eller sættes under administration, eller i tilfælde af, at der ansættes en lønnet direktør uden Charles Jourdan-gruppens udtrykkelige samtykke, som skal sikre, at den autoriserede forhandler har de fornødne kvalifikationer, og at fordelene ved denne distributionsform ikke kommer udenforstående til gode.

b) *Bestemmelser, der er omfattet af artikel 85, stk. 1*

Franchiseaftalerne

(32) Bestemmelserne om opdeling af markederne mellem Charles Jourdan-gruppen og dens partnere eller mellem dens partnere indbyrdes, udgør konkurrencebegrænsninger efter artikel 85, stk. 1. Dette er tilfældet med:

— bestemmelsen om, at gruppen giver franchisetageren eneret på at benytte gruppens særlige kendetegn inden for et bestemt geografisk område, og

— franchisetagerens pligt til udelukkende at udøve sin virksomhed i det dertil valgte lokale.

Kombinationen af disse bestemmelser indebærer nemlig, at hver enkelt franchisetager er relativt beskyttet mod konkurrence fra andre franchisetagere inden for sit eget geografiske område. Denne beskyttelse begrænses imidlertid af den omstændighed, at selv om der kun kan findes én franchisetager inden for et givet område, kan der findes flere autoriserede forhandlere og traditionelle detailforhandlere inden for dette område.

(33) Franchise-aftalerne kan påvirke handelen mellem medlemsstaterne, da de danner grundlag for et net, som skal brede sig over hele Fællesskabet, og det ikke er tilladt franchisetagerne at etablere sig i en anden medlemsstat.

Aftalerne med de autoriserede forhandlere

(34) Den autoriserede forhandlers eneret til at benytte bomærket inde i forretningen udelukker ikke, at der inden for området findes egne forretninger eller franchiseforretninger, der desuden fører bomærket på forretningens facade. Denne eneret udelukker heller ikke, at Charles Jourdan-gruppens mærker føres i traditionelle detailforretninger. Der er for forhandleren tale om lidet bindende aftaler, der på et marked præget af hård konkurrence yder en meget begrænset beskyttelse mod kunkurrence inden for nettet.

(35) I betragtning af, at der på tidspunktet for aftalernes anmeldelse kun fandtes et meget begrænset antal autoriserede forhandlere, og at dette antal ifølge oplysninger fra Charles Jourdan-gruppen ikke ventes at stige væsentligt, forekommer disse aftaler ikke at kunne påvirke samhandelen mellem medlemsstater eller hindre, begrænse eller fordreje konkurrencen mærkbart inden for fællesmarkedet. Bestemmelserne i artikel 85, stk. 1, finder derfor ikke anvendelse på disse aftaler.

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

(36) Kommissionens forordning (EØF) nr. 1983/83 [1] om gruppefritagelse for eneforhandlingsaftaler finder ikke anvendelse på de her omhandlede standard-franchiseaftaler, hvis retlige karakter er en helt anden [2]. Der er her ikke alene tale om distributionsaftaler, men om aftaler, hvorved franchisegiveren forpligter sig til at overdrage franchisetageren retten til at drive en forretning ved gennem franchisen at benytte en original og avanceret distributionsform. Det bør derfor undersøges, om der i medfør af artikel 85, stk. 3, kan indrømmes individuel fritagelse for de omhandlede aftaler.

(37) De standard-franchiseaftaler, der benyttes inden for Charles Jourdans distributionsnet, bidrager ved en kombination af bestemmelser til at forbedre fordelingen af de omhandlede varer, jf. artikel 85, stk. 3. De åbner således mulighed for:

— at Charles Jourdan-gruppen kan udvide sit distributionsnet uden at foretage investeringer i etablering af nye datterselskaber, som den måske ikke eller ikke tilstrækkelig hurtigt ville kunne bekoste, eftersom det er de kommende franchisetagere, der afholder omkostningerne til de fornødne investeringer

— at Charles Jourdan-gruppen kan give forbrugerne adgang til et ensartet distributionssystem, hvad angår de benyttede forretningsmetoder og produktudbuddet. Denne ensartethed gør det muligt at rationalisere forretningsmetoderne gennem en standardisering

— at Charles Jourdan-gruppen i betragtning af sin nære og direkte forbindelse med sine medkontrahenter hurtigt af disse kan underrettes om ændringer i forbrugernes vaner og smag, således at den kan tage hensyn hertil i sine salgs- og produktionsplaner

— at franchisetageren, der inden for sit område har eneret på at benytte gruppens bomærke på forretningens facade, kan koncentrere sin indsats om dette område og om gruppens varemærker

— at franchisetageren kan få del i de kommercielle fordele, der er en følge af produkternes image, samt i Charles Jourdan-gruppens gennemprøvede know-how, og løbende bistand.

(38) De omhandlede aftaler, som danner grundlag for Charles Jourdans distributionsnet, giver forbrugerne en rimelig andel af fordelene som følge af disse forbedringer af fordelingen:

— forbrugerne kan købe Charles Jourdan-gruppens produkter i et større antal forretninger og lande

— den know-how, gruppen overfører til sine partnere, og den løbende bistand, den yder dem, sikrer forbrugerne en service af høj kvalitet

— det forhold, at detailhandlerne fortsat er ejere af deres forretning, er en borgen for, at forretningen drives med initiativ og omhu.

Konkurrencen inden for branchen og forbrugernes frie adgang til at købe varerne hvor som helst inden for nettet vil kunne tilskynde franchisetagerne til at give forbrugerne en rimelig andel i fordelene ved rationaliseringen af distributionen.

(39) Charles Jourdan-gruppens standardaftaler indeholder i øvrigt ikke nogen begrænsninger, der ikke er nødvendige for at opnå de nævnte forbedringer. De restriktive klausuler, der indebærer en vis eneret inden for området, kan i dette tilfælde betragtes som værende nødvendige, idet det må antages, at kun få franchisetagere ville have været rede til at foretage de fornødne investeringer, betale en fast oprettelsesafgift eller indskud samt betale licensafgifter beregnet proportionalt efter deres omsætning for at blive tilsluttet et sådant distributionssystem, hvis de ikke nød en vis områdebeskyttelse mod konkurrence fra andre franchisetagere og fra Charles Jourdan-gruppen selv. Det må i øvrigt erindres, at franchisetagerne har fuldstændig fri adgang til at købe hos eller sælge til hinanden eller andre uafhængige forhandlere af mærket.

(40) Charles Jourdans standardaftaler og det distributionssystem, som disse resulterer i, vil ikke kunne give de implicerede virksomheder mulighed for at udelukke konkurrencen for en væsentlig del af de pågældende varer. I relation til de producenter og forhandlere, der konkurrerer med Charles Jourdan-gruppen, kan Charles Jourdan-nettet ikke få større horisontalt konkurrencebegrænsende virkninger uden for mærket, i betragtning af det differentierede produktudbud både i produktions- og distributionsleddet.

(41) Med hensyn til produktion og distribution af fodtøj, der er Charles Jourdan-gruppens hovedaktivitet, tegner gruppen sig kun for en beskeden andel af det franske marked og en endnu mindre andel af Fællesskabets marked. På den del af markedet, der udgøres af kvalitetsfodtøj og eksklusivt fodtøj, tegner Charles Jourdan-gruppen sig for ca. 10 % af det samlede franske marked og kun ca. 2 % af

[1] EFT nr. L 173 af 30. 6. 1983, s. 1.
[2] Ovennævnte dom, præmis nr. 15 og 33 (sag 161/84 — Pronuptia).

markedet i hele Fællesskabet. Gruppens omsætning, der i 1985 lå på under 1 mia ffr., er af ret beskeden størrelsesorden i forhold til gruppens europæiske konkurrenter. Desuden er markedet for fodtøj, ligesom markedet for lædervarer, tilbehør og konfektion, livligt og præget af meget hård konkurrence.

(42) Franchisetagerne konkurrerer endvidere indbyrdes, fordi de har lov til at sælge til en hvilken som helst forbruger, hvad enten denne har bopæl inden for eller uden for franchisetagerens område, og til en hvilken som helst anden franchisetager, autoriseret forhandler eller uafhængig forhandler af mærket, forudsat at de ikke udøver grossistvirksomhed som hovedbeskæftigelse. De kan desuden fuldstændig frit fastsætte deres salgspriser. Dette distributionsnet, der kombinerer flere forskellige salgsformer, skaber en sund konkurrence mellem detailforhandlerne, hvilket sikrer forbrugeren det største udvalg og i dette tilfælde også de bedste købsvilkår.

Endelig findes der ingen bestemmelse om konkurrenceforbud ved udløb eller opsigelse af aftalerne, hvilket giver enhver franchisetager mulighed for i sin egen forretning fortsat at udøve sin forretningsvirksomhed uden nogen begrænsning efter at have bragt forholdet til gruppen til ophør.

(43) I det foreliggende tilfælde er således samtlige betingelser for anvendelse af artikel 85, stk. 3, opfyldt.

(44) Beslutningen om fritagelse kan træde i kraft fra den dato, hvor standardaftalerne senest er blevet ændret, dvs. fra 17. december 1986. Fritagelsen kan indrømmes for en periode af ti år. Denne periode forekommer i det foreliggende tilfælde at være berettiget i betragtning af den ubetydelige begrænsning af konkurrencen som følge af disse aftaler samt af konkurrenceforholdene på det pågældende marked —

VEDTAGET FØLGENDE BESLUTNING:

Artikel 1

I henhold til EØF-Traktatens artikel 85, stk. 3, erklæres bestemmelserne i artikel 85, stk. 1, for perioden fra 17. december 1986 til 16. december 1996 uanvendelige på de standard-franchiseaftaler om distribution, som Charles Jourdan-gruppen indgår med sine franchisetagere i Fællesskabet.

Artikel 2

I henhold til artikel 2 i forordning nr. 17 fastslår Kommissionen, at der ikke som følge af bestemmelserne i Traktatens artikel 85, stk. 1, er grund til at skride ind over for de standardaftaler om »autorisation«, som Charles Jourdan-gruppen indgår med sine »autoriserede forhandlere«.

Artikel 3

Denne beslutning er rettet til:

1. Société des Chaussures Seducta Charles Jourdan et Fils, 1, Boulevard Voltaire, F-26071 Romans.
2. Charles Jourdan Holding AG, Spielhof 3, CH-8750 Glarus.
3. Société Xavier Danaud, Zone industrielle de Charnas, F-07100 Annonay.

Udfærdiget i Bruxelles, den 2. december 1988.

På Kommissionens vegne

Peter SUTHERLAND

Medlem af Kommissionen