II

(Nicht veröffentlichungsbedürftige Rechtsakte)

KOMMISSION

ENTSCHEIDUNG DER KOMMISSION
vom 24. Juli 1992
in einem Verfahren nach Artikel 85 des EWG-Vertrags
(IV/33.542 — selektives Vertriebssystem von Parfums Givenchy)
(Nur der französische Text ist verbindlich)

(92/428/EWG)

DIE KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN —

gestützt auf den Vertrag zur Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft,

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

gestützt auf den Freistellungsantrag der Firma Parfums Givenchy SA vom 19. März 1990 betreffend einen Standardvertrag für ein selektives Vertriebssystem, den die Firma für den Einzelhandelsverkauf in der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft ausgearbeitet hat,

gestützt auf den wesentlichen Inhalt des Antrags, der gemäß Artikel 19 Absatz 3 der Verordnung Nr. 17 bekanntgemacht worden ist (2),

nach Anhörung des Beratenden Ausschusses für Kartell- und Monopolfragen,

in Erwägung nachstehender Gründe :

I. SACHVERHALT

A. Die Unternehmen

Die Firma Parfums Givenchy SA (nachstehend „Givenchy") in Levallois-Perret, Frankreich, ist Teil des Konzerns Louis Vuitton Moët-Hennessy. Dieser produziert Parfümerieartikel der Luxusklasse, Lederwaren, Reisetaschen und Zubehör, Champagner und Wein, Cognac, Spirituosen, Haute Couture und Mode-Accessoires. Der Konzern beherrscht andere, auf dem gleichen Markt wie Givenchy tätige Unternehmen — Parfums Christian Dior und Parfums Christian Lacroix. Er setzte im Jahr 1991 netto 22 Milliarden französische Franken um. Im gleichen Jahr erzielte Givenchy einen konsolidierten Nettoumsatz von 889 Millionen französische Franken, davon 430 Millionen französische Franken innerhalb der EG. Ihre Kosmetika setzt Givenchy in den Mitgliedstaaten über ein Vertragshändlernetz ab. Um die Vereinbarungen mit diesen Vertragshändlern geht es im vorliegenden Verfahren.

B. Vertriebsstruktur und Marktstellung von Parfums Givenchy

Zu den Kosmetika gehören die verschiedensten Erzeugnisse für die verschiedensten Zwecke : Parfums, Mittel der Körper- und Schönheitspflege, Haarpflegemittel und Toilettenartikel. Eine im Auftrag der Kommission entstandene Untersuchung (3) bestätigte, daß es in dieser Warengruppe ein Marktsegment gibt, das aus Luxusgütern besteht. Dies sind hochwertige, relativ teure Erzeugnisse, die unter einer angesehenen Marke verkauft werden. Sie lassen sich kaum durch ähnliche Produkte aus anderen Marktsegmenten ersetzen.

(1) ABl. Nr. 13 vom 21. 2. 1962, S. 204/62.
(2) ABl. Nr. C 262 vom 8. 10. 1991, S. 2.
(3) Les systèmes de distribution sélective dans la Communauté du point de vue de la politique de la concurrence : le cas de l'industrie des parfums et des produits cosmétiques. André-Paul Weber, 1988.

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

Luxusartikel — insbesondere Parfüms und Mittel der Körper- und Schönheitspflege der oberen Preisklasse — werden meist nur über Vertragshändlernetze abgesetzt. Deren Anteil am Kosmetikmarkt lag im Jahr 1987 nach der obengenannten Untersuchung in Deutschland bei 24,7 %, in Frankreich bei 30,3 %, in Italien bei 36,2 % und im Vereinigten Königreich bei 22,4 %.

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

Givenchy gehört zu den führenden Parfümerieherstellern der Luxusklasse und hatte dort 1991 in der Gemeinschaft einen Marktanteil von 3,1 % bzw. 1 % bei Körperpflege- und Schönheitsmitteln der Luxusklasse. Sie ist mit anderen konkurrierenden Unternehmen verbunden, so mit Parfums Christian Dior und Parfums Christian Lacroix. Damit kommt der Konzern Louis Vuitton Moët-Hennessy über seine Tochterunternehmen auf über 10 % des Marktes für Parfümerieartikel der Luxusklasse in der Gemeinschaft. Givenchy erzielt einen erheblichen Teil seiner Umsätze innerhalb der EG.

Givenchy vertreibt seine Produkte in der Gemeinschaft über ein Vertragshändlernetz mit rund 10 000 Verkaufsstellen, die in Frankreich direkt von Givenchy beliefert werden, in den anderen Mitgliedstaaten über Tochterunternehmen oder unabhängige Firmen mit Alleinvertretungsrechten.

C. Das angemeldete Vertriebssystem

Das angemeldete Vertriebssystem basiert auf einem Standard-Vertragshändlervertrag von Givenchy oder gegebenenfalls des Givenchy-Alleinvertreters mit Vertragshändlern des Facheinzelhandels sowie den zugehörigen allgemeinen Geschäftsbedingungen in der Gemeinschaft.

Dieser Standardvertrag ist auf Vorstellungen der Kommission hin überarbeitet worden; die Neufassung trat zum 1. Januar 1992 in Kraft. Sie hat im wesentlichen folgenden Inhalt:

a) *Auswahlkriterien*

In das selektive Vertriebsnetz werden nur die von Givenchy oder seinen Alleinvertretern nach den nachstehenden Selektionskriterien zugelassenen Einzelhändler aufgenommen.

i) Der zugelassene Vertriebshändler bzw. sein Verkaufspersonal muß über eine Berufsausbildung auf dem Gebiet Parfüm- und Kosmetikartikel verfügen, die u. a. durch ein Kosmetikerdiplom, ein von einem Ministerium als Aufsichtsorgan anerkanntes Zeugnis, eine von einer Industrie- und Handelskammer bescheinigte Berufsausbildung auf dem Gebiet Parfüm- und Kosmetikartikel oder eine mindestens dreijährige Verkaufspraxis in einer Parfümerie belegt wird. Außerdem verpflichtet sich der zugelassene Vertriebshändler, an den von Givenchy veranstalteten Fortbildungskursen insbesondere im Hinblick auf den Vertrieb der Pflege- und Schönheitserzeugnisse teilzunehmen und im Verhältnis zu dem Verkaufsraum und der Zahl der vertretenen Marken ausreichende Beratung und Vorführung zu gewährleisten.

ii) Der Standort der Verkaufsstelle hat dem Prestige der Marke Givenchy insbesondere im Hinblick auf das geographische Umfeld sowie die Art und äußere Aufmachung der benachbarten Geschäfte zu entsprechen. Die Einrichtung der Verkaufsstelle und die Umgebung der in dem Geschäft vertriebenen Waren, das dem Verkauf der Vertragserzeugnisse vorbehalten ist, dürfen das Image der Marke Givenchy nicht herabsetzen. Bei der Beurteilung der Verkaufsstelle werden insbesondere die Fassade sowie die Innenausstattung wie Bodenbeläge, Art der Mauern, Decken, des Mobiliars sowie der Verkaufsfläche und die Einrichtung der Kabinen für die kosmetische Behandlung berücksichtigt. Das Geschäft muß außerdem an seiner Vorderfront ein oder mehrere Schaufenster aufweisen, deren Standing und Ausstattung den Gepflogenheiten beim Verkauf von Luxuserzeugnissen entsprechen. Sein Firmenzeichen schließlich darf für die Öffentlichkeit die Dekoration nicht verdecken und keine Einschränkung der Dienstleistungen implizieren. Besonders eingerichtete Parfümerieabteilungen in Kaufhäu-

sern müssen dem Prestige der Marke Givenchy angemessen sein und den gleichen Qualitätsanforderungen genügen.

iii) Die Artikel müssen unter angemessenen Bedingungen aufbewahrt werden, sie dürfen insbesondere nicht zu feucht, zu warm oder zu hell gelagert werden.

iv) Die dem Verkauf der Givenchy-Erzeugnisse vorbehaltene Geschäftsfläche muß in einem angemessenen Verhältnis zu der Zahl der verkauften Marken stehen. Sie muß dem zugelassenen Vertriebshändler die Möglichkeit bieten, im Hinblick auf die vertretenen Marken eine Verkaufsfläche anzubieten, die das Prestige der Marke Givenchy widerspiegelt. In der zugelassenen Verkaufsstelle müssen innerhalb einer Frist von 18 Monaten nach dem Zeitpunkt des Abschlusses des Vertriebsvertrags ausreichend konkurrierende Marken vorhanden sein, um das Image und die Bekanntheit der Givenchy-Erzeugnisse zu illustrieren. Zu bemerken ist, daß Givenchy auf Geheiß der Kommission die Klausel gestrichen hat, die die Aufnahme und/oder Beibehaltung des Wiederverkäufers im Vertriebsnetz von seiner Zulassung für eine Mindestzahl von Marken abhängig machte, die auf einer von Givenchy erstellten beschränkten Liste standen.

v) Der zugelassene Vertriebshändler stellt die Givenchy-Erzeugnisse ausschließlich in den im Vertrag genannten Räumen aus, verkauft sie dort und verpflichtet sich, sie nur in ihrer Originalaufmachung zu verkaufen.

vi) Der zugelassene Vertriebshändler hat sich so eifrig wie möglich an den von Givenchy oder seinem Alleinvertreter veranstalteten Werbeaktionen zu beteiligen, indem er unter optimalen Bedingungen das von Givenchy gelieferte Vorführmaterial ausstellt und in regelmäßigen Abständen die Vertragserzeugnisse an den besten Stellen in seinen Schaufenstern ausstellt. Er verpflichtet sich ferner, aktiv direkte Kundenwerbung zu betreiben, um sich soweit wie möglich für die Vermarktung der Vertragserzeugnisse in dem genannten Kundenkreis einzusetzen.

vii) Der zugelassene Vertriebshändler verpflichtet sich, zwei Drittel der Referenzen jeder von Givenchy in den Verkehr gebrachten Produktserie und mindestens ein Erzeugnis jeder dieser Referenzen, einschließlich der Neuheiten, vorrätig zu halten.

viii) Der zugelassene Vertragshändler verpflichtet sich, in der Verkaufsstelle, die Gegenstand des Vertrages ist, jährliche Mindestkäufe bei Givenchy oder seinem Alleinvertreter zu tätigen. Nach den Bemerkungen der Kommission hat sich Givenchy bereit erklärt, die betreffende Zahl so festzusetzen, daß ihr Betrag 40 % der im Vorjahresdurchschnitt erfolgten Warenabnahme der zugelassenen Vertriebsstellen im Gebiet jedes Mitgliedstaats nicht überschreitet.

b) *Verfahren für die Zulassung zum Vertriebsnetz*

Aufgrund der gemeldeten Vertragsbestimmungen wird nach Eingang eines Antrags auf Kontoeröffnung eine Besichtigung der Verkaufsstelle vorgenommen, um zu entscheiden, ob diese den oben beschriebenen qualitativen Auswahlkriterien entspricht. Givenchy (oder gegebenenfalls sein Alleinvertreter) verpflichtet sich, eine derartige Besichtigung innerhalb einer Frist von höchstens drei Monaten nach dem Zeitpunkt des Antrags auf Kontoeröffnung durchzuführen. Falls der Antrag den qualitativen Kriterien bei weitem nicht entspricht, unterrichtet Givenchy (oder gegebenenfalls sein Alleinvertreter) anschließend den Antragsteller schriftlich über die Ablehnung seiner Bewerbung nebst einer ausdrücklichen Begründung. Kann der Antrag hingegen den qualitativen Auswahlkriterien vorbehaltlich der Durchführung bestimmter Arbeiten in der Verkaufsstelle entsprechen, so wird der Antragsteller innerhalb von drei Monaten (auf Wunsch sechs Monaten) schriftlich informiert und sein Konto innerhalb von neun Monaten nach der Besichtigung eröffnet. Entspricht der Antrag den qualitativen Auswahlkriterien vollständig, so wird der Antragsteller darüber schriftlich unterrichtet, und sein Konto wird innerhalb einer Frist von neun Monaten nach dem Zeitpunkt der Besichtigung eröffnet.

Das betreffende Verfahren ist am 1. Januar 1992 in Kraft getreten und hat das gegenwärtige System für die Zulassung zum Vertriebsnetz von Givenchy ersetzt. Dabei ist darauf hinzuweisen, daß aufgrund des genannten Systems jeder Antrag eines Bewerbers, dessen Verkaufsstelle sich in Frankreich befindet, in eine für das jeweilige Departement geführte Warteliste eingetragen und in diesem Rahmen in zeitlicher Reihenfolge, d. h. nach dem Eintragungsdatum auf der Liste, bearbeitet wird. Die Entscheidung, den Anträgen stattzugeben, erfolgt jedoch erst, wenn Givenchy die Eröffnung eines neuen Kontos insbesondere im Hinblick auf das Wirtschaftspotential des betreffenden Gebiets für gerechtfertigt hält. Das von Givenchy in den anderen Mitgliedstaaten als Frankreich praktizierte Zulassungssystem sieht zwar nicht vor, daß chronologische Wartelisten erstellt werden, die Eröffnung eines neuen Kontos ist aber auch hier von ähnlichen Erwägungen der wirtschaftlichen Zweckmäßigkeit abhängig. Auf diesbezügliche Bemerkungen der Kommission hin hat sich Givenchy verpflichtet, die bestehenden Wartelisten innerhalb eines Übergangszeitraums, der am 31. Dezember 1992 ausläuft, abzuschließen.

c) *Lieferfreiheit unter den Mitgliedern des Vertriebsnetzes*

Dem gemeldeten Standardvertrag zufolge kann jeder zugelassene Vertriebshändler die Givenchy-Erzeugnisse an jeden anderen zugelassenen Vertriebshändler in jedem Mitgliedstaat — auch in dem Land seiner Niederlassung — verkaufen. Es steht jedem zugelassenen Vertriebshändler außerdem frei, sich bei anderen in einem Mitgliedstaat einschließlich des Landes seiner Niederlassung ansässigen zugelassenen Vertriebshändlern oder Alleinvertretern von Givenchy-Erzeugnissen Waren zu beschaffen.

Für diese Möglichkeit sind folgende Voraussetzungen erforderlich :

i) Bevor der zugelassene Vertriebshändler Givenchy-Erzeugnisse an ein anderes Mitglied des Vertriebsnetzes verkauft, hat er sich zu vergewissern, daß die gelieferten Erzeugnisse das Netz der zugelassenen Vertriebshändler von Givenchy in der Gemeinschaft nicht verlassen. Er hat insbesondere zu prüfen, ob die Käufer tatsächlich zugelassene Vertriebshändler von Givenchy oder eines ihrer Alleinvertreter sind.

ii) Der zugelassene Vertriebshändler hat die Rechnungsbelege seiner Wiederverkäufe ein Jahr lang aufzubewahren. Givenchy (oder gegebenenfalls ihr Vertreter) darf lediglich Einsicht in diese Belege nehmen, wenn Anlaß zu der Vermutung besteht, daß die Vertragshaftung des zugelassenen Vertriebshändlers unmittelbar eintritt.

iii) Bei der Berechnung der Mindestzahl der jährlichen Käufe des zugelassenen Vertriebshändlers wird lediglich der Wert der von Givenchy (oder gegebenenfalls von ihrem Alleinvertreter) in Rechnung gestellten Bestellungen berücksichtigt, wobei allerdings der Preis, den der zugelassene Vertriebshändler an Givenchy (oder seinen Alleinvertreter) für den Kauf von anschließend an ein anderes Mitglied des Netzes weiterverkauften Erzeugnissen zahlt, bei der Berechnung der genannten Mindestabnahme nicht abgezogen wird.

iv) Um die Kampagne für das Lancieren neuer Givenchy-Erzeugnisse nicht zu beeinträchtigen, verpflichtet sich der zugelassene Vertriebshändler, derartige Erzeugnisse im Gebiet des oder der Mitgliedstaaten nicht aktiv zu verkaufen, in denen sie noch nicht lanciert wurden ; dafür gilt eine Frist von einem Jahr ab dem Zeitpunkt der ersten Einführung in einem EG-Land.

d) *Geschlossenes Vertriebsnetz*

Der Verkauf von Erzeugnissen der Marke Givenchy erfolgt ausschließlich im Rahmen eines Netzes von Wiederverkäufern, die Inhaber eines Vertrages eines zugelassenen Vertriebshändlers sind. Um ein kohärentes Inverkehrbringen seiner Erzeugnisse zu gewährleisten, verpflichtet sich Givenchy, die genannten Erzeugnisse aus den Verkaufsstellen abzuziehen, die die Voraussetzungen des selektiven Vertriebsvertrags nicht erfüllen.

e) *Keine Preisbindung*

Givenchy (oder gegebenenfalls sein Alleinvertreter) verpflichtet sich, sich in keiner Weise in die Preispolitik des zugelassenen Vertriebshändlers einzumischen, der die Wiederverkaufspreise seiner Erzeugnisse selbst festsetzt.

f) *Kein Konkurrenzverbot*

Die zugelassenen Vertriebshändler können ähnliche Erzeugnisse wie die Vertragserzeugnisse bei konkurrierenden Herstellern beziehen.

g) *Vertragsdauer*

Die Verträge werden für ein Jahr abgeschlossen und anschließend jeweils stillschweigend um ein Jahr verlängert, wenn sie nicht drei Monate vor ihrem Ablauf gekündigt werden. Mit oder ohne Vorankündigung können sie im Fall einer Vertragsverletzung durch den zugelassenen Vertriebshändler vorzeitig aufgelöst werden. Bei Veräußerung der Verkaufsstelle oder Änderungen in der Kontrolle der zugelassenen Vertriebsgesellschaft wird dem neuen Betreiber ein neuer Vertrag vorgelegt, der nur dann gekündigt werden kann, falls der Betreiber nicht in der Lage sein sollte, alle Zulassungsvoraussetzungen zu erfüllen.

D. Äußerungen Dritter

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

Ein Vertriebssystem müsse aus einem Guß und wasserdicht sein, meinten manche Hersteller und Herstellerverbände, die sich kritisch gegenüber dem von der Kommission verfolgten Kurs äußerten, so in der Frage der automatischen Aufnahme neuer Händler, einer Höchstgrenze für die von den Vertragshändlern verlangten Mindestbezüge und der Weiterverkäufe unter Vertragshändlern. Andere Hersteller und Herstellerverbände bestritten zwar nicht, daß ein selektiver Vertrieb nötig sei, trugen dann aber ihre Bedenken vor :

— Für die Mindestbezüge müßten letztlich Grenzen gezogen werden ;

— die Aufnahmeverfahren für neue Vertragshändler dauerten zu lange, die Frist für die Übernahme konkurrierender Marken sei dagegen zu kurz;

— einige Qualitätskriterien seien zu verschwommen, die Auswahl der Geschäfte könne so leicht zu einer Ermessensfrage werden.

Einige Vertreter des Fachhandels forderten eine Beibehaltung der quantitativen Auswahlkriterien. Unternehmen, die nicht zum Fachhandel gehören, äußerten jedoch Zweifel an der Notwendigkeit eines selektiven Vertriebssystems.

Aufgrund dieser Äußerungen hat die Kommission von Givenchy eine Überarbeitung des Standardvertrags erreicht: neuer Schwellenwert für die Mindestbezüge (siehe oben Abschnitt C Buchstabe a) Ziffer viii)), Dauer des Zulassungsverfahrens (siehe oben Abschnitt C Buchstabe b)) und Frist für die Übernahme konkurrierender Marken durch den Vertragshändler (siehe oben Abschnitt C Buchstabe a) Ziffer iv)). Auf die anderen Punkte, die von Dritten zur Sprache gebracht wurden, wird im folgenden noch einzugehen sein.

II. RECHTLICHE WÜRDIGUNG

A. Anwendbarkeit von Artikel 85 Absatz 1

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

(2) Der gemeldete Standardvertrag zwischen Givenchy oder dem Alleinvertreter von Givenchy und den Vertragshändlern in der Gemeinschaft regelt im einzelnen die Zusammenarbeit zwischen rechtlich selbständigen Unternehmen und stellt eine Vereinbarung zwischen Unternehmen im obigen Sinne dar.

(3) Der von Givenchy gemeldete Vertrag über eine selektive Vertriebsorganisation verpflichtet die Vertragshändler, nur an den Endverbraucher oder andere Vertragshändler von Givenchy zu verkaufen. Dafür verpflichten sich Givenchy und die Alleinvertreter von Givenchy, Produkte der Marke Givenchy nicht an Unternehmen außerhalb der Vertriebsorganisation zu liefern. Diese Verpflichtungen bewirken eine Beschränkung des Wettbewerbs, denn Zugang zu dem Vertriebssystem von Givenchy haben nur Händler, die nicht nur allgemein fachliche und sachliche Voraussetzungen erfüllen, sondern auch bereit sind, weitergehende Pflichten zu übernehmen und besondere Leistungen zu erbringen.

(4) So hat der Europäische Gerichtshof (mit Urteil vom 25. Oktober 1983 in der Rechtssache 107/82 — AEG/Telefunken —, Slg. 1983, S. 3151, Entscheidungsgrund 33) festgestellt, daß Vereinbarungen, die ein selektives Vertriebssystem begründen, zwangsläufig den Wettbewerb im Gemeinsamen Markt beeinflussen. Nun gibt es aber Produkte — keine einfachen Produkte oder Leistungen — die von ihrer Beschaffenheit her sinnvollerweise der Kundschaft nur über den Fachhandel angeboten werden können. So kann ein selektives Vertriebssystem durchaus ein mit Artikel 85 Absatz 1 vereinbarer Bestandteil des Wettbewerbs sein, wenn die Eigenschaften des fraglichen Erzeugnisses zur Wahrung der Qualität und zur Gewährleistung seines richtigen Gebrauchs ein derartiges System erfordern (Urteil vom 11. Dezember 1980 in der Rechtssache 31/80 — L'Oréal —, Slg. 1980, S. 3775, Entscheidungsgrund 16), sofern die Auswahl der Wiederverkäufer aufgrund objektiver Gesichtspunkte qualitativer Art erfolgt, die sich auf die fachliche Eignung des Wiederverkäufers, seines Personals und seiner sachlichen Ausstattung beziehen, und sofern diese Voraussetzungen einheitlich für alle in Betracht kommenden Wiederverkäufer festgelegt und ohne Diskriminierungen angewendet werden (Urteil vom 25. Oktober 1977 in der Rechtssache 26/76 — Metro —, Slg. 1977, S. 1905, Entscheidungsgrund 20).

(5) Der Standardvertrag, auf dem das selektive Vertriebssystem für die Produkte von Givenchy beruht, fällt hier nicht unter Artikel 85 Absatz 1, da er an den Zugang zur Vertriebsorganisation nur qualitative Anforderungen sachlicher und fachlicher Art stellt, die unterschiedslos für alle in Betracht kommenden Wiederverkäufer gelten, sofern sie ohne Diskriminierungen angewendet werden.

Die fraglichen Produkte sind hochwertige Artikel und das Ergebnis besonderer Forschungsanstrengungen; diese äußern sich darin, daß sie eine Originalschöpfung darstellen, die Angebotspalette sich an einen verwöhnten Geschmack richtet, hochwertige Ausgangsstoffe verarbeitet werden und

sie in einer aufwendigen Verpackung auf den Markt gelangen. Der Luxuscharakter ergibt sich letztlich aus einer Aura prestigeträchtiger Exklusivität, die sie von ähnlichen Produkten anderer Marktsegmente unterscheidet, die dann auch für andere Käuferkreise gedacht sind. Eng damit zusammen hängt natürlich, daß der Hersteller in der Lage sein muß, eine Marke mit hohem Ansehen aufzubauen und damit im Geschäft zu bleiben, dann die Marke aber auch seiner Kundschaft in einer Weise zu präsentieren, die das ästhetisch und funktionell Besondere des einzelnen Produkts und der Produktreihe herausstellt. Dies ist schon deswegen nötig, weil es auf dem Markt für Luxuskosmetika eine große Zahl konkurrierender Marken gibt und jeder Händler in der Regel mehrere Marken führt. Givenchy geht es nun nicht darum, nur die eigenen Produkte in die Geschäfte zu bringen ; das gemeldete selektive Vertriebssystem setzt vielmehr auf eine Koexistenz der Artikel von Givenchy mit anderen angesehenen Marken der Konkurrenz.

Unter diesen Umständen ist die Forderung nach sachkundiger Beratung des Kunden im Geschäft berechtigt, da besondere Fachkenntnisse erforderlich sind, um dem Kunden bei der Suche nach einem Produkt zu helfen, das ihm gefällt und das er braucht. Außerdem muß ihm jemand erklären, wie er sie am besten benutzt und aufbewahrt. Darüber hinaus hat die Verpflichtung des Vertragshändlers, Verkäuferinnen auf Lehrgänge von Givenchy zu schicken, nur den Zweck, dem Personal die Vertragsprodukte — Schönheitsmittel, Körperpflegemittel und Neuheiten — bekannt zu machen ; die Freiheit des Händlers, auch andere konkurrierende Marken zu verkaufen, wird dadurch nicht eingeschränkt.

Die Erhaltung des Ansehens einer großen Marke ist auf dem Markt für Kosmetika der Luxusklasse unbedingt erforderlich, um im Wettbewerb bestehen zu können ; kein Hersteller vermag seine Marktstellung zu halten, ohne ständig etwas für die Werbung zu tun. Solche Anstrengungen wären aber völlig vergeblich, würden die Produkte von Givenchy in einer Weise verkauft, die ihrem Ansehen in den Augen des Verbrauchers in irgendeiner Weise abträglich wäre. Die Anforderungen des Herstellers an die Lage des Geschäfts, die Geschäftseinrichtung und die Schaufensterdekoration haben also ihre Berechtigung, denn sie sollen dem Verbraucher einen Rahmen bieten, der zu dem luxuriösen, exklusiven Charakter der angebotenen Produkte paßt und dem Ansehen der Marke Givenchy gerecht wird. Wenn von dem Vertragshändler verlangt wird, daß er die Vertragsartikel richtig lagert, dann geschieht dies nur, damit der Kunde jederzeit frische Ware bekommt. Die Anforderungen, die der Hersteller an das Namensschild stellt, sollen auch gewährleisten, daß die Parfümerie oder das Geschäft oder der Raum, in dem die Parfümerieabteilung oder Parfümerie eingerichtet wurde, mit den für den Vertrieb dieser Produkte geltenden Grundsätzen übereinstimmt. Hierzu sei noch betont, daß Geschäftsräume und Namensschilder, die das Ansehen der Marke herabsetzen, keinesfalls mit der Preispolitik des Händlers in Verbindung gebracht werden dürfen.

Das Verbot, Waren zu verkaufen, die durch ihre Nähe dem Ansehen der Marke Givenchy schaden könnten, soll in den Augen des Publikums nur Prestige und Exklusivität der angebotenen Produkte schützen und damit jeder Verwechslung mit Waren minderer Qualität vorbeugen.

Das selektive Vertriebssystem von Givenchy steht bekanntlich auch Kaufhäusern offen, wenn sie einen besonderen Platz hierfür einrichten. Da Givenchy in der Gemeinschaft verschiedenen Vertriebsformen seine Zustimmung erteilt hat, sind die Qualitätsanforderungen in bezug auf Lage, Einrichtung und Firmenschild des Geschäfts nicht ohne weiteres dazu angetan, moderne Vertriebsformen — Kaufhäuser und Einkaufszentren — auszuschließen.

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

(6) An Verträge einer selektiven Vertriebsorganisation sind jedoch andere Maßstäbe anzulegen, wenn sie Verpflichtungen und Zulassungskriterien enthalten, die über die hier abgesteckten Grenzen hinausgehen. Sie fallen dann unter Artikel 85 Absatz 1, können aber gegebenenfalls nach Artikel 85 Absatz 3 freigestellt werden (Urteil vom 10. Juli 1980 in der Rechtssache 99/79 — Lancôme —, Slg. 1980, S. 2511). Die gemeldeten Verträge enthalten solche besonderen Verpflichtungen.

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

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

c) Das Geschäft hat innerhalb von 18 Monaten nach Unterzeichnung des Vertriebsvertrags konkurrierende Marken in ausreichender Zahl zu führen, um so das Ansehen und den Bekanntheitsgrad der Givenchy-Artikel anschaulich zu machen. Obwohl diese Klausel für sich und im Rahmen des Standardvertrags von Givenchy für dessen selektives Vertriebssystem nur eine Erhaltung des auf eine Koexistenz von Givenchy und anderen konkurrierenden Luxusmarken ausgerichteten Vertriebssystem bezweckt, ohne die Handlungsfreiheit des Einzelhändlers einzuschränken, könnte sie bewirken, daß der Vertragshändler nicht mehr so leicht Zugang zu dem selektiven Vertriebsnetz erhält, weil dann die vertraglichen Anforderungen mehrerer konkurrierender Hersteller in bezug auf die jährlichen Mindestbezüge zusammentreffen.

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

e) Der Vertrag verlangt von dem Vertragshändler in einem Land, in dem ein neues Produkt von Givenchy noch nicht eingeführt ist, daß er den neuen Artikel ein Jahr lang nach der Ersteinführung in einem Land der Gemeinschaft nicht aktiv verkauft. Eine derartige Verpflichtung ist eine Wettbewerbsbeschränkung insofern, als sie die geschäftliche Handlungsfreiheit der Vertragshändler einschränkt und eine gegenseitige Belieferung von Händlern der Vertriebsorganisation erschwert.

(7) Wenn Givenchy auf einer Kontrolle der Belege über die Bezüge der Vertragshändler von Händlern der Vertriebsorganisation oder Lieferungen an Händler der Vertriebsorganisation besteht (Prüfung der Rechnungen durch Givenchy, Nachprüfung der Zugehörigkeit zur Vertriebsorganisation), so soll hierdurch Givenchy eine Aufsicht über das Vertriebssystem ermöglicht werden. Soweit dies nicht über die Erfordernisse einer angemessenen Aufsicht hinausgeht, bilden derartige Verpflichtungen eine Ergänzung der Hauptpflicht, deren Befolgung sie zu sichern haben und deren Rechtsschicksal sie teilen (Urteil vom 25. Oktober 1977 in der Rechtssache 26/67 — Metro —, Slg. 1977,

S. 1908, Entscheidungsgrund 27). Da das Verbot der Belieferung von Außenseitern durch Vertragshändler im vorliegenden Fall als eine Wettbewerbsbeschränkung angesehen werden muß, gilt dies auch für die Kontrolle der Einhaltung des Verbots. Ihnen kommt jedoch an sich nicht die Eigenschaft einer Wettbewerbsbeschränkung zu, da sie sich auf das für den Erhalt der Vertriebsorganisation unbedingt Notwendige beschränken. Insbesondere gilt:

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

ii) Obwohl der Vertrag von dem Vertragshändler fordert, er müsse sich erst vergewissern, daß der andere Händler der Vertriebsorganisation angehört, bevor er ihn mit Produkten von Givenchy beliefert, ist die Art, wie er der Verpflichtung nachkommt, ganz in das Ermessen des Vertragshändlers gestellt. Eine Rückfrage bei Givenchy ist nicht Pflicht; der Vertragshändler hat also immer noch die Möglichkeit, einen Kollegen zu beliefern, ohne daß Givenchy etwas davon erfährt.

(8) Die Vertriebsorganisation von Givenchy umfaßt die gesamte Gemeinschaft. Da sie den Wettbewerb einschränkt, kann sie allein dadurch schon den Handel unter Mitgliedstaaten beeinträchtigen. Wann eine spürbare Wettbewerbsbeschränkung vorliegt, hat der Gerichtshof dahin gehend beantwortet, daß schon ein Unternehmen mit 5 % Marktanteil in der Lage ist, mit seinem Verhalten den Binnenhandel der Gemeinschaft zu beeinflussen (Urteil zum Fall Miller vom 1. Februar 1978 in der Rechtssache 19/77, Slg. 1978, S. 131). In diesem Zusammenhang sei daran erinnert, daß in den Augen des Verbrauchers Luxuskosmetika kaum durch ähnliche Produkte aus anderen Marktsegmenten zu ersetzen sind. Relevant ist in diesem Fall nur der Markt für Luxuskosmetika. Die Muttergesellschaft von Givenchy, der Konzern Louis Vuitton Moët-Hennessy, beherrscht auch die Firmen Parfums Christian Dior und Parfums Christian Lacroix, die wie Givenchy auf dem Markt der Luxuskosmetika tätig sind. Unter diesen Umständen zählt der Marktanteil des Konzerns auf dem Markt für Luxuskosmetika in der Gemeinschaft, und dieser liegt, wie in Kapitel I.B gezeigt wurde, weit über dem Schwellenwert. Unter diesen Umständen ist davon auszugehen, daß die hier vorliegenden Wettbewerbshemmnisse eine spürbare Beschränkung des innergemeinschaftlichen Handels darstellen. Hilfsweise wäre dem hinzuzufügen, daß die gemeldeten Vereinbarungen einen wirtschaftlichen Kontext haben: überall gibt es dort selektive Vertriebssysteme mit ähnlichen Wettbewerbsbeschränkungen; wenn die Beschränkungen spürbar sind, so liegt dies mithin daran, daß in dieser Vertriebsstruktur viele Beschränkungen zusammenkommen.

B. Anwendbarkeit von Artikel 85 Absatz 3

(1) Die Verträge, die in der Gemeinschaft das selektive Vertriebssystem von Givenchy bilden, erfüllen die Voraussetzungen von Artikel 85 Absatz 3.

(2) *Verbesserung der Warenerzeugung und -verteilung*

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

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

Auf der anderen Seite soll die Forderung nach einem Mindesteinkauf eine gleichmäßige Versorgung gewährleisten und Givenchy (oder dem Alleinvertreter) die Möglichkeit geben, sich auf die umsatzstärksten Geschäfte zu konzentrieren und die Vertriebs- und Schulungskosten zu rationalisieren. Insbesondere läßt sich auf diese Weise erreichen, daß zum einen der Aufwand des Herstellers von einem ausreichenden Umsatz getragen wird und daß zum anderen der Vertragshändler sich für die Marke einsetzt und den Verbraucher in einer Weise bedient, die dem Ruf der Vertragsartikel gerecht wird. Der Rationalisierungseffekt ergibt sich hier aber auch daraus, daß sich der Hersteller Grenzen setzt, denn Givenchy verlangt nur, daß der Händler ein alljährlich von Givenchy (oder von jedem ihrer Vertragshändler) festgesetztes Mindestmaß an Käufen dergestalt tätigt, daß der Betrag 40 % der im Vorjahr von allen in einem Mitgliedstaat ansässigen Vertragshändlern erzielten Durchschnittsbezüge nicht übersteigt. So wie diese Schwelle angesetzt ist, kann man davon ausgehen, daß diese Verpflichtung nicht dazu angetan ist, den Spielraum des Händlers für den Verkauf konkurrierender Marken über Gebühr einzuengen.

Wenn der Vertragshändler in seinem Geschäft auch konkurrierende Marken in ausreichender Zahl führen muß, um so das Ansehen und den Bekanntheitsgrad der Givenchy-Produkte zur Schau zu stellen, so dient dies doch nur der Erhaltung eines auf Koexistenz von Givenchy mit anderen konkurrierenden Luxusmarken zugeschnittenen Vertriebssystems, und der Händler kann auf diese Weise ein Fachgeschäft führen, das dem Verbraucher eine größere Auswahl an konkurrierenden Produkten bietet und auf diese Weise Kunden anzieht. Damit besteht auch die Gewähr für die richtige Herausstellung der Vertragsprodukte, und es wird die Konkurrenz unter den Produkten verschiedenster Marken gefördert.

Die Vorratshaltungspflicht bewirkt, daß der Vertragshändler eine größere Produktpalette unterhält und der Verbraucher in jedem Geschäft die wichtigsten Artikel jeder Reihe von Givenchy findet und sicher sein kann, rasch das zu bekommen, was er haben will.

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

Wenn sich der Vertragshändler verpflichten muß, für die Dauer eines Jahres ein in einem anderen Land eingeführtes Erzeugnis nicht aktiv zu verkaufen, so gibt dies dem Hersteller die Möglichkeit, ein neues Produkt auf einem bestimmten Markt zu testen, damit er anschließend entscheiden kann, ob er es aus dem Verkehr ziehen oder auch in anderen Ländern einführen will. Die Einführung eines neuen Kosmetikartikels der Luxusklasse stellt hohe Anforderungen an den Herstellungsbetrieb und die Absatzorganisation; das Unternehmen muß viel investieren und werben, um den anspruchsvollen Kunden zu erreichen. Erfolg wird es dabei nur haben, wenn Hersteller und Vertragshändler eng zusammenarbeiten. Die Händler müssen zudem besonders geschult werden, damit sie den Kunden auch so beraten können, wie er es von dem Händler erwartet.

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

(3) *Vorteile für den Verbraucher*

Das selektive Vertriebssystem von Givenchy bringt dem Verbraucher unmittelbare Vorteile.

Das gemeldete Vertriebssystem ermöglicht die Wahrung des Exklusivcharakters der Vertragsprodukte, und die Exklusivität ist ein wesentlicher Grund, warum der Kunde das Produkt kauft. Er erhält damit die Gewähr, daß ein Luxusgut nicht zu einem Standardartikel wird, der sein Ansehen und sein Niveau verliert.

Der Aufbau eines derartigen Vertriebssystems bedeutet, daß neben dem Preis andere Faktoren im Wettbewerb ein starkes Gewicht erlangen, wie fachgerechte Beratung des Kunden und ständige Verfügbarkeit des größten Teils der Produktpalette von Givenchy, einschließlich Neuheiten. Wenn hingegen der Kunde das Ansehen der Marke oder die Bedienung in einem selektiven Vertriebssystem für nebensächlich hält, dann kann er sich immer noch für ähnliche Artikel eines benachbarten Marktes entscheiden, die ohne ein selektives Vertriebssystem auskommen, und so die Verkaufsstrategie des Herstellers bestätigen. Da das Vertriebssystem von Givenchy auf einer friedlichen Koexistenz mit anderen angesehenen Marken beruht und der Vertragshändler die konkurrierenden Marken für sein Geschäft frei wählen kann, können die Verbraucher immer noch der Marke Givenchy den Rücken kehren, falls die Preise in keinem angemessenen Verhältnis zur Qualität mehr stehen. Die Klausel, die den Vertragshändler verpflichtet, auch konkurrierende Marken zu führen, gibt dem Verbraucher die Möglichkeit, beim Kauf unter einer ganzen Palette miteinander konkurrierender Produkte seine Wahl zu treffen.

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

(4) *Notwendigkeit der Wettbewerbsbeschränkungen*

Das Vertriebssystem von Givenchy enthält keinerlei wettbewerbsbeschränkende Verpflichtung, die nicht für die Erlangung der obengenannten Vorteile unerläßlich wäre.

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

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

Das Zulassungsverfahren geht nicht über das hinaus, was für eine flexible Eingliederung der neuen Händler in das Vertriebsnetz erforderlich ist. Hierzu sei bemerkt, daß das fragliche Verfahren nur für die Anfragen neuer Bewerber gilt, allerdings auch für die Anfragen alter Vertragshändler, wenn deren Vertrag wegen Vertragsbruchs gekündigt worden ist. Folglich kann es bei der regelmäßigen Vertragsverlängerung nicht mißbraucht werden. Auch ist ein derartiges Verfahren nicht geeignet, die Handlungsfreiheit des Vertragshändlers einzuschränken, wenn dieser sein Geschäft veräußern will, weil der Vertrag automatisch verlängert wird und nur die fachlichen Qualifikationen des neuen Geschäftsinhabers geprüft werden. Da Givenchy dem Händler, dessen Bewerbung abgelehnt wurde, sagen muß, warum dies geschah, kann dieser immer noch gegen die Handhabung des Zulassungsverfahrens in seinem Fall protestieren, vor allem dann, wenn er bei der Anwendung der Auswahlkriterien diskriminiert wurde. Darüber hinaus ist anzumerken, daß die zugegebenermaßen

langen Fristen, die gegenwärtig im Rahmen dieses Verfahrens üblich sind, als annehmbar angesehen werden, um den Übergang von einem geschlossenen System, das auf der Anwendung quantitativer Kriterien beruht, zu einem System zu ermöglichen, daß sich an qualitativen Beurteilungsmaßstäben ausrichtet. Die Kommission behält sich daher vor, nach Ablauf der Gültigkeit der vorliegenden Entscheidung das Zulassungsverfahren neu zu bewerten.

Auch die Verpflichtung, für einen bestimmten Mindestbetrag einzukaufen, Marken der Konkurrenz zu führen, ein bestimmtes Lager zu halten und an Werbeveranstaltungen mitzuwirken, ist unerläßlich, um die obengenannten Vorteile zu erlangen. Ohne die Forderung nach einer Mindestabnahme würde eine Zulassung aller Einzelhändler, die die fachlichen und technischen Voraussetzungen erfüllen, eine erhebliche Ausweitung der Vertriebsorganisation zur Folge haben, ohne daß ein höherer Umsatz zu erwarten wäre, da der Markt relativ stabil ist. Unter diesen Umständen wäre der Hersteller nicht nur mit höheren Vertriebskosten konfrontiert, auch sein Ansehen würde allmählich hierunter leiden. Andererseits hält sich die fragliche Verpflichtung wohl in vernünftigen Grenzen, da Givenchy von seinen Händlern lediglich verlangt, daß sie für mindestens 40 % der vorjährigen Durchschnittsbezüge aller Vertragshändler einkaufen. Es ist daher anzunehmen, daß der von dieser Verpflichtung ausgehende Rationalisierungseffekt weder den Händler daran hindert, genügend andere konkurrierende Marken zu führen, noch die Aufnahme neuer Händler in das Vertriebsnetz erschwert. Die Kommission behält sich vor, diesen Aspekt des Vertriebssystems nach Ablauf der Gültigkeit dieser Entscheidung erneut zu prüfen.

Die Klausel, die den Vertragshändler verpflichtet, auch Marken der Konkurrenz in ausreichender Zahl zu führen, ist notwendig, um Kundschaft anzuziehen und zu binden, die nun einmal erwartet, in jedem Geschäft ein Fachgeschäft zu finden, in dem sie unter einer Vielzahl konkurrierender Produkte auswählen kann. Givenchy hat denn auch auf Drängen der Kommission die Verträge dahin gehend geändert, daß die Wahlmöglichkeit des Vertragshändlers nicht mehr dadurch eingeschränkt wird, daß er bei den für ihn in Frage kommenden Marken den Namen des Herstellers angeben muß. Er kann also inzwischen frei wählen unter konkurrierenden Marken, die zu dem gleichen Markt der Luxuskosmetika gehören und normalerweise über ein Vertragshändlernetz abgesetzt werden. Hinsichtlich der Zahl der Marken, die der Vertragshändler führen muß, ist zu sagen, daß die Zahl von mindestens vier Marken, wie sie Givenchy bisher stets gefordert hat, keine übertriebene Forderung ist, zumal Luxuskosmetika in der Gemeinschaft gegenwärtig meist über Fachgeschäfte vertrieben werden.

Auch ist zu befürchten, daß die Vertragshändler ohne die Verpflichtung, ein bestimmtes Lager zu unterhalten, sich nur für die „Renner" der jeweiligen Warengruppe einsetzen würden. Außerdem ist eine Mitwirkung des Händlers bei der Werbung unerläßlich für den Erfolg von Werbefeldzügen, die einen großen Teil der Aufwendungen des Herstellers ausmachen. Und schließlich ist die Klausel, die den aktiven Verkauf neuer Produkte außerhalb des Einführungsprogramms von Givenchy-Parfüms verbietet, notwendig, damit der Hersteller das neue Produkt auf einem begrenzten Markt einführen und so die Wirkung auf den Verbraucher testen kann, bevor er sich entscheidet, ob eine Produktion in größerem Maßstab für ihn in Betracht kommt.

(5) *Ausschaltung des Wettbewerbs*

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

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

Die Vertragshändler von Givenchy können sich in der ganzen Gemeinschaft Konkurrenz machen. Sie haben das Recht, zu den günstigsten Bedingungen einzukaufen, denn sie können Givenchy-Produkte von jedem Alleinvertreter in der Gemeinschaft beziehen, und Lieferungen unter Vertragshändlern sind jetzt uneingeschränkt im ganzen Vertriebsnetz der Gemeinschaft zulässig. In diesem Zusammenhang sei daran erinnert, daß die Verträge von Givenchy keine Klausel mehr enthalten, die den Weiterverkauf an Händler im gleichen Mitgliedstaat untersagt, und auch nicht mehr die Klausel, wonach die Lieferungen eines Vertragshändlers an einen anderen Vertragshändler bei der Berechnung

des Jahresumsatzes abgezogen werden. Es ist also zu hoffen, daß diese Veränderungen dazu beitragen werden, daß sich die Preisstruktur auf dem Gemeinsamen Markt in Zukunft nicht verhärtet.

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

Demnach sind im vorliegenden Fall alle Voraussetzungen für eine Freistellung nach Artikel 85 Absatz 3 erfüllt.

C. Anwendbarkeit der Artikel 6 und 8 der Verordnung Nr. 17

Alle Änderungen, die Givenchy an den Standardverträgen mit den Vertragshändlern vorgenommen hat, sind zum 1. Januar 1992 in Kraft getreten. Es erscheint daher angebracht, die Freistellung nach Artikel 85 Absatz 3 EWG-Vertrag gemäß Artikel 6 der Verordnung Nr. 17 ab diesem Termin auszusprechen.

Um die Auswirkungen des Vertriebssystems von Givenchy auf den Wettbewerb nach Ablauf einer relativ kurzen Zeit überprüfen zu können, hält es die Kommission für zweckmäßig, die Entscheidung nach Artikel 8 Absatz 1 der Verordnung Nr. 17 bis zum 1. Juni 1997 laufen zu lassen.

Schließlich ist diese Entscheidung mit Auflagen zu versehen, damit die Kommission nachprüfen kann, ob die Beträge, die den Vertragshändlern von Givenchy für den Mindesteinkauf vorgeschrieben werden, auch weiterhin die Voraussetzungen für eine Freistellung nach Artikel 85 Absatz 3 EWG-Vertrag erfüllen. Deswegen soll Givenchy der Kommission alle zwei Jahre ausführlich berichten, welche Beträge sie oder der Alleinvertreter aufgrund der Mindesteinkaufsverpflichtung für den jeweiligen Mitgliedstaat festgesetzt hat und wie hoch die Durchschnittsbezüge aller Vertragshändler zusammen an Produkten von Givenchy im Vorjahr waren. Die Entscheidung stützt sich insofern auf Artikel 8 Absatz 1 der Verordnung Nr. 17 —

HAT FOLGENDE ENTSCHEIDUNG ERLASSEN:

Artikel 1

Artikel 85 Absatz 1 des EWG-Vertrags wird nach Artikel 85 Absatz 3 für nicht anwendbar erklärt auf den Standardvertrag von Givenchy bzw. ihren Vertragshändlern mit Vertretern des Facheinzelhandels in der Gemeinschaft sowie die allgemeinen Geschäftsbedingungen.

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

Artikel 2

Die Firma Parfums Givenchy SA berichtet alle zwei Jahre, zum ersten Mal am 1. Juni 1993, über

— die Höhe der Bezüge aller Vertragshändler in Mitgliedstaaten der Gemeinschaft bei Givenchy während des Vorjahres, Tariferhöhungen und Einführung neuer Produkte sowie Herausnahme alter Produkte aus dem Vertriebsprogramm;

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

und

— die Höhe der Mindestbezüge, die Givenchy oder deren Alleinvertreter für die Vertragshändler festgesetzt haben.

Artikel 3

Diese Entscheidung ist gerichtet an

Parfums Givenchy SA,
74, rue Anatole France,
F-92300 Levallois-Perret.

Brüssel, den 24. Juli 1992

Für die Kommission

Leon BRITTAN

Vizepräsident