URTEIL DES GERICHTS (Zweite erweiterte Kammer)
12. Dezember 1996 *

In der Rechtssache T-19/92

Groupement d'achat Édouard Leclerc, Gesellschaft französischen Rechts mit Sitz in Paris, Prozeßbevollmächtigte: Rechtsanwälte Mario Amadio und Gilbert Parléani, Paris, Zustellungsanschrift: Kanzlei des Rechtsanwalts Philippe Hoss, 15, Côte d'Eich, Luxemburg,

Kläger,

gegen

Kommission der Europäischen Gemeinschaften, vertreten zunächst durch Bernd Langeheine, sodann durch Berend Jan Drijber, Juristischer Dienst, als Bevollmächtigte, Beistand: Rechtsanwalt Hervé Lehman, Paris, Zustellungsbevollmächtigter: Carlos Gómez de la Cruz, Juristischer Dienst, Centre Wagner, Luxemburg-Kirchberg,

Beklagte,

unterstützt durch

Yves Saint Laurent Parfums SA, Gesellschaft französischen Rechts mit Sitz in Neuilly-sur-Seine (Frankreich), Prozeßbevollmächtigte: Rechtsanwälte Dominique Voillemot und Arnaud Michel, Paris, Zustellungsanschrift: Kanzlei des Rechtsanwalts Jacques Loesch, 11, rue Goethe, Luxemburg,

* Verfahrenssprache: Französisch.

Fédération des industries de la parfumerie, Dachverband französischen Rechts mit Sitz in Paris, Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Robert Collin, Paris, Zustellungsanschrift: Kanzlei des Rechtsanwalts Ernest Arendt, 8-10, rue Mathias Hardt, Luxemburg,

Comité de liaison des syndicats européens de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques, internationale Vereinigung ohne Gewinnerzielungsabsicht des belgischen Rechts mit Sitz in Brüssel, Prozeßbevollmächtigte: Solicitor Stephen Kon und Rechtsanwältin Mélanie Thill-Tayara, Paris, Zustellungsanschrift: Kanzlei der Rechtsanwälte Winandy und Err, 50, avenue Gaston Diderich, Luxemburg,

und

Fédération européenne des parfumeurs détaillants, Dachverband nationaler Verbände und Organisationen französischen Rechts mit Sitz in Paris, Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Rolland Verniau, Lyon, Zustellungsanschrift: Kanzlei des Rechtsanwalts Nico Schaeffer, 12, avenue de la Porte Neuve, Luxemburg,

Streithelfer,

wegen Nichtigerklärung der Entscheidung 92/33/EWG der Kommission vom 16. Dezember 1991 (IV/33.242 — Yves Saint Laurent Parfums) betreffend ein Verfahren nach Artikel 85 des EWG-Vertrags (ABl. L 12, S. 24)

erläßt

DAS GERICHT ERSTER INSTANZ
DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (Zweite erweiterte Kammer)

unter Mitwirkung des Präsidenten H. Kirschner sowie der Richter B. Vesterdorf, C. W. Bellamy, A. Kalogeropoulos und A. Potocki,

Kanzler: J. Palacio González, Verwaltungsrat

aufgrund des schriftlichen Verfahrens und auf die mündlichen Verhandlungen vom 28. und 29. Februar 1996,

folgendes

Urteil

Sachverhalt

Einleitung

1 Die Gruppe der Kosmetikerzeugnisse umfaßt sehr unterschiedliche Waren, zu denen insbesondere Parfums, Körper- und Schönheitspflegemittel sowie Haarpflegemittel und Toilettenartikel gehören. In dieser Warengruppe gibt es ein Marktsegment, das aus Luxusgütern besteht: hochwertige, relativ teure Erzeugnisse, die unter einer namhaften Marke verkauft werden. Im allgemeinen werden Luxuskosmetika nur über selektive Vertriebssysteme verkauft, für die vergleichbare Bedingungen gelten. Diese Vertriebssysteme bestehen in erster Linie aus Parfümeriefachgeschäften oder Fachabteilungen innerhalb von Kaufhäusern.

2 Die Yves Saint Laurent Parfums SA (nachstehend: Yves Saint Laurent) ist ein Parfumhersteller der Luxusklasse. Sie gehört zum Konzern Yves Saint Laurent, der Luxusgüter herstellt und vertreibt. 1992 lag der Anteil von Yves Saint Laurent am Gemeinschaftsmarkt für Parfümerieartikel der Luxusklasse bei etwa 9 %.

3 Aus der von Yves Saint Laurent während des Verfahrens vorgelegten Aufschlüsselung nach Produktlinien ergibt sich, daß der Verkauf von Luxusparfums 1990 und 1991 je nach Mitgliedstaat 75 bis 100 % der Gesamtumsätze im selektiven Vertrieb ausmachte; der Rest entfiel auf den Verkauf von Körper- und Schönheitspflegemitteln der Luxusklasse. Diese Erzeugnisse wurden über etwa 7 500 Vertragshändler sowie über Duty-Free-Shops abgesetzt, in denen in mehreren Mitgliedstaaten ein Großteil der Verkäufe stattfindet.

4 Am 7. Juli 1989 meldete Yves Saint Laurent bei der Kommission ein selektives Vertriebssystem für den Absatz ihrer Parfums sowie Körper- und Schönheitspflegemittel innerhalb der Gemeinschaft an und beantragte in erster Linie ein Negativattest nach Artikel 2 der Verordnung Nr. 17 des Rates vom 6. Februar 1962, Erste Durchführungsverordnung zu den Artikeln 85 und 86 des Vertrages (ABl. 1962, Nr. 13, S. 204; nachstehend: Verordnung Nr. 17), hilfsweise eine Freistellung nach Artikel 85 Absatz 3 des Vertrages.

5 Am 20. Dezember 1990 gab die Kommission nach Artikel 19 Absatz 3 der Verordnung Nr. 17 ihre Absicht bekannt, die angemeldeten Verträge in der auf ihre Vorstellung hin geänderten Fassung für zulässig zu erklären, und forderte die betreffenden Dritten auf, gegebenenfalls binnen einer Frist von 30 Tagen Stellung zu nehmen (ABl. C 320, S. 11).

6 Auf diese Mitteilung hin reichte der Kläger, der Groupement d'achat Édouard Leclerc (nachstehend: Galec), am 17. Januar 1991 eine Stellungnahme ein. Galec ist eine Einkaufsgruppe in Form einer Genossenschaft, die ein Netz von

Einzelhandelsverkaufsstellen — meist Super- und Großmärkte — mit der Bezeichung Leclerc-Einkaufszentren (nachstehend: Leclerc-Zentren) beliefert. In seiner Stellungnahme wandte sich Galec gegen die beabsichtigte Entscheidung insbesondere mit der Begründung, daß im Falle ihres Erlasses bestimmte, für den Verkauf von Luxuskosmetika eingerichtete Leclerc-Zentren nicht beliefert würden.

7 Galec beteiligte sich ebenso an dem Verwaltungsverfahren in der Sache Parfums Givenchy, in dem die Kommission am 24. Juli 1992 die Entscheidung 92/428/EWG in einem Verfahren nach Artikel 85 des EWG-Vertrags (IV/33.542 — selektives Vertriebssystem von Parfums Givenchy) (ABl. L 236, S. 11) erließ, die Gegenstand einer Parallelklage vor dem Gericht ist (Galec/Kommission, T-88/92).

8 Am 16. Dezember 1991 erließ die Kommission die Entscheidung 92/33/EWG in einem Verfahren nach Artikel 85 des EWG-Vertrags (IV/33.242 — Yves Saint Laurent Parfums) (ABl. 1992, L 12, S. 24; nachstehend: Entscheidung), die Gegenstand der vorliegenden Klage ist.

Der Vertrag von Yves Saint Laurent

9 Aus dem „Vertragshändlervertrag" (nachstehend: Vertrag) und den zugehörigen allgemeinen Geschäftsbedingungen in der der Entscheidung zugrunde liegenden Fassung vom 11. Juli 1991 ergibt sich, daß das Vertriebssystem von Yves Saint Laurent ein geschlossenes Vertriebsnetz ist; seinen Mitgliedern ist nämlich untersagt, Produkte der Marke Yves Saint Laurent außerhalb des Netzes zu verkaufen oder zu beziehen. Yves Saint Laurent ist dafür verpflichtet, die Einhaltung der Vertriebsbedingungen im Rahmen der geltenden Rechts- und Verwaltungsvorschriften sicherzustellen und die Erzeugnisse ihrer Marke aus den Verkaufsstellen abzuziehen, die den vertraglichen Auswahlkriterien nicht genügen.

10 Die im Vertrag festgelegten Kriterien für die Auswahl der Vertragshändler betreffen im wesentlichen die berufliche Ausbildung des Personals, Lage und Einrichtung des Geschäfts, das Firmenschild des Händlers sowie sonstige vom ihm zu erfüllende Bedingungen, die u. a. das Warenlager, die jährlichen Mindesteinkäufe, die Verpflichtung, neue, in einem anderen Gebiet auf den Markt gebrachte Produkte für die Dauer eines Jahres nicht aktiv zu verkaufen, sowie die Zusammenarbeit zwischen dem Händler und Yves Saint Laurent bei Werbeveranstaltungen betreffen.

11 Bezüglich der beruflichen Ausbildung bestimmt der Vertrag in Abschnitt III.5:

„5) *Parfümerie-Fachausbildung*

Der Vertragshändler verpflichtet sich, die in Nummer I.3 der allgemeinen Geschäftsbedingungen festgelegten Bestimmungen über die Fachausbildung einzuhalten und sein Verkaufspersonal an den vom Alleinvertreter veranstalteten Schulungskursen teilnehmen zu lassen."

12 In den allgemeinen Geschäftsbedingungen (Nrn. I. 2 und I.3) heißt es:

„2) *Verkaufspersonal*

Der Vertragshändler muß über ein für die Verkaufsfläche des Geschäfts und die Zahl der den Verbrauchern angebotenen Produkte ausreichendes Verkaufspersonal verfügen. Dieses Verkaufspersonal muß diesen Verbrauchern eine anspruchsvolle Beratung und Vorführung bieten können.

3) *Fachausbildung*

Der Vertragshändler und sein Verkaufspersonal müssen eine Berufsausbildung auf dem Gebiet für Parfümerieerzeugnisse (Kosmetika und Pflegemittel) in Form

— eines Kosmetikerdiploms,

— eines von einer anerkannten Industrie- und Handelskammer erteilten Zeugnisses über eine Parfümerie-Fachausbildung oder

— einer mindestens dreijährigen Verkaufspraxis in bezug auf namhafte Parfümerieerzeugnisse (Kosmetika und Pflegemittel)

nachweisen."

13 Zur Verkaufsstelle bestimmt Nummer I.1 der allgemeinen Geschäftsbedingungen:

„a) *Umgebung der Verkaufsstelle*

Stadtviertel, Straßen und Läden in der Nähe der Verkaufsstelle müssen jederzeit dem Ansehen und der Bekanntheit der Marke Yves Saint Laurent angemessen sein.

b) *Weitere zu berücksichtigende Kriterien*

Firmenschild, Fassade des Gebäudes, in dem die Verkaufsstelle sich befindet, Hinweisschilder auf die Verkaufsstelle, Schaufenster, Außenbeleuchtung, Verkaufsfläche, Innenbeleuchtung, Boden, Mauern und Decke, Mobiliar,

Inneneinrichtung, Werbematerial, Sauberkeit und Ordnung der Verkaufsstelle, Sauberkeit der Erzeugnisse und des Werbematerials, Regale, Identifikation und Herausstellung der Marke, Lagerbedingungen, Pflegekabinen, Aussehen und Auftreten des Verkaufspersonals.

Diese Kriterien müssen durchgehend dem Ansehen und der Bekanntheit der Marke Yves Saint Laurent angemessen sein.

c) *Verkaufsfläche*

Die Verkaufsfläche muß auf die Anzahl der angebotenen Erzeugnisse abgestimmt sein und den Vertragshändler in die Lage versetzen, unter Berücksichtigung der vertretenen Marken den Erzeugnissen eine Plazierung einzuräumen, die dem Ansehen und der Bekanntheit der Marke Yves Saint Laurent entspricht.

d) *Andere Geschäftstätigkeiten innerhalb der Verkaufsstelle*

Werden in der Verkaufsstelle eine oder mehrere andere Geschäftstätigkeiten betrieben, so sind folgende Kriterien zu berücksichtigen:

— die Bedeutung dieser anderen Geschäftstätigkeit(en);

— die Präsentation dieser Geschäftstätigkeit(en) im Innen- und Außenbereich;

— die Trennung dieser Geschäftstätigkeit(en) vom Parfümeriegeschäft;

— die Verteilung des Verkaufspersonals auf diese Geschäftstätigkeit(en) und das Parfümeriegeschäft;

— die Sachkunde des für jede dieser Geschäftstätigkeiten eingesetzten Verkaufspersonals;

— die Kleidung des für jede dieser Geschäftstätigkeiten eingesetzten Verkaufspersonals.

...“

14 Weiter bestimmt der Vertrag in den Abschnitten III.3 und III.4:

„3) *Art und Qualität der in der Verkaufsstelle verkauften Produkte*

Der Vertragshändler hat Art und Qualität aller in der Verkaufsstelle gegenwärtig oder künftig verkauften Produkte angegeben. Der Vertragshändler verpflichtet sich, in der Verkaufsstelle keine Erzeugnisse zu verkaufen, die durch ihre räumliche Nähe dem Image der Marke Yves Saint Laurent schaden könnten.

4) *Standing und Unterhaltung der Verkaufsstelle*

Der Vertragshändler hat im Hinblick auf Lagerung und Präsentation der Produkte die Verkaufsstelle in einem gepflegten und sauberen, untadeligen Zustand zu halten. Einrichtung, Mobiliar und Dekoration innerhalb der Verkaufsstelle oder der Fachabteilung Parfümerie haben dem Rang und der Qualität, wie sie mit dem Image der Marke Yves Saint Laurent verbunden sind, zu entsprechen.“

15 Für das Firmenschild des Händlers bestimmen die allgemeinen Geschäftsbedingungen (Nr. I Absatz 2):

„Das Firmenschild der Parfümerie, des Geschäfts, in dem sich die Parfümerieabteilung befindet, oder der Raum, in dem die Parfümerieabteilung oder die Parfümerie eingerichtet wurde, hat ständig dem Ansehen der Marke Yves Saint

Laurent zu entsprechen. Folglich muß das Firmenschild mit den Grundsätzen für den Vertrieb der Erzeugnisse als hochwertiger Luxuserzeugnisse übereinstimmen. Dem entspricht ein Firmenschild nicht, das den Eindruck erweckt, hier werde der Kunde nicht oder kaum beraten, das Geschäft habe kein Niveau und eine anspruchslose Einrichtung."

16 Was das Verfahren der Zulassung zum Vertriebssystem betrifft, so erfolgt bei jedem Antrag auf Eröffnung eines Kontos innerhalb einer Frist von durchschnittlich drei und höchstens fünf Monaten eine Bewertung der vorgeschlagenen Verkaufsstelle durch Yves Saint Laurent oder deren Alleinvertreter anhand eines Bewertungsberichts, den Yves Saint Laurent im Laufe des Verfahrens in Kopie vorgelegt hat (Anlage 16 zum Streithilfeschriftsatz; nachstehend: Bewertungsbericht). In diesem Bewertungsbericht werden das Äußere und das Innere der Verkaufsstelle und die fachliche Eignung nach einem Bewertungsschlüssel bewertet, der 33 bzw. bei einer Verkaufsstelle mit einer oder mehreren Hauptgeschäftstätigkeiten neben der des Verkaufs von Parfümerieerzeugnissen 37 verschiedene Rubriken enthält. Jede Rubrik wird je nach Fall mit zwei bis zehn oder mit zwei bis sieben Punkten bewertet.

17 Für die Zulassung als Vertragshändler müssen je nach Fall insgesamt mehr als 231 (33 Rubriken x 7) bzw. mehr als 259 (37 Rubriken x 7) Punkte erreicht werden. Wer in den Rubriken Lage der Verkaufsstelle, Umgebung, Fassade, Beleuchtung, Boden, Mauern, Mobiliar, Verkauf anderer Produkte in der Verkaufsstelle und fachliche Eignung dreimal die Note „2" erhält, scheidet aus. Für Kaufhäuser verwandte Yves Saint Laurent bis 1992 eine modifizierte Fassung des Bewertungsberichts, die aber durch eine Neufassung des Bewertungsberichts ersetzt werden soll, die für alle Nicht-Fachgeschäfte gilt. Bis dahin werden laut Yves Saint Laurent bei einem Nicht-Fachgeschäft die einzelnen Rubriken des gegenwärtigen Bewertungsberichts betreffend das Innere des Geschäfts und das Verkaufspersonal auf die „Abteilung" Parfümerie beschränkt (Antwort vom 16. Januar 1996 auf die Fragen des Gerichts, S. 3 und 4).

18 Je nach den Ergebnissen der Bewertung wird der Antrag entweder unter Angabe der Gründe abgelehnt oder dem Antragsteller werden die Maßnahmen bekanntgegeben, die er zu ergreifen hat, um die Kriterien zu erfüllen. Im letztgenannten Fall wird ihm eine Frist von höchstens sechs Monaten zwecks Anpassung an die Kriterien eingeräumt, danach eine Neubewertung vorgenommen. Bei positiver Entscheidung wird das Konto innerhalb von neun Monaten vom Zeitpunkt der Bewertung an eröffnet.

Die Entscheidung der Kommmision

19 In ihrer Entscheidung (Abschnitt II. A. 4) vertritt die Kommission die Auffassung, daß Artikel 85 Absatz 1 EG-Vertrag auf ein selektives Vertriebssystem keine Anwendung finde, wenn drei Voraussetzungen erfüllt seien, wenn nämlich erstens die Eigenschaften des fraglichen Erzeugnisses zur Wahrung der Qualität und zur Gewährleistung seines richtigen Gebrauchs ein derartiges System erforderten, wenn zweitens die Auswahl der Wiederverkäufer aufgrund objektiver Kriterien qualitativer Art erfolge, die sich auf die fachliche Eignung des Wiederverkäufers und seines Personals sowie auf seine sachliche Ausstattung bezögen, und wenn drittens diese Voraussetzungen einheitlich für alle in Betracht kommenden Wiederverkäufer festgelegt und ohne Diskriminierung angewendet würden (vgl. Urteile des Gerichtshofes vom 25. Oktober 1977 in der Rechtssache 26/76, Metro/Kommission, Slg. 1977, 1875, Randnr. 20, nachstehend: Urteil Metro I, vom 11. Dezember 1980 in der Rechtssache 31/80, L'Oréal, Slg. 1980, 3775, Randnr. 16, und vom 25. Oktober 1983 in der Rechtssache 107/82, AEG-Telefunken/Kommission, Slg. 1983, 3151, Randnr. 33, nachstehend: Urteil AEG).

20 Die Kommission stellt hierzu in Abschnitt II. A. 5 Absatz 2 der Entscheidung fest: „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 Verpakkung 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."

21 Die Kommission vertritt sodann die Auffassung, daß die Auswahlkriterien von Yves Saint Laurent bezüglich der Fachausbildung, der Lage und der Einrichtung der Verkaufstelle sowie des Firmenschildes des Händlers nicht unter Artikel 85 Absatz 1 des Vertrages fielen. Sie meint insbesondere, daß „die Forderung nach sachkundiger Beratung des Kunden im Geschäft berechtigt [ist], da besondere Fachkenntnisse erforderlich sind, um dem Kunden bei der Suche nach einem Produkt zu helfen, das ihm gefällt und das er braucht, und um ihn optimal darüber zu imformieren, wie er es am besten benutzt und aufbewahrt" (Abschnitt II. A. 5 Absatz 3); sie führt weiter aus: „Die Erhaltung des Ansehens einer großen Marke ist auf dem Markt für Kosmetika der Luxusklasse unbedingt erforderlich, um im Wettbewerb bestehen zu können; kein Hersteller vermag seine Marktstellung zu halten, ohne ständig etwas für die Werbung zu tun. Solche Anstrengungen wären aber völlig vergeblich, würden die Produkte von Yves Saint Laurent in einer Weise verkauft, die ihrem Ansehen in den Augen des Verbrauchers in irgendeiner Weise abträglich wäre. Die Anforderungen des Herstellers an die Lage des Geschäfts und an die ästhetische und funktionelle Ausgestaltung der Geschäftsräume haben also ihre Berechtigung, denn sie sollen dem Verbraucher einen Rahmen bieten, der zu dem luxuriösen exklusiven Charakter der angebotenen Produkte paßt und dem Ansehen der Marke Yves Saint Laurent gerecht wird. Die Anforderungen, die der Hersteller an das Namensschild stellt, sollen auch gewährleisten, daß die Parfümerie oder das Geschäft oder der Raum, in dem die Parfümerieabteilung oder die Parfümerie eingerichtet wurde, mit den für den Vertrieb dieser Produkte geltenden Grundsätzen übereinstimmt, also kein Namensschild geduldet wird, das den Eindruck erweckt, hier würde der Kunde nicht oder kaum bedient und das Geschäft habe kein Niveau und eine anspruchslose Einrichtung. Hierzu sei noch betont, daß Geschäftsräume und Namensschilder, die das Ansehen der Marke herabsetzen, keinesfalls mit der üblichen Preispolitik des Händlers in Zusammenhang gebracht werden dürfen" (Abschnitt II. A. 5 Absatz 4).

22 Die Kommission führt in Abschnitt II. A. 5 Absätze 5 und 6 weiter aus: „Das Verbot, Waren zu verkaufen, die durch ihre Nähe dem Ansehen der Marke Yves Saint Laurent schaden könnten, soll nur in den Augen des Publikums Prestige und Exklusivität der angebotenen Produkte schützen und damit jeder Verwechslung mit Waren minderer Qualität vorbeugen. Einen ähnlichen Zweck verfolgen die Auswahlkriterien, die gewährleisten sollen, daß in Geschäftsräumen, in denen mehrere Geschäfte betrieben werden, der Raum für den Verkauf von Parfümerieprodukten in einem gewissen Verhältnis steht zu dem Raum, der für den Verkauf anderer Produkte vorgesehen ist, und daß beide mehr oder weniger getrennt sind. Immerhin steht das selektive Vertriebssystem von Yves Saint Laurent auch für Geschäfte mit Fachabteilungen offen, und da Yves Saint Laurent Parfums in der Gemeinschaft sehr unterschiedlichen Vertriebsformen seine Zustimmung gegeben hat, sind diese Kriterien auch nicht an sich schon dazu angetan, gewisse moderne Vertriebsformen wie Warenhäuser auszuschließen.

Wenn der Vertragshändler sich verpflichten muß, für die Produkte von Yves Saint Laurent Parfums einen Platz in seinem Geschäft zu schaffen, der dem Ansehen der Marke Yves Saint Laurent entspricht und dem Verbraucher die Möglichkeit gibt, die Produkte sofort zu erkennen, so ist das Ziel nur, die Vertragsprodukte richtig zur Geltung zu bringen. ... [E]in solches Auswahlkriterium [ist] nicht an sich schon dazu angetan, dem Vertrageshändler geschäftlich die Hände zu binden — er kann weiter konkurrierende Produkte verkaufen und für sie werben — oder die Entwicklung neuer Vertriebsformen zu erschweren."

23 Nach Ansicht der Kommission fallen die übrigen Verpflichtungen und Bedingungen, die der Vertragshändler zu erfüllen hat, soweit sie das Verfahren für die Zulassung zum Vertriebsnetz, die jährlichen Mindesteinkäufe, die Zusammenarbeit bei Werbeveranstaltungen, die Lagerung der Produkte und die Markteinführung neuer Produkte betreffen, unter Artikel 85 Absatz 1 (vgl. Abschnitt II. A. 6 der Entscheidung). Die festgestellten Wettbewerbshemmnisse stellten eine spürbare Beschränkung des innergemeinschaftlichen Handels dar (Abschnitt II. A. 8).

24 In Abschnitt II. B. 1 der Entscheidung stellt die Kommission indessen fest, daß die Verträge, die das Vertriebssystem von Yves Saint Laurent bildeten, die vier Voraussetzungen nach Artikel 85 Absatz 3 des Vertrages erfüllten.

25 Zur Frage, ob die betreffenden Vertragsbestimmungen zur Verbesserung der Warenerzeugung und-verteilung im Sinne des Artikels 85 Absatz 3 des Vertrages beitragen, vertritt die Kommission folgende Auffassung (Abschnitt II. B. 2):

„Luxusgüter in der Kosmetik unterscheiden sich von ähnlichen Produkten für andere Verbraucheransprüche 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 der Luxusklasse läßt sich mithin nur verkaufen, wenn die Exklusivität gewahrt bleibt. Wenn ein Luxusprodukt der Kosmetik überall erhältlich ist, leidet erfahrungsgemäß sein Bild beim Verbraucher darunter, so daß es früher oder später zu einem Rückgang der Nachfrage kommt."

26 Deshalb haben nach Ansicht der Kommission die Vertragsbestimmungen, die unter Artikel 85 Absatz 1 fallen (vgl. vorstehend Randnr. 23), „zur Folge, daß die Produkte von Yves Saint Laurent nur dort verkauft werden, wo die Gewähr dafür besteht, daß der für Luxuskosmetika typische Ruf der Spitzenqualität und Exklusivität erhalten bleibt" (Abschnitt II. B. 2 Absatz 7 a. E.).

27 Zur Frage der „angemessenen Beteiligung" der Verbraucher am „Gewinn" im Sinne des Artikels 85 Absatz 1 EG-Vertrag vertritt die Kommission u. a. folgende Auffassung: „Das gemeldete Vertriebssystem ermöglicht die Wahrung des Exklusivcharakters der Vertragsprodukte, und die Exklusivität ist ein wesentlicher Grund,

warum der Kunde das Produkt kauft" (Abschnitt II. B. 3 Absatz 2). „Wenn ... 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" (Abschnitt II. B. 3 Absatz 3).

28 In Abschnitt II. B. 4 der Entscheidung meint die Kommission schließlich, daß das Vertriebssystem von Yves Saint Laurent keine Beschränkungen des Wettbewerbs im Sinne des Artikels 85 Absatz 3 Buchstabe a EG-Vertrag enthalte, die für die Verwirklichung dieser Ziele nicht unerläßlich seien, und (Abschnitt II. B. 5) daß die betreffenden Verträge den angeschlossenen Unternehmen keine Möglichkeit im Sinne des Artikels 85 Absatz 3 Buchstabe b EG-Vertrag eröffneten, für einen wesentlichen Teil der betreffenden Waren den Wettbewerb auszuschalten. „Desgleichen hat die Kommission nicht feststellen können, daß die Verbreitung selektiver Vertriebssysteme für Luxuskosmetika grundsätzlich bestimmte moderne Vertriebsformen — Warenhäuser beispielsweise — ausschließt. Die Auswahlkriterien von Yves Saint Laurent 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" (Abschnitt II. B. 5 Absatz 4).

29 Artikel 1 der Entscheidung lautet:

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

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

und

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

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

Verfahren und Anträge der Beteiligten

30 Der Kläger hat mit Klageschrift, die am 9. März 1992 in das Register der Kanzlei des Gerichts eingetragen worden ist, die vorliegende Klage erhoben. Mit Beschluß vom 12. Oktober 1992 sind Yves Saint Laurent, das Comité de liaison des syndicats européens de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques (nachstehend: Colipa), die Fédération des industries de la parfumerie (nachstehend: FIP) und die Fédération européenne des parfumeurs détaillants (nachstehend FEPD) als Streithelfer zur Unterstützung der Anträge der Beklagten zugelassen worden.

31 Auf Bericht des Berichterstatters hat das Gericht beschlossen, die mündliche Verhandlung ohne vorherige Beweisaufnahme zu eröffnen. Im Rahmen prozeßleitender Maßnahmen nach Artikel 64 der Verfahrensordnung sind jedoch die Beklagte, Yves Saint Laurent und die FEPD aufgefordert worden, schriftlich auf bestimmte Fragen zu antworten und vor der Sitzung verschiedene Schriftstücke vorzulegen. Die Beteiligten haben ihre Antworten zwischen dem 16. und dem 24. Januar 1996 eingereicht.

32 Die Beteiligten haben in der Sitzung vom 28. und 29. Februar 1996 mündlich verhandelt und die Fragen des Gerichts beantwortet.

33 Der Kläger beantragt,

— die Entscheidung insgesamt für nichtig zu erklären;

— der Kommission die Kosten des Verfahrens aufzuerlegen.

34 Die Beklagte beantragt,

— die Klage abzuweisen;

— dem Kläger die Kosten des Verfahrens aufzuerlegen.

35 Die Streithelferin Yves Saint Laurent beantragt,

— die Klage für unzulässig zu erklären;

— hilfsweise die Klage als unbegründet abzuweisen;

— dem Kläger die Kosten des Verfahrens einschließlich der Kosten der Streithelferin Yves Saint Laurent aufzuerlegen.

36 Die Streithelferin FIP beantragt,

— über die Zulässigkeit der Klage nach Rechtslage zu entscheiden;

— die Klage als unbegründet abzuweisen;

— dem Kläger die Kosten des Verfahrens einschließlich der Kosten der Streithelferin FIP aufzuerlegen.

37 Der Streithelfer Colipa beantragt,

— die Klage abzuweisen;

— dem Kläger die Kosten des Verfahrens einschließlich der Kosten des Streithelfers Colipa aufzuerlegen.

38 Die Streithelferin FEPD beantragt,

— die Klage abzuweisen;

— dem Kläger die Kosten des Verfahrens einschließlich der Kosten der Streithelferin FEPD aufzuerlegen.

39 In ihrer Stellungnahme zu den Schriftsätzen der Streithelfer beantragt der Kläger,

— seine Klage für zulässig zu erklären;

— den Streithelfern ihre eigenen Kosten aufzuerlegen.

Zur Zulässigkeit

Zusammenfassung des Vorbringens der Beteiligten

40 Yves Saint Laurent macht geltend, die Klage sei unzulässig, da Galec durch die Entscheidung weder individualisiert werde noch von ihr unmittelbar betroffen sei und kein Interesse an einer Klageerhebung habe.

41 Erstens beziehe sich die Entscheidung nicht nur weder unmittelbar noch mittelbar auf Galec oder die Leclerc-Zentren, sondern die Geschäftstätigkeit von Galec auf dem Absatzmarkt individualisiere den Kläger auch nicht wegen bestimmter persönlicher Eigenschaften oder besonderer, ihn aus dem Kreis aller übrigen auf dem Markt tätigen Wirtschaftsteilnehmer heraushebender Umstände (vgl. insbesondere Urteile des Gerichtshofes vom 15. Juli 1963 in der Rechtssache 25/62, Plaumann/Kommission, Slg. 1963, 211, und vom 10. Dezember 1969 in den verbundenen Rechtssachen 10/68 und 18/68, Eridania u. a./Kommission, Slg. 1969, 459).

42 Im übrigen sei Galec nur sehr beschränkt tätig geworden. Abgesehen von seiner Stellungnahme im Verwaltungsverfahren gegenüber der Kommission habe Galec nie auch nur die geringsten Schritte unternommen, um von Yves Saint Laurent zugelassen zu werden; er habe auch keine Beschwerde gegen die Verträge von Yves Saint

Laurent eingereicht. In seinen Urteilen Metro vom 22. Oktober 1986 in der Rechtssache 75/84 (Metro/Kommission, Slg. 1986, 3021; nachstehend: Metro II) und vom 28. Januar 1986 in der Rechtssache 169/84 (Cofaz/Kommission, Slg. 1986, 391) habe der Gerichtshof die Zulässigkeit der Klage eines Dritten nur auf der Grundlage strengerer Individualisierungskriterien bejaht.

43 Zweitens sei Galec seiner Satzung nach als Mittler zwischen seinen Mitgliedern, den Leclerc-Zentren, und ihren Lieferanten eingeschaltet, der lediglich für Rechnung der erstgenannten tätig werde. Er könne daher nicht als Händler betrachtet werden und noch weniger als ein Vertragseinzelhändler von Yves Saint Laurent. Folglich werde Galec von der Entscheidung weder berührt noch unmittelbar benachteiligt (vgl. Urteil des Gerichtshofes vom 28. Oktober 1982 in der Rechtssache 135/81, Groupement des agences de voyages/Kommission, Slg. 1982, 3799). Er sei daher von der Entscheidung nicht unmittelbar betroffen und habe kein begründetes gegenwärtiges Interesse an der Nichtigerklärung der angefochtenen Handlung.

44 Selbst wenn man unterstellte, daß Galec im Interesse seiner Mitglieder geklagt habe, enthalte seine Satzung jedenfalls keine Bestimmung, durch die ihm die Prozeßführungsbefugnis übertragen worden wäre. Gemäß dem Grundsatz „nul ne plaide par procureur" sei die Klage von Galec mithin unzulässig (vgl. Schlußanträge von Generalanwältin Rozès in der Rechtssache Groupement des agences de voyages/Kommission, a. a. O, S. 3811).

45 Galec weist darauf hin, daß er im Verwaltungsverfahren gemäß Artikel 19 Absatz 3 der Verordnung Nr. 17 eine Stellungnahme abgegeben habe, mit der das gleiche Ziel wie mit einer Klageerhebung verfolgt worden sei; die Kommission habe seinem Vorbringen in der Entscheidung, namentlich in den Abschnitten I. D und II. B. 5 a. E., Rechnung getragen.

46 Außerdem könne sein unmittelbares und persönliches Interesse an der Erhebung einer Klage nicht ernsthaft bestritten werden. Als Leitzentrale eines Wirtschaftskonzerns sei Galec unmittelbar auf dem Markt für Parfums und Kosmetika tätig, da er die Hersteller auswähle und über die Sortiments-, Preis- und finanziellen Bedingungen sowie über die Liefer- und Einkaufsmodalitäten verhandele. Ohne die Entscheidung hätte er sich normalerweise auf diese oder jene Art Produkte von Yves Saint Laurent beschaffen können, doch durch den Erlaß der Entscheidung sei ihm das Recht auf normalen Marktzugang entzogen worden.

47 Die Beklagte hält die Klage von Galec unter Hinweis insbesondere auf das Urteil Metro II für zulässig.

48 Galec habe nämlich seine Absicht, Luxusparfums zu vertreiben, zum einen in seiner Stellungnahme im Verwaltungsverfahren und zum anderen durch die vielen Versuche der verschiedenen Leclerc-Zentren, Luxusparfums zu vertreiben, und den dadurch bedingten besonders zahlreichen Streitverfahren vor den nationalen Gerichten klar zum Ausdruck gebracht.

49 Nach der Satzung von Galec sei Gesellschaftszweck insbesondere die Zusammenfassung der Bestellungen seiner Mitglieder und deren Übermittlung an die Lieferanten (Artikel 2); auch könne er gehalten sein, Einkäufe unmittelbar im eigenen Namen zu tätigen (Artikel 30A). Wenn also bestimmte mit Galec verbundene Unternehmen zum Vertriebssystem von Yves Saint Laurent zugelassen werden könnten, könnte Galec in die Lage kommen, die betreffenden Produkte für deren Rechnung einzukaufen. Im übrigen sei nicht zu bestreiten, daß die mit Galec verbundenen Unternehmen ein Interesse daran haben könnten, am Vertriebssystem von Yves Saint Laurent teilnehmen zu können. Der in der Rechtssache Groupement des agences de voyages/Kommission (a. a. O) behandelte Sachverhalt sei daher grundlegend anders als im vorliegenden Fall.

Würdigung durch das Gericht

50 Die Beklagte hat nicht beantragt, die Klage als unzulässig abzuweisen. Yves Saint Laurent ist somit nicht befugt, eine Einrede der Unzulässigkeit zu erheben. Das Gericht hat daher die von ihr geltend gemachten Rügen nicht zu prüfen (Urteil des Gerichtshofes vom 24. März 1993 in der Rechtssache C-313/90, CIRFS u. a./Kommission, Slg. 1993, I-1125, Randnrn. 20 bis 22).

51 Dennoch ist die Zulässigkeit der Klage gemäß Artikel 113 der Verfahrensordnung von Amts wegen zu prüfen (vgl. Urteil CIRFS u. a./Kommission, a. a. O., Randnr. 23).

52 Gemäß Artikel 173 EG-Vertrag kann eine natürliche oder juristische Person gegen eine Entscheidung, die an eine andere Person gerichtet ist, Klage nur erheben, wenn diese Entscheidung sie unmittelbar und individuell betrifft. Da die Entscheidung an Yves Saint Laurent gerichtet ist, ist zu prüfen, ob Galec diese beiden Voraussetzungen erfüllt.

53 Soweit es um die Frage geht, ob Galec durch die Entscheidung „individuell" betroffen ist, können nach ständiger Rechtsprechung Personen, die nicht Adressat einer Entscheidung sind, nur dann geltend machen, von ihr individuell betroffen zu sein, wenn die Entscheidung sie wegen persönlicher Eigenschaften oder besonderer, sie aus dem Kreis aller übrigen Personen heraushebender Umstände berührt und sie daher in ähnlicher Weise individualisiert wie den Adressaten (vgl. Urteil Plaumann/Kommission, a. a. O., S. 238, und Urteil des Gerichts vom 6. Juli 1995 in den verbundenen Rechtssachen T-447/93, T-448/93 und T-449/93, AITEC u. a./Kommission, Slg. 1995, II-1971, Randnr. 34).

54 Galec ist eine nach dem französischen Gesetz Nr. 72-652 vom 11. Juli 1972 gegründete Genossenschaft von Einzelhändlern mit wechselndem Kapital, die ihre Geschäfte unter der Firmenbezeichnung É. Leclerc betreibt. Zweck solcher Genossenschaften ist nach Artikel 1 dieses Gesetzes, aufgrund gemeinsamer Anstrengung der Genossen die Bedingungen zu verbessern, unter denen sie ihr Gewerbe betreiben. Zu diesem Zweck können die Genossenschaften ihren Mitgliedern u. a. ganz oder teilweise Waren und Nahrungsmittel liefern, Dienstleistungen erbringen und die Einrichtung und das Material liefern, die für ihr Handelsgeschäft erforderlich sind. Artikel 2 Absatz 2 der Satzung von Galec bestimmt u. a., daß die Dienstleistungen, die er seinen Mitgliedern anbietet, weder ihrer Art noch ihrem Umfang nach begrenzt sind und sich insbesondere auf alle Geschäfte und Tätigkeiten erstrecken können, die in irgendeinem Zusammenhang mit dem Gewerbe seiner Mitglieder stehen. Gemäß Artikel 30A seiner Satzung arbeitet Galec ausschließlich für Rechnung der Genossen, um ihnen eine Senkung der Nettopreise beim Einkauf und beim Verkauf an ihre eigenen Genossen und/oder an Verbraucher zu ermöglichen. Galec kann insbesondere Einkäufe im eigenen Namen für Rechnung seiner Mitglieder tätigen.

55 Nach den Ausführungen von Galec in der Sitzung, die unwidersprochen blieben, hatte er sich vor Erlaß der Entscheidung an zahlreiche Parfumhersteller, hierunter Yves Saint Laurent, mit der Bitte gewandt, zumindest einige seiner Mitglieder als Vertragshändler in das Vertriebsnetz aufzunehmen. Später hat eines seiner Mitglieder, die Firma Rocadis, die das Leclerc-Zentrum in Poitiers betreibt, mit Schreiben vom 22. August 1990 die Zulassung zum Vertriebssystem von Yves Saint Laurent beantragt.

56 Dieser Antrag wurde von Yves Saint Laurent mit Schreiben vom 28. September 1990 mit der Begründung abgelehnt, daß ein Rechtsstreit zwischen Yves Saint Laurent und der Firma Rocadis wegen des Verkaufs von Produkten von Yves Saint Laurent außerhalb ihres Vertriebssystems durch Rocadis bei den französischen Gerichten noch anhängig sei.

57 Es steht ebenfalls fest, daß mehrere andere Leclerc-Zentren ihre Absicht zu erkennen gegeben hatten, Produkte von Yves Saint Laurent zu vertreiben; dies belegen die zahlreichen Rechtsstreitigkeiten vor nationalen Gerichten, auf die Galec in seinen Schriftsätzen hingewiesen hat.

58 Darüber hinaus beteiligte sich Galec nach der Veröffentlichung der Mitteilung gemäß Artikel 19 Absatz 3 der Verordnung Nr. 17 (vgl. vorstehend Randnr. 6) mit einer eingehenden Stellungnahme an dem Verwaltungsverfahren vor der Kommission. Hierbei machte er insbesondere geltend, durch die Entscheidung würden seine Mitglieder vom Vertrieb der Produkte von Yves Saint Laurent ausgeschlossen; er forderte die Kommission auf, an Ort und Stelle die Bedingungen für den Vertrieb von Luxuserzeugnissen in den Verkaufsstellen der Leclerc-Zentren zu überprüfen, die Zugang zum Vertrieb von Luxusparfums wünschten.

59 Mit Schreiben vom 12. Februar 1991 bestätigte die Kommission, daß die Stellungnahme von Galec aufmerksam geprüft werde. In der Sitzung trug die Kommission vor, sie habe beim Erlaß der Entscheidung diese Stellungnahme berücksichtigt. Allerdings steht gleichwohl fest, daß sie die Besonderheiten des Vertriebsbindungssystems von Yves Saint Laurent, die von Galec im Verwaltungsverfahren beanstandet worden waren, im wesentlichen gebilligt hat.

60 Das Gericht ist daher der Auffassung, daß sich der vorliegende Fall in der Sache nicht von dem dem Urteil Metro II zugrunde liegenden (Randnrn. 21 bis 23) unterscheidet; in diesem Urteil hat der Gerichtshof entschieden, daß ein Wirtschaftsteilnehmer, dessen Antrag auf Zulassung als Vertragshändler zu einem Vertriebsnetz abgelehnt worden ist und der gemäß Artikel 19 Absatz 3 der Verordnung Nr. 17 Stellung genommen hat, von der Entscheidung der Kommission unmittelbar und individuell betroffen ist, mit der diese die von ihm im Verwaltungsverfahren beanstandeten Kriterien billigt.

61 Außerdem beeinträchtigt die Entscheidung die eigenen Interessen von Galec insofern, als er nach seiner Satzung insbesondere die Verhandlungen über die Lieferverträge für die Leclerc-Zentren führen soll. Galec ist daher durch die Entscheidung auch als Verhandlungspartner für diese Lieferverträge individuell betroffen (vgl. Urteil des Gerichtshofes vom 2. Februar 1988 in den verbundenen Rechtssachen 67/85, 68/85 und 70/85, Van der Kooy u. a./Kommission, Slg. 1988, 219, Randnrn. 20 bis 25, sowie Urteil CIRFS u. a./Kommission, a. a. O., Randnr. 30, in entsprechender Anwendung).

62 Im übrigen ergibt sich aus der Satzung von Galec, insbesondere aus Artikel 2, daß dieser stillschweigend ermächtigt war, im Verwaltungsverfahren nicht nur seinen eigenen Standpunkt, sondern auch den seiner Mitglieder geltend zu machen, die sich dem Vertriebssystem von Yves Saint Laurent anschließen wollten. Da letztere potentielle Wettbewerber der Vertragshändler von Yves Saint Laurent sind, sind sie auch „betroffene Dritte" im Sinne des Artikels 19 Absatz 3 der Verordnung Nr. 17. Folglich ist Galec durch die Entscheidung auch insofern individuell betroffen, als er am Verwaltungsverfahren als Vertreter seiner Mitglieder beteiligt war (vgl. Urteil AITEC u. a./Kommission, a. a. O., Randnrn. 60 bis 62, in entsprechender Anwendung).

63 Zur Frage, ob Galec unmittelbar betroffen ist, genügt es festzustellen, daß die Entscheidung sämtliche Wirkungen des Vertriebsnetzes von Yves Saint Laurent unangetastet gelassen hat, so daß Yves Saint Laurent Galec und seinen Mitgliedern die Auswahlkriterien unmittelbar entgegenhalten kann, deren Rechtmäßigkeit von Galec im Verwaltungsverfahren bestritten worden war.

64 Im übrigen muß Galec, auch wenn er selbst nicht Vertragshändler von Yves Saint Laurent werden möchte, bei seinen Einkäufen von Yves Saint Laurent-Produkten in Zukunft die Auswahlkriterien beachten, die in der Entscheidung für rechtmäßig erklärt worden sind. Galec hat daher ein natürliches gegenwärtiges Interesse daran, die Begründetheit der Entscheidung in Frage zu stellen.

65 Die Klage ist mithin zulässig.

Zur Begründetheit

66 Die Hauptrüge von Galec geht dahin, die in der Entscheidung gebilligten Auswahlkriterien bewirkten zusammen, daß bestimmte Supermärkte mit dem Firmenschild É. Leclerc von vorneherein vom Vertriebssystem von Yves Saint Laurent ausgeschlossen blieben, obwohl sie Luxusparfums in lauterer und anspruchsvoller Weise

vertreiben könnten. Im Rahmen dieser Hauptrüge macht Galec in seiner Klageschrift drei Klagegründe geltend, die sich auf eine fehlerhafte Begründung sowie auf Tatsachen- und Rechtsfehler stützen. Diese Klagegründe überschneiden sich und gliedern sich im wesentlichen in die folgenden vier Hauptargumente: a) die Entscheidung weise Fehler in der Begründung und/oder offensichtliche Tatsachenfehler auf, da die Art und Weise, in der die Waren in Einzelhandelsgroßbetrieben (nachstehend auch: Großformen des Handels) herausgestellt würden, als für den Vertrieb von Luxusparfums ungeeignet angesehen würden; b) die Entscheidung weise bezüglich der Bedürfnisse und Erwartungen der Verbraucher Fehler in der Begründung und/oder offensichtliche Tatsachenfehler auf; c) die Entscheidung weise Rechtsfehler und/oder Fehler in der Begründung auf, weil die Kommission entschieden habe, daß die in Abschnitt II. A. 5 wiedergegebenen Kriterien nicht unter Artikel 85 Absatz 1 des Vertrages fielen; d) die Entscheidung weise Rechtsfehler und/oder offensichtliche Tatsachenfehler und/oder Fehler in der Begründung bezüglich der Anwendung des Artikels 85 Absatz 3 des Vertrages auf.

67 Zunächst ist unter Zusammenfassung des gesamten diesbezüglichen Vorbringens der Beteiligten die Begründetheit der Entscheidung im Hinblick auf Artikel 85 Absatz 1 des Vertrages und anschließend deren Begründetheit im Hinblick auf Artikel 85 Absatz 3 des Vertrages zu prüfen.

I — *Zur Begründetheit der Entscheidung im Hinblick auf Artikel 85 Absatz 1 EG-Vertrag*

Zusammenfassung des Vorbringens der Beteiligten

Vorbringen von Galec

68 Galec führt zunächst aus, er vertreibe über die an ihn unter dem Firmenzeichen É. Leclerc angeschlossenen Geschäfte zahlreiche Luxusprodukte (Hi-Fi-Geräte, Qualitätsweine, Schmuck, Uhren, Fotoapparate, Luxustextilien usw.) in vollkommen angemessener Weise und sehe die Notwendigkeit eines auf dem Begriff der

„Exklusivität" aufbauenden Systems ein, durch das das Ansehen der Luxusprodukte gewährt und den Erwartungen der Verbraucher entsprochen werden solle. Es sei auch einzuräumen, daß nicht alle Geschäfte mit dem Firmenschild É. Leclerc für eine solche Vertriebsform geeignet seien. Verschiedene große Supermärkte mit dem Firmenschild É. Leclerc wendeten jedoch durch den Einsatz besonderer Techniken wie etwa der Einrichtung einer besonderen Abteilung innerhalb des Geschäfts oder einer Spezialfläche innerhalb der Verkaufsfläche, gegebenfalls zusammen mit der Anbringung eines Zusatzschildes (z. B. „Éole"), bereits den Exklusivitätsgrundsatz an. Solche Geschäfte seien für den Verkauf von Luxuskosmetika geeignet oder könnten dafür hergerichtet werden, wie dies insbesondere die als Anlage zur Klageschrift vorgelegten Fotografien der Geschäftsflächen für „Schönheits- und Gesundheitspflege" in bestimmten Leclerc-Zentren belegten.

69 Großformen des Handels seien indessen durch die Summe der in der Entscheidung gebilligten Auswahlkriterien ohne weiteres vom Vertriebssystem von Yves Saint Laurent ausgeschlossen, insbesondere durch die Kriterien, die die unmittelbare Umgebung, also die Bewertung von „Stadtviertel", „Straßen" oder „Läden" in der Nähe der Verkaufsstelle (Nr. I.1 Buchstabe a der Geschäftsbedingungen) beträfen, ferner die „Fassade" mit den „Schaufenstern", die „Dekoration", die allgemeine Einrichtung der gesamten Verkaufsfläche, die in Nr. I.1 Buchstabe b der Geschäftsbedingungen genannten übrigen zu berücksichtigenden Elemente, das Angebot an anderen Produkten, die „durch ihre Nähe dem Ansehen der Marke Yves Saint Laurent schaden könnten", sowie andere Geschäftstätigkeiten als die im Parfümeriebereich innerhalb der Verkaufsstelle, die gemäß Nr. I.1 Buchstabe d der Geschäftsbedingungen nach ihrem Umfang, dem äußeren Eindruck, ihrer Trennung vom Parfümeriegeschäft und der Kleidung des hierfür eingesetzten Verkaufspersonals zu bewerten seien.

70 Das willkürlichste, allein vom Willen des Parfumherstellers abhängige Kriterium sei das Firmenschild. Das Firmenschild É. Leclerc stehe für sehr unterschiedliche Verkaufsstellen; auch wenn bestimmte Vertriebszentren, die unter diesem Firmenschild betrieben würden, nicht den Anspruch erheben konnten, Vertriebsunternehmen für Luxusprodukte zu sein, habe die Kommission doch die Möglichkeit außer Betracht gelassen, daß bestimmte andere Zentren die für den Vertrieb solcher Produkte verlangten objektiven Kriterien erfüllen könnten.

71 Im Widerspruch zu den vom Gerichtshof in seinen Urteilen Metro I, Metro II, L'Oréal (a. a. O.) und vom 10. Juli 1980 in der Rechtssache 99/79 (Lancôme, Slg. 1980, 2511) angewandten Grundsätzen schließe das betreffende selektive Vertriebssystem neue Vertriebsformen durch die Heranziehung von Kriterien aus, die weder objektiv noch einheitlich seien, weder in nichtdiskriminierender Weise angewandt würden noch auf das Unerläßliche beschränkt seien. Ferner schlössen die in der Entscheidung festgelegten Kriterien im Widerspruch zu der Rechtsprechung des Gerichtshofes in den Urteilen Metro I (Randnrn. 20 und 50), Metro II (Randnr. 34) und AEG (Randnrn. 36 und 73) eine „besondere Handelsform" aus.

72 Entweder bedeute nämlich die Entscheidung, daß nur bestimmte Großformen des Handels wie etwa große Kaufhäuser, z. B. Printemps oder die Galeries Lafayette, zum System zugelassen werden könnten, wofür die in Abschnitt I. B der Entscheidung angeführte Untersuchung von Professor Weber und die Ausführungen von Yves Saint Laurent im Streithilfeschriftsatz sprächen; oder aber die von der Kommission gebilligten Kriterien forderten von den Einzelhandelsgroßbetrieben weit mehr als eine teilweise Umstellung ihrer Vertriebsmethoden. Um solchen Kriterien wie denen der Lage in bestimmten Straßen, in denen die Geschäfte dem Ansehen der Marke entsprächen, der räumlichen Trennung der Parfümerie von anderen Verkaufstätigkeiten, der Einkleidung aller Angestellten der Verkaufsabteilung mit einer Berufskleidung, der Beschränkung von Tätigkeiten „außerhalb des Luxusbereichs" und des Vorhandenseins von Schaufenstern gerecht zu werden, müßten die Einzelhandelsgroßbetriebe ihre Vertriebsmethoden ganz aufgeben.

73 Bei einer Grundsatzentscheidung wie der im vorliegenden Fall hätte die Begründung besonders vollständig sein müssen. Die Kommission habe aber ihre Behauptung nicht ausreichend begründet, daß die angemeldeten Kriterien — die nach Meinung des Klägers jede andere Handelsform als den Facheinzelhandel ausschließen — keine Beschränkung des Wettbewerbs im Sinne des Artikels 85 Absatz 1 EG-Vertrag darstellten. Mit der Bezugnahme auf die Urteile Metro, AEG, Lancôme und L'Oréal (a. a. O.) habe die Kommission nämlich auf den Schutz des Markenimages von Luxusprodukten Kriterien übertragen, die bisher der „technischen" Selektivität vorbehalten gewesen seien, ohne ihre Entscheidung aber in der nach diesen Urteilen erforderlichen Weise begründet zu haben.

74 Ferner verpflichteten die Urteile L'Oréal, Lancôme und Metro (a. a. O.) die Kommission, die beschränkende Wirkung der Vertragsbestimmungen anhand des wirtschaftlichen Kontextes zu würdigen. Da der Kommission bekannt sei, daß sämtliche „Markenparfumhersteller" den selektiven Vertrieb in der gleichen Art und Weise gestalteten, hätte sie zur kumulativen Wirkung der Vertriebssysteme eine Begründung liefern müssen, zumal sie den allgemeinen und ausnahmslosen Ausschluß einer ganzen Vertriebsform für die betreffenden Produkte vom Grundsatz her gutgeheißen habe.

75 Die Kommission habe die Entscheidung auch deshalb nicht ausreichend begründet, weil sie die Stellungnahme von Galec im Verwaltungsverfahren nicht berücksichtigt habe, wonach Luxusprodukte in Einzelhandelsgroßbetrieben heute in völlig angemessener Weise verkauft würden. Im Laufe des vergangenen Jahrzehnts hätten sich die Vertriebsmethoden der Einzelhandelsgroßbetriebe nämlich tiefgreifend gewandelt, und es sei diesen Betrieben gelungen, das Markenimage technisch hochwertiger oder luxuriöser Produkte nicht nur zu schützen, sondern bei der Frage des Images dieser Produkte auch ihre Wettbewerbsfähigkeit zu beweisen.

76 Darüber hinaus habe die Kommission auch ihre Beschreibung der Verbrauchererwartung gegenüber dem Firmenschild eines Einzelhandelsgroßbetriebs nicht begründet. Moderne Verbraucher erwarteten ein breitgefächertes Angebot von Luxusprodukten und reagierten spontan auf ein solches Angebot. Die Kommission setze dieser nachprüfbaren Feststellung lediglich Behauptungen ohne jede Begründung entgegen, so etwa, daß bestimmte Firmenschilder ihrer Natur nach — und immer — dem Ansehen abträglich seien (Abschnitt II. A. 5 Absatz 4 der Entscheidung) und daß der Verbraucher „Exklusivität und Prestige" nur mit dem ausschließlichen Vertrieb durch Facheinzelhändler verbinde (Abschnitt II. B. 2 Absatz 1). Diese Behauptungen seien durch keinerlei Befragung, Meinungsforschung oder statistische Untersuchung belegt, so daß die Kommission dem Gericht eine Prüfung, ob dieses Bild des Durchschnittverbrauchers zutreffe, unmöglich gemacht habe.

77 Zu den angeblichen Tatsachenfehlern der Entscheidung führt der Kläger aus, die Kommission habe aus den bereits dargelegten Gründen verkannt, daß Einzelhandelsgroßbetriebe Luxusparfums unter zufriedenstellenden Bedingungen verkaufen könnten. Ferner habe die Kommission bei ihrer Feststellung in Abschnitt II. B. 3 Absatz 2 der Entscheidung, daß „das gemeldete Vertriebssystem ... die Wahrung des Exklusivcharakters der Vertragsprodukte [ermöglicht], und die Exklusivität ... ein wesentlicher Grund [ist], warum der Kunde das Produkt kauft", offensichtlich die Beweggründe der Kunden verkannt. Es handele sich hierbei um Motive „aus vergangenen Zeiten", die den Verbrauchern ohne jeden Nachweis zugeschrieben würden.

78 Sobald es einem Einzelhandelsgroßbetrieb gelinge, Luxusparfums zu verkaufen, sehe er sich in Wahrheit einer großen und spontanen Nachfrage der Verbraucher gegenüber, die Luxus und Traum suchten, wenn auch nicht unbedingt zu dem Preis, der in einem geschlossenen Vertriebssystem verlangt werde. Es gebe insbesondere eine — von der Kommission verleugnete — Gruppe von Verbrauchern, häufig relativ jung, wohlhabend, urban, interessiert an Neuheiten und Markenprodukten, die ihre Einkäufe, einschließlich aller „hochwertigen Artikel", vorzugsweise in großen Einkaufszentren tätigten.

79 Ferner hätten die Veränderungen im Vertrieb das Bild, das die Verbraucher von den Firmenschildern der Unternehmen hätten, tiefgreifend verändert. Es sei daher falsch anzunehmen, daß der Verbraucher immer noch ein einheitliches abschätziges Bild von den Großformen des Einzelhandels habe oder jedes Luxusprodukt, das dort verkauft werde, dadurch zu einem Alltagsprodukt werde. Die Kommission sei über diese Entwicklung voll im Bilde gewesen, habe ihr jedoch nicht Rechnung getragen, was einen offensichtlichen Beurteilungsfehler darstelle (vgl. Urteil AEG, Randnrn. 74 und 75).

80 Zu den angeblichen Rechtsfehlern trägt der Kläger vor, die Kommission habe das Gemeinschaftsrecht verletzt, indem sie entschieden habe, daß die in Abschnitt II. A. 5 der Entscheidung zusammengefaßten Kriterien, insbesondere die bezüglich

des Fachpersonals, der Lage, des Aussehens und des Firmenschilds des Geschäfts, der übrigen Tätigkeiten innerhalb des Geschäfts sowie der Bedeutung der Marke Yves Saint Laurent im Verhältnis zu anderen Konkurrenzmarken nicht unter das Verbot des Artikels 85 Absatz 1 EG-Vertrag fielen.

81 Mit der Feststellung der Rechtmäßigkeit dieser Kriterien, die nach Auffassung des Klägers eine Reihe möglicher Wiederverkäufer von vornherein ausschlössen, habe die Kommission gegen den Grundsatz verstoßen, daß Beschränkungen des Vertriebs von Produkten verhältnismäßig sein müßten, sowie gegen den weiteren Grundsatz, daß mengenmäßige Beschränkungen ohne weiteres rechtswidrig seien (vgl. insbesondere die Urteile Metro I und II, L'Oréal und AEG, a. a. O.). Die Beschränkungen gingen über das hinaus, was angesichts der Eigenschaften der betreffenden Erzeugnisse, des notwendigen Schutzes ihrer Qualität und ihres ordnungsgemäßen Gebrauchs erforderlich sei.

82 Die Kommission habe auch dadurch gegen Gemeinschaftsrecht verstoßen, daß sie die offensichtlichen Beschränkungen als Folge des Vertriebssystems von Yves Saint Laurent nicht in ihrem Kontext gewürdigt habe (vgl. Urteil Metro II, Randnr. 40). Sie habe dazu in ihrer Klagebeantwortung ausgeführt, relevanter Markt sei der Markt für „Kosmetikprodukte", während sie in der Entscheidung und an anderen Stellen der Klagebeantwortung behauptet habe, der Markt für Luxusparfums sei ein besonderer und autonomer Markt. Entgegen den Behauptungen der Kommission unterliege es keinem Zweifel, daß die kumulierende Wirkung ähnlicher Vertriebsnetze die Einzelhandelsgroßbetriebe aus dem im vorliegenden Fall relevanten Markt für Luxusparfums verdränge.

Vorbringen der Kommission

83 Die Beklagte macht geltend, sie habe sich in der Entscheidung nicht zu der Frage geäußert, ob bestimmte Leclerc-Zentren die von Yves Saint Laurent angemeldeten Kriterien erfüllen könnten, sondern Inhalt, Wirkungen und Zulässigkeit dieser Kriterien nach Gemeinschaftsrecht geprüft. Im übrigen schließe die Entscheidung keine Vertriebsform von vornherein aus. So habe die Entscheidung klargestellt, daß

diese Kriterien „nicht an sich schon dazu angetan [sind], gewisse moderne Vertriebsformen wie Warenhäuser auszuschließen" (Abschnitt II. A. 5 Absatz 5 a. E.), und daß bestimmte moderne Vertriebsformen die Auswahlkriterien erfüllen könnten, selbst wenn sie hierzu ihre Vertriebsmethoden teilweise umstellen müßten (Abschnitt II. B. 5 Absatz 4). In der Sitzung hat der Vertreter der Kommission bestätigt, daß die Entscheidung einen Vertriebstyp wie den „Supermarkt" im Bereich der Luxuskosmetika nicht von vorneherein ausschließe und daß der Ausdruck „Warenhäuser" in den Abschnitten II. A. 5 Absatz 5 und II. B. 5 Absatz 4 der Entscheidung so zu verstehen sei, daß er auch Supermärkte umfasse.

84 Die Behauptung der Klägerin, die geforderten Kriterien könnten allein von den Facheinzelhändlern im Stadtzentrum erfüllt werden, treffe nicht zu; in den einzelnen Stadtvierteln oder am Stadtrand gebe es andere Geschäfte als Facheinzelhändler. Ferner schließe das Erfordernis der Anpassung an Prestige und Bekanntheit der Marke die Großformen des Handels nicht notwendig aus, denn nach den vom Kläger vorgelegten Fotografien seien einige seiner eigenen Geschäfte in der Lage, eine dem Verkauf von Prestigemarken angemessene Innendekoration zu bieten.

85 Die Notwendigkeit des Kriteriums des Firmenschilds sei besonders deutlich, wenn man bedenke, daß es den Ausschluß bestimmter Firmenschilder ermögliche, die offensichtlich dem Ansehen der Marke abträglich seien. Im übrigen bestehe eine der Methoden der Leclerc-Zentren zur Imageaufwertung in bezug auf den Verkauf von Luxusprodukten darin, hierfür zusätzliche Räumlichkeiten vorzusehen, die mit einem Zusatzschild, z. B. „Éole", ausgestattet seien. Ferner sei in der Entscheidung betont worden, daß ein das Ansehen der Marke herabsetzendes Firmenschild nicht mit der üblichen Preispolitik des Händlers in Zusammenhang gebracht werden dürfe (Abschnitt II. A. 5 Absatz 4 a. E.).

86 Das Vorbringen von Galec, wonach die Großformen des Handels den betreffenden Kriterien erst nach einer radikalen Änderung ihrer Vertriebsmethoden genügen könnten, stimme somit keineswegs mit dem Standpunkt der Kommission überein.

Die besagten Kriterien könnten lediglich zu einer teilweisen Änderung der besonderen Vermarktungsmethoden bestimmter moderner Vertriebsformen führen, wobei der Grad der erforderlichen Änderung von der Beurteilung im Einzelfall abhänge.

87 Die Begründung der Entscheidung, insbesondere in Abschnitt II. A. 5, sei klar und vollständig. Im übrigen ergebe sich aus den Urteilen Lancôme und L'Oréal (a. a. O.) sowie der Entscheidung 85/616/EWG der Kommission vom 16. Dezember 1985 in einem Verfahren nach Artikel 85 EWG-Vertrag (IV/30.665 — Villeroy & Boch, ABl. L 376, S. 15), daß der Standpunkt, die Wahrung des Images eines Produktes könne qualitative Kriterien bezüglich der fachlichen Eignung des Wiederverkäufers und bezüglich seiner Einrichtungen rechtfertigen, nicht neu gewesen sei. Unzutreffend sei auch die Behauptung, die Kommission habe die kumulative Wirkung selektiver Vertriebssysteme nicht berücksichtigt, wie Abschnitt II. A. 8 der Entscheidung belege.

88 Wesentliches Motiv des Verbrauchers von Luxusprodukten sei, auch wenn er kurzfristig durch einen niedrigeren Preis angelockt werde, die Gewißheit, daß das Produkt nicht infolge der Banalisierung seines Images und der Senkung des Herstellungsniveaus, die sich langfristig bei Anwendung dieses niedrigeren Preises ergeben würde, zu einem alltäglichen Produkt werde. Im übrigen ergebe sich aus Abschnitt I. D der Entscheidung, daß den von der Kommission berücksichtigten Stellungnahmen der Verbraucherverbände der Wunsch des Verbrauchers zu entnehmen sei, daß Luxusparfümerieartikel nur in Qualitätsgeschäften und nur durch Fachpersonal verkauft würden.

89 Zu der Frage, ob Großformen des Handels zum Vertrieb der Produkte von Yves Saint Laurent eventuell geeignet seien, habe die Kommission überhaupt nicht Stellung genommen. Wenn bestimmte Einzelhandelsgroßbetriebe in der Lage seien, die durch den selektiven Vertrieb von Luxusparfums gerechtfertigten Kriterien zu erfüllen, so erfordere dies lediglich eine konkrete Überprüfung im Einzelfall durch Yves Saint Laurent und nicht durch die Kommission. In der Entscheidung werde nicht behauptet, daß ein Luxusprodukt zu einem Alltagsprodukt werde, wenn es in einem Einzelhandelsgroßbetrieb verkauft werde.

90 Zu Artikel 85 Absatz 1 des Vertrages vertritt die Kommission die Auffassung, die in Abschnitt II. A. 5 der Entscheidung behandelten Kriterien seien offensichtlich objektive Qualitätskriterien der im Urteil Metro I beschriebenen Art, die einheitlich und ohne Diskriminierung festgelegt würden, da sie keinen Händler ausschlössen, der sie erfüllen könne. Außerdem seien diese Kriterien in einer Weise anzuwenden, die nicht diskriminierend sei, was aber in den Bereich der Anwendung und nicht der Bewertung der Kriterien als solcher falle. Die gebilligten Kriterien verstießen auch nicht gegen den Grundsatz der Verhältnismäßigkeit, da sie erforderlich seien, um die Aura von Prestige und Exklusivität aufrechtzuerhalten, die die betreffenden Produkte von ähnlichen Erzeugnissen abhebe, und um das Ansehen einer Prestigemarke zu wahren.

91 Randnummer 40 des Urteils Metro II sei nicht relevant, da dieses Urteil eine Situation betroffen habe, in der außer selektiven Vertriebssystemen keine anderen Vertriebsformen mehr bestanden hätten und die Starrheit der Preise nicht durch einen echten Wettbewerb zwischen verschiedenen Marken aufgewogen worden sei. Dies treffe auf den Markt für Kosmetika nicht zu, bei dem sowohl bei der Herstellung als auch beim Vertrieb ein weitgestreutes Angebot bestehe und der Anteil der über die Vertriebsnetze der Vertragshändler vermarkteten Produkte am Gesamtumsatz von Kosmetika lediglich zwischen 22,4 % im Vereinigten Königreich und 36,2 % in Italien liege. Somit könne zum einen der Verbraucher andere Parfums zu einem geringeren Preis außerhalb der selektiven Vertriebssysteme kaufen, und zum anderen bestehe zwischen den konkurrierenden Luxusparfummarken und zwischen den Luxusprodukten der gleichen Marke ein wirksamer Wettbewerb.

Vorbringen der Streithelferinnen

92 Da die Streithelfer ähnliche Argumente wie die Kommission in aller Ausführlichkeit vorgetragen haben, sind hier nur die folgenden Darlegungen wiederzugeben.

93 Nach Ansicht von Yves Saint Laurent liegt der Klage eine falsche Annahme zugrunde. Die Kommission habe weder gebilligt, daß eine Vertriebsform von vornherein ausgeschlossen werde, noch eine Ausschließlichkeit zugunsten der Facheinzelhändler in den Stadtzentren zugestanden. Sie habe sich im Gegenteil in der Entscheidung um die Prüfung bemüht, ob das Vertriebssystem für alle Vermarktungsformen offen sei und keine von vornherein ausschließe (Abschnitt II. B. 5).

94 Das Vertriebsnetz von Yves Saint Laurent umfasse tatsächlich neben den Parfümeriefachgeschäften auch Kaufhausketten (Deutschland, Frankreich, Italien, Vereinigtes Königreich, Griechenland, Spanien, Belgien) und in allen Mitgliedstaaten „Multiprodukt"-geschäfte, insbesondere Parfümerien-Drogerien (Vereinigtes Königreich, Niederlande, Deutschland und Dänemark), Parfümerien-Apotheken (Frankreich, Italien, Spanien, Portugal, Prêt-à-porter-Parfümerien (Spanien, Portugal), die Kette von „Multiprodukt"-geschäften „Boots" im Vereinigten Königreich und große moderne Parfümerieketten insbesondere in Deutschland, Belgien, den Niederlanden, Italien und Frankreich. 99,6 % der Umsätze im Vereinigten Königreich und 75 % der Umsätze in Dänemark würden in nichtspezialisierten Geschäften getätigt. In Frankreich, Spanien und den Niederlanden schwanke dieser Anteil zwischen 20 und 40 %. Darüber hinaus belegten die von Yves Saint Laurent vorgelegten Karten die Lage von Geschäften außerhalb der Stadtzentren.

95 Was die Untersuchung der Motive und Erwartungen der Verbraucher anbelange, so werde die Bewertung der Kommission durch andere, von Yves Saint Laurent in der Anlage zum Streithilfeschriftsatz vorgelegte Untersuchungen bestätigt, die von Professor Glais, der amerikanischen Zeitschrift *Mademoiselle* und Professor Thoenig stammten. Danach lege der Verbraucher Wert auf die Marke eines Produkts, sein Hauptmotiv für den Kauf eines Luxusprodukts sei dessen Prestige, und er wolle ein Vertriebssystem, das Prestige und Ansehen des Produkts bewahre. Demgegenüber sei die Behauptung von Galec, die Analyse der Kommission lasse ein besonders überholtes und veraltetes Verständnis der Motive des Verbrauchers erkennen, durch keinerlei Untersuchung oder Befragung belegt.

96 Zur Notwendigkeit eines selektiven Vertriebssystems betont Yves Saint Laurent, die Kommission habe sich mit dem Prestige und der Bekanntheit der Marke Yves Saint Laurent befaßt, aber ebenfalls die Besonderheiten der Produkte, namentlich die Qualität der Ausgangsstoffe, der Forschungs- und Entwicklungsverfahren und der Verpackungsmaterialien, berücksichtigt (Abschnitt II. A. 5). Beispielsweise benötige man drei Jahre, um ein neues Produkt bis zur Fabrikationsreife zu entwickeln; im ständigen Forschungs- und Entwicklungszentrum von Yves Saint Laurent würden jedes Jahr verschiedene Formeln untersucht. Mehr als 5 000 Ausgangsstoffe, darunter viele seltene, verfeinerte und kostspielige, kämen zum Einsatz, und es seien zahlreiche Versuche erforderlich. Originalität, Verfeinerung und Hochwertigkeit dieser Produkte zusammen mit dem Prestige und der Bekanntheit der entsprechenden Marken rechtfertigten mithin ein selektives Vertriebssystem, damit sie nicht das gleiche Schicksal erlitten wie die Parfums Coty, die wegen der fehlenden Übereinstimmung zwischen der Produktqualität und einer Vertriebsform, die den Verbrauchererwartungen nicht entsprochen habe, vom Markt verschwunden seien.

97 Was Artikel 85 Absatz 1 EG-Vertrag betreffe, sei das Kriterium der fachlichen Eignung notwendig, um den Verbrauchererwartungen gerecht zu werden, aber auch, weil die Produkte Ergebnis einer komplizierten technischen Entwicklung und bedeutender Forschung seien. Die äußere Umgebung des Geschäfts sei ebenfalls ein objektives Kriterium, das notwendig sei, um das Ansehen des Geschäfts selbst und des gekauften Produkts herauszustellen, und keine Vertriebsform ausschließe. Qualität, Einrichtung und Schaufenster des Geschäfts stellten einen „Schrein" für das Erzeugnis dar und müßten seinem Ansehen entsprechen. Das Firmenschild sei ein ebenfalls objektives Auswahlkriterium, das positive, negative oder neutrale Assoziationen in bezug auf fachliche Eignung des Personals, Bedienung und Betreuung wecke, die sich auf die verkauften Produkte übertrügen. Schließlich sei die für Nichtfachgeschäfte verlangte räumliche Trennung der Kosmetikabteilungen und der Abteilungen für alltägliche Verbrauchsgüter nicht wettbewerbsbeschränkend und stehe dem Zugang nichtspezialisierter Betriebsformen zum Vertriebssystem nicht entgegen. Dies entspreche im übrigen genau der Erwartung von Hersteller und Verbraucher, daß der Kauf eines Luxusprodukts nicht mit dem Kauf alltäglicher Produkte wie etwa Lebensmittel vermengt werde.

98 Schließlich zeige der Bewertungsbericht für die Geschäfte (vorstehend Randnr. 16), daß das Verfahren des Zugangs zum Vertriebsnetz auf objektiven und einheitlichen

Grundlagen beruhe. Der sich bewerbende Einzelhändler kenne diese Bewertung und könne eine zweite verlangen. Streitigkeiten unterlägen weiterhin der Prüfung der nationalen Gerichte. Bei der Entscheidung, ob ein Firmenschild dem Ansehen der Marke schade, stütze sich Yves Saint Laurent auf Meinungsumfragen bei Verbrauchern, die von unabhängigen Organisationen durchgeführt würden. In der Anlage zum Streithilfeschriftsatz hat Yves Saint Laurent die Liste der für diese Umfragen vorgesehenen Fragen vorgelegt und darauf hingewiesen, daß die Ergebnisse dem betreffenden Unternehmen mitgeteilt würden, das sie uneingeschränkt anfechten könne.

99 Colipa verweist zunächst darauf, daß sich die Entscheidung auf die Untersuchung von Professor Weber beziehe, die mit der Marktkenntnis von Colipa übereinstimme. Aus dieser Untersuchung ergebe sich, daß der Gemeinschaftsmarkt für Kosmetika segmentiert sei, und daß mit dieser Aufteilung je nach Segment unterschiedliche Vertriebsmodalitäten verbunden seien. Diese Untersuchung stimme mit den von der Kommission insbesondere in Abschnitt II. B. 3 gezogenen Schlußfolgerungen überein, wonach die Verbraucher trotz der in ihren Augen kaum existierenden Ersetzbarkeit von Luxuskosmetika durch ähnliche Erzeugnisse aus anderen Marktsegmenten sich immer noch auf einem benachbarten Markt versorgen könnten, der ohne diese Systeme auskomme, wenn sie das Image der Marke und die Dienstleistungen in einem selektiven Vertriebssystem für nebensächlich hielten.

100 Im übrigen habe die Untersuchung von Professor Weber bestätigt, daß auf dem Markt für Luxuskosmetika eine erhebliche Zahl von Herstellern und Händlern unter dynamischen und stark vom Wettbewerb bestimmten Bedingungen tätig sei und auch neue Wettbewerber in großer Zahl auf den Markt drängten. Ferner müßten die Hersteller ständig neue Produkte erforschen und entwickeln sowie eine für das Image einer namhaften Marke geeignete Vertriebspolitik entwickeln und aufrechterhalten. Die Kommission habe daher in der Entscheidung den Wettbewerbskontext der angemeldeten Verträge zutreffend gewürdigt. Die Behauptung des Klägers, Großformen des Handels würden durch diese Verträge ausgeschlossen, sei durch keine wirtschaftliche Untersuchung oder ein sonstiges Beweismittel belegt.

101 Unter Berufung auf die für den selektiven Vertrieb geltenden Rechtsgrundsätze, die er insbesondere aus einer Untersuchung der Rechtsprechung des Gerichtshofes, der Grundsätze des „free rider" („Trittbrettfahrer") im amerikanischen Recht sowie der „Immanenz-Theorie" des deutschen Rechts ableitet, vertritt Colipa die Auffassung, daß diese Vertriebsform für Luxuskosmetika vollkommen gerechtfertigt sei, wie dies vom Gerichtshof insbesondere in den Urteilen L'Oréal und Lancôme (a. a. O.) und von Generalanwalt Reischl in seinen Schlußanträgen zum Urteil des Gerichtshofes vom 10. Juli 1980 in den verbundenen Rechtssachen 253/78, 1/79, 2/79 und 3/79 (Guerlain u. a., Slg. 1980, 2327, 2377) anerkannt worden sei.

102 Mit dieser auf die „rule of reason" gegründeten wirtschaftlichen Betrachtungsweise werde anerkannt, daß dieser auf andere Faktoren als den Preis ausgerichtete Wettbewerb Vorteile aufweise, wenn man insbesondere die erforderlichen erheblichen Investitionen in Rechnung stelle und verhindern wolle, daß „schmarotzende" Einzelhändler auf Kosten derjenigen lebten, die die wirtschaftlichen Zwänge der Handelspolitik des Erzeugers hinnähmen. Darüber hinaus werde der Wettbewerb auf dem betreffenden Markt nicht beseitigt, denn das besagte selektive Vertriebssystem bestehe neben abweichenden Methoden, die im vorliegenden Fall mehr als 50 % der Erzeugnisse der europäischen Parfumindustrie repräsentierten.

103 Die Parallelexistenz anderer selektiver Vertriebssysteme sei nur dann von Belang, wenn sie ein Hindernis für den Zugang zum Markt darstelle (vgl. Urteil des Gerichtshofes vom 28. Februar 1991 in der Rechtssache C-234/89, Delimitis, Slg. 1991, I-935) oder wenn sie keinen Raum für andere Vertriebsformen lasse, denen eine andere Wettbewerbspolitik zugrunde liege, oder zu einer Starrheit der Preisstruktur führe, die nicht durch andere Wettbewerbsfaktoren aufgewogen werde (Urteil Metro II), was im vorliegenden Fall nicht zutreffe. Ganz im Gegenteil sei keine moderne Vertriebsform daran gehindert, sich dem Netz anzuschließen; insoweit hätte es gereicht, wenn Galec einen Aufnahmeantrag eingereicht und die Auswahlkriterien erfüllt hätte.

104 In der Sitzung hat sich Colipa ebenfalls auf den Bericht der Monopolies and Mergers Commission „Fine Fragrances — A report on the supply in the UK for retail sale of fine fragrances" (Cm 2380, November 1993) berufen, wonach der

selektive Vertrieb im Sektor Luxuskosmetika nicht gegen das öffentliche Interesse im Sinne des Fair Trading Act 1973 des Vereinigten Königreichs verstoße. Colipa hat ferner betont, daß Luxuskosmetika in mehreren Mitgliedstaaten im selektiven Vertrieb durch Nichtfachgeschäfte oder „Multiprodukt"-Geschäfte wie Boots im Vereinigten Königreich, Matas in Dänemark, Sephora in Frankreich, Müller in Deutschland usw. verkauft würden.

105 FIP macht geltend, bei jedem Luxusprodukt sei der immaterielle Anteil entscheidend und bei jeder prestigeträchtigen Dienstleistung das geschaffene Klima vorrangig, weil das Ansehen der Marke und folglich ihr Schicksal in den Händen ihrer Wiederverkäufer liege, die deren Schaufenster für den Verbraucher seien. Der Vertragshändler biete dem Verbraucher hierbei eine Reihe von Garantien: Vorführung der gesamten Produktpalette oder einer ausreichenden Auswahl, hierunter der letzten Neuheiten der Marke; Beratung durch ein sachkundiges, vom Hersteller ausgebildetes Personal; Garantie- und Kundendienst; ein Verkaufsrahmen, bei dem sich Kauf, Vergnügen und Traum ergänzten. Die Symbolwerte, von denen Luxus abhänge, könnten indessen zerstört werden, wenn Prestigeprodukte unter ungeeigneten Bedingungen oder in der Umgebung von Produkten (wie etwa Nahrungs- oder Reinigungsmitteln) verkauft würden, die das Prestigeimage der betreffenden Marke entwerten könnten; eine solche Umgebung habe zum Untergang der Parfums Coty infolge der Banalisierung der Marke geführt. Die Wahrung des Markenimages in den Augen der Verbraucher sei um so notwendiger, als der Hersteller im Verhältnis zu den eigentlichen Kosten des Ausgangsstoffs erhebliche Investitionen in die Entwicklung neuer Produkte, die ständige Kontrolle ihrer Qualität und in eine Werbung stecke, die bis zu 30 % des Umsatzes einer Marke kosten könne.

106 In diesem Zusammenhang ist FIP der Auffassung, daß die entsprechenden qualitativen Verpflichtungen einschließlich derjenigen, die sich auf das Firmenschild beziehen, unerläßlich seien, um das Image der Marke des Herstellers aufrechtzuerhalten und eine bessere Beratung des Verbrauchers sicherzustellen, auch wenn diese Erfordernisse dazu führen könnten, bestimmten Einzelhändlern die Aufnahme in das Vertriebsnetz zu versagen. Im vorliegenden Fall habe die Kommission die Rechtsprechung des Gerichtshofes peinlich genau berücksichtigt und in keiner Weise gebilligt, daß eine bestimmte Vertriebsform von vornherein ausgeschlossen werde.

107 FEPD macht zunächst geltend, der von Herstellern, Einzelhändlern und Verbrauchern anerkannte und durch die Rechtsprechung des Gerichtshofes bestätigte Nutzen des selektiven Vertriebs ergebe sich aus den von ihm verfolgten Zielen: Kohärenz und Ansehen eines Netzes für hochwertige Luxusprodukte, um einen besseren Dienst am Kunden und die Befriedigung einiger seiner Bedürfnisse sicherzustellen. Der Verbraucher erwarte hochwertige Produkte und eine angemessene Beratung in einer Umgebung, die für die Auswahl der Erzeugnisse stimulierend sei. Im vorliegenden Fall sei durch die von der Kommission bewirkten Änderungen der Verträge die Schwelle so niedrig geworden, daß es darunter keinen selektiven Vertrieb für Luxusparfums mehr gebe: Wenn die Kriterien weniger verlangen würden, könnte sie jeder Händler erfüllen.

108 Die Facheinzelhändler unternähmen hierbei ausreichende Anstrengungen und vereinigten in sich besonders wegen ihrer Struktur, ihrer Spezialisierung, ihrer Einrichtungen und ihrer räumlichen Lage die für die Befriedigung der Verbraucherbedürfnisse erforderlichen Eigenschaften. Im allgemeinen handele es sich um kleine Unternehmen, die flexibel entscheiden könnten und über Kenntnisse und Einrichtungen für den Verkauf dieser Produkte verfügten, was für den Aufbau einer treuen Kundschaft notwendig sei. Die Verkaufsstellen seien nicht auf Facheinzelhändler im Stadtzentrum beschränkt, sondern fänden sich sowohl im Stadtzentrum als auch am Stadtrand oder in den Vorstädten, in Ladenpassagen von Einkaufszentren und in Supermärkten. Diese Argumente würden durch die Untersuchung von Professor Glais belegt, aus der sich insbesondere ergebe, daß die Beratung in den Fachgeschäften einen hohen Stellenwert habe.

109 Ziel der Klage sei eine Senkung der Exklusivität der geforderten Kriterien auf das aktuelle Niveau der Leclerc-Zentren, was zur Beseitigung der Fachgeschäfte und zu Enttäuschungen des Verbrauchers führen würde und die Hersteller zwänge, ihre Forschungs-, Innovations- und Werbetätigkeiten zu vermindern, bis der Luxuscharakter dieser Erzeugnisse verschwunden sei. Der Kläger sei für seinen angeblichen Ausschluß allein verantwortlich, da er sich den kohärenten und sachgerechten Kriterien für den Zugang nicht anpassen wolle. Er sei nämlich nicht von vornherein ausgeschlossen, sondern brauche seine Methoden der Natur der betreffenden Produkte lediglich anzupassen, was keine radikale Veränderung der Verkaufsmethoden der Leclerc-Zentren erforderlich mache.

Würdigung durch das Gericht

110 Die Prüfung der Begründetheit der Entscheidung in bezug auf die Anwendung des Artikels 85 Absatz 1 EG-Vertrag wirft vier Hauptfragen auf, nämlich a) ob der auf qualitativen Kriterien beruhende selektive Vertrieb im Bereich der Luxuskosmetika grundsätzlich mit Artikel 85 Absatz 1 EG-Vertrag vereinbar ist; b) ob die in Abschnitt II. A. 5 der Entscheidung genannten Auswahlkriterien von Yves Saint Laurent die erforderlichen Voraussetzungen erfüllen, um im Hinblick auf Artikel 85 Absatz 1 EG-Vertrag als zulässig angesehen werden zu können; c) ob das Vorbringen des Klägers dazu, ob seine Mitglieder von vornherein von dem Vertriebsnetz von Yves Saint Laurent ausgeschlossen sind, und sein Vorbringen zu der entsprechenden Haltung der Verbraucher begründet sind; d) ob Artikel 85 Absatz 1 EG-Vertrag wegen der Existenz von parallelen Vertriebssystemen in dem betreffenden Bereich Anwendung findet.

A — Zur grundsätzlichen Vereinbarkeit eines auf qualitativen Kriterien beruhenden selektiven Vertriebssystems im Bereich von Luxuskosmetika mit Artikel 85 Absatz 1 EG-Vertrag

111 Obwohl der Kläger vorgetragen hat, er sehe die Notwendigkeit eines Systems ein, das am Begriff der „Exklusivität" ausgerichtet sei, um das Ansehen der Luxusprodukte zu wahren und den Erwartungen der Verbraucher gerecht zu werden, zieht er gleichwohl in Zweifel, ob die von Yves Saint Laurent festgelegten Auswahlkriterien nach Artikel 85 Absatz 1 zulässig sind. Daher sind vorab die grundlegenden Rechtsprinzipien zu prüfen, die für die Anwendung des Artikels 85 Absatz 1 EG-Vertrag im Bereich von Luxuskosmetika maßgebend sind.

112 Nach der Rechtsprechung des Gerichtshofes stellen selektive Vertriebssysteme einen mit Artikel 85 Absatz 1 EG-Vertrag vereinbaren Bestandteil des Wettbewerbs dar, wenn vier Voraussetzungen erfüllt sind: Erstens müssen die Eigenschaften des fraglichen Erzeugnisses ein selektives Vertriebssystem in dem Sinne bedin-

gen, daß ein solches System unter Berücksichtigung der besonderen Natur der betreffenden Erzeugnisse, insbesondere wegen ihrer hohen Qualität oder technischen Entwicklung, ein rechtmäßiges Erfordernis darstellt, um ihre Qualität zu wahren und ihren richtigen Gebrauch zu gewährleisten (Urteil L'Oréal, a. a. O., Randnr. 16, ausgelegt im Lichte des Urteils Metro I, Randnrn. 20 und 21, des Urteils AEG, Randnr. 33, und des Urteils des Gerichts in der Rechtssache T-19/91, Vichy/Kommisison, Slg. 1992, II-415, Randnrn. 69 bis 71). Zweitens muß die Auswahl der Wiederverkäufer aufgrund objektiver Gesichtspunkte qualitativer Art erfolgen, die einheitlich für alle in Betracht kommenden Wiederverkäufer festgelegt und ohne Diskriminierung angewendet werden (vgl. z. B. die Urteile Metro I, Randnr. 20, L'Oréal, Randnr. 15, und AEG, Randnr. 35). Drittens muß das betreffende System auf die Erreichung eines Ergebnisses abzielen, das zur Stärkung des Wettbewerbs beiträgt und damit einen Ausgleich für die mit selektiven Vertriebssystemen verbundene Wettbewerbsbeschränkung insbesondere im Bereich der Preise schafft (Urteile Metro I, Randnrn. 20 bis 22, AEG, Randnrn. 33, 34 und 73, und Metro II, Randnr. 45). Viertens dürfen die aufgestellten Kriterien nicht über das hinausgehen, was erforderlich ist (Urteile L'Oréal, a. a. O., Randnr. 16, und Vichy/Kommission, a. a. O., Randnrn. 69 bis 71). Die Frage, ob diese Bedingungen erfüllt sind, ist objektiv unter Berücksichtigung des Verbraucherinteresses zu prüfen (vgl. Urteile Metro I, Randnr. 21, und Vichy/Kommission, a. a. O., Randnrn. 69 bis 71).

113 Der Gerichtshof hat insbesondere festgestellt, daß solche auf qualitativen Gesichtspunkten beruhende selektive Vertriebssysteme im Bereich der Herstellung langlebiger, hochwertiger und technisch hoch entwickelter Verbrauchsgüter als mit Artikel 85 Absatz 1 des Vertrages vereinbar hingenommen werden können, um einen Fachhandel zu erhalten, der besondere Leistungen für solche Erzeugnisse zu erbringen vermag (Urteile Metro I, Randnr. 20, AEG, Randnr. 33, Metro II, Randnr. 54, und Urteil des Gerichtshofes vom 10. Dezember 1985 in der Rechtssache 31/85, ETA, Slg. 1985, 3933, Randnr. 16). Aus der Rechtsprechung des Gerichtshofes ergibt sich aber auch, daß selektive Vertriebssysteme, die durch die besondere Natur der Erzeugnisse oder die Erfordernisse ihres Vertriebes gerechtfertigt sind, für andere Wirtschaftsbereiche ohne Verstoß gegen Artikel 85 Absatz 1 errichtet werden können (vgl. Urteile des Gerichtshofes vom 3. Juli 1985 in der Rechtssache 243/83, Binon, Slg. 1985, 2015, Randnrn. 31 und 32, und vom 16. Juni 1981 in der Rechtssache 126/80, Salonia, Slg. 1981, 1563). Ebenso hat der Gerichtshof in seinem Urteil Metro I (Randnr. 20) entschieden, daß Art und Intensität eines für die Erreichung der Ziele des Vertrages erforderlichen wirksamen Wettbewerbs („workable competition") je nach den in Betracht kommenden Waren oder Dienstleistungen und der wirtschaftlichen Struktur des betroffenen Marktsektors verschieden sein können, ohne den Grundsatz des unverfälschten Wettbewerbs gemäß den Artikeln 3 und 85 des Vertrages zu verletzen.

114 Bei Luxuskosmetika und insbesondere Luxusparfums, den hauptsächlichen Produkten dieser Gruppe, handelt es sich erstens um verfeinerte und hochwertige Erzeugnisse, die Ergebnis besonderer Forschung sind und bei denen hochwertige Materialien, insbesondere für ihre Verpackung, verwendet werden; zweitens haben diese Produkte ein „Luxusimage", das sie von anderen ähnlichen Produkten, die kein solches Image haben, unterscheiden soll; drittens ist dieses Luxusimage in den Augen der Verbraucher wichtig, die es schätzen, Luxuskosmetika und insbesondere Luxusparfüms kaufen zu können. In den Augen der Verbraucher sind nämlich Luxuskosmetika kaum durch ähnliche Produkte aus anderen Marktsegmenten zu ersetzen (vgl. Abschnitt II. A. 8 der Entscheidung).

115 Das Gericht ist daher der Auffassung, daß der Begriff der „Eigenschaften" der Luxuskosmetika im Sinne des Urteils L'Oréal (a. a. O.) nicht auf die materiellen Eigenschaften beschränkt werden kann, sondern auch die besondere Vorstellung, die die Verbraucher mit ihnen verbinden, namentlich ihre „Aura von Luxus" umfaßt. Es handelt sich also im vorliegenden Fall um Produkte, die zum einen als solche hochwertig sind und zum anderen einen Luxuscharakter aufweisen, der ihnen ihrer Natur nach eigen ist.

116 Bezüglich der Frage, ob ein selektiver Vertrieb bei Produkten mit diesen Eigenschaften ein rechtmäßiges Erfordernis darstellt, weist das Gericht darauf hin, daß die Begründung der Entscheidung in diesem Punkt (Abschnitt II. A) nicht auf den Begriff eines Fachhandels im Sinne der Urteile Metro I, Metro II und AEG (a. a. O.) abstellt, der besondere Leistungen für Erzeugnisse von hoher technischer Entwicklung zu erbringen vermag, sondern eher auf zwei anderen grundlegenden Gesichtspunkten beruht, nämlich a) dem Interesse von Yves Saint Laurent als Hersteller von Luxuskosmetika, das hohe Ansehen ihrer Marke aufrechtzuerhalten und die Ergebnisse ihrer Werbeanstrengungen sicherzustellen (vgl. Abschnitt II. A. 5 Absätze 2 und 4 der Entscheidung; in gleichem Sinn auch Abschnitt II. B. 2), sowie b) dem Erfordernis, die „Aura prestigeträchtiger Exklusivität" der betreffenden Produkte in den Augen der Verbraucher aufrechtzuerhalten, insbesondere sie den Kunden „in einer Weise zu präsentieren, die das ästhetisch und funktionell Besondere ... [der Produkte] herausstellt" (Abschnitt II. A. 5 Absatz 2) und „einen

Rahmen [zu] bieten, der zu dem luxuriösen exklusiven Charakter der angebotenen Produkte paßt und dem Ansehen der Marke ... gerecht wird" (Abschnitt II. A. 5 Absatz 4, vgl. auch Abschnitt II. A. 5 Absätze 5 und 6).

117 Obwohl ein Hersteller seine Vertriebspolitik frei bestimmen kann, ist Artikel 85 Absatz 1 EG-Vertrag zu beachten, wenn die Durchführung dieser Politik zu Vereinbarungen führt, die anderen unabhängigen Wirtschaftsteilnehmern Verpflichtungen auferlegen, die ihre Wettbewerbsfreiheit in einem Maße einschränken können, daß der innergemeinschaftliche Handel spürbar beeinträchtigt wird. Daher kann der Umstand, daß ein Hersteller erhebliche Werbeanstrengungen unternommen hat, für sich allein keinen objektiven Rechtfertigungsgrund darstellen, der ein Vertriebssystem, das die Wettbewerbsfreiheit der beteiligten Unternehmen und Dritter beschränkt, der Anwendung des Artikels 85 Absatz 1 entziehen könnte. Anderenfalls könnte nämlich jeder Hersteller die Errichtung eines selektiven Vertriebssystems allein mit seinen Werbeanstrengungen verteidigen und jedes einschränkende Auswahlkriterium ließe sich mit der Begründung rechtfertigen, es sei notwendig, um die Vertriebspolitik des Herstellers zu schützen (vgl. Urteil Vichy/Kommission, a. a. O., Randnr. 71).

118 Nach Auffassung des Gerichts bleibt daher ein selektives Vertriebssystem nur dann außerhalb des Anwendungsbereichs von Artikel 85 Absatz 1 EG-Vertrag, wenn es auch unter Berücksichtigung des Verbraucherinteresses objektiv gerechtfertigt ist (vgl. vorstehend Randnr. 106 a. E.).

119 Es liegt im Interesse der Verbraucher von Luxuskosmetika, daß solche Produkte in den Verkaufsstellen in angemessener Weise angeboten werden. Da es sich nämlich um hochwertige Produkte handelt, bei denen die Verbraucher das Luxusimage schätzen, zielen Kriterien, die lediglich eine anspruchsvolle Präsentation sicherstellen sollen, auf ein Ergebnis, das durch Bewahrung dieses Images den Wettbewerb verbessern und damit einen Ausgleich für die Wettbewerbsbeschränkung schaffen kann, die mit allen selektiven Vertriebssystemen einhergeht (vgl. Urteil Metro I, Randnr. 37).

120 Es liegt in der Tat im Interesse der Verbraucher von Luxuskosmetika, daß das Luxusimage solcher Produkte, ohne das sie nicht mehr als Luxusprodukte angesehen würden, nicht beeinträchtigt wird. Gegenwärtig besteht im Kosmetikbereich zwischen den Luxuskosmetika und den übrigen Kosmetika eine Segmentierung, die den unterschiedlichen Bedürfnissen der Verbraucher entspricht und daher wirtschaftlich nicht zu beanstanden ist. Obwohl der „Luxuscharakter" der Luxuskosmetika u. a. auch auf ihrer Hochwertigkeit, ihrem höheren Preis und den Werbekampagnen der Hersteller beruht, kann der Umstand, daß diese Produkte im Rahmen selektiver Vertriebssysteme verkauft werden, die eine anspruchsvolle Präsentation in der Verkaufsstelle sicherstellen sollen, ebenfalls einen Beitrag zu diesem Luxusimage und damit zur Aufrechterhaltung einer der Haupteigenschaften der von den Verbrauchern nachgefragten Produkte leisten. Ein allgemeiner Verkauf der betreffenden Produkte, bei dem Yves Saint Laurent in keiner Weise sicherstellen könnte, daß ihre Produkte in angemessener Weise verkauft werden, würde im Ergebnis die Gefahr einer Verschlechterung der Präsentation der Produkte in den Verkaufsstellen mit sich bringen, die das „Luxusimage" und damit den eigentlichen Charakter dieser Produkte beeinträchtigen könnte. Folglich stellen Kriterien, die eine mit diesem Luxuscharakter übereinstimmende Präsentation der Produkte in der Verkaufsstelle sicherstellen sollen, ein rechtmäßiges Erfordernis dar, das im Interesse der Verbraucher den Wettbewerb im Sinne der angeführten Rechtsprechung zu verbessern vermag.

121 Diese Schlußfolgerung wird nicht durch den während des Verfahrens festgestellten Umstand entkräftet, daß ein mehr oder weniger großer Teil der Verkäufe in einigen Mitgliedstaaten, insbesondere in den Niederlanden, aber auch im Vereinigten Königreich und in Frankreich, von nicht zugelassenen Einzelhändlern getätigt wird, die sich auf dem Parallelmarkt versorgen. Es kann nämlich nicht ausgeschlossen werden, daß das Verbraucherinteresse für solche Verkäufe zum Teil auf dem Luxusimage beruht, zu dessen Aufrechterhaltung der selektive Vertrieb zumindest teilweise beiträgt. Aus dem genannten Umstand folgt also nicht, daß dieses Luxusimage ohne selektiven Vertrieb erhalten geblieben wäre.

122 Wenn es auch im Interesse des Verbrauchers liegt, sich Luxuskosmetika besorgen zu können, die in einer angemessenen Präsentationsweise verkauft werden, und damit deren Luxusimage bewahrt wird, so liegt es, wie die vier Verbraucherverbände im Verwaltungsverfahren geltend gemacht haben (vgl. vorstehend Randnr. 175), doch auch im Interesse des Verbrauchers, daß ein hierauf gestütztes Vertriebssystem nicht

übertrieben restriktiv gehandhabt und insbesondere der Zugang zu den Produkten nicht über Gebühr beschränkt wird. Des weiteren folgt aus der Rechtsprechung des Gerichtshofes, daß das Ziel des Systems von Yves Saint Laurent nur dann als rechtmäßig und zu einem Ausgleich der mit ihm verbundenen Wettbewerbsbeschränkung geeignet angesehen werden kann, wenn es allen in Betracht kommenden Wiederverkäufern offensteht, die in der Lage sind, dem Kunden eine anspruchsvolle Präsentation in einem angemessenen Rahmen zu bieten und das Luxusimage der betreffenden Produkte aufrechtzuerhalten (vgl. vorstehend Randnr. 112). Ein selektives Vertriebssystem, das zum Ausschluß bestimmter Vertriebsformen führte, die geeignet wären, Produkte in anspruchsvoller Weise, z. B. in einer umgestalteten Abteilung oder auf einer entsprechenden Fläche, zu verkaufen, würde nämlich lediglich bereits bestehende Vertriebsformen vor dem Wettbewerb neuer Wirtschaftsteilnehmer schützen und wäre daher nicht mit Artikel 85 Absatz 1 EG-Vertrag vereinbar (Urteil AEG, a. a. O., Randnrn. 74 und 75).

123 Folglich werden im Bereich der Luxuskosmetika qualitative Kriterien für die Auswahl der Einzelhändler, die nicht über das hinausgehen, was für den Verkauf dieser Produkte unter angemessenen Bedingungen für die Präsentation erforderlich ist, grundsätzlich nicht von Artikel 85 Absatz 1 des Vertrages erfaßt, wenn diese Kriterien objektiv sind, einheitlich für alle in Betracht kommenden Wiederverkäufer festgelegt und ohne Diskriminierung angewendet werden.

B — Zur Frage, ob die in der Entscheidung (Abschnitt II. A. 5) genannten Auswahlkriterien von Yves Saint Laurent die erforderlichen Voraussetzungen erfüllen, um im Hinblick auf Artikel 85 Absatz 1 als zulässig angesehen werden zu können

1. Zu den Aufgaben des Gerichts bzw. der zuständigen nationalen Gerichte oder Behörden

124 Galec ist der Auffassung, daß bestimmte Auswahlkriterien von Yves Saint Laurent einen übertriebenen und nicht überprüfbaren Beurteilungsspielraum ließen und daher nicht objektiv im Sinne der Rechtsprechung des Gerichtshofes seien. Die

Kommission und die Streithelfer sind hingegen der Auffassung, daß diese Kriterien zu einer vom Hersteller vorzunehmenden Einzelfallbeurteilung führten, bei der das Verbot der Diskriminierung zu beachten sei und die der Kontrolle der zuständigen Gerichte unterliege.

125 Angesichts dieses Vorbringens sind vorab die Aufgaben des Gerichts bzw. der zuständigen nationalen Gerichte oder Behörden genauer zu bestimmen.

126 Was die Frage betrifft, ob die betreffenden Kriterien die Voraussetzungen erfüllen, um im Hinblick auf Artikel 85 Absatz 1 EG-Vertrag als zulässig angesehen werden zu können, d. h. ob es sich um qualitative und objektive Kriterien handelt, die weder diskriminierend noch unverhältnismäßig sind, so beschränkt sich die richterliche Kontrolle des Gerichts nach Artikel 173 EG-Vertrag auf die Prüfung, ob die Feststellungen der Kommission in Abschnitt II. A. 5 der Entscheidung einen Mangel der Begründung, einen offensichtlichen Tatsachen- oder Rechtsfehler, einen offensichtlichen Beurteilungsfehler oder einen Ermessensmißbrauch aufweisen. Es ist nicht Aufgabe des Gerichts, zur Anwendung dieser Kriterien auf konkrete Sachverhalte Stellung zu nehmen.

127 Wie die Kommission und Yves Saint Laurent zu Recht geltend gemacht haben, steht die Anwendung dieser Kriterien auf konkrete Sachverhalte indessen nicht allein im Ermessen des Herstellers, sondern hat in objektiver Weise zu erfolgen. Folglich ist die Möglichkeit einer unabhängigen und wirksamen Kontrolle der Anwendung dieser Kriterien auf konkrete Sachverhalte wesentlich für die Rechtmäßigkeit des Vertriebssystems von Yves Saint Laurent im Hinblick auf Artikel 85 Absatz 1 (vgl. Abschnitte II. A. 6 Buchstabe a und II. B. 4 Absatz 4 der Entscheidung).

128 Nach ständiger Rechtsprechung sind die nationalen Gerichte wegen der unmittelbaren Wirkung des Artikels 85 Absatz 1 EG-Vertrag für die Anwendung dieser Bestimmung zuständig (vgl. Urteil des Gerichtshofes vom 30. Januar 1974 in der Rechtssache 127/73, BRT, Slg. 1974, 51, Randnrn. 15 und 16). Mithin kann ein Bewerber, dem der Zugang zum Vertriebssystem versagt worden ist und der meint, die betreffenden Kriterien seien auf ihn in einer nicht mit Artikel 85 Absatz 1 zu

vereinbarenden Art und Weise, insbesondere diskriminierend oder ohne Beachtung der Verhältnismäßigkeit, angewandt worden, bei den zuständigen nationalen Gerichten einen Rechtsbehelf einlegen. Ein solcher Rechtsbehelf kann gegebenenfalls auch bei den nationalen Behörden eingelegt werden, die für die Anwendung des Artikels 85 Absatz 1 EG-Vertrag zuständig sind.

129 Es ist daher Aufgabe der zuständigen nationalen Gerichte oder Behörden, die mit einem solchen Rechtsbehelf befaßt sind, gegebenfalls im Lichte der Rechtsprechung des Gerichtshofes und des Gerichts über die Frage zu entscheiden, ob die Auswahlkriterien von Yves Saint Laurent in einem konkreten Fall diskriminierend oder ohne Beachtung der Verhältnismäßigkeit und damit unter Verstoß gegen Artikel 85 Absatz 1 EG-Vertrag angewandt worden sind. Die nationalen Gerichte oder Behörden haben insbesondere darauf zu achten, daß die betreffenden Kriterien nicht dazu gebraucht werden, den Zugang neuer Wirtschaftsteilnehmer zum Vertriebssystem zu verhindern, die in der Lage sind, die betreffenden Produkte in einer ihrem Ansehen nicht abträglichen Weise zu verkaufen.

130 Im übrigen kann ein Bewerber, dem der Zugang zum Vertriebssystem versagt worden ist, vorbehaltlich der vom Gericht in seinem Urteil vom 18. September 1992 in der Rechtssache T-24/90 (Automec/Kommission, Slg. 1992, II-2223) festgelegten Grundsätze eine Beschwerde bei der Kommission nach Artikel 3 der Verordnung Nr. 17 einlegen, insbesondere wenn Zulassungsbedingungen planmäßig in einer gemeinschaftsrechtswidrigen Weise angewandt worden sind (vgl. Urteil AEG, Randnrn. 44 bis 46, 67 ff.).

2. Zur grundsätzlichen Zulässigkeit der betreffenden Kriterien nach Artikel 85 Absatz 1 EG-Vertrag

a) Die Kriterien bezüglich der beruflichen Ausbildung

131 Galec hat in seinen Schriftsätzen die unter den Nummern I.2 und I.3 der allgemeinen Geschäftsbedingungen geregelten Kriterien bezüglich der beruflichen Ausbildung des Personals und der Beratung und Vorführung nicht beanstandet (vgl. Punkt

25 seiner Stellungnahme zu den Streithilfeschriftsätzen), in der Sitzung indessen gerügt, daß diese Kriterien außer Verhältnis zu den Erfordernissen des Verkaufs der betreffenden Produkte unter angemessenen Bedingungen stünden.

132 Nach Auffassung des Gerichts stellt die Anwesenheit einer Person in der Verkaufsstelle, die in der Lage ist, den Verbraucher sachkundig zu beraten oder ihm Auskünfte zu geben, grundsätzlich ein rechtmäßiges Erfordernis für den Verkauf von Luxuskosmetika dar, das zu einer angemessenen Präsentation solcher Produkte gehört.

133 Darüber hinaus hat der Kläger nichts vorgetragen, was dem Gericht eine Entscheidung der Frage ermöglicht, ob die nach Nummer I.3 der allgemeinen Geschäftsbedingungen erforderlichen Qualifikationen, nämlich entweder ein Kosmetikerdiplom bzw. ein vergleichbarer beruflicher Befähigungsnachweis oder eine mindestens dreijährige Verkaufspraxis in einer Parfümerie, im Hinblick auf die Natur der betreffenden Erzeugnisse unverhältnismäßig sind.

134 Jedenfalls haben die zuständigen nationalen Gerichte oder Behörden darüber zu wachen, daß die Vertragsbestimmungen über die berufliche Ausbildung auf konkrete Sachverhalte nicht diskriminierend oder ohne Beachtung der Verhältnismäßigkeit angewandt werden.

b) Die Kriterien bezüglich der Lage und der Einrichtung der Verkaufsstelle

135 Die Rügen von Galec betreffen insbesondere die Kriterien, die sich auf die „Umgebung" der Verkaufsstelle, die Außenansicht der Verkaufsstelle, insbesondere die Schaufenster, und auf den Verkauf anderer Waren in der Verkaufsstelle beziehen. Nach Ansicht von Galec sind diese Kriterien zu subjektiv, unverhältnismäßig und diskriminieren seine Mitglieder.

— „Umgebung" und Lage der Verkaufsstelle

136 In Nummer I.1 Buchstabe a der allgemeinen Geschäftsbedingungen wird bestimmt, daß „Stadtviertel, Straßen und Läden in der Nähe der Verkaufsstelle ... jederzeit dem Ansehen und der Bekanntheit der Marke Yves Saint Laurent angemessen sein [müssen]". Aus den Rubriken 1 und 2 des Bewertungsberichts ergibt sich, daß ein Geschäft in einem „gut angebundenen Geschäftsviertel" oder einem „zentralen Geschäftsviertel" in einer Straße in der Nähe „anspruchsvoller oder luxuriöser" Geschäfte mit Gebäuden, die „ein hohes Standing" haben oder „das Ansehen sehr heben", von Yves Saint Laurent bei der Bewertung besser benotet wird als ein Geschäft in einem anderen Viertel oder einer anderen Straße. Für diese beiden Rubriken sind im Bewertungsbericht 30 Punkte vorgesehen, so daß ihnen verhältnismäßig viel Gewicht zukommt.

137 Nach Auffassung des Gerichts wird ein Kriterium bezüglich der Umgebung, in der eine Verkaufsstelle für Luxusparfums liegt, an und für sich nicht von Artikel 85 Absatz 1 EG-Vertrag erfaßt, soweit es sicherstellen soll, daß solche Produkte nicht an hierzu völlig ungeeigneten Standorten verkauft werden. Allerdings haben die zuständigen nationalen Gerichte oder Behörden darüber zu wachen, daß dieses Kriterium auf konkrete Sachverhalte nicht diskriminierend oder ohne Beachtung der Verhältnismäßigkeit angewandt wird.

— Das äußere Erscheinungsbild der Verkaufsstelle

138 Galec rügt insbesondere die Bestimmungen unter Nummer I.1 Buchstabe b der allgemeinen Geschäftsbedingungen über das Aussehen der Fassade und die Schaufenster sowie die Bestimmungen in Abschnitt III.4 des Vertrages, wonach die „Dekoration" der Verkaufsstelle dem Standing und der Qualität, wie sie mit dem Image der Marke Yves Saint Laurent verbunden sind, zu entsprechen haben. Im Bewertungsbericht sind für die Rubriken 3 und 4, die das äußere Erscheinungsbild der Verkaufsstelle einschließlich der Schaufenster betreffen, insgesamt 80 Punkte vorgesehen, d. h. mit 25 % der möglichen Punkte insgesamt.

139 Solche Bestimmungen, insbesondere die über die Schaufenster, bieten nach Auffassung des Gerichts die Möglichkeit einer diskriminierenden Anwendung gegenüber einer Verkaufsstelle — z. B. einem Supermarkt —, die nicht die gleiche Fassade wie ein traditionelles Geschäft, insbesondere keine Fassade mit Schaufenstern hat, die aber eine Abteilung oder eine Fläche innerhalb der Verkaufsräume in einer für den Verkauf von Luxuskosmetika geeigneten Weise eingerichtet hat. Außerdem sind für eine angemessene Präsentation der Artikel in einer Abteilung oder auf einer Verkaufsfläche im Innern eines „Multiprodukt"-Geschäfts Schaufenster an der Vorderfront offensichtlich nicht erforderlich.

140 Allerdings ist nicht auszuschließen, daß die Kriterien betreffend die Schaufenster so ausgelegt werden können, daß sie sich auf „Schaukästen" einer im Innern einer Verkaufsstelle geschaffenen Fläche und nicht auf Schaufenster an der Vorderfront beziehen.

141 Unter diesen Umständen genügt die Feststellung, daß die zuständigen nationalen Gerichte oder Behörden darüber zu wachen haben, daß die Kriterien betreffend die Außenansicht der Verkaufsstelle einschließlich der Schaufenster nicht diskriminierend oder ohne Beachtung der Verhältnismäßigkeit angewandt werden.

— Der Verkauf anderer Waren, die dem Image der Marke Yves Saint Laurent schaden könnten

142 Bezüglich des Inneren der Verkaufsstelle hat Galec vor dem Gericht nichts anderes als die Beschränkungen beim Verkauf anderer Waren gerügt. Er hält insbesondere Abschnitt III.3 des Vertrages, wonach sich „[d]er Vertragshändler verpflichtet ..., in der Verkaufsstelle keine Erzeugnisse zu verkaufen, die durch ihre räumliche Nähe dem Image der Marke Yves Saint Laurent schädlich sein könnten", sowie Nummer I.1 Buchstabe d der allgemeinen Geschäftsbedingungen für unzulässig, wo es heißt: „Werden in der Verkaufsstelle eine oder mehrere andere Geschäftstätigkeit(en) betrieben, so sind folgende Kriterien zu berücksichtigen: die

Bedeutung dieser anderen Geschäftstätigkeit(en); die Präsentation dieser Geschäftstätigkeit(en) im Innen- und Außenbereich; die Trennung dieser Geschäftstätigkeit(en) vom Parfümeriegeschäft; die Verteilung des Verkaufspersonals auf diese Geschäftstätigkeit(en) und das Parfümeriegeschäft; die Sachkunde des für jede dieser Geschäftstätigkeiten eingesetzten Verkaufspersonals; die Kleidung des für jede dieser Geschäftstätigkeiten eingesetzten Verkaufspersonals."

143 Weder im Vertrag noch im Bewertungsbericht werden die Produkte genannt, deren Verkauf am gleichen Ort durch deren räumliche Nähe dem Ansehen der Marke Yves Saint Laurent schaden könnte. In der Entscheidung begnügt sich die Kommission mit der Feststellung, daß diese Bestimmung „in den Augen des Publikums nur Prestige und Exklusivität der angebotenen Produkte schützen und damit jeder Verwechslung mit Waren minderer Qualität vorbeugen [soll]" [Abschnitt II. A. 5 Absatz 5).

144 Abschnitt III.3 des Vertrages entbehrt somit der Genauigkeit und Klarheit und bietet die Möglichkeit einer subjektiven und gegebenenfalls diskriminierenden Anwendung. Auch Nummer I.1 Buchstabe d der allgemeinen Geschäftsbedingungen räumt Yves Saint Laurent wohl ein sehr weites Ermessen ein, insbesondere da diese Bestimmung ihr erlaubt, nicht nur die Bedeutung des Angebots an anderen Waren und deren Präsentation, sondern auch Zahl, Sachkunde und Kleidung der für den Verkauf dieser Produkte eingesetzten Verkäufer zu bewerten.

145 Die Kommission geht allerdings davon aus, daß ein Supermarkt nicht allein deshalb vom Vertriebssystem ausgeschlossen werden kann, weil er andere Waren verkauft (vgl. Abschnitt II. A. 5 Absatz 5 sowie nachstehend Randnrn. 164 ff.). Ferner haben die Streithelfer mit Ausnahme von Nahrungs- und Reinigungsmitteln keine Produkte genannt, deren Vertrieb dem „Ansehen" der Produkte schaden könnte.

146 Somit ist die Entscheidung dahin zu verstehen, daß der Verkauf anderer in einem Supermarkt typischerweise anzutreffender Waren für sich genommen nicht geeignet ist, dem „Luxusimage" der betreffenden Produkte zu schaden, sofern die Abteilung oder die Fläche für den Verkauf von Luxuskosmetika so gestaltet ist, daß diese Produkte in einer anspruchsvollen Weise präsentiert werden. Hierfür kann es erforderlich sein, bestimmte andere Produkte wie Nahrungs- oder Reinigungsmittel nicht „in der Nähe" von Luxuskosmetika zu verkaufen oder den Verkauf von Luxuskosmetika und den Verkauf anderer Produkte geringerer Qualität in geeigneter Weise zu trennen (vgl. Abschnitt II. A. 5 Absatz 5 der Entscheidung).

147 Im Lichte dieser Feststellungen ist das Gericht der Auffassung, daß die Kontrolle der zuständigen nationalen Gerichte oder Behörden die mangelnde Klarheit dieses Kriteriums auszugleichen vermag, falls Schwierigkeiten auftreten. Sie haben nämlich darüber zu wachen, daß diese Bestimmung nicht diskriminierend oder ohne Beachtung der Verhältnismäßigkeit angewandt wird.

— Die Bedeutung anderer Geschäftstätigkeiten in der Verkaufsstelle

148 Gegen die Kriterien, die sich auf andere Geschäftstätigkeiten in der Verkaufsstelle beziehen, hat Galec in seiner Klageschrift vorgetragen, daß der Zulassungsantrag auch anhand der Bedeutung anderer Geschäftstätigkeiten beurteilt wird, wenn in der Verkaufsstelle solche betrieben werden (vgl. Nr. I. 1 Buchstabe d der allgemeinen Geschäftsbedingungen). Aus Rubrik 8 des Bewertungsberichts von Yves Saint Laurent, die 20 Punkte zählt, ergibt sich, daß der betreffende Bewerber die Note „2" und damit eine Benotung erhält, die zu seinem Ausschluß führen kann, wenn andere Produkte mehr als 40 % der Verkaufsfläche, der Verkaufszeilen oder der Schaufenster belegen.

149 Diese Rubrik ist in der Entscheidung nicht behandelt. Allerdings hat die Kommission dort entschieden (Abschnitt II. A. 5 Absatz 5), daß die Kriterien von Yves Saint Laurent bezüglich der Bedeutung anderer Geschäftstätigkeiten in der Verkaufsstelle nicht unter Artikel 85 Absatz 1 EG-Vertrag fallen. Da der Bewertungsbericht

Bestandteil des in der Entscheidung behandelten Zulassungsverfahrens ist, wie Yves Saint Laurent selbst geltend gemacht hat, ist die Entscheidung somit ebenfalls so zu verstehen, daß sie ein Kriterium wie das in der Rubrik 8 vorgesehene von Artikel 85 Absatz 1 EG-Vertrag ausnimmt.

150 Obwohl ein Bewerber aufgrund des Bewertungsberichts nur ausscheidet, wenn er in elf gesonderten Rubriken dreimal die Note „2" erhält, trägt die Rubrik 8 doch gleichwohl zum Ausschluß von Bewerbern wie „Multiprodukt"-Geschäften bei, deren Tätigkeit im Parfümeriebereich sich auf weniger als 60 % ihrer Tätigkeiten beläuft, selbst wenn sie über eine Fachabteilung für den Verkauf der betreffenden Produkte verfügen.

151 Unter diesen Umständen ist die Rubrik 8 des Bewertungsberichts nach Auffassung des Gerichts als unverhältnismäßig anzusehen, da der bloße Umstand, daß die Tätigkeit im Parfümeriebereich innerhalb eines Geschäfts weniger als 60 % aller Tätigkeiten dort ausmacht, für sich genommen in keinem Zusammenhang mit dem rechtmäßigen Erfordernis der Aufrechterhaltung des Luxusimages der betreffenden Produkte steht.

152 Im übrigen hält das Gericht diese Rubrik für diskriminierend, da sie eine Fachparfümerie gegenüber einem „Multiprodukt"-Geschäft, das über eine Fachabteilung verfügt, deren Einrichtung den für den Verkauf von Luxuskosmetika angemessenen Qualitätsanforderungen genügt, im Falle einer Bewerbung begünstigt.

153 Mithin ist diese Rubrik ihrer Natur nach geeignet, den Wettbewerb im Sinne des Artikels 85 Absatz 1 EG-Vertrag einzuschränken oder zu verfälschen, denn sie führt zu einer Benachteiligung eines Bewerbers allein deshalb, weil seine Tätigkeit im Parfümeriebereich im Verhältnis zu den anderen Tätigkeiten innerhalb des Geschäfts von untergeordneter Bedeutung ist.

154 Obwohl der Bewertungsbericht Bestandteil des Verfahrens für die Zulassung zum Vertriebssystem ist, enthält Abschnitt II. A. 5 der Entscheidung keine Begründung zur Rechtfertigung der betreffenden Rubrik. Die Entscheidung weist daher insoweit einen Begründungsfehler auf.

155 Somit ist die Entscheidung insoweit für nichtig zu erklären, als in ihr festgestellt wird, daß eine Bestimmung, nach der Yves Saint Laurent die Bewerbung eines Einzelhändlers allein deshalb ungünstiger beurteilen kann, weil seine Tätigkeit im Parfümeriebereich von untergeordneter Bedeutung ist, nicht unter Artikel 85 Absatz 1 EG-Vertrag fällt.

c) Das Kriterium des Firmenschildes

156 Galec beanstandet die das Firmenschild betreffende Bestimmung in Nummer I Absatz 2 der allgemeinen Geschäftsbedingungen als subjektiv, diskriminierend und unverhältnismäßig. Die Kommission und die Streithelferinnen halten diese Bestimmung für notwendig, um den Luxuscharakter der Produkte und das Luxusimage der Marke Yves Saint Laurent aufrechtzuerhalten (vgl. Abschnitt II. A. 5 Absatz 4 der Entscheidung).

157 Nummer I Absatz 2 der allgemeinen Geschäftsbedingungen bestimmt:

„Das Firmenschild der Parfümerie, des Geschäfts, in dem sich die Parfümerieabteilung befindet, oder der Raum, in dem die Parfümerieabteilung oder die Parfümerie eingerichtet wurde, hat ständig dem Ansehen der Marke Yves Saint Laurent zu entsprechen. Folglich muß das Firmenschild mit den Grundsätzen für den Vertrieb der Erzeugnisse als hochwertiger Luxuserzeugnisse übereinstimmen. Dem entspricht ein Firmenschild nicht, das den Eindruck erweckt, hier werde der Kunde nicht oder kaum beraten, das Geschäft habe kein Niveau und eine anspruchslose Einrichtung."

158 Ein Kriterium, das nur dafür sorgen soll, daß das Firmenschild des Einzelhändlers dem Luxusimage der Luxuskosmetika nicht schadet, stellt grundsätzlich ein rechtmäßiges Erfordernis des Vertriebs solcher Produkte dar und fällt daher nicht notwendig unter Artikel 85 Absatz 1 EG-Vertrag. Fehlt ein solches Kriterium, besteht nämlich die Gefahr, daß das Luxusimage der Luxuskosmetika und damit ihr Charakter selbst beeinträchtigt wird, indem diese Produkte durch Einzelhändler verkauft werden, deren Firmenschild in den Augen der Verbraucher dem Ansehen der Marke offensichtlich schadet.

159 Da aber das Kriterium des Firmenschilds im Gegensatz zu den Kriterien, die die materiellen Aspekte einer Verkaufsstelle betreffen, nicht durch einen Fotobericht oder eine Besichtigung vor Ort überprüft werden kann, haben die zuständigen nationalen Gerichte oder Behörden ganz besonders darauf zu achten, daß diese Bestimmung nicht diskriminierend oder ohne Beachtung der Verhältnismäßigkeit angewandt wird.

160 Erstens kann sich dieses Kriterium nämlich nur darauf beziehen, welches Image das Firmenschild derzeit in den Augen der Verbraucher hat. Mithin kann Nummer I Absatz 2 der allgemeinen Geschäftsbedingungen nicht dahin ausgelegt werden, daß er moderne Betriebsformen ausschließt, die anfänglich auf einer Beschränkung der Ausstattung oder der Dienstleistung beruhten, seither aber für den Verkauf von Luxusprodukten neue Verfahren zur Imageaufwertung entwickelt haben, so daß ihr Firmenschild insoweit nicht mehr als dem Ansehen schädlich angesehen wird.

161 Zweitens hängt nach Maßgabe der vom Gericht aufgestellten Grundsätze (vgl. vorstehend Randnrn. 127 ff.) die Wirkung des betreffenden Firmenschilds nicht allein vom Ermessen des Herstellers ab, sondern ist so objektiv wie möglich zu ermitteln. Yves Saint Laurent hat in diesem Zusammenhang inbesondere auf die von ihr durchgeführten Meinungsumfragen und Marktuntersuchungen hingewiesen. In Zweifelsfällen müssen den zuständigen nationalen Gerichten oder Behörden objektive Beweismittel wie Meinungsumfragen oder Marktuntersuchungen zur Prüfung vorgelegt werden.

162 Drittens wird in Abschnitt II. A. 5 der Entscheidung, worauf die Beklagte selbst hingewiesen hat, festgestellt, daß das mit der „üblichen Preispolitik des Händlers" verbundene Image nicht das Ansehen der Marke herabsetzt. Das Kriterium des Firmenschilds darf nämlich nicht allein dazu verwandt werden, Geschäfte auszuschließen, die Produkte zu niedrigen Preisen, aber in einer anspruchsvollen Weise anbieten können.

163 Das Gericht ist schließlich der Auffassung, daß das Kriterium des Firmenschilds besonders vorsichtig anzuwenden ist, wenn es keinem Zweifel unterliegt, daß der Einzelhändler die notwendigen Investitionen vorgenommen hat, um allen Erfordernissen bezüglich der materiellen Verkaufsbedingungen (Einrichtung, Trennung von den übrigen Artikeln, Fachpersonal usw.) zu genügen, und Verpflichtungen bezüglich der Lagerung, der jährlichen Mindesteinkäufe, der Zusammenarbeit in der Werbung usw. übernommen hat. In einem solchen Fall haben die zuständigen nationalen Gerichte oder Behörden darüber zu wachen, daß das Kriterium des Firmenschilds nicht allein dazu verwandt wird, eine für den Verkauf der betreffenden Produkte geeignete Verkaufsstelle von dem Vertriebssystem auszuschließen, ohne daß wirklich die Gefahr einer Beeinträchtigung des Images dieser Produkte besteht.

C — Zum Vorbringen des Klägers zu der Frage, ob seine Mitglieder von vornherein vom Vertriebsnetz von Yves Saint Laurent ausgeschlossen sind, und zu seinem Vorbringen zu der entsprechenden Haltung der Verbraucher

164 Unter Berücksichtigung der vorstehenden Ausführungen ist jetzt das Vorbringen von Galec zu der Frage, ob seine Mitglieder durch die Kumulierung der Auswahlkriterien von vornherein vom Vertriebssystem von Yves Saint Laurent ausgeschlossen sind, und zu der entsprechenden Haltung der Verbraucher zu behandeln.

165 Die Kommission hat im Laufe des Verfahrens wiederholt betont, die Entscheidung schließe moderne Betriebsformen wie die von den Leclerc-Zentren betriebenen Supermärkte nicht von vornherein aus (vgl. z. B. vorstehend Randnrn. 83 und 86). Yves Saint Laurent hat ihrerseits darauf hingewiesen, daß laut der Entscheidung ihr System für alle Vertriebsformen offen sei und keine von vornherein ausschließe (vgl. vorstehend Randnrn. 93). Auch die übrigen drei Streithelfer haben geltend gemacht,

daß die Entscheidung die von den Mitgliedern von Galec betriebene Vertriebsform oder andere moderne Vertriebsformen nicht an und für sich ausschließe. Yves Saint Laurent und die übrigen Streithelfer haben vielmehr, um den nichtrestriktiven Charakter des Systems von Yves Saint Laurent zu belegen, insbesondere auf die in mehreren Mitgliedstaaten als Vertragshändler zugelassenen „Multiprodukt"-Geschäfte hingewiesen.

166 Mithin hat keiner der Beteiligten vor dem Gericht geltend gemacht, daß Supermärkte oder andere Formen von „Multiprodukt"-Geschäften für den Verkauf von Luxuskosmetika grundsätzlich ungeeignet seien. Die Kommission und die Streithelfer räumen ein, daß ein solcher Verkauf nach der Entscheidung möglich ist, sofern solche Verkaufsstellen in geeigneter Weise eingerichtet sind und ähnliche Verpflichtungen übernehmen, wie sie die übrigen Vertragshändler übernommen haben. Nach Auffassung des Gerichts würde das Vertriebssystem von Yves Saint Laurent anderenfalls gegen Artikel 85 Absatz 1 EG-Vertrag verstoßen, da es eine Gruppe in Betracht kommender Wiederverkäufer von dem System ausschließen würde (vgl. vorstehend Randnr. 122).

167 Zwar hat sich die Kommision in den Abschnitten II. A. 5 Absatz 5 und II. B. 5 Absatz 4 der Entscheidung etwas unklar ausgedrückt, wenn sie von „Warenhäusern" spricht, einer normalerweise traditionellen Handelsform, und wenn sie erklärt, sie habe „nicht feststellen können", daß die Verbreitung selektiver Vertriebssysteme für Luxuskosmetika „grundsätzlich" bestimmte moderne Vertriebsformen ausschließe; sie hat jedoch während des Verfahrens betont, sie habe beim Erlaß der Entscheidung nicht die Absicht gehabt, Betriebsformen wie die Supermärkte der Mitglieder von Galec auszuschließen, und solche Betriebsformen würden von dem Ausdruck „Warenhäuser" in der Entscheidung umfaßt (vgl. vorstehend Randnr. 83).

168 Im übrigen hat das Gericht im vorliegenden Urteil die Rolle der zuständigen nationalen Gerichte oder Behörden bei der nichtdiskriminierenden und die Verhältnismäßigkeit beachtenden Anwendung der betreffenden Kriterien hervorgehoben.

169 Folglich ist dem Kläger rechtlich nicht der Beweis gelungen, daß es gegenwärtig Hemmnisse für den Zugang von Einzelhandelsgroßbetrieben zum Vertrieb von Luxuskosmetika gibt, sofern ihre Verkaufsstellen in einer für den Verkauf solcher Produkte geeigneten Weise eingerichtet sind.

170 Es ist nämlich Sache von Galec oder seiner Mitglieder, ihre Bewerbung einzureichen, und den zuständigen nationalen Gerichten oder Behörden obliegt dann gegebenfalls die Entscheidung, ob die Versagung der Zulassung in einem konkreten Fall unter Berücksichtigung der Rechtsprechung des Gerichtshofes und des Gerichts mit Artikel 85 Absatz 1 EG-Vertrag vereinbar ist. Im übrigen hat die Kommission insbesondere bei einem Antrag auf Verlängerung der Entscheidung darüber zu wachen, daß die modernen Vertriebsformen nicht ungerechtfertigt vom Vertriebssystem von Yves Saint Laurent oder vergleichbaren Systemen ausgeschlossen werden.

171 Demnach ist die Behauptung von Galec, seine Mitglieder seien von dem Vertriebssystem von Yves Saint Laurent von vornherein ausgeschlossen, zurückzuweisen.

172 Ebenfalls zurückzuweisen ist die Rüge von Galec, wonach die Kommission ihre Feststellung nicht begründet habe, daß die Verfahren der Einzelhandelsgroßbetriebe zur Herausstellung der Marke dem Vertrieb von Luxusprodukten nicht angemessen seien. Die Entscheidung kann nämlich nicht so verstanden werden, als enthalte sie eine solche Feststellung.

173 Aus den gleichen Gründen ist auch das Vorbringen von Galec zurückzuweisen, die Kommission habe beim angeblichen Ausschluß der Großformen des Handels vom Vertrieb der betreffenden Produkte einen offensichtlichen Tatsachenfehler begangen.

174 Aus den gleichen Gründen ist ferner die zweiteilige Rüge von Galec gegenüber der Kommission zurückzuweisen, daß diese ihre Feststellungen zu den Motiven des Verbrauchers nicht begründet und in diesem Punkt einen offensichtlichen Tatsachenfehler begangen habe.

175 Die Kommission hat sich insoweit zwar nicht auf ein unabhängiges Gutachten gestützt, das ihre Feststellungen bezüglich der Motive des Verbrauchers insbesondere in Abschnitt II. B. 2 der Entscheidung belegen würde. Es trifft auch zu, daß, wie Galec in der Sitzung vorgetragen hat, die vier französischen Verbraucherverbände, die in dem Verwaltungsverfahren Stellung genommen haben, nämlich die Union féminine civique et sociale (UCS), das Institut national de la consommation (INC), die Confédération syndicale du cadre de vie (CSCV) und die Confédération des familles (CSF), den Standpunkt der Kommission nicht vorbehaltlos unterstützt haben. CSF und INC haben sich nämlich gegen die vorgeschlagene Entscheidung insbesondere mit der Begründung gewandt, daß diese zur Aufrechterhaltung zu hoher Preise führen und einem erheblichen Teil der Bevölkerung den Zugang zu diesen Produkten versperren würde. UCS hat geltend gemacht, daß durch einige dieser Bestimmungen die Einführung neuer Vertriebsformen auf dem Markt schwieriger als früher geworden sei und daß diese Bestimmungen „nicht dazu beitrügen, den Wettbewerb im Rahmen des Binnenmarktes zu verbessern und auch nicht den Belangen der Verbraucher dienten". CSCV hat zum Schluß ihrer Ausführungen bemerkt, daß die „Yves Saint Laurent SA unter dem Vorwand der hohen technischen Entwicklung ihrer Produkte und des Ansehens ihrer Marke den Wettbewerb durch diskriminierende Auswahlkriterien beschränkt und fiktiv einen sehr hohen Preis für ihre Produkte aufrechterhält".

176 Der Kläger hat jedoch nicht nachgewiesen, daß die Kommission bei der Frage der Erwartungen der Verbraucher einen offensichtlichen Tatsachenfehler oder einen Fehler in der Begründung begangen hätte. Aus der Entscheidung ergibt sich nämlich, daß der Verbraucher, der Luxuskosmetika lieber in der Verkaufsstelle eines großen, angemessen eingerichteten Einkaufzentrums einkauft, die Möglichkeit dazu haben muß, während der Typ von Verbraucher, wie er in der Untersuchung von Professor Glais geschildert wird, der lieber in einer Fachparfümerie oder einem großen traditionellen Kaufhaus einkauft, weiterhin diese Verkaufsstellen aufsuchen kann.

177 Hieraus folgt, daß das gesamte Vorbringen des Klägers zu der Frage, ob seine Mitglieder vom Verkauf von Luxuskosmetika von vornherein ausgeschlossen sind, sowie das damit zusammenhängende Vorbringen zu den Erwartungen der Verbraucher zurückzuweisen sind.

D — Zur Frage, ob das Verbot des Artikels 85 Absatz 1 EG-Vertrag wegen der Existenz paralleler Vertriebssysteme in dem betreffenden Bereich Anwendung findet

178 Galec macht weiterhin geltend, daß im vorliegenden Fall Artikel 85 Absatz 1 auf jeden Fall verletzt sei, da im gesamten betroffenen Bereich ähnliche Vertriebssysteme wie das von Yves Saint Laurent bestünden, so daß für andere Vertriebsformen kein Platz sei und auf dem relevanten Markt — dem Markt für „Luxusparfums" — im Sinne des Urteils Metro II (Randnrn. 40 bis 42) kein wirksamer Wettbewerb herrsche. Die Kommission und die Streithelfer sind der Auffassung, daß trotz der Existenz von Systemen, parallel zu dem System von Yves Saint Laurent, auf dem relevanten Markt — dem Markt für „Luxuskosmetika" — ein wirksamer Wettbewerb herrsche, so daß Artikel 85 Absatz 1 EG-Vertrag nicht anwendbar sei.

179 In seinem Urteil Metro II (Randnr. 40) hat der Gerichtshof festgestellt, daß „einfache" selektive Vertriebssysteme (d. h. lediglich auf qualitative Kriterien gegründete Systeme) zwar ein mit Artikel 85 Absatz 1 des Vertrages vereinbarer Bestandteil des Wettbewerbs sein können, daß es jedoch zu einer Beschränkung oder einer Ausschaltung des Wettbewerbs gleichwohl dann kommen kann, wenn die Zahl dieser Systeme keinen Raum mehr für Vertriebsformen läßt, denen eine andere Wettbewerbspolitik zugrunde liegt, oder wenn sie zu einer Starrheit der Preisstruktur führt, die nicht durch andere Faktoren des Wettbewerbs zwischen Erzeugnissen derselben Marke oder durch das Bestehen eines echten Wettbewerbs zwischen verschiedenen Marken ausgeglichen wird. Nach den Randnummern 41 und 42 des Urteils läßt jedoch allein das Bestehen einer großen Zahl selektiver Vertriebssysteme für ein bestimmtes Erzeugnis nicht den Schluß zu, daß der Wettbewerb im Sinne des Artikels 85 Absatz 1 beschränkt oder verfälscht ist. Bei einer

Erhöhung der Zahl der „einfachen" selektiven Vertriebssysteme ist Artikel 85 Absatz 1 EG-Vertrag nämlich nur anwendbar, wenn der relevante Markt schon so starr und strukturiert ist, daß ein wirksamer Preiswettbewerb nicht mehr besteht (vgl. auch Randnrn. 44 und 45 dieses Urteils).

180 Im Gegensatz zu dem Rechtsstreit, der dem Urteil Metro II zugrunde lag und in dem die betreffenden Produkte der Unterhaltungselektronik nicht immer im Wege des selektiven Vertriebs verkauft wurden, steht im vorliegenden Fall fest, daß fast alle Hersteller, die im Bereich der Luxuskosmetika tätig sind, Vertriebssysteme benutzen, die dem von Yves Saint Laurent ähnlich sind.

181 Das Gericht hat indessen bereits festgestellt, daß der selektive Vertrieb von Luxuskosmetika den Wettbewerb im Interesse des Verbrauchers verbessern kann, indem er insbesondere zur Wahrung des „Luxusimages" der Produkte im Vergleich zu anderen vergleichbaren Produkten, die ein solches Image nicht haben, beiträgt, so daß Artikel 85 Absatz 1 EG-Vertrag auf bestimmte qualitative Kriterien, die dieses Ziel verfolgen, nicht anwendbar ist (vorstehend Randnrn. 114 ff.).

182 Unter diesen Umständen bedeutet nach Auffassung des Gerichts der Hinweis im Urteil Metro II auf die Ausschaltung des Wettbewerbs, wenn „die Zahl dieser Systeme keinen Raum mehr für Vertriebsformen läßt, denen eine andere Wettbewerbspolitik zugrunde liegt", keineswegs, daß Artikel 85 Absatz 1 EG-Vertrag automatisch allein deshalb anzuwenden wäre, weil sich alle Hersteller von Luxuskosmetika bei der Wahl ihrer Vertriebsmethoden gleich entschieden haben. Im vorliegenden Fall sind die Randnummern 40 bis 46 des Urteils Metro II so auszulegen, daß die kumulierende Wirkung anderer Vertriebssysteme an dem Ergebnis, daß bestimmte Auswahlkriterien von Yves Saint Laurent für sich genommen nicht unter Artikel 85 Absatz 1 EG-Vertrag fallen, nur dann etwas ändern kann, wenn nachgewiesen wird, daß erstens Hindernisse für den Zugang neuer Mitbewerber zum Markt bestehen, die zum Verkauf der betreffenden Produkte in der Lage sind, so daß die betreffenden selektiven Vertriebssysteme den Vertrieb zugun-

sten bestimmter bereits bestehender Vertriebswege abschotten (vgl. Urteil Delimitis, a. a. O., Randnrn. 15 ff.), oder daß zweitens wegen der Natur der betreffenden Produkte ein wirksamer Wettbewerb insbesondere bei den Preisen nicht besteht.

183 Das Gericht hat bereits festgestellt, daß Hindernisse für den Zugang neuer Mitbewerber zum Markt, die zum Verkauf der betreffenden Produkte in der Lage sind, für die dem Kläger angeschlossenen Supermärkte nicht nachgewiesen worden sind (vgl. vorstehend Randnrn. 164 ff.).

184 Allgemein ist für die Frage, ob ein wirksamer Wettbewerb besteht, zunächst der relevante Markt abzugrenzen. Auch wenn sich die Kommission in der Entscheidung auf den gesamten Bereich der Luxuskosmetika beziehen durfte, da die Parfümerieprodukte sowie Körper- und Schönheitspflegemittel der Luxusklasse das gleiche Luxusimage haben und oft gemeinsam unter der gleichen Marke verkauft werden, kann doch die Frage, ob ein wirksamer Wettbewerb herrscht, nur im Rahmen des Marktes beurteilt werden, in dem sämtliche Erzeugnisse zusammengefaßt sind, die sich aufgrund ihrer Merkmale zur Befriedigung eines gleichbleibenden Bedarfs besonders eignen und mit anderen Erzeugnissen nur in geringem Maße austauschbar sind (vgl. Urteil L'Oréal, a. a. O., Randnr. 25).

185 Im vorliegenden Fall steht aber fest, daß ein Parfum von seinen Eigenschaften oder seiner Verwendung her weder mit einem Schönheitsmittel (z. B. einer Schminke) noch mit einem Körperpflegemittel (z. B. einer Nachtcreme) austauschbar ist. Es steht ebenfalls fest, daß seinerzeit Luxusparfums etwa 80 % der Gesamtverkäufe von Yves Saint Laurent ausmachten. Angesichts der Bedeutung dieses eigenen Sektors ist daher zu prüfen, ob auf der Ebene des Einzelhandels ein wirksamer Wettbewerb bei Luxusparfums besteht, obwohl diese stets im Wege des selektiven Vertriebs verkauft werden.

186 Insoweit ist zunächst das Vorbringen der Kommission und der Streithelfer zurückzuweisen, das sich auf Abschnitt B.3 Absatz 3 der Entscheidung stützt, wo es heißt: „Wenn hingegen der Kunde das Ansehen der Marke oder die Bedienung in einem selektiven Vertriebssystem für nebensächlich hält, 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." Die Kommission hat nämlich in der Entscheidung selbst festgestellt, daß Luxuskosmetika sich „kaum" durch ähnliche Produkte aus anderen Marktsegmenten ersetzen lassen (Abschnitt I. B. Absatz 1) und daß in diesem Fall, da „in den Augen des Verbrauchers Luxuskosmetika kaum durch ähnliche Produkte aus anderen Marktsegmenten zu ersetzen sind", „nur der Markt für Luxuskosmetika" relevant ist (Abschnitt II. A. 8). Ferner ergibt sich aus den Abschnitten I. B und II. A. 8 der Entscheidung, daß die Kommission bei der Prüfung, ob die fraglichen Beschränkungen den innergemeinschaftlichen Handel spürbar beeinträchtigen können, den Anteil von Yves Saint Laurent am Markt für Luxuskosmetika zugrunde gelegt hat.

187 Für die Entscheidung, ob bei Luxusparfums ein wirksamer Wettbewerb besteht, kann daher der angebliche Wettbewerb von Parfums, die nicht der Luxusklasse angehören, nicht berücksichtigt werden.

188 Ebenfalls zurückzuweisen ist das Vorbringen der Kommission und der Streithelfer, daß sich das Bestehen eines wirksamen Wettbewerbs aus der Tatsache ableiten lasse, daß nach Abschnitt I. B. Absatz 3 der Entscheidung, der sich auf die Untersuchung von Professor Weber stützt, der Anteil der über Vertragshändlernetze verkauften Erzeugnisse am Kosmetikmarkt „1987 ... in Deutschland bei 24,7 %, in Frankreich bei 30,3 %, in Italien bei 36,2 % und im Vereinigten Königreich bei 22,4 % [lag]". Diese Zahlen stammen nämlich aus der Tabelle Nr. 22 der Untersuchung von Professor Weber und geben den Anteil der im selektiven Vertrieb erfolgten Verkäufe wieder, ausgedrückt als Prozentsatz aller Verkäufe sämtlicher Kategorien von kosmetischen Produkten, d. h. der Parfums, Schönheits- und Körperpflegemittel, Haarpflegemittel (insbesondere Haarwaschmittel) und Toilettenartikel (Zahncreme, Seifen, Deodorants, usw.). Aus dieser Untersuchung (S. 89) ergibt sich ferner, daß der Anteil der im selektiven Vertrieb verkauften Parfums sich

in Italien auf 81 % und in Frankreich auf 65 % belief. Nach den von FIP vorgelegten Zahlen betrug der Anteil der in Frankreich im selektiven Vertrieb verkauften Parfums 73 % (vgl. Anlage I zum Streithilfeschriftsatz, S. 17). Die in Abschnitt I. B Absatz 3 der Entscheidung angeführten Zahlen sind daher bei der Beurteilung der Wirksamkeit des Wettbewerbs in einem spezifischen Bereich wie dem der Luxusparfums nicht von Nutzen.

189 Kommission und Streithelfer machen gleichwohl geltend, daß auch auf dem Markt für Luxusparfums als solchem ein wirksamer Wettbewerb sowohl zwischen den Herstellern (inter brand) als auch zwischen den Vertragshändlern von Yves Saint Laurent (intra brand) herrsche.

190 Der Standpunkt der Kommission und der Streithelfer wird insoweit nach Auffassung des Gerichts nicht durch die Untersuchung von Professor Weber gestützt, aus der sich ergibt (insbesondere S. 71, 89 bis 96, 105 und 110), daß 1987 zwischen den Luxusparfumshändlern und zwischen den verschiedenen Vertriebsformen nur sehr beschränkter Wettbewerb bestand. Die Kommission hat jedoch vor Erlaß der Entscheidung im Jahre 1992 von Yves Saint Laurent zahlreiche Änderungen ihrer Verträge verlangt, u. a. die Beseitigung sämtlicher rein quantitativer Auswahlkriterien, die Streichung von Klauseln, die die Freiheit der Wiederverkäufer beschränken, ihre Produkte an andere Mitglieder des selektiven Vertriebssystems weiterzuverkaufen, die Aufhebung von Klauseln, die den Wiederverkäufer in seiner freien Wahl anderer Marken, die in seiner Verkaufsstelle angeboten werden können, beschränken, sowie die ausdrückliche Anerkennung der Befugnis des Wiederverkäufers, seine Preise unabhängig festzusetzen. Darüber hinaus besteht nach der Entscheidung, wie das Gericht bereits festgestellt hat, die Möglichkeit, daß neue, für den Absatz der betreffenden Produkte in Frage kommende Vertriebsformen Zugang zum Vertriebssystem von Yves Saint Laurent finden.

191 Unter diesen Umständen oblag es Galec, rechtlich den Nachweis zu führen, daß der Markt nach der Entscheidung so starr und strukturiert geworden ist, daß zwischen den Vertragshändlern von Luxusparfums insbesondere bei den Preisen kein wirksamer Wettbewerb mehr herrscht (vgl. Urteil Metro II, Randnrn. 42 und 44). Da

Galec hierzu nichts konkret vorgetragen hat, fehlen im vorliegenden Fall solche Beweise.

192 Aus dem Vorstehenden ergibt sich insgesamt, daß mit Ausnahme der in Randnummer 155 dieses Urteils beanstandeten Bestimmung das Vorbringen des Klägers, mit dem er eine Verletzung des Artikels 85 Absatz 1 EG-Vertrag geltend gemacht hat, sowie das damit zusammenhängende weitere Vorbringen insgesamt zurückzuweisen sind.

II — *Zur Begründetheit der Entscheidung im Hinblick auf Artikel 85 Absatz 3 EG-Vertrag*

Zusammenfassung des Vorbringens der Beteiligten

193 Gegen die gewährte Freistellung trägt Galec fünf Hauptargumente vor, die belegen sollen, daß die Erfordernisse des Artikels 85 Absatz 3 EG-Vertrag nicht erfüllt sind. Erstens betrachte die Kommission die Verbesserung der Warenerzeugung und -verteilung bei Luxusparfums nur unter dem Gesichtspunkt der Exklusivität (vgl. Abschnitt II. B. 2 Absatz 1 der Entscheidung), obwohl die zusätzlichen, in Abschnitt II. B. 2 Absätze 2 bis 6 der Entscheidung angeführten Verpflichtungen von den Einzelhandelsgroßbetrieben erfüllt werden könnten. Zweitens gehe die Kommission bei den Vorteilen für die Verbraucher von einem überholten Verständnis des Verhaltens und der Erwartungen der Verbraucher aus. Drittens habe die Kommission das völlige Fehlen des Preiswettbewerbs innerhalb der Marke, der durch die Großformen des Handels hätte sichergestellt werden können, legitimiert. Viertens habe die Kommission im Widerspruch zum Grundsatz der Verhältnismäßigkeit den selektiven Vertrieb durch Facheinzelhändler nicht mit einem selektiven Vertrieb unter Einsatz anderer Vermarktungsformen verglichen, weshalb ihr entgangen sei, daß die Wiederverkäufer im Rahmen der Großformen des Handels den gleichen Pflichten und Lasten unterworfen seien wie jeder andere Vertragshändler (vgl. insbesondere Abschnitt II. B. 4 Absatz 2 a. E. der Entscheidung). Fünftens habe die Entscheidung durch das Erfordernis, daß die anderen Vertriebsformen „ihre besonderen Vertriebsmethoden teilweise umstellen", den

Wettbewerb seitens dieser Vertriebsformen, ausgenommen die Randfälle der Kaufhäuser und Einkaufszentren, beseitigt.

194 Die Beklagte erwidert, die gewährte Freistellung betreffe nur das Zulassungsverfahren, die jährlichen Mindesteinkäufe, die Verpflichtungen betreffend die Lagerhaltung und die Zusammenarbeit bei Werbeveranstaltungen, das Verbot des Verkaufs eines noch nicht eingeführten Produkts, die Kontrolle der Rechnungen durch Yves Saint Laurent und, falls der Kunde selbst Händler sei, die Kontrolle, daß er zum Vertriebsnetz von Yves Saint Laurent gehöre — alles Verpflichtungen, die der Kläger unter dem Blickwinkel des Artikels 85 Absatz 1 EG-Vertrag nicht beanstandet habe.

195 Im übrigen seien die Beanstandungen des Klägers unbegründet. Insbesondere habe der Gerichtshof in Randnummer 45 des Urteils Metro II hervorgehoben, daß die Kosten zu berücksichtigen seien, die von den Vertragshändlern aufgrund der mit der Zulassung verbundenen Verpflichtungen getragen würden. Bezüglich der Beseitigung des Wettbewerbs werde in der Entscheidung ausdrücklich ausgeführt, daß bestimmte moderne Vertriebsformen nicht grundsätzlich ausgeschlossen seien; auch sei auf den bestehenden Wettbewerb zwischen den Marken und zwischen den Vertragshändlern hingewiesen worden.

196 Die Streithelfer teilen den Standpunkt der Kommission.

Würdigung durch das Gericht

197 Die Begründung in Abschnitt II. B. der Entscheidung betrifft, wie die Kommission zu Recht geltend gemacht hat, lediglich die Aspekte des Vertrages, die ihrer Ansicht nach unter Artikel 85 Absatz 1 EG-Vertrag fallen, d. h. insbesondere das

Zulassungsverfahren, die Lagerhaltung, die jährlichen Mindesteinkäufe, die Einführung neuer Produkte und die Zusammenarbeit bei Werbeveranstaltungen. Diese Aspekte des Vertrages hat aber Galec mit seiner Klage nicht beanstandet.

198 Zur ersten Rüge von Galec, daß die Kommission die Verbesserung der Warenerzeugung und -verteilung bei Luxusparfums nur unter dem Gesichtspunkt der „Exklusivität" betrachtet habe, vertritt das Gericht die Auffassung, daß die Feststellung der Kommission in Abschnitt II. B. 2 Absatz 1 der Entscheidung, wonach „[e]ine Kosmetikmarke in der Luxusklasse ... sich nur verkaufen [läßt], wenn die Exklusivität gewahrt bleibt", sich auf das Bestreben der Kommission bezieht, den exklusiven oder luxuriösen Charakter der betreffenden Produkte zu erhalten (vgl. Abschnitt II. B. 3 Absatz 2). Dieser Satz läßt sich daher nicht so verstehen, daß damit die Großformen des Handels vom Vertrieb dieser Produkte von vorneherein ausgeschlossen sind und dieser ausschließlich den traditionellen Absatzkanälen wie den Parfümerien und den Kaufhäusern im strengen Sinne des Wortes vorbehalten ist.

199 Da das Gericht bereits festgestellt hat, daß die Kommission nicht die Absicht hatte, die Großformen des Handels vom Vertrieb der betreffenden Produkte auszuschließen (vgl. vorstehend Randnrn. 164 ff.), ist das Vorbringen von Galec zurückzuweisen, daß die Kommission die Verbesserung der Warenerzeugung und -verteilung im Sinne des Artikels 85 Absatz 3 EG-Vertrag unter einem Gesichtspunkt betrachte, der die Großformen des Handels vom Vertrieb dieser Produkte ausschließe.

200 Zur zweiten Rüge von Galec, die Kommission sei von einem überholten Verständnis der Erwartungen der Verbraucher ausgegangen, verweist das Gericht darauf, daß das Vorbringen zu den Motiven der Verbraucher bereits in den Randnummern 174 ff. dieses Urteils zurückgewiesen worden ist.

201 Zur dritten Rüge von Galec, die Kommission habe das völlige Fehlen eines Preiswettbewerbs innerhalb der Marke legitimiert, hat das Gericht bereits festgestellt, daß Galec hierfür keinen Beweis erbracht hat (vgl. vorstehend Randnr. 191).

202 Zur vierten Rüge von Galec, die Kommission habe den selektiven Vertrieb durch Facheinzelhändler mit einem allgemeinen Vertrieb verglichen, wodurch sie die Möglichkeit eines selektiven Vertriebs mit Hilfe anderer Betriebsformen ausgeschlossen habe, stellt das Gericht fest, daß die Kommission einen solchen Vergleich nicht angestellt hat.

203 Was die fünfte Rüge von Galec betrifft, daß das Erfordernis, „ihre besonderen Vertriebsmethoden teilweise umzustellen", die Großformen des Handels vom Bereich der Luxuskosmetika ausschlösse, so ist im Verfahren festgestellt worden, daß mit der Entscheidung kein Ausschluß der Großformen des Handels vom Bereich der Luxuskosmetika beabsichtigt worden ist. Der Hinweis, daß „sie ... ihre besonderen Vertriebsmethoden teilweise umstellen müßten", ist daher so zu verstehen, daß damit Umstellungen verlangt werden, die innerhalb des Geschäfts durchgeführt werden und nicht solche, die den eigentlichen Charakter des Geschäfts als Super- oder Großmarkt radikal verändern würden. Auch wenn es wünschenswert gewesen wäre, daß dieser Punkt in der Entscheidung klarer gefaßt worden wäre, reicht der Umstand, daß die Kommission nicht einmal ganz allgemein angegeben hat, welche Umstellungen vorzunehmen wären, nicht aus, um die Entscheidung als rechtswidrig anzusehen, zumal konkrete Fälle gegebenenfalls der Kontrolle der zuständigen nationalen Gerichte oder Behörden unterliegen.

204 Das Vorbringen des Klägers im Hinblick auf eine Verletzung des Artikels 85 Absatz 3 EG-Vertrag ist somit zurückzuweisen.

205 Nach alldem ist die Klage vorbehaltlich des in Randnummer 155 dieses Urteils bezeichneten Teils der Entscheidung abzuweisen.

Kosten

206 Gemäß Artikel 87 § 2 Absatz 1 der Verfahrensordnung des Gerichts ist die unterliegende Partei auf Antrag zur Tragung der Kosten zu verurteilen. Gemäß Artikel 87 § 4 Absatz 2 kann das Gericht entscheiden, daß ein Streithelfer, der kein Mitgliedstaat oder Organ ist, seine eigenen Kosten trägt.

207 Da der Kläger mit seinem Vorbringen im wesentlichen unterlegen ist, sind ihm die eigenen Kosten sowie die Kosten der Kommission und auch die der Streithelferin Yves Saint Laurent, des Adressaten der Entscheidung, aufzuerlegen.

208 Bezüglich der Streithelfer FIP, Colipa und FEPD ist das Gericht der Auffassung, daß das Interesse dieser drei Organisationen am Ausgang des Rechtsstreits nicht so unmittelbar ist wie das von Yves Saint Laurent. Da es sich um eine Rechtssache handelt, in der die drei anderen Streithelfer allgemeine Erwägungen im Interesse ihrer Mitglieder vorgebracht haben, ohne dem Vorbringen der Kommission Entscheidendes hinzuzufügen, hält das Gericht es nach Artikel 87 § 4 letzter Absatz der Verfahrensordnung für gerecht, sie zur Tragung ihrer eigenen Kosten zu verurteilen.

Aus diesen Gründen

hat

DAS GERICHT (Zweite erweiterte Kammer)

für Recht erkannt und entschieden:

1) Die Entscheidung 92/33/EWG der Kommission vom 16. Dezember 1991 in einem Verfahren nach Artikel 85 des EWG-Vertrags (IV/33.242 — Yves Saint

Laurent Parfums) wird insoweit für nichtig erklärt, als in ihr festgestellt wird, daß eine Bestimmung, nach der Yves Saint Laurent die Bewerbung eines Einzelhändlers allein deshalb ungünstiger beurteilen kann, weil seine Tätigkeit im Parfümeriebereich von untergeordneter Bedeutung ist, nicht unter Artikel 85 Absatz 1 EG-Vertrag fällt.

2) Im übrigen wird die Klage abgewiesen.

3) Der Kläger trägt die Kosten der Kommission sowie der Streithelferin Yves Saint Laurent Parfums SA und seine eigenen Kosten.

4) Die Streithelfer Fédération des industries de la parfumerie, Comité de liaison des syndicats européens de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques sowie Fédération européenne des parfumeurs détaillants tragen jeweils ihre eigenen Kosten.

Kirschner Vesterdorf Bellamy

Kalogeropoulos Potocki

Verkündet in öffentlicher Sitzung in Luxemburg am 12. Dezember 1996.

Der Kanzler

H. Jung

Der Präsident

H. Kirschner

Inhaltsverzeichnis

Sachverhalt ..... II - 1859

Einleitung ..... II - 1859

Der Vertrag von Yves Saint Laurent ..... II - 1861

Die Entscheidung der Kommmision ..... II - 1867

Verfahren und Anträge der Beteiligten ..... II - 1872

Zur Zulässigkeit ..... II - 1875

Zusammenfassung des Vorbringens der Beteiligten ..... II - 1875

Würdigung durch das Gericht ..... II - 1878

Zur Begründetheit ..... II - 1881

I — Zur Begründetheit der Entscheidung im Hinblick auf Artikel 85 Absatz 1 EG-Vertrag ..... II - 1882

Zusammenfassung des Vorbringens der Beteiligten ..... II - 1882

Vorbringen von Galec ..... II - 1882

Vorbringen der Kommission ..... II - 1887

Vorbringen der Streithelferinnen ..... II - 1890

Würdigung durch das Gericht ..... II - 1897

A — Zur grundsätzlichen Vereinbarkeit eines auf qualitativen Kriterien beruhenden selektiven Vertriebssystems im Bereich von Luxuskosmetika mit Artikel 85 Absatz 1 EG-Vertrag ..... II - 1897

B — Zur Frage, ob die in der Entscheidung (Abschnitt II. A. 5) genannten Auswahlkriterien von Yves Saint Laurent die erforderlichen Voraussetzungen erfüllen, um im Hinblick auf Artikel 85 Absatz 1 als zulässig angesehen werden zu können ..... II - 1902

1. Zu den Aufgaben des Gerichts bzw. der zuständigen nationalen Gerichte oder Behörden ..... II - 1902

2. Zur grundsätzlichen Zulässigkeit der betreffenden Kriterien nach Artikel 85 Absatz 1 EG-Vertrag ..... II - 1904

a) Die Kriterien bezüglich der beruflichen Ausbildung ..... II - 1904

b) Die Kriterien bezüglich der Lage und der Einrichtung der Verkaufsstelle ..... II - 1905

— „Umgebung" und Lage der Verkaufsstelle ..... II - 1906

— Das äußere Erscheinungsbild der Verkaufsstelle ..... II - 1906

— Der Verkauf anderer Waren, die dem Image der Marke Yves Saint Laurent schaden könnten ..... II - 1907

— Die Bedeutung anderer Geschäftstätigkeiten in der Verkaufsstelle ..... II - 1909

c) Das Kriterium des Firmenschildes ..... II - 1911

C — Zum Vorbringen des Klägers zu der Frage, ob seine Mitglieder von vornherein vom Vertriebsnetz von Yves Saint Laurent ausgeschlossen sind, und zu seinem Vorbringen zu der entsprechenden Haltung der Verbraucher ..... II - 1913

D — Zur Frage, ob das Verbot des Artikels 85 Absatz 1 EG-Vertrag wegen der Existenz paralleler Vertriebssysteme in dem betreffenden Bereich Anwendung findet ..... II - 1917

II — Zur Begründetheit der Entscheidung im Hinblick auf Artikel 85 Absatz 3 EG-Vertrag ..... II - 1922

Zusammenfassung des Vorbringens der Beteiligten ..... II - 1922

Würdigung durch das Gericht ..... II - 1923

Kosten ..... II - 1926