ARREST VAN HET GERECHT (Tweede kamer — uitgebreid)
12 december 1996 *

In zaak T-19/92,

Groupement d'achat Édouard Leclerc, vennootschap naar Frans recht, gevestigd te Parijs, vertegenwoordigd door M. Amadio en G. Parléani, advocaten te Parijs, domicilie gekozen hebbende te Luxemburg ten kantore van P. Hoss, advocaat aldaar, Côte d'Eich 15,

verzoekster,

tegen

Commissie van de Europese Gemeenschappen, aanvankelijk vertegenwoordigd door B. Langeheine, vervolgens door B. J. Drijber, leden van haar juridische dienst, als gemachtigden, bijgestaan door H. Lehman, advocaat te Parijs, domicilie gekozen hebbende te Luxemburg bij C. Gómez de la Cruz, lid van haar juridische dienst, Centre Wagner, Kirchberg,

verweerster,

ondersteund door

Yves Saint Laurent Parfums SA, vennootschap naar Frans recht, gevestigd te Neuilly-sur-Seine (Frankrijk), vertegenwoordigd door D. Voillemot en A. Michel, advocaten te Parijs, domicilie gekozen hebbende te Luxemburg ten kantore van J. Loesch, advocaat aldaar, Rue Goethe 11,

* Procestaal: Frans.

Fédération des industries de la parfumerie, vereniging van beroepsverenigingen naar Frans recht, gevestigd te Parijs, vertegenwoordigd door R. Collin, advocaat te Parijs, domicilie gekozen hebbende te Luxemburg ten kantore van E. Arendt, advocaat aldaar, Rue Mathias Hardt 8-10,

Comité de liaison des syndicats européens de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques, internationale vereniging zonder winstoogmerk naar Belgisch recht, gevestigd te Brussel, vertegenwoordigd door S. Kon, Solicitor, en M. Thill-Tayara, advocaat te Parijs, domicilie gekozen hebbende te Luxemburg ten kantore van Winandy en Err, advocaten aldaar, Avenue Gaston Diderich 60,

en door

Fédération européenne des parfumeurs détaillants, vereniging van nationale federaties of beroepsorganisaties naar Frans recht, gevestigd te Parijs, vertegenwoordigd door R. Verniau, advocaat te Lyon, domicilie gekozen hebbende te Luxemburg ten kantore van N. Schaeffer, advocaat aldaar, Avenue de la Porte-Neuve 12,

interveniënten,

betreffende een beroep tot nietigverklaring van beschikking 92/33/EEG van de Commissie van 16 december 1991 inzake een procedure op grond van artikel 85 van het EEG-Verdrag (IV/33.242 — Yves Saint Laurent Parfums) (PB 1992, L 12, blz. 24),

wijst

HET GERECHT VAN EERSTE AANLEG (Tweede kamer — uitgebreid),

samengesteld als volgt: H. Kirschner, kamerpresident, B. Vesterdorf, C. W. Bellamy, A. Kalogeropoulos en A. Potocki, rechters,

griffier: J. Palacio González, administrateur

gezien de stukken en na de mondelinge behandeling op 28 en 29 februari 1996,

het navolgende

Arrest

De feiten

Inleiding

1 De categorie van kosmetische produkten omvat een grote verscheidenheid van artikelen, met name de produkten van alcoholische parfumerie, verzorgings- en schoonheidsartikelen, alsmede produkten voor haarverzorging en toiletartikelen. Binnen deze categorie bestaat een segment dat wordt gevormd door luxe produkten: artikelen van hoge kwaliteit en met een betrekkelijk hoge prijs die verkocht worden onder een prestigemerk. In het algemeen worden de luxe kosmetische produkten slechts verkocht via selectieve distributienetten waarvoor vergelijkbare contractuele voorwaarden gelden. Deze netten worden voornamelijk gevormd door gespecialiseerde parfumerieën of gespecialiseerde verkooppunten binnen warenhuizen.

2 Yves Saint Laurent Parfums SA (hierna: „Yves Saint Laurent") is een producent van luxe parfumerieprodukten en maakt deel uit van de groep Yves Saint Laurent, waarvan de activiteiten de produktie en verkoop van luxe kosmetische produkten omvatten. In 1992 had Yves Saint Laurent meer dan 9 % van de gemeenschapsmarkt van luxe parfumprodukten in handen.

3 Uit de door Yves Saint Laurent tijdens de procedure verstrekte uitsplitsing per produktengroep blijkt, dat de verkoop van luxe parfums in 1990 en 1991 75 tot 100 % van haar totale verkopen in de selectieve distributie per betrokken Lid-Staat uitmaakte, terwijl het restant werd gevormd door de verkoop van luxe verzorgings- en schoonheidsprodukten. De produkten worden door ongeveer 7 500 erkende verkooppunten verkocht, alsmede door tax-free shops, waar een groot percentage van de verkopen in verschillende Lid-Staten wordt gerealiseerd.

4 Op 7 juli 1989 meldde Yves Saint Laurent bij de Commissie een net van overeenkomsten voor selectieve distributie voor de verkoop van haar alcoholische parfumerieprodukten en verzorgings- en schoonheidsartikelen in de Lid-Staten aan; daarbij verzocht zij primair om een negatieve verklaring op grond van artikel 2 van verordening nr. 17 van de Raad van 6 februari 1962, Eerste verordening over de toepassing van de artikelen 85 en 86 van het Verdrag (PB 1962, blz. 204; hierna: „verordening nr. 17"), en subsidiair om een ontheffing krachtens artikel 85, lid 3, van het Verdrag.

5 Op 20 december 1990 publiceerde de Commissie een mededeling overeenkomstig artikel 19, lid 3, van verordening nr. 17, waarin zij te kennen gaf voornemens te zijn met betrekking tot de overeenkomst een gunstig standpunt in te nemen, en belanghebbende derden uitnodigde, haar binnen een termijn van 30 dagen hun eventuele opmerkingen kenbaar te maken (PB 1990, C 320, blz. 11).

6 In antwoord op deze bekendmaking diende verzoekster, de Groupement d'achat Édouard Leclerc (hierna: „Galec"), opmerkingen in, die waren gedateerd 17 januari 1991. Galec is een inkoopcombinatie in de vorm van een coöperatie, die levert aan

een netwerk van detailverkooppunten in Frankrijk, genaamd distributiecentra Leclerc (hierna: „Leclerc-centra"), grotendeels hypermarkten of supermarkten. In haar opmerkingen maakte Galec bezwaar tegen de voorgestelde beschikking, in het bijzonder omdat bepaalde Leclerc-centra, die speciaal waren ingericht voor de verkoop van luxe kosmetische produkten, deze niet zouden mogen verkopen, indien de beschikking werd aanvaard.

7 Galec nam op dezelfde wijze deel aan de administratieve procedure in de zaak Parfums Givenchy, waarin de Commissie op 24 juli 1992 beschikking 92/428/EEG inzake een procedure op grond van artikel 85 van het EEG-Verdrag (IV/33.542 — Systeem van selectieve distributie van Parfums Givenchy) (PB 1992, L 236, blz. 11) heeft gegeven, waartegen een parallel beroep bij het Gerecht is ingesteld (zaak T-88/92, Galec).

8 Op 16 december 1991 stelde de Commissie beschikking 92/33/EEG inzake een procedure op grond van artikel 85 van het EEG-Verdrag (IV/33.242 — Yves Saint Laurent Parfums) (PB 1992, L 12, blz. 24, hierna: „beschikking") vast. Dit is de beschikking waarop onderhavig arrest betrekking heeft.

De overeenkomst Yves Saint Laurent

9 Uit de „Overeenkomst van erkend EEG-distributeur parfumprodukten" (hierna: „overeenkomst") en de daaraan gehechte algemene verkoopvoorwaarden, in de versie van 11 juli 1991, blijkt dat het distributienet van Yves Saint Laurent een gesloten net is, waarbij het haar leden verboden is, produkten van het merk Yves Saint Laurent buiten het net te verkopen of te betrekken. Yves Saint Laurent op haar beurt verbindt zich ertoe, de eerbiediging van het distributienet binnen de bestaande wetten en verordeningen te verzekeren en haar merk terug te trekken uit de verkooppunten die niet voldoen aan de contractuele selectievoorwaarden.

10 De in de overeenkomst neergelegde criteria voor de selectie van kleinhandelaren betreffen voornamelijk de vakbekwaamheid van het personeel en de opleidingsstage die moet worden gevolgd, de lokalisatie en de installatie van het verkooppunt, het uithangbord van de kleinhandelaar, alsmede een aantal andere voorwaarden waaraan moet worden voldaan, die met name betrekking hebben op de opslag van de produkten, het minimum bedrag van aankopen per jaar, de verplichting om zich gedurende een jaar te onthouden van de actieve verkoop van nieuwe produkten die op een ander grondgebied zijn geïntroduceerd, en de samenwerking tussen de kleinhandelaren en Yves Saint Laurent op het gebied van publiciteit en reclame.

11 Met betrekking tot de vakbekwaamheid wordt in punt III.5 van de overeenkomst bepaald:

„5) *Beroepsbekwaamheid op het gebied van parfumerie*

De erkende kleinhandelaar verbindt zich ertoe, de bepalingen inzake de beroepsbekwaamheid, vastgesteld in artikel I.3 van de algemene verkoopvoorwaarden, na te leven en zijn verkooppersoneel te laten deelnemen aan de opleidingsstages die door de alleenvertegenwoordiger worden georganiseerd."

12 In de punten I.2 en I.3 van de algemene verkoopvoorwaarden wordt bepaald:

„2) *Verkooppersoneel*

De erkende kleinhandelaar moet over voldoende verkooppersoneel beschikken voor de oppervlakte van het verkooppunt en het aantal aan de consument aangeboden produkten. Dit personeel moet in staat zijn om deze consumenten van advies te dienen en de kwaliteit van de produkten te demonstreren.

3) *Vakbekwaamheid*

De erkende kleinhandelaar en zijn verkooppersoneel moeten beschikken over een vakbekwaamheid op het gebied van de parfumerie, die blijkt uit:

— een diploma van schoonheidsspecialist;

— een bewijs van beroepsopleiding op het gebied van de parfumerie, dat is afgegeven door een erkende Kamer van Koophandel en Industrie;

— een ervaring van ten minste drie jaar op het gebied van de verkoop van prestigieuze parfumerieprodukten (kosmetische produkten en verzorgingsartikelen)."

13 Met betrekking tot het verkooppunt wordt in punt I.1 van de algemene verkoopvoorwaarden bepaald:

„a) *Omgeving van het verkooppunt*

De wijk, de straten en de winkels in de nabijheid van het verkooppunt moeten voortdurend in overeenstemming zijn met het prestige en de faam van het merk Yves Saint Laurent.

b) *Andere in aanmerking genomen factoren*

Het uithangbord, de voorgevel van het pand waarin het verkooppunt is gevestigd, de markering van de aanwezigheid van het verkooppunt, de etalages, de buitenverlichting, de oppervlakte, de binnenverlichting, de vloerbedekking, de

muren en het plafond, het meubilair, de interne decoratie, het reclamemateriaal, de properheid en de orde van het verkooppunt, de correcte staat van de produkten en het reclamemateriaal, de rekken, de identificatie en de presentatie van het merk, de opslagvoorwaarden, de behandelingscabines, de presentatie en het onthaal van het verkooppersoneel.

Deze factoren moeten voortdurend in overeenstemming zijn met het prestige en de faam van het merk Yves Saint Laurent.

c) *Verkoopoppervlakte*

De verkoopoppervlakte moet evenredig zijn aan het aantal verkochte produkten. Zij moet de erkende kleinhandelaar in staat stellen, ten opzichte van de aanwezige merken een specifiek voor de produkten gereserveerde plaats aan te bieden, die in overeenstemming is met het prestige en de faam van het merk Yves Saint Laurent.

d) *Andere activiteiten in het verkooppunt*

Indien een of meer andere activiteiten in het verkooppunt worden uitgeoefend, moeten de volgende factoren in aanmerking worden genomen:

— het belang van deze activiteit(en);

— de interne en externe presentatie van deze activiteit(en);

— de scheiding van deze activiteit(en) en de activiteiten op het gebied van de parfumerie;

— de verdeling van het verkooppersoneel tussen deze activiteit(en) en de activiteiten op het gebied van de parfumerie;

— de bekwaamheid van het in elk van deze activiteiten tewerkgestelde personeel;

— de kleding van het in elk van deze activiteiten tewerkgestelde personeel.

(...)"

14 Verder wordt in de punten III.3 en III.4 van de overeenkomst bepaald:

„3) *Aard en kwaliteit van de in het verkooppunt verkochte produkten*

De erkende kleinhandelaar vermeldt de aard en de kwaliteit van alle produkten die in het verkooppunt worden of zullen worden verkocht. De erkende kleinhandelaar onthoudt zich ervan, in het verkooppunt produkten ten verkoop aan te bieden die door hun nabijheid het imago van het merk Yves Saint Laurent kunnen schaden."

„4) *Standing en onderhoud van het verkooppunt*

De erkende kleinhandelaar dient voor de opslag en de presentatie van de produkten het verkooppunt in perfecte staat van onderhoud en properheid te houden. De inrichting, het meubilair en de decoratie van het verkooppunt of van de gespecialiseerde afdeling voor parfumerie binnen het verkooppunt moeten in overeenstemming zijn met de standing en de kwaliteit waarmee het imago van het merk Yves Saint Laurent wordt geassocieerd."

15 Met betrekking tot het uithangbord van de kleinhandelaar wordt in punt I, tweede alinea, van de algemene verkoopvoorwaarden bepaald:

„Het uithangbord van de parfumerie, of van de winkel of de ruimte waarin de afdeling parfumerie of de parfumerie is gevestigd, dient voortdurend in overeenstemming te zijn met het prestige van het merk Yves Saint Laurent. Bijgevolg dient

het uithangbord verenigbaar te zijn met de beginselen die bepalend zijn voor de distributie van de produkten, dat wil zeggen hoogwaardige, zeer luxueuze produkten. Dit is niet het geval met een uithangbord waarvan het imago wordt geassocieerd met het ontbreken of het beperken van de dienstverlening aan de cliëntèle van de standing of van het decor."

16 Wat de procedure voor toelating tot het distributienet betreft, elk verzoek tot opening van een rekening wordt binnen een termijn van gemiddeld drie maanden en ten hoogste vijf maanden gevolgd door een bezichtiging door Yves Saint Laurent of haar alleenvertegenwoordiger van het voorgestelde verkooppunt door middel van een evaluatierapport, waarvan door Yves Saint Laurent tijdens de procedure een kopie is overgelegd (bijlage 16 bij memorie in interventie; hierna: „evaluatierapport"). In dit evaluatierapport worden voor beoordelingsfactoren betreffende respectievelijk het buitenaanzicht van het verkooppunt, het binnenaanzicht van het verkooppunt en de vakbekwaamheid cijfers gegeven volgens een beoordelingsschema dat 33 verschillende rubrieken omvat, respectievelijk 37 in geval van een verkooppunt met een of meer hoofdactiviteiten naast de verkoop van parfumerieprodukten. Elke rubriek wordt gewaardeerd tussen 2 en 10 punten, respectievelijk tussen 2 en 7 punten.

17 Om als erkend kleinhandelaar te worden toegelaten, moeten in totaal meer dan 231 punten (33 rubrieken x 7), respectievelijk 259 punten (37 rubrieken x 7) worden behaald. Drie maal „2" in de rubrieken ligging van het verkooppunt, omgeving, voorgevel, verlichting, vloerbedekking, muren, meubilair, andere in het verkooppunt verkochte produkten en vakbekwaamheid, leidt tot uitschakeling. Voor de warenhuizen heeft Yves Saint Laurent tot 1992 een aangepaste versie van het evaluatierapport gebruikt, doch deze versie zal worden vervangen door een nieuwe versie van het evaluatierapport, die is aangepast voor alle niet gespecialiseerde winkels. Inmiddels worden volgens Yves Saint Laurent in geval van een niet-gespecialiseerd verkooppunt de verschillende rubrieken van het huidige evaluatierapport betreffende het interieur van de winkel en het verkooppersoneel enkel toegepast op de „afdeling" parfumerie (antwoord van 16 januari 1996 op de vragen van het Gerecht, blz. 3 en 4).

18 Afhankelijk van de conclusies van de evaluatie wordt de aanvraag gemotiveerd afgewezen, of wordt de aanvrager meegedeeld, welke maatregelen hij zal moeten nemen om aan de criteria te voldoen. In dit laatste geval wordt hem een termijn van ten hoogste zes maanden gegund om aan deze criteria te voldoen, waarna een nieuwe evaluatie plaatsvindt. In geval van een gunstig antwoord wordt de rekening binnen negen maanden na de datum van de evaluatie geopend.

De beschikking van de Commissie

19 In de beschikking stelt de Commissie zich in punt II. A. 4 op het standpunt, dat artikel 85, lid 1, van het Verdrag niet op een systeem van selectieve distributie van toepassing is, wanneer aan drie voorwaarden is voldaan. In de eerste plaats moeten de eigenschappen van de betrokken produkten, teneinde de kwaliteit ervan te behouden en een goed gebruik ervan te verzekeren, de invoering van een dusdanig systeem vereisen. In de tweede plaats moet de keuze van de wederverkopers geschieden op grond van objectieve kwalitatieve criteria betreffende de vakbekwaamheid van de wederverkoper en zijn personeel, alsmede zijn uitrusting. In de derde plaats moeten deze criteria uniform worden vastgesteld voor alle potentiële wederverkopers en op niet-discriminerende wijze worden toegepast [zie arresten Hof van 25 oktober 1977, zaak 26/76, Metro, Jurispr. 1977, blz. 1875, r. o. 20 (hierna: „arrest Metro I"); 11 december 1980, zaak 31/80, L'Oréal, Jurispr. 1980, blz. 3775, r. o. 16, en 25 oktober 1983, zaak 107/82, AEG-Telefunken, Jurispr. 1983, blz. 3151, r. o. 33 (hierna: „arrest AEG")].

20 Dienaangaande stelt de Commissie in punt II. A. 5, tweede alinea, van de beschikking vast:

„De betrokken produkten zijn inderdaad artikelen van hoge kwaliteit die voortvloeien uit een gericht streven dat tot uiting komt in zowel het oorspronkelijke karakter van hun creatie en de verfijning van de in de handel gebrachte reeksen als de kwaliteit van de gebruikte materialen, met name voor de verpakking waarin zij

worden aangeboden. Dat het luxeprodukten zijn, vloeit uiteindelijk voort uit hun uitstraling van exclusiviteit en prestige, waardoor zij zich onderscheiden van overeenkomstige produkten die voorkomen in andere marktsegmenten en beantwoorden aan andere eisen van de consument. Een dusdanige eigenschap is enerzijds nauw verboden met het vermogen van de producent een imago van een merk met een grote reputatie te ontwikkelen en in stand te houden en hangt anderzijds af van een zodanige aanbieding aan het publiek dat het esthetische of functionele eigen karakter van elk afzonderlijk produkt of van reeksen produkten naar voren wordt gebracht. (...)"

21 Vervolgens is de Commissie van mening, dat de selectiecriteria van Yves Saint Laurent betreffende de vakbekwaamheid, de ligging en de installatie van het verkooppunt en het uithangbord van de kleinhandelaar niet onder artikel 85, lid 1, van het Verdrag vallen. De Commissie is in het bijzonder van mening dat „de aanwezigheid in het verkooppunt van een deskundige gespecialiseerde adviseur een gewettigd vereiste [vormt,] aangezien specifieke kennis nodig is om de consument bij te staan bij het zoeken naar het produkt dat het beste aan zijn smaak en zijn behoeften voldoet en om hem de beste informatie te geven over de wijze van gebruik of bewaring van deze produkten" (punt II. A. 5, derde alinea), en dat „aangezien (...) de instandhouding van het imago van een prestigemerk op de markt voor luxe kosmetische produkten een essentiële concurrentiefactor vormt, (...) geen producent zijn positie op deze markt [kan] handhaven zonder voortdurend de bekendheid van het merk te bevorderen. Het is dan ook duidelijk dat dit streven teniet gedaan zou worden als in het stadium van de detailhandelverkoop de produkten van Yves Saint Laurent op een zodanige wijze in de handel gebracht zouden worden dat het beeld dat de consument van deze produkten heeft, wordt geschaad. De criteria betreffende de ligging en de esthetische en functionele hoedanigheden van het verkooppunt vormen dan ook gewettigde eisen van de producent daar zij tot doel hebben de consument een kader te bieden dat in overeenstemming is met de luxe en exclusieve aard van de betrokken produkten en een presentatie die beantwoordt aan het imago van het merk Yves Saint Laurent. Voorts dient het criterium betreffende het uithangbord om te garanderen dat het uithangbord van de parfumerie of van de winkel of van de ruimte waarin de afdeling parfumerie of de parfumerie is gevestigd, verenigbaar is met de beginselen die bepalend zijn voor de distributie van de betrokken produkten en om een uithangbord uit te sluiten dat geassocieerd zou worden met het ontbreken of het beperkt zijn van dienstverlening aan de clientèle en standing en met het ontbreken van een bijzonder verzorgde omgeving. In dit verband dient opgemerkt te worden dat de omstandigheden die tot gevolg hebben dat een verkooppunt of zijn uithangbord het merk schaden in geen geval in verband gebracht kunnen worden met het door de kleinhandelaar gewoonlijk gevoerde prijsbeleid." (punt II. A. 5, vierde en vijfde alinea).

22 In punt II. A. 5, zesde en zevende alinea, voegt de Commissie daaraan toe:

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

De verplichting voor de erkende kleinhandelaar voor de produkten van Yves Saint Laurent Parfums een plaats in te ruimen die gezien de vertegenwoordigde merken overeenkomt met de standing van het merk Yves Saint Laurent en de identificering daarvan door de consument mogelijk maakt, beantwoordt aan het doel ervoor te zorgen dat de produkten waarop de overeenkomst betrekking heeft, getoond worden op een wijze die het luxekarakter doet uitkomen. (...) een dusdanig selectiecriterium [kan] op zichzelf niet de vrijheid van de kleinhandelaar om concurrerende merken te verkopen of te bevorderen, beperken of de ontwikkeling van nieuwe distributievormen belemmeren."

23 Met betrekking tot de andere verplichtingen en criteria waaraan de erkende distributeur moet voldoen, is de Commissie van mening dat de criteria betreffende de procedure voor toelating tot het net, de verwezenlijking van een jaarlijks minimumaankoopcijfer, de publicitaire en promotionele samenwerking, de opslag van de produkten, de introductie van nieuwe produkten, onder artikel 85, lid 1, vallen (zie punt II. A. 6, van de beschikking), en dat de geconstateerde belemmeringen van de mededinging als een merkbare beperking van het intracommunautaire handelsverkeer moeten worden beschouwd (punt II. A. 8).

24 In punt II. B. 1 van de beschikking stelt de Commissie evenwel vast, dat de overeenkomsten die het selectieve distributiesysteem van Yves Saint Laurent vormen, voldoen aan de vier voorwaarden van artikel 85, lid 3, van het Verdrag.

25 Met betrekking tot de vraag of de betrokken bepalingen bijdragen tot verbetering van de produktie of van de verdeling in de zin van artikel 85, lid 3, van het Verdrag, is de Commissie in punt II. B. 2 van mening:

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

26 Derhalve is de Commissie van mening, dat de bepalingen van de overeenkomst, die onder de werkingssfeer van artikel 85, lid 1, vallen (zie r. o. 23, supra), tot gevolg hebben „dat de produkten van Yves Saint Laurent slechts verkocht worden onder omstandigheden die het imago van hoge kwaliteit en exclusiviteit dat kenmerkend is voor luxe kosmetische produkten, in stand houden" (punt II. B. 2, achtste alinea, in fine).

27 Met betrekking tot de vraag of „een billijk aandeel in de voordelen" de gebruikers ten goede komt in de zin van artikel 85, lid 3, van het Verdrag, is de Commissie in het bijzonder van mening dat „het aangemelde distributiesysteem (...) het (...) mogelijk [maakt] het exclusieve karakter van de produkten waarop de overeen-

komsten betrekking hebben en dat het voornaamste motief vormt voor de keuze van de consument, te vrijwaren" (punt II. B. 3, tweede alinea), en dat de cliënt, indien hij „van oordeel is dat het imago van het merk of de diensten waardoor de verkoop in het selectieve distributiesysteem gekenmerkt wordt van minder belang zijn, (...) altijd overeenkomstige artikelen [kan] kiezen die deel uitmaken van een naburige markt en verspreid worden zonder dat gebruik gemaakt wordt van selectieve distributiesystemen, waardoor hij de keuze van de commerciële strategie van de producent afstraft" (punt II. B. 3, derde alinea).

28 Ten slotte is de Commissie in punt II. B. 4 van de beschikking van mening, dat het distributiesysteem van Yves Saint Laurent geen enkele verplichting inhoudt die de concurrentie beperkt en die niet onmisbaar is voor het bereiken van de beoogde doelstellingen in de zin van artikel 85, lid 3, sub a, van het Verdrag, alsook in punt II. B. 5, dat de onderhavige overeenkomsten de betrokken ondernemingen niet de mogelijkheid geven, voor een wezenlijk deel van de produkten de mededinging uit te schakelen in de zin van artikel 85, lid 3, sub b, van het Verdrag. In het bijzonder voegt de Commissie daaraan toe, dat zij niet heeft kunnen constateren „dat de verbreiding van selectieve distributiesystemen op het gebied van luxe kosmetische produkten in beginsel bepaalde moderne vormen van distributie, zoals grootwarenhuizen, tegengaat. De selectiecriteria van Yves Saint Laurent Parfums zijn immers niet zodanig dat daaraan niet ook kan worden voldaan door deze vormen van distributie, ook al impliceert dit een gedeeltelijke wijziging van hun eigen verkoopmethoden" (punt II. B. 5, vierde alinea).

29 Artikel 1 van de beschikking luidt als volgt:

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

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

en

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

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

Procesverloop en conclusies van partijen

30 Bij op 9 maart 1992 ter griffie van het Gerecht neergelegd verzoekschrift heeft verzoekster onderhavig beroep ingesteld. Bij beschikking van 12 oktober 1992 zijn Yves Saint Laurent, het Comité de liaison des syndicats européens de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques (hierna: „Colipa"), de Fédération des industries de la parfumerie (hierna: „FIP") en de Fédération européenne des parfumeurs détaillants (hierna: „FEPD") toegelaten tot interventie ter ondersteuning van de conclusies van verweerster.

31 Op rapport van de rechter-rapporteur heeft het Gerecht besloten zonder instructie tot de mondelinge behandeling over te gaan. In het kader van de in artikel 64 van het Reglement voor de procesvoering bedoelde maatregelen tot organisatie van de procesgang is verweerster, Yves Saint Laurent en FEPD evenwel verzocht, schriftelijk een aantal vragen te beantwoorden en vóór de terechtzitting bepaalde stukken over te leggen. Partijen hebben hun antwoorden neergelegd tussen 16 en 24 januari 1996.

32 Partijen zijn in hun pleidooien en antwoorden op de vragen van het Gerecht gehoord ter terechtzitting van 28 en 29 februari 1996.

33 Verzoekster concludeert dat het het Gerecht behage:

— de beschikking in haar geheel nietig te verklaren;

— de Commissie te verwijzen in alle kosten.

34 Verweerster concludeert dat het het Gerecht behage:

— het beroep te verwerpen;

— verzoekster in de kosten te verwijzen.

35 Interveniënte Yves Saint Laurent concludeert dat het het Gerecht behage:

— het beroep van verzoekster niet-ontvankelijk te verklaren;

— subsidiair, het beroep te verwerpen;

— verzoekster in de kosten te verwijzen, daaronder begrepen die van interveniënte Yves Saint Laurent.

36 Interveniënte FIP concludeert dat het het Gerecht behage:

— ontvankelijkheid rechtens;

— het beroep te verwerpen;

— verzoekster in de kosten te verwijzen, daaronder begrepen die van interveniënte FIP.

37 Interveniënt Colipa concludeert dat het het Gerecht behage:

— het beroep te verwerpen;

— verzoekster in de kosten te verwijzen, daaronder begrepen die van interveniënte Colipa.

38 Interveniënte FEPD concludeert dat het het Gerecht behage:

— het beroep te verwerpen;

— verzoekster in de kosten te verwijzen, daaronder begrepen die van interveniënte FEPD.

39 In haar opmerkingen betreffende de memories van interveniënten concludeert verzoekster, dat het het Gerecht behage:

— haar beroep ontvankelijk te verklaren;

— de kosten ten laste van interveniënten te laten.

De ontvankelijkheid

Korte uiteenzetting van de argumenten van partijen

40 Yves Saint Laurent betoogt dat het beroep niet-ontvankelijk is, omdat Galec in de beschikking niet wordt geïndividualiseerd, en zij verder niet individueel door de beschikking wordt geraakt en geen procesbelang heeft.

41 In de eerste plaats zou op generlei wijze in de beschikking rechtstreeks of indirect worden verwezen naar Galec of de Leclerc-centra, doch zou het feit dat zij actief is op de distributiemarkt, haar niet individualiseren uit hoofde van bijzondere hoedanigheden of een feitelijke situatie die haar ten opzichte van iedere andere op de markt actieve ondernemer karakteriseert (zie in het bijzonder arresten Hof van 15 juli 1963, zaak 25/62, Plaumann, Jurispr. 1963, blz. 205, en 10 december 1969, gevoegde zaken 10/68 en 18/68, Eridania e. a., Jurispr. 1969, blz. 459).

42 Bovendien zouden de interventies van Galec zeer beperkt zijn geweest. De gedurende de administratieve procedure bij de Commissie ingediende opmerkingen daargelaten, heeft Galec nooit een aanvraag om toelating bij Yves Saint Laurent ingediend. Evenmin heeft Galec een klacht ingediend tegen de overeenkomsten van

Yves Saint Laurent. In zijn arrest Metro I en zijn arresten van 22 oktober 1986 (zaak 75/84, Metro, Jurispr. 1986, blz. 3021; hierna: „arrest Metro II") en 28 januari 1986 (zaak 169/84, Cofaz, Jurispr. 1986, blz. 391) heeft het Hof het beroep van een derde slechts op basis van stringentere individualiseringscriteria ontvankelijk verklaard.

43 In de tweede plaats zou Galec volgens haar statuten slechts als tussenpersoon optreden tussen haar leden, de Leclerc-centra, en hun leveranciers, waarbij zij enkel voor rekening van eerstgenoemden zou handelen. Zij zou dus niet als distributeur kunnen worden aangemerkt en zeker niet als erkend kleinhandelaar van Yves Saint Laurent. De beschikking heeft derhalve geen gevolg voor Galec, noch benadeelt zij haar rechtstreeks (zie arrest van 28 oktober 1982, zaak 135/81, Groupement des agences de voyages, Jurispr. 1982, blz. 3799). Zij zou door de beschikking dus niet rechtstreeks worden geraakt en zou geen bestaand en daadwerkelijk belang bij nietigverklaring van de bestreden handeling hebben.

44 Gesteld al dat Galec haar beroep in het belang van haar leden heeft ingesteld, dan zouden haar statuten ten slotte geen bepaling bevatten, volgens welke zij in naam van haar leden in rechte zou kunnen optreden. Op basis van het beginsel „nul ne plaide par procureur" zou het beroep van Galec dus niet-ontvankelijk zijn (zie conclusie van advocaat-generaal Rozès bij het arrest Groupement des agences de voyages, reeds aangehaald, Jurispr. 1982, blz. 3811).

45 Verzoekster beklemtoont, dat zij tijdens de administratieve procedure krachtens artikel 19, lid 3, van verordening nr. 17 opmerkingen heeft ingediend die, gelet op hun doel, gelijkstaan met de indiening van een klacht, en dat de Commissie haar argumenten in de beschikking heeft weergegeven, in het bijzonder in de punten I. D en II. B. 5, in fine.

46 Bovendien zou het rechtstreekse en persoonlijke procesbelang van Galec niet serieus kunnen worden betwist. Als inkoopcentrale van een economische groep opereert zij rechtstreeks op de markt van parfums en van kosmetische produkten, door de fabrikanten te selecteren en te onderhandelen over de voorwaarden betreffende het gamma en de prijzen, de financiële voorwaarden en de leverings- en bevoorradingsmodaliteiten. Zonder de beschikking had Galec normaliter op een of andere wijze produkten van Yves Saint Laurent kunnen betrekken, doch door de vaststelling van de beschikking heeft zij geen enkel recht meer op een normale toegang tot deze markt.

47 Verweerster is in het bijzonder onder verwijzing naar het arrest Metro II van mening, dat het beroep van Galec ontvankelijk is.

48 Galec heeft namelijk duidelijk te kennen gegeven dat zij luxe parfums wilde verkopen, en wel enerzijds in haar tijdens de administratieve procedure ingediende opmerkingen en anderzijds door de vele pogingen van de verschillende Leclerccentra om luxe parfums te verkopen, hetgeen tot een zeer groot aantal geschillen voor de nationale rechterlijke instanties heeft geleid.

49 Bovendien blijkt uit de statuten van Galec, dat zij in het bijzonder ten doel heeft, de bestellingen van haar leden te groeperen en door te zenden naar de leverancier (artikel 2) en dat zij in voorkomend geval rechtstreeks op eigen naam kan inkopen (artikel 30 A). Daaruit volgt, dat indien enige met Galec geassocieerde vestigingen tot het net van Yves Saint Laurent zouden kunnen worden toegelaten, Galec in voorkomend geval de betrokken produkten voor hun rekening zou kunnen inkopen. Overigens kan niet worden betwist, dat de met Galec geassocieerde vestigingen er belang bij kunnen hebben om deel te nemen in het distributienet van Yves Saint Laurent. De situatie welke in het arrest Groupement des agences de voyages (reeds aangehaald) werd onderzocht, zou dus fundamenteel verschillen van de situatie in de onderhavige zaak.

Beoordeling door het Gerecht

50 Verweerster heeft niet geconcludeerd, dat het beroep niet-ontvankelijk wordt verklaard. Onder deze omstandigheden is Yves Saint Laurent niet gerechtigd om een exceptie van niet-ontvankelijkheid op te werpen en behoeft het Gerecht derhalve de door haar aangevoerde middelen niet te onderzoeken (arrest Hof van 24 maart 1993, zaak C-313/90, CIRFS e. a., Jurispr. 1993, blz. I-1125, r. o. 20-22).

51 Niettemin moet krachtens artikel 113 van het Reglement voor de procesvoering de ontvankelijkheid van het beroep ambtshalve worden onderzocht (zie arrest CIRFS, reeds aangehaald, r. o. 23).

52 Overeenkomstig artikel 173 van het Verdrag kan een natuurlijk of rechtspersoon slechts beroep instellen tegen een tot een andere persoon gerichte beschikking, indien deze beschikking hem rechtstreeks en individueel raakt. Aangezien de beschikking tot Yves Saint Laurent is gericht, dient te worden onderzocht of Galec aan deze beide voorwaarden voldoet.

53 Wat de vraag betreft of Galec „individueel" wordt geraakt door de beschikking, blijkt uit vaste rechtspraak, dat anderen dan degene tot wie een beschikking is gericht, slechts kunnen stellen individueel te worden geraakt, indien deze beschikking hen raakt uit hoofde van bijzondere hoedanigheden of een feitelijke situatie, die hen ten opzichte van ieder ander karakteriseert en derhalve individualiseert op soortgelijke wijze als de adressaat (zie arrest Plaumann, reeds aangehaald, en arrest Gerecht van 6 juli 1995, gevoegde zaken T-447/93, T-448/93 en T-449/93, AITEC e. a., Jurispr. 1995, blz. II-1971, r. o. 34).

54 Dienaangaande merkt het Gerecht op, dat Galec een coöperatieve vereniging, met variabel kapitaal, van kleinhandelaren is, handelende onder de naam É. Leclerc, die is opgericht overeenkomstig de Franse wet nr. 72-652 van 11 juli 1972. In artikel 1 van deze wet wordt bepaald dat dergelijke coöperaties ten doel hebben, door middel van een gemeenschappelijke inspanning van hun leden, de voorwaarden waaronder zij hun nering of ambacht uitoefenen, te verbeteren. Daartoe kunnen zij met name hun leden geheel of gedeeltelijk voorzien van de goederen, voedingsmiddelen of diensten, uitrusting en materiaal, dat zij nodig hebben voor de uitoefening van hun nering of ambacht. In artikel 2, lid 2, van de statuten van Galec wordt in het bijzonder bepaald, dat de door Galec aan haar leden te verlenen diensten niet naar aard of hoeveelheid beperkt zijn en onder meer betrekking kunnen hebben op alle transacties en activiteiten die enig verband houden met de nering of het ambacht van haar leden. Volgens artikel 30 A van haar statuten werkt Galec enkel voor rekening van de leden om hen in staat te stellen hun prijs bij aankoop en distributie aan hun eigen leden en/of hun consumenten te kunnen verlagen. Zij kan met name op eigen naam inkopen voor rekening van haar leden.

55 Volgens de onweersproken verklaringen van Galec ter terechtzitting heeft zij zich vóór de vaststelling van de beschikking tot een aantal parfumeurs, waaronder Yves Saint Laurent, gewend met het verzoek, dat althans een aantal leden als erkend distributeur tot het net zou worden toegelaten. Vervolgens is bij brief van 22 augustus 1990 van een van de leden van Galec, namelijk de vennootschap Rocadis, voor het Leclerc-centrum te Poitiers een aanvraag ingediend bij Yves Saint Laurent.

56 Deze aanvraag is bij brief van Yves Saint Laurent van 28 september 1990 afgewezen, op grond dat voor de Franse rechter nog een geding tussen Yves Saint Laurent en de vennootschap Rocadis aanhangig was betreffende de verkoop, door deze laatste, van Yves Saint Laurent-produkten buiten haar distributienet om.

57 Ook staat vast, dat verschillende andere Leclerc-centra te kennen hebben gegeven, dat zij produkten van Yves Saint Laurent willen verkopen, getuige de vele nationaalrechtelijke geschillen die door Galec zijn vermeld in haar memories.

58 Verder heeft Galec aan de administratieve procedure voor de Commissie deelgenomen, door gedetailleerde opmerkingen in te dienen na de publikatie van de in artikel 19, lid 3, van verordening nr. 17 bedoelde mededeling (zie r. o. 6, supra). In deze opmerkingen betoogde Galec onder meer, dat de beschikking tot gevolg zou hebben dat haar leden geen produkten van Yves Saint Laurent zouden kunnen distribueren, en verzocht zij de Commissie om ter plaatse de voorwaarden te verifiëren waaronder luxe produkten werden verkocht in de vestigingen van de Leclerc-centra die luxe parfums wensten te verkopen.

59 Bij brief van 12 februari 1991 verklaarde de Commissie, dat de opmerkingen van Galec grondig zouden worden onderzocht. Ter terechtzitting verklaarde de Commissie, dat zij bij de vaststelling van de beschikking rekening heeft gehouden met deze opmerkingen. Het staat evenwel vast, dat in deze beschikking in wezen de bijzondere kenmerken van het selectieve distributiesysteem van Yves Saint Laurent, waartegen Galec tijdens de administratieve procedure bezwaar heeft gemaakt, op de belangrijkste punten worden goedgekeurd.

60 Onder deze omstandigheden is het Gerecht van oordeel, dat de situatie in onderhavige zaak niet wezenlijk verschilt van die waarin het arrest Metro II (r. o. 21-23) is gewezen. In dit arrest oordeelde het Hof, dat een handelaar wiens aanvraag om als erkend distributeur te worden toegelaten tot een net is afgewezen en die krachtens artikel 19, lid 3, van verordening nr. 17 opmerkingen heeft ingediend, rechtstreeks en individueel wordt geraakt door de beschikking van de Commissie waarin de criteria die hij tijdens de administratieve procedure heeft gekritiseerd, ongewijzigd worden gelaten.

61 Bovendien worden door de beschikking de eigen belangen van Galec aangetast, voor zover zij onder meer als statutair doel heeft, te onderhandelen over de contracten betreffende de bevoorrading van de Leclerc-centra. Galec wordt dus eveneens als onderhandelaar over dergelijke bevoorradingscontracten individueel geraakt door de beschikking (zie naar analogie arrest Hof van 2 februari 1988, gevoegde zaken 67/85, 68/85 en 70/85, Van der Kooy, Jurispr. 1988, blz. 219, r. o. 20-25, alsmede arrest CIRFS, reeds aangehaald, r. o. 30).

62 Verder blijkt uit de statuten van Galec, en in het bijzonder uit artikel 2 daarvan, dat zij impliciet bevoegd was tijdens de administratieve procedure niet alleen haar eigen standpunt kenbaar te maken, doch ook dat van haar leden die tot het net van Yves Saint Laurent wilden toetreden. Aangezien deze laatste potentiële concurrenten van de erkende kleinhandelaren van Yves Saint Laurent zijn, zijn zij eveneens „belanghebbende derden" in de zin van artikel 19, lid 3, van verordening nr. 17. Bijgevolg wordt Galec door de beschikking eveneens individueel geraakt, voor zover zij als vertegenwoordiger van haar leden heeft deelgenomen aan de administratieve procedure (zie naar analogie arrest AITEC, reeds aangehaald, r. o. 60-62).

63 Wat de vraag betreft of Galec rechtstreeks wordt geraakt, volstaat de vaststelling dat de beschikking de werking van het net van Yves Saint Laurent volledig intact heeft gelaten, zodat Yves Saint Laurent rechtstreeks op Galec en haar leden de selectiecriteria kan toepassen, waarvan deze laatste de rechtmatigheid tijdens de administratieve procedure had bestreden.

64 Overigens probeert Galec weliswaar niet zelf erkend distributeur van Yves Saint Laurent te worden, doch voor haar aankopen van produkten van Yves Saint Laurent dient zij voortaan de selectiecriteria na te leven, waarvan in de beschikking is vastgesteld, dat zij geoorloofd zijn. Galec heeft derhalve een bestaand en daadwerkelijk belang om de rechtmatigheid van deze beschikking te bestrijden.

65 Bijgevolg is het beroep ontvankelijk.

Ten gronde

66 De hoofdgrief van Galec is, dat de cumulatie van de in de beschikking goedgekeurde selectiecriteria tot gevolg heeft, dat bepaalde hypermarkten met het uithangbord É. Leclerc bij voorbaat van het net van Yves Saint Laurent worden uitgesloten, in weerwil van het feit dat daarin luxe parfums kunnen worden verkocht

onder condities die het luxe karakter van deze produkten doen uitkomen. Rond deze hoofdgrief voert Galec in haar verzoekschrift drie reeksen van middelen aan, die respectievelijk zijn ontleend aan motiveringsgebreken, onjuiste feitelijke beoordelingen en verkeerde toepassing van het recht. Deze middelen overlappen elkaar en houden in wezen de vier navolgende voornaamste beweringen in: a) de beschikking is nietig wegens motiveringsgebreken en/of kennelijke onjuiste feitelijke beoordelingen, voor zover de specifieke methoden van de grote of middelgrote warenhuizen (hierna: „grootwinkelbedrijven") om het luxe karakter van een produkt te doen uitkomen, in de beschikking niet geschikt worden geacht voor de verkoop van luxe parfums; b) de beschikking is nietig wegens motiveringsgebreken en/of kennelijke onjuiste feitelijke beoordelingen op het punt van de behoeften en de verwachtingen van de consumenten; c) de beschikking is nietig wegens verkeerde toepassing van het recht en/of motiveringsgebreken, voor zover de Commissie heeft beslist dat de in punt II. A. 5 van de beschikking samengevatte criteria niet onder artikel 85, lid 1, van het Verdrag vallen; d) de beschikking is nietig wegens verkeerde toepassing van het recht en/of kennelijke onjuiste beoordelingen van de feiten en/of motiveringsgebreken bij de toepassing die in de beschikking is gegeven in artikel 85, lid 3, van het Verdrag.

67 In de eerste plaats dient te worden onderzocht, of de beschikking rechtmatig is, wat artikel 85, lid 1, van het Verdrag betreft, door alle desbetreffende middelen en argumenten van partijen samen te voegen, en in de tweede plaats of de beschikking rechtmatig is wat artikel 85, lid 3, van het Verdrag betreft.

I — *De rechtmatigheid van de beschikking wat artikel 85, lid 1, van het Verdrag betreft*

Korte uiteenzetting van de argumenten van partijen

Argumenten van Galec

68 Galec verklaart om te beginnen, dat zij via haar leden met het uithangbord É. Leclerc veel luxe produkten (hifi-apparatuur, kwaliteitswijnen, juwelen, horloges, fotoapparaten, luxe textiel, enz.) verkoopt in condities die het luxe karakter van deze produkten doen uitkomen, en dat zij de noodzaak van een systeem aanvaardt

dat is geënt op het begrip „exclusiviteit" om het prestige van luxe produkten te handhaven en te voldoen aan de verwachtingen van de consumenten. Zij erkent eveneens, dat niet alle winkels met het uithangbord É. Leclerc geschikt zijn voor een dergelijke vorm van verkoop. Enkele grote hypermarkten of supermarkten die onder het uithangbord É. Leclerc opereren, hebben de exclusiviteit en luxe reeds op hun program door middel van bijzondere technieken, zoals de inrichting van een aparte afdeling in de winkel of de inrichting van een speciale ruimte binnen het verkoopoppervlak, eventueel te zamen met een sub-uithangbord (bij voorbeeld „Éole"). Dergelijke winkels zijn geschikt of kunnen geschikt worden gemaakt voor de verkoop van luxe kosmetische produkten, zoals in het bijzonder wordt aangetoond door de foto's van de „schoonheid-gezondheid"-ruimtes in bepaalde Leclerc-centra, die in bijlage bij het verzoekschrift zijn gevoegd.

69 De grootwinkelbedrijven worden evenwel automatisch van het net van Yves Saint Laurent uitgesloten door de cumulatie van de in de beschikking goedgekeurde selectiecriteria, vooral de criteria betreffende de onmiddellijke omgeving, namelijk de beoordeling van de „wijk", de „straten" of de „winkels in de nabijheid" (punt I.1, sub a, van de verkoopvoorwaarden), de „voorgevel", voorzien van „etalages", de „decoratie", de algemene indeling van de gehele verkoopoppervlakte, de in punt I.1, sub b, van de verkoopvoorwaarden gepreciseerde andere in aanmerking te nemen factoren, de aanwezigheid van andere verkochte produkten „die door hun nabijheid het imago van het merk Yves Saint Laurent kunnen schaden" en andere activiteiten dan parfumerie in het verkooppunt, die overeenkomstig punt I.1, sub d, van de verkoopvoorwaarden moeten worden beoordeeld op basis van de omvang ervan, de externe presentatie, hun scheiding van de parfumerieactiviteiten en de kleding van het in elk van deze activiteiten tewerkgestelde personeel.

70 Volgens Galec is het uithangbord het meest willekeurige en potestatieve criterium. Het uithangbord É. Leclerc dekt een grote verscheidenheid aan verkooppunten en ook al kunnen bepaalde distributiecentra die onder dit uithangbord opereren, niet stellen dat zij luxe produkten verkopen, de Commissie heeft niet de mogelijkheid erkend, dat enige van hen aan de voor de distributie van dergelijke produkten vereiste objectieve criteria kunnen voldoen.

71 In tegenstelling tot de beginselen die het Hof heeft toegepast in zijn arresten Metro I, Metro II, L'Oréal (reeds aangehaald) en het arrest van 10 juli 1980 (zaak 99/79, Lancôme, Jurispr. 1980, blz. 2511), sluit onderhavig selectief distributiesysteem nieuwe verkoopvormen uit door criteria te hanteren die niet objectief zijn, niet uniform, niet op niet-discriminerende wijze worden toegepast en die niet evenredig zijn aan hetgeen noodzakelijk is. Bovendien hebben de door de beschikking gestelde criteria een „bijzondere verkoopvorm" uitgesloten, zulks in strijd met de rechtspraak van het Hof in de arresten Metro I (r. o. 20 en 50), Metro II (r. o. 34) en AEG (r. o. 36 en 73).

72 Volgens verzoekster houdt de beschikking ofwel in, dat enkel bepaalde vormen van grootwinkelbedrijven, zoals de warenhuizen, bij voorbeeld Printemps of Galeries Lafayette, tot het net kunnen worden toegelaten, hetgeen wordt bevestigd door de in punt I. B van de beschikking genoemde studie van professor Weber en door het betoog van Yves Saint Laurent in haar memorie in interventie; ofwel vereisen de door de Commissie goedgekeurde criteria duidelijk meer van de grootwinkelbedrijven dan een gedeeltelijke aanpassing van hun verkoopmethoden. Om aan dergelijke criteria te voldoen, zoals de criteria dat zij gevestigd moeten zijn in bepaalde straten waar de winkels overeenkomen met het prestige van het merk, de parfumerieactiviteiten feitelijk moeten scheiden van de overige activiteiten, al het personeel van de verkoopoppervlakte beroepskleding moeten laten dragen, zij niet te veel „niet-luxe" activiteiten mogen hebben of de winkels voorzien moeten zijn van etalages, zouden de grootwinkelbedrijven hun verkoopmethoden volledig moeten opgeven.

73 Een principiële beschikking als de onderhavige had volgens verzoekster bijzonder omstandig met redenen moeten worden omkleed. De Commissie heeft haar verklaring dat de aangemelde criteria — die volgens verzoekster elke andere verkoopvorm dan de gespecialiseerde kleinhandel uitsluiten — de mededinging niet beperken in de zin van artikel 85, lid 1, van het Verdrag, niet toereikend gemotiveerd. Door te verwijzen naar de arresten Metro, AEG, Lancôme en L'Oréal (reeds aangehaald) heeft de Commissie criteria die tot dusverre specifiek golden voor de „technische" hoogwaardigheid, overeenkomstig toegepast op de bescherming van het imago van het merk van luxe produkten, doch zonder haar beschikking op de door deze arresten vereiste wijze te motiveren.

74 Bovendien verplichten de arresten L'Oréal, Lancôme en Metro (reeds aangehaald) de Commissie om het mededingingsbeperkende karakter van de overeenkomsten te beoordelen met inachtneming van de economische context. De Commissie, die wist dat alle „merkparfumerieën" dezelfde alleenverkoopmethode toepassen, had een motivering moeten verstrekken met betrekking tot het cumulatieve effect van de netten, te meer daar zij de algemene en absolute uitsluiting van een gehele vorm van distributie van de verkoop van de betrokken produkten in beginsel rechtmatig heeft verklaard.

75 Ook heeft de Commissie haar beschikking niet toereikend gemotiveerd, door geen rekening te houden met de door Galec tijdens de administratieve procedure ingediende opmerkingen, volgens welke luxe produkten thans in grootwinkelbedrijven onder volstrekt adequate voorwaarden worden verkocht. In de loop van de afgelopen tien jaar hebben de grootwinkelbedrijven namelijk hun verkoopmethoden ingrijpend gewijzigd en zijn zij aldus niet enkel erin geslaagd het imago van het merk van technisch hoogwaardige of luxe produkten te beschermen, maar hebben zij ook nog kunnen concurreren wat het imago van deze produkten betreft.

76 Bovendien heeft de Commissie haar voorstelling van de verwachtingen van de consument met betrekking tot een uithangbord van een grootwinkelbedrijf niet gemotiveerd. De moderne consument verwacht een gediversifieerd aanbod van luxe produkten en reageert spontaan wanneer een dergelijk aanbod beschikbaar is. Tegen deze verifieerbare vaststelling brengt de Commissie slechts volstrekt ongemotiveerde verklaringen in, namelijk dat bepaalde uithangborden naar hun aard — en altijd — het merk schaden (punt II. A. 5, vijfde alinea, van de beschikking) en dat de consument in gedachten het door hem verlangde „beeld van exclusiviteit en prestige" enkel associeert met de alleenverkoop door gespecialiseerde kleinhandelaren (punt II. B. 2, eerste alinea). Deze verklaringen worden door geen opiniepeiling, marktonderzoek of statistisch onderzoek gestaafd, zodat de Commissie het Gerecht niet in staat heeft gesteld om vast te stellen of dit een juist portret van de gemiddelde consument is.

77 Met betrekking tot de feitelijke onjuistheden in de beschikking stelt verzoekster, dat om de reeds uiteengezette redenen de Commissie heeft miskend dat grootwinkelbedrijven luxe parfums op bevredigende wijze kunnen verkopen. Bovendien wist zij kennelijk niet wat de cliënten beweegt, toen zij in punt II. B. 3, tweede alinea, van de beschikking vaststelde, dat „het aangemelde distributiesysteem het mogelijk maakt het exclusieve karakter te vrijwaren van de produkten waarop de overeenkomsten betrekking hebben en dat het voornaamste motief vormt voor de keuze van de consument". Volgens verzoeksters worden hier de consument „traditionele" motieven toegedacht, die op geen enkel bewijs berusten.

78 Zodra een grootwinkelbedrijf erin slaagt luxe parfums te verkopen, wordt het in feite geconfronteerd met een grote spontane vraag van de consumenten die de luxe en de daarmee verbonden droom zoeken, doch niet noodzakelijkerwijze de prijs willen betalen die in een gesloten net wordt gevraagd. In het bijzonder bestaat er een categorie van consumenten, meestal betrekkelijk jong, bemiddeld, urbaan, geïnteresseerd in nieuwigheden en merkprodukten, die hun aankopen bij voorkeur in grootwinkelbedrijven verrichten, met inbegrip van alle „luxueuze" artikelen. De Commissie ontkent, dat deze categorie van consumenten bestaat.

79 Bovendien hebben de veranderingen in de distributie het beeld van de uithangborden van de distributeurs bij de consument ingrijpend gewijzigd. Het is dus onjuist om ervan uit te gaan dat de consument altijd een uniform beeld heeft volgens hetwelk de grootwinkelbedrijven staan voor een geringere waarde, of dat elk luxe produkt dat in een grootwinkelbedrijf zal worden verkocht, daardoor tot een alledaags produkt wordt. De Commissie was volledig op de hoogte van deze ontwikkeling, doch zij heeft daarmee geen rekening gehouden, hetgeen een kennelijke beoordelingsfout oplevert (zie r. o. 74 en 75 van het arrest AEG).

80 Met betrekking tot de onjuiste toepassing van het recht door de Commissie, betoogt verzoekster dat de Commissie het gemeenschapsrecht heeft geschonden door te beslissen dat de in punt II. A. 5 van de beschikking samengevatte criteria,

in het bijzonder die betreffende de aanwezigheid van vakbewaam personeel, de ligging, de esthetische hoedanigheden en het uithangbord van het verkooppunt, de andere activiteiten van de winkel alsmede het relatieve belang van het merk Yves Saint Laurent ten opzichte van de concurrerende merken, niet onder het verbod van artikel 85, lid 1, van het Verdrag vallen.

81 Door zich op het standpunt te stellen dat dergelijke criteria, die volgens verzoekster een zeker aantal potentiële wederverkopers „bij voorbaat" uitsluiten, rechtmatig waren, heeft de Commissie het beginsel geschonden, dat de beperkingen van de verkoop van de produkten evenredig moeten zijn, alsmede het beginsel dat kwantitatieve beperkingen a priori onrechtmatig zijn (zie in het bijzonder de arresten Metro I en Metro II, L'Oréal en AEG, reeds aangehaald). De beperkingen gaan namelijk verder dan hetgeen noodzakelijk is, gelet op de eigenschappen van de betrokken produkten, de noodzakelijke bescherming van hun kwaliteit en het goede gebruik ervan.

82 De Commissie heeft eveneens het gemeenschapsrecht geschonden, door de duidelijke beperkingen als gevolg van het net van Yves Saint Laurent niet in hun context te beoordelen (zie r. o. 40 van het arrest Metro II). Dienaangaande beklemtoont verzoekster, dat de Commissie in haar verweerschrift heeft gesteld dat de markt van „kosmetische produkten" de relevante markt is, terwijl zij zowel in de beschikking als in andere punten van haar verweerschrift te kennen heeft gegeven, dat de markt van luxe parfums een bijzondere en zelfstandige markt is. In tegenstelling tot hetgeen de Commissie stelt, lijdt het geen enkele twijfel dat de vergelijkbare netten tot cumulatief effect hebben, dat de grootwinkelbedrijven worden uitgesloten van de markt van luxe parfums, die in casu de relevante markt is.

Argumenten van de Commissie

83 Verweerster betoogt, dat zij in de beschikking geen uitspraak heeft gedaan over de vraag, of bepaalde Leclerc-centra aan de door Yves Saint Laurent aangemelde criteria konden voldoen, doch de inhoud, de effecten en de rechtmatigheid van deze criteria heeft getoetst aan het gemeenschapsrecht. Verder wordt in de beschikking geen enkele vorm van verkoop bij voorbaat uitgesloten. Zo wordt in de beschik-

king in de eerste plaats gepreciseerd, dat „deze criteria op zichzelf niet leiden tot uitsluiting van bepaalde moderne distributievormen, zoals grootwarenhuizen" (punt II. A. 5, zesde alinea, in fine), en in de tweede plaats dat bepaalde moderne vormen van distributie aan de selectiecriteria kunnen voldoen door hun verkoopmethode te wijzigen (punt II. B. 5, vierde alinea). Ter terechtzitting heeft de vertegenwoordiger van de Commissie bevestigd, dat zij geen enkele vorm van distributie van het „type supermarkt" in de sector luxe kosmetische produkten uitsluit en dat de term „grootwarenhuizen" in de punten II. A. 5, zesde alinea, en II. B. 5, vierde alinea, van de beschikking zodanig moet worden uitgelegd, dat deze ook de hypermarkten omvat.

84 Verzoeksters verklaring dat aan de vereiste criteria slechts kan worden voldaan door de gespecialiseerde kleinhandelaren in het centrum van de stad, is onjuist; in de stadswijken of voorsteden zijn ook andere winkels dan gespecialiseerde kleinhandelaren. Bovendien levert het vereiste van de overeenstemming met het prestige en de faam van het merk niet noodzakelijkerwijze moeilijkheden op voor de grootwinkelbedrijven, omdat volgens de door verzoekster overgelegde foto's enige van haar eigen winkels een inwendig decor kunnen bieden dat geschikt is voor de verkoop van prestigieuze merken.

85 Het criterium van het uithangbord is heel duidelijk noodzakelijk, indien wordt bedacht dat daardoor bepaalde uithangborden kunnen worden uitgesloten die kennelijk schadelijk zijn voor het merk. Bovendien is een van de door de Leclerc-centra gebruikte methoden om het luxe karakter van de verkochte produkten te doen uitkomen, het inrichten van nevenlokalen die van een sub-uithangbord, bij voorbeeld „Éole", worden voorzien. Bovendien is in de beschikking gepreciseerd, dat het schadelijke karakter van een uithangbord niet in verband kan worden gebracht met het door de kleinhandelaar gewoonlijk gevoerde prijsbeleid (punt II. A. 5, vijfde alinea, in fine).

86 Het argument van Galec dat de grootwinkelbedrijven slechts na een ingrijpende wijziging van hun verkoopmethoden aan de betrokken criteria kunnen voldoen, stemt in geen enkel opzicht overeen met het standpunt van de Commissie. Deze

criteria kunnen enkel een gedeeltelijke wijziging van de bijzondere verkoopmethoden van bepaalde moderne vormen van distributie met zich brengen, waarbij de vereiste wijziging per geval moet worden beoordeeld.

87 De motivering van de beschikking is duidelijk en volledig, in het bijzonder in punt II. A. 5. Overigens blijkt uit de arresten Lancôme en L'Oréal (reeds aangehaald) en beschikking 85/616/EEG van de Commissie van 16 december 1985 inzake een procedure op grond van artikel 85 van het EEG-Verdrag (IV/30.665 — Villeroy en Boch) (PB 1985, L 376, blz. 15), dat er niets nieuws was in het standpunt dat de handhaving van een prestigieus imago van een produkt criteria betreffende de vakbekwaamheid van de verkoper en de kwaliteit van zijn installaties kan rechtvaardigen. Overigens is het onjuist om te stellen dat de Commissie geen rekening heeft gehouden met het cumulatieve effect van de selectieve distributiesystemen, zoals blijkt uit punt II. A. 8 van de beschikking.

88 Wat de consumenten aangaat stelt verweerster, dat het voornaamste motief van de consument van luxe produkten, die op korte termijn weliswaar kan worden aangetrokken door lagere kosten, de zekerheid is dat het produkt niet een alledaags produkt wordt als gevolg van de algemene verbreiding van het imago ervan en de verlaging van het creatieve niveau dat op lange termijn een gevolg zal zijn van deze toepassing van lagere kosten. Overigens blijkt uit punt I. D van de beschikking, dat in de opmerkingen van de consumentenvereniging, die door de Commissie in aanmerking zijn genomen, wordt gesproken van de wens van de consument dat luxe parfumerieartikelen slechts worden verkocht in kwaliteitsverkooppunten en door geschoold personeel.

89 Verweerster ontkent dat zij ook maar enig oordeel heeft gegeven omtrent de eventuele geschiktheid van grootwinkelbedrijven om de produkten van Yves Saint Laurent te verkopen. Of bepaalde winkels van grootwinkelbedrijven kunnen voldoen aan de criteria die gerechtvaardigd worden door de selectieve distributie van luxe parfums, moet namelijk in de eerste plaats in concreto en per geval worden uitgemaakt door Yves Saint Laurent en niet door de Commissie. De beschikking bevat geen verklaring dat een luxe produkt alledaags wordt door het te verkopen in grootwinkelbedrijven.

90 Wat artikel 85, lid 1, van het Verdrag betreft, is verweerster van mening dat de in punt II. A. 5 van de beschikking beoordeelde criteria duidelijk objectieve criteria van kwalitatieve aard zijn, zoals omschreven in het arrest Metro I, en dat zij uniform en op niet-discriminerende wijze zijn vastgesteld, omdat zij geen enkele distributeur uitsluiten die aan deze criteria kan voldoen. Overigens heeft de Commissie eveneens gepreciseerd, dat deze criteria op niet-discriminerende wijze moeten worden toegepast, hetgeen wordt uitgemaakt in de praktijk en niet door de beoordeling van de criteria als zodanig. De aanvaarde criteria zijn evenmin in strijd met het evenredigheidsbeginsel, omdat zij noodzakelijk zijn om de uitstraling en exclusiviteit te handhaven die de betrokken produkten onderscheiden van andere vergelijkbare produkten, en om het imago van een prestigieus merk in stand te houden.

91 Rechtsoverweging 40 van het arrest Metro II is niet relevant, omdat dit arrest betrekking had op de situatie waarin er geen andere distributievorm meer bestond dan selectieve netten, en waarin de prijsrigiditeit niet werd gecompenseerd door een werkzame mededinging tussen merken. Dat is niet het geval op de markt van kosmetische produkten, waar het aanbod gespreid is in zowel het produktie-als het distributiestadium en de door erkende netten van distributeurs verkochte produkten slechts tussen de 22,4 % (Verenigd Koninkrijk) en 36,2 % (Italië) van de totale verkopen van kosmetische produkten uitmaken. Enerzijds kan de consument dus andere parfums tegen een lagere prijs buiten de selectieve distributienetten kopen, en anderzijds bestaat er een daadwerkelijke mededinging tussen de concurrerende merken van luxe parfums en tussen de luxe produkten van een zelfde merk.

Argumenten van interveniënten

92 Interveniënten hebben omstandig argumenten geformuleerd die vergelijkbaar zijn met die van de Commissie, zodat slechts de volgende bestanddelen daarvan behoeven te worden weergegeven.

93 Volgens Yves Saint Laurent is de basishypothese waarop het beroep berust, onjuist. De Commissie heeft niet goedgekeurd dat een vorm van verkoop bij voorbaat wordt uitgesloten, noch een exclusiviteit erkend ten voordele van gespecialiseerde kleinhandelaren in het stadscentrum. Integendeel, in de beschikking heeft zij met zorg onderzocht, of het distributiesysteem openstaat voor alle vormen van distributie en geen enkele vorm bij voorbaat uitsluit (punt II. B. 5).

94 In feite omvat het net van Yves Saint Laurent naast gespecialiseerde parfumerieën ketens van warenhuizen (Duitsland, Frankrijk, Italië, Verenigd Koninkrijk, Griekenland, Spanje, België) en in alle Lid-Staten multi-gespecialiseerde verkooppunten, in het bijzonder parfumerieën-drogisterijen (Verenigd Koninkrijk, Nederland, Duitsland en Denemarken), parfumerieën-apotheken (Frankrijk, Italië, Spanje, Portugal), parfumerieën-kledingwinkels (Spanje, Portugal), de multiproduktenketen „Boots" in het Verenigd Koninkrijk en ketens van moderne grote parfumerieën, in het bijzonder in Duitsland, België, Nederland, Italië en Frankrijk. 99,6 % van de verkopen in het Verenigd Koninkrijk en 75 % van de verkopen in Denemarken vinden plaats in niet-gespecialiseerde verkooppunten. In Frankrijk, Spanje en Nederland varieert dit aandeel tussen 20 en 40 %. Ook blijkt uit de door Yves Saint Laurent overgelegde kaarten, dat er ook verkooppunten buiten de stadscentra liggen.

95 Wat het onderzoek van de motieven en verwachtingen van de consument betreft, wordt het oordeel van de Commissie ook nog bevestigd door andere studies die door Yves Saint Laurent in bijlage bij haar memorie in interventie zijn overgelegd, namelijk de studies van professor Glais, het Amerikaanse blad *Mademoiselle* en professor Thoenig, waaruit blijkt dat de consument belang hecht aan het merk van het produkt, het voornaamste motief voor de aankoop van een luxe produkt het prestige van dit produkt is en de consument positief staat tegenover een distributiesysteem dat het prestigieuze imago van het produkt beschermt. Daarentegen wordt de bewering van Galec, dat het onderzoek van de Commissie blijk geeft van een zeer verouderd en achterhaald beeld van de motieven van de consument, door geen studie of opinieonderzoek gestaafd.

96 Wat de noodzaak van een selectief distributiesysteem betreft, beklemtoont Yves Saint Laurent, dat de Commissie weliswaar veel aandacht heeft besteed aan het prestige en de faam van het merk Yves Saint Laurent, doch eveneens rekening heeft gehouden met de bijzondere eigenschappen van de produkten, in het bijzonder de kwaliteit van de gebruikte grondstoffen, de researchprocedures en de verpakkingsmaterialen (punt II. A. 5). De ontwikkeling van een produkt tot zijn industriële vervaardiging vergt bij voorbeeld drie jaar, en elk jaar worden door het permanente researchcentrum van Yves Saint Laurent verschillende formules bestudeerd. Er worden meer dan 5 000 grondstoffen, waaronder vele zeldzame, geperfectioneerde en dure grondstoffen, gebruikt en er zijn veel proeven vereist. De oorspronkelijkheid, geperfectioneerdheid en hoge kwaliteit van deze produkten, gecombineerd met het prestige en de faam van de merken waaronder zij worden verkocht, rechtvaardigen dus een selectieve distributie, omdat zij anders hetzelfde lot zullen ondergaan als de parfums Coty, die van de markt zijn verdwenen als gevolg van het feit dat de kwaliteit van het produkt niet in overeenstemming was met de distributievorm, welke niet aan de verwachtingen van de consument beantwoordde.

97 Wat artikel 85, lid 1, van het Verdrag betreft, is het criterium van de vakbekwaamheid noodzakelijk om te beantwoorden aan de verwachtingen van de consument en omdat de produkten een technische hoogwaardigheid en veel onderzoek doen uitkomen. De externe omgeving van het verkooppunt is eveneens een objectief criterium dat noodzakelijk is om het verkooppunt zelf en het gekochte produkt tot zijn recht te laten komen, en geen enkele vorm van distributie uitsluit. De kwaliteit, de inrichting en de etalage van het verkooppunt zijn een „cassette" voor het produkt en moeten in overeenstemming zijn met het imago ervan. Het uithangbord is eveneens een objectief selectiecriterium, dat een positief, negatief of neutraal beeld kan oproepen van de vakbekwaamheid van het personeel, de service en het ontvangstkader, wat zijn weerslag vindt in de verkochte produkten. Ten slotte wordt door de gevraagde materiële scheiding in de niet-gespecialiseerde verkooppunten tussen de afdelingen voor kosmetische produkten en de afdelingen voor dagelijkse consumptieprodukten de mededinging niet beperkt en de toegang tot het net van niet-gespecialiseerde verkoopvormen niet belet. Bovendien beantwoordt dit aan een specifieke verwachting van de producent en de consument, namelijk dat de aankoop van een luxe produkt niet hetzelfde is als de aankoop van een dagelijks consumptieprodukt, zoals voedingsmiddelen.

98 Ten slotte blijkt uit het evaluatierapport betreffende de verkooppunten (r. o. 16, supra), dat op een objectieve en uniforme grondslag toegang wordt verkregen tot

het net. De kandidaat-kleinhandelaar is van deze evaluatie op de hoogte en kan een tweede evaluatie aanvragen. Geschillen blijven onderworpen aan het toezicht van de nationale rechter. Om te bepalen of een uithangbord het merk kan schaden, baseert Yves Saint Laurent zich op opinieonderzoeken die door onafhankelijke instellingen bij de consumenten worden verricht. In bijlage bij haar memorie in interventie legt zij de lijst van vragen voor deze onderzoeken over en preciseert zij dat de resultaten aan de betrokken onderneming worden meegedeeld, die het vrij staat, deze te betwisten.

99 Colipa herinnert er om te beginnen aan, dat in de beschikking wordt verwezen naar de studie van professor Weber, die het in overeenstemming met zijn kennis van de markt acht. Uit deze studie Weber blijkt, dat de communautaire markt van kosmetische produkten is gesegmenteerd, en dat deze segmentering gepaard gaat met een differentiatie van de distributiemodaliteiten naar gelang van de onderzochte sector. Deze studie stemt overeen met de conclusies van de Commissie, in het bijzonder in punt II. B. 3, volgens welke ondanks een geringe mate van substitueerbaarheid in de ogen van de consument tussen luxe kosmetische produkten en vergelijkbare produkten van andere segmenten van de markt, de consumenten die het imago van het merk en de diensten, verbonden aan de verkoop in het kader van selectieve distributiesystemen, van ondergeschikt belang achten, hun produkten op een naburige markt kunnen betrekken, waar geen gebruik wordt gemaakt van dergelijke systemen.

100 Voorts heeft de studie van professor Weber bevestigd, dat een groot aantal producenten en distributeurs onder dynamische en uiterst concurrerende omstandigheden op de markt van luxe kosmetische produkten werkzaam is, en dat de markt eveneens een groot aantal nieuwkomers kent. Bovendien moeten de producenten voortdurend op zoek gaan naar nieuwe produkten, deze ontwikkelen en een gepast marketingbeleid kiezen om een prestigieus merkimago te ontwikkelen en in stand te houden. De Commissie heeft in de beschikking de mededingingsvoorwaarden van de aangemelde overeenkomsten dus correct geëvalueerd. Verzoeksters bewering dat de grootwinkelbedrijven door deze overeenkomsten worden uitgesloten, wordt door geen enkel economisch onderzoek of enig ander bewijs gestaafd.

101 Colipa herinnert vervolgens aan de rechtsbeginselen die op de selectieve distributie van toepassing zijn, en die het in het bijzonder afleidt uit een analyse van de rechtspraak van het Hof, evenals uit het „free rider"-beginsel in het Amerikaanse recht en uit de „Immanenz-Theorie" in het Duitse recht, en is van mening dat deze vorm van distributie volstrekt gerechtvaardigd is voor luxe kosmetische produkten, zoals reeds is erkend door het Hof in onder meer de arresten L'Oréal en Lancôme (reeds aangehaald), alsmede door advocaat-generaal Reischl in zijn conclusie bij het arrest van het Hof van 10 juli 1980 (gevoegde zaken 253/78 en 1/79, 2/79 en 3/79, Giry en Guerlain, Jurispr. 1980, blz. 2327, 2377).

102 Deze economische benadering, die is gebaseerd op de „rule of reason", erkent namelijk, dat de op andere factoren dan de prijs toegespitste mededinging voordelen biedt, met name gelet op de aanzienlijke investeringen die nodig zijn en op de noodzaak om te voorkomen dat „parasiterende" detailhandelaars leven op kosten van hen die de economische beperkingen van het commerciële beleid van de fabrikant aanvaarden. Bovendien wordt de mededinging op de betrokken markt niet uitgeschakeld, aangezien er naast de betrokken selectieve distributie andere methoden blijven bestaan, die meer dan 50 % van de produkten van de Europese parfumerie-industrie vertegenwoordigen.

103 Het gelijktijdig bestaan van andere selectieve distributienetten is alleen maar relevant, voor zover dit een belemmering voor de toegang tot de markt vormt (zie arrest Hof van 28 februari 1991, zaak C-234/89, Delimitis, Jurispr. 1991, blz. I-935), of indien dit geen ruimte overlaat voor andere, op een ander mededingingsbeleid gebaseerde distributievormen, of in de prijsstructuur een rigiditeit ontstaat, die niet wordt gecompenseerd door andere factoren van mededinging (arrest Metro II, reeds aangehaald), wat in casu niet het geval is. Integendeel, geen enkele moderne distributievorm wordt noodzakelijkerwijze van het net uitgesloten, en indien Galec toegang tot dit net had willen hebben, had zij slechts een aanvraag daartoe moeten indienen en aan de selectiecriteria voldoen.

104 Ter terechtzitting heeft Colipa eveneens een beroep gedaan op het rapport van de Monopolies and Mergers Commission „Fine Fragrances — A report on the supply in the UK for retail sale of fine fragrances" (Cm 2380, november 1993), volgens hetwelk de selectieve distributie in de sector luxe kosmetische produkten niet in

strijd is met het openbaar belang in de zin van de Fair Trading Act 1973 van het Verenigd Koninkrijk. Ook heeft Colipa beklemtoond, dat in verschillende Lid-Staten luxe kosmetische produkten via selectieve distributie worden verkocht door „niet-gespecialiseerde" of „multiprodukten"-winkels, zoals Boots in het Verenigd Koninkrijk, Matas in Denemarken, Sephora in Frankrijk en Müller in Duitsland.

105 FIP betoogt, dat in elk luxe produkt het immateriële aandeel het belangrijkste is en dat in elke prestigieuze service het gecreëerde klimaat het grootste gewicht heeft, omdat de faam van het merk en derhalve het lot ervan in handen ligt van de wederverkopers, die de etalage daarvan zijn voor de consument. De erkende kleinhandelaar biedt de consument een reeks garanties: een aanbod van het complete gamma of een toereikende keuze, waaronder de laatste nieuwigheden van het merk; het voordeel van adviezen van door de fabrikant opgeleid bevoegd personeel; de zekerheid van service en het genot van een verkoopomgeving die het kopen tot een plezier en een droom maakt. De symbolische middelen die de luxe maken of breken, kunnen teniet worden gedaan, indien de prestigieuze produkten worden verkocht in niet-adequate omstandigheden of in de omgeving van produkten (bij voorbeeld voedingsmiddelen of onderhoudsprodukten) die het imago van prestige van het betrokken merk kunnen schaden, zoals het geval was met de parfums Coty, die zijn verdwenen als gevolg van het feit dat het merk alledaags is geworden. Het behoud van het imago van het merk in de ogen van de consument is noodzakelijk, te meer daar de fabrikant, vergeleken met de intrinsieke kosten van de grondstof, zeer veel investeert in de ontwikkeling van nieuwe produkten, de voortdurende controle van de kwaliteit ervan en in reclame, die kan oplopen tot 30 % van de omzet van een merk.

106 In dit verband is FIP van oordeel, dat de onderhavige kwalitatieve verplichtingen, met inbegrip van die betreffende het uithangbord, onmisbaar zijn om het imago van het merk van de fabrikant in stand te houden en een betere advisering van de consument te verzekeren, ook al kunnen deze eisen ertoe leiden dat bepaalde kleinhandelaren niet tot het net worden toegelaten. In casu heeft de Commissie zich strikt gehouden aan de rechtspraak van het Hof en op generlei wijze aanvaard dat een bepaalde distributievorm a priori wordt uitgesloten.

107 FEPD betoogt om te beginnen, dat het nut van selectieve distributie, dat wordt erkend door de producenten, de kleinhandelaren en de consumenten en wordt bevestigd door de rechtspraak van het Hof, tot uiting komt in de doelstellingen ervan: het sluitend karakter en het imago van een net ten behoeve van luxueuze en hoogwaardige produkten, om een betere serviceverlening aan de consument en de bevrediging van enige van zijn behoeften te verzekeren. De consument verwacht hoogwaardige produkten aan te kopen en te profiteren van adequate adviezen in een omgeving die de keuze van de produkten vergemakkelijkt. In casu wordt door de wijzigingen die de Commissie in de contracten heeft verkregen, de drempel vastgesteld waarbij er geen selectieve distributie voor luxe parfums meer bestaat, omdat bij eventuele minder strikte criteria elke willekeurige distributeur volgens FEPD aan deze criteria zou kunnen voldoen, indien zij minder strikt zijn.

108 In dit verband doen de gespecialiseerde kleinhandelaren voldoende inspanningen en hebben zij de vereiste kwaliteiten om aan de behoeften van de consument te voldoen op grond van in het bijzonder hun structuur, hun specialisatie, hun inrichtingen en hun geografische aanwezigheid. In het algemeen gaat het om relatief kleine ondernemingen met soepele beslissingsstructuren, die over de kennis en de inrichtingen beschikken voor de verkoop van de betrokken produkten, hetgeen noodzakelijk is voor de opbouw van een trouwe klantenkring. De verkooppunten zijn niet beperkt tot de gespecialiseerde kleinhandelaren in het centrum van de stad, maar bevinden zich zowel in het centrum van de stad als in de buitenwijken of de voorsteden, alsmede in winkelgalerijen van winkelcentra en hypermarkten. Deze argumenten worden gestaafd door de studie van professor Glais, waaruit in het bijzonder blijkt dat de adviezen die men kan verkrijgen in gespecialiseerde winkels, zeer hoog worden aangeslagen.

109 Het doel van het beroep is een verlaging van de exclusiviteit van de vereiste criteria tot het huidige niveau van de inrichting van de Leclerc-centra, hetgeen tot uitschakeling van de gespecialiseerde winkels en frustratie bij de consument zal leiden en de producenten zal dwingen om hun activiteiten op het gebied van research, innovatie en reclame te verlagen totdat het luxueuze aspect van deze produkten is verdwenen. Verzoekster is als enige verantwoordelijk voor haar niet-toelating, door haar weigering om te voldoen aan logische en relevante toegangscriteria. Verzoekster is namelijk niet bij voorbaat uitgesloten, doch moet enkel haar methode aanpassen aan de aard van de betrokken produkten, hetgeen niet een ingrijpende wijziging van de verkoopmethoden van de Leclerc-centra vereist.

Beoordeling door het Gerecht

110 Voor de beoordeling van de rechtmatigheid van de beschikking moeten, voor zover daarin toepassing wordt gegeven aan artikel 85, lid 1, van het Verdrag, vier hoofdvragen worden beantwoord, namelijk: A) of de op kwalitatieve criteria gebaseerde selectieve distributie in de sector luxe kosmetische produkten in beginsel verenigbaar is met artikel 85, lid 1, van het Verdrag; B) of de in punt II. A. 5 van de beschikking bedoelde selectiecriteria van Yves Saint Laurent voldoen aan de voorwaarden om als geoorloofd te kunnen worden beschouwd in de zin van artikel 85, lid 1, van het Verdrag; C) of verzoeksters middelen en argumenten betreffende de vraag of haar leden bij voorbaat van het net van Yves Saint Laurent worden uitgesloten en betreffende de houding van de consument dienaangaande juist zijn, en D) of artikel 85, lid 1, van het Verdrag van toepassing dient te zijn wegens het bestaan van parallelle netten in de betrokken sector.

A — De principiële verenigbaarheid van een op kwalitatieve criteria gebaseerd systeem van selectieve distributie in de sector luxe kosmetische produkten met artikel 85, lid 1, van het Verdrag

111 Hoewel verzoekster betoogt, dat zij de noodzaak aanvaardt van een systeem dat is geënt op het begrip „exclusiviteit" om het prestige van de luxe produkten in stand te houden en aan de verwachtingen van de consumenten te voldoen, betwist zij niettemin dat de door Yves Saint Laurent gehanteerde selectiecriteria rechtmatig zijn wat artikel 85, lid 1, van het Verdrag betreft. Bijgevolg dienen eerst de juridische basisbeginselen te worden onderzocht die de toepassing van artikel 85, lid 1, van het Verdrag in de sector luxe kosmetische produkten beheersen.

112 Uit de rechtspraak van het Hof volgt, dat een systeem van selectieve distributie een factor van concurrentie kan vormen, die in overeenstemming is met artikel 85, lid 1, van het Verdrag, indien aan vier voorwaarden wordt voldaan: 1) de eigenschappen van het betrokken produkt maken een systeem van selectieve distributie

noodzakelijk, in die zin dat een dergelijk systeem een rechtmatig vereiste is, gelet op de aard van de betrokken produkten, en in het bijzonder de technische hoogwaardigheid van deze produkten, teneinde de kwaliteit ervan te behouden en het goed gebruik ervan te verzekeren (zie arrest L'Oréal, reeds aangehaald, r. o. 16, uitgelegd met inachtneming van het arrest Metro I, r. o. 20 en 21; het arrest AEG, r. o. 33, en arrest Gerecht van 27 februari 1992, zaak T-19/91, Vichy, Jurispr. 1992, blz. II-415, r. o. 69-71); 2) de keuze van de wederverkopers geschiedt op grond van objectieve kwalitatieve criteria die uniform zijn vastgesteld voor alle potentiële wederverkopers en op niet-discriminerende wijze worden toegepast (zie bij voorbeeld arresten Metro I, r. o. 20, L'Oréal, r. o. 15, en AEG, r. o. 35); 3) het betrokken systeem beoogt een resultaat te bereiken waardoor de mededinging wordt verbeterd, en dus de beperking van de mededinging die inherent is aan de selectieve distributiesystemen, in het bijzonder op het gebied van de prijs, te compenseren (zie arresten Metro I, r. o. 20-22, AEG, r. o. 33, 34 en 73, en Metro II, r. o. 45), en 4) de voorgeschreven criteria gaan niet verder dan noodzakelijk is (zie arresten L'Oréal, reeds aangehaald, r. o. 16, en Vichy, reeds aangehaald, r. o. 69-71). De vraag of aan deze voorwaarden wordt voldaan, moet objectief worden beoordeeld, gelet op het belang van de consument (zie arresten Metro I, r. o. 21, en Vichy, reeds aangehaald, r. o. 69-71).

113 Weliswaar heeft het Hof onder meer verklaard, dat dergelijke op kwalitatieve criteria gebaseerde selectieve distributiesystemen aanvaardbaar zijn in de sector van technisch hoogwaardige en duurzame consumptiegoederen van hoge kwaliteit, zonder inbreuk te maken op artikel 85, lid 1, van het Verdrag, in het bijzonder om een gespecialiseerde verkoop in stand te houden, die in staat is bijzondere diensten te verlenen voor dergelijke produkten (zie arresten Metro I, r. o. 20, AEG, r. o. 33, en Metro II, r. o. 54, en arrest Hof van 10 december 1985, zaak 31/85, ETA, Jurispr. 1985, blz. 3933, r. o. 16), doch uit de rechtspraak van het Hof blijkt eveneens, dat selectieve distributiesystemen die hun rechtvaardiging vinden in het bijzondere karakter van de produkten of de vereisten van de verkoop ervan, in andere economische sectoren in het leven kunnen worden geroepen zonder in strijd te zijn met artikel 85, lid 1 (zie arresten Hof van 3 juli 1985, zaak 243/83, Binon, Jurispr. 1985, blz. 2015, r. o. 31 en 32, en 16 juni 1981, zaak 126/80, Salonia, Jurispr. 1981, blz. 1563). Ook heeft het Hof in zijn arrest Metro I (r. o. 20) verklaard, dat de aard en intensiteit van de werkzame mededinging („workable competition") die noodzakelijk is voor het bereiken van de doelstellingen van het Verdrag, kunnen variëren naar gelang van de betrokken produkten of diensten en de economische structuur van de betrokken marktsectoren, zonder in strijd te komen met de in de artikelen 3 en 85 van het Verdrag gestelde voorwaarde dat de mededinging niet wordt vervalst.

114 Bij luxe kosmetische produkten en inzonderheid bij luxe parfums, de voornaamste produkten uit deze categorie, staat in de eerste plaats vast dat het verfijnde, hoogwaardige produkten zijn die worden verkregen na een bijzonder onderzoek waarbij kwalitatief hoogwaardige materialen worden gebruikt, vooral voor hun verpakking; in de tweede plaats dat deze produkten een imago van luxe hebben, dat hen dient te onderscheiden van andere vergelijkbare produkten die niet een dergelijk imago hebben, en in de derde plaats dat dit imago van luxe belangrijk is in de ogen van de consument, die er prijs op stelt om luxe kosmetische produkten en in het bijzonder luxe parfums te kunnen kopen. In de ogen van de consument bestaat namelijk slechts een geringe mate van substitueerbaarheid tussen luxe kosmetische produkten en overeenkomstige produkten die tot een ander marktsegment behoren (zie punt II. A. 8 van de beschikking).

115 Bijgevolg is het Gerecht van mening, dat het begrip „eigenschappen" van luxe kosmetische produkten in de zin van het arrest L'Oréal (reeds aangehaald) niet kan worden beperkt tot hun materiële kenmerken, maar eveneens het bijzondere beeld omvat dat de consument daarvan heeft en meer in het bijzonder hun „uitstraling van luxe". In casu gaat het dus om produkten die enerzijds intrinsiek hoogwaardig zijn en anderzijds een luxe karakter hebben dat tot de aard van het produkt zelf behoort.

116 Met betrekking tot de vraag of de selectieve distributie een rechtmatig vereiste is bij produkten die dergelijke kenmerken hebben, merkt het Gerecht op dat de redengeving van de beschikking op dit punt (punt II. A) niet is gebaseerd op het begrip van een gespecialiseerde verkoop die in staat is bijzondere diensten te verlenen voor technisch hoogwaardige produkten in de zin van de arresten Metro I, Metro II en AEG, doch eerder op twee andere zeer belangrijke overwegingen, namelijk a) het belang van Yves Saint Laurent als producent van luxe kosmetische produkten bij de handhaving van het imago van haar prestigemerk en de bescherming van de vruchten van haar reclame-inspanningen (zie punt II. A. 5, tweede en vierde alinea, van de beschikking; zie eveneens in deze zin punt II. B. 2), en b) de behoefte om in de ogen van de consument de „uitstraling van exclusiviteit en prestige" van de betrokken produkten te beschermen, in het bijzonder door „een zodanige aanbieding aan het publiek te verzekeren dat het esthetische of functionele eigen karakter van de produkten naar voren wordt gebracht" (punt II. A. 5, tweede

alinea) en door een „kader dat in overeenstemming is met de luxe en exclusieve aard van de betrokken produkten en een presentatie die beantwoordt aan het imago van het merk te bieden" (punt II. A. 5, vierde alinea; zie eveneens punt II. A. 5, vijfde en zesde alinea).

117 Dienaangaande zij gepreciseerd dat hoewel een producent vrij zijn verkoopbeleid kan kiezen, artikel 85, lid 1, van het Verdrag in aanmerking moet worden genomen, wanneer bij de uitvoering van dit beleid overeenkomsten worden gesloten waarbij aan andere onafhankelijke marktdeelnemers verplichtingen worden opgelegd waardoor hun concurrentievrijheid dermate kan worden beperkt dat dit het intracommunautaire handelsverkeer merkbaar belemmert. In die omstandigheden kan het enkele feit dat een producent zich aanzienlijke reclame-inspanningen heeft getroost, op zichzelf geen objectieve rechtvaardiging opleveren waardoor een distributienet dat de concurrentievrijheid van de deelnemende ondernemingen en derden beperkt, aan de toepassing van artikel 85, lid 1, van het Verdrag kan ontkomen. Anders zou namelijk elke willekeurige fabrikant de invoering van een selectief distributiesysteem enkel met een beroep op zijn reclame-inspanningen kunnen rechtvaardigen en zou elk willekeurig restrictief selectiecriterium kunnen worden gerechtvaardigd op grond van het feit dat het noodzakelijk was om het door de fabrikant gewenste verkoopbeleid te beschermen (zie arrest Vichy, reeds aangehaald, r. o. 71).

118 Derhalve is het Gerecht van mening, dat een selectief distributiesysteem slechts buiten de werkingssfeer van artikel 85, lid 1, van het Verdrag valt, indien het objectief gerechtvaardigd is, mede gelet op het belang van de consument (zie r. o. 112, in fine, supra).

119 Dienaangaande is het Gerecht van oordeel, dat de consument die luxe kosmetische produkten wenst, er belang bij heeft dat dergelijke produkten in de verkooppunten onder goede voorwaarden worden gepresenteerd. Bij produkten van hoge kwaliteit waarvan het imago van luxe door de consument op prijs wordt gesteld, wordt met criteria die slechts dienen te verzekeren dat deze produkten worden gepresenteerd op een wijze die hun karakter doet uitkomen, een resultaat nagestreefd dat de mededinging kan verbeteren door de instandhouding van dit imago van luxe en dus de beperking van de mededinging die inherent is aan selectieve distributiesystemen kan compenseren. Dergelijke criteria vormen dus een rechtmatig vereiste in de zin van de vorengenoemde rechtspraak (zie arrest Metro I, r. o. 37).

120 Inderdaad is het Gerecht van mening, dat de consument die luxe kosmetische produkten wenst, er belang bij heeft dat het imago van luxe van dergelijke produkten, zonder hetwelk zij niet meer als luxe produkten zouden worden beschouwd, niet wordt aangetast. De sector kosmetische produkten is thans verdeeld in een segment voor luxe kosmetische produkten en een segment voor niet-luxe kosmetische produkten, die aan andere behoeften van de consument beantwoorden, en deze segmentatie is economisch dus niet aanvechtbaar. Hoewel het „luxe" karakter van de luxe kosmetische produkten onder meer eveneens voortvloeit uit hun intrinsieke hoogwaardigheid, hun hoge prijs en de reclamecampagnes van de fabrikanten, is het Gerecht van mening dat het feit dat deze produkten worden verkocht in het kader van selectieve distributiesystemen die een presentatie in het verkooppunt dienen te garanderen die het luxe karakter van het merk doet uitkomen, eveneens bijdraagt tot dit imago van luxe en dus tot de instandhouding van een van de voornaamste kenmerken van de door de consument gewenste produkten. De algemene verkoop van de betrokken produkten waarbij Yves Saint Laurent geen enkele mogelijkheid zou hebben om ervoor te zorgen dat haar produkten onder de juiste voorwaarden worden verkocht, zou namelijk het risico meebrengen dat de presentatie van de produkten in het verkooppunt achteruit zou gaan, waardoor afbreuk zou worden gedaan aan het „imago van luxe" en dus aan het karakter zelf van de betrokken produkten. Bijgevolg zijn de criteria die dienen te verzekeren dat de produkten in het verkooppunt in overeenstemming met hun luxe karakter worden gepresenteerd, een rechtmatig vereiste dat de mededinging kan verbeteren in het belang van de consument in de zin van de eerder aangehaalde rechtspraak.

121 Aan deze conclusie wordt niet afgedaan door het tijdens de procedure vastgestelde feit dat in sommige Lid-Staten, in het bijzonder in Nederland, doch ook in het Verenigd Koninkrijk en in Frankrijk, een min of meer belangrijk percentage produkten wordt verkocht door niet-erkende kleinhandelaars die deze produkten op de parallelmarkt betrekken. Het is namelijk niet uitgesloten dat de belangstelling van de consument voor dergelijke verkopen gedeeltelijk een gevolg is van het imago van luxe, tot de instandhouding waarvan de selectieve distributie althans gedeeltelijk heeft bijgedragen. Daaruit volgt dus niet, dat dit imago van luxe zonder selectieve distributie intact zou blijven.

122 Ofschoon het in het belang van de consument is dat hij luxe kosmetische produkten kan aanschaffen die onder goede voorwaarden van presentatie worden verkocht, waardoor hun imago van luxe wordt gehandhaafd, is het eveneens in zijn belang dat een op deze overweging gebaseerd distributiesysteem niet te restrictief wordt toegepast, en in het bijzonder dat de toegang tot de produkten niet overmatig wordt beperkt, zoals de vier consumentenverenigingen tijdens de preconten-

tieuze procedure hebben opgemerkt (zie r. o. 175, infra). Ook blijkt uit de rechtspraak van het Hof, dat het systeem van Yves Saint Laurent slechts kan worden geacht een rechtmatig resultaat na te streven dat de aan het systeem inherente beperking van de mededinging kan compenseren, indien dit systeem openstaat voor alle potentiële wederverkopers die een goede presentatie aan de gebruiker in een geschikt kader kunnen verzekeren en het luxe imago van de betrokken produkten kunnen beschermen (zie r. o. 112, supra). Een selectief distributiesysteem dat tot gevolg zou hebben dat bepaalde vormen van winkels worden uitgesloten, die produkten kunnen verkopen in omstandigheden die het luxe karakter van deze produkten doen uitkomen, bij voorbeeld in een aangepaste afdeling of ruimte, zou er enkel toe leiden dat de bestaande vormen van winkels worden beschermd tegen de concurrentie van nieuwe marktdeelnemers en zou dus niet in overeenstemming zijn met artikel 85, lid 1, van het Verdrag (zie arrest AEG, r. o. 74 en 75).

123 Daaruit volgt dat in de sector luxe kosmetische produkten kwalitatieve criteria voor de selectie van kleinhandelaren, die niet verder gaan dan hetgeen noodzakelijk is om de verkoop van deze produkten onder goede voorwaarden van presentatie te verzekeren, in beginsel niet onder artikel 85, lid 1, van het Verdrag vallen, voor zover dit objectieve criteria zijn die uniform worden vastgesteld voor alle potentiële wederverkopers en op niet-discriminerende wijze worden toegepast.

B — De vraag of de in punt II. A. 5 van de beschikking bedoelde selectiecriteria van Yves Saint Laurent voldoen aan de voorwaarden om als geoorloofd te kunnen worden beschouwd in de zin van artikel 85, lid 1, van het Verdrag

1. De rol van het Gerecht en van de bevoegde nationale rechter of de bevoegde nationale autoriteiten

124 Galec is van oordeel, dat bepaalde selectiecriteria van Yves Saint Laurent haar een te grote en oncontroleerbare discretie laten en niet objectief zijn in de zin van de rechtspraak van het Hof. De Commissie en interveniënten zijn van mening, dat

bij deze criteria elk geval afzonderlijk door de fabrikant wordt beoordeeld, welk oordeel gebonden is aan het non-discriminatiebeginsel en door de bevoegde rechterlijke instanties kan worden getoetst.

125 Gelet op deze argumenten dient vooraf te worden gepreciseerd, wat de rol is van het Gerecht en wat de rol is van de bevoegde nationale rechter of de bevoegde nationale autoriteiten.

126 Wat de vraag betreft of de onderhavige criteria voldoen aan de voorwaarden om als geoorloofd in de zin van artikel 85, lid 1, van het Verdrag te kunnen worden beschouwd, dat wil zeggen of dit kwalitatieve en objectieve criteria zijn en of zij niet-discriminerend of onevenredig zijn, is de rechterlijke toetsing van het Gerecht uit hoofde van artikel 173 van het Verdrag beperkt tot het onderzoek of ten aanzien van de bevindingen van de Commissie in punt II. A. 5 van de beschikking sprake is van een motiveringsgebrek, een kennelijke dwaling feitelijk of rechtens, een klaarblijkelijke beoordelingsfout of misbruik van bevoegdheid. Het Gerecht kan geen uitspraak doen over de toepassing van deze criteria in concrete gevallen.

127 Zoals de Commissie en Yves Saint Laurent evenwel terecht hebben betoogd, wordt de toepassing van deze criteria in concrete gevallen niet volledig aan de discretie van de fabrikant overgelaten, doch moet deze toepassing op objectieve wijze geschieden. Daaruit volgt, dat de mogelijkheid van een onafhankelijke en doeltreffende controle van de toepassing van deze criteria in concrete gevallen een wezenlijke factor is voor de rechtmatigheid van het net van Yves Saint Laurent wat artikel 85, lid 1, van het Verdrag betreft (zie punten II. A. 6, sub a, en II. B. 4, vierde alinea, van de beschikking).

128 Het is evenwel vaste rechtspraak, dat de nationale rechter bevoegd is om artikel 85, lid 1, van het Verdrag toe te passen, omdat het rechtstreekse werking heeft (zie arrest Hof van 30 januari 1974, zaak 127/73, BRT, Jurispr. 1994, blz. 51, r. o. 15 en 16). Iemand die de toegang tot het net is geweigerd en die van mening is dat de betrokken criteria op hem zijn toegepast op een wijze die niet in overeenstemming is met artikel 85, lid 1, van het Verdrag, en in het bijzonder dat zij discriminerend of op onevenredige wijze zijn toegepast, kan dus bij de bevoegde nationale rechter

beroep instellen. Een dergelijk beroep kan in voorkomend geval eveneens worden ingesteld bij de nationale autoriteiten die bevoegd zijn artikel 85, lid 1, van het Verdrag toe te passen.

129 De bevoegde nationale rechter of de bevoegde nationale autoriteiten bij wie een dergelijk beroep is ingesteld, dienen dus, in voorkomend geval met inachtneming van de rechtspraak van het Hof en het Gerecht, uitspraak te doen over de vraag of de selectiecriteria van Yves Saint Laurent in een concreet geval discriminerend of onevenredig zijn toegepast, waardoor inbreuk op artikel 85, lid 1, van het Verdrag is gemaakt. In het bijzonder dienen de bevoegde nationale rechter of de bevoegde nationale autoriteiten erop toe te zien, dat de betrokken criteria niet worden gebruikt om te beletten dat nieuwe marktdeelnemers die de betrokken produkten kunnen verkopen onder voorwaarden die niet schadelijk zijn voor het produkt, toegang tot het net krijgen.

130 Overigens kan iemand die de toegang tot het net is geweigerd, onverminderd de beginselen die door het Gerecht zijn geponeerd in zijn arrest van 18 september 1992 (zaak T-24/90, Automec, Jurispr. 1992, blz. II-2223), een klacht bij de Commissie indienen krachtens artikel 3 van verordening nr. 17, in het bijzonder wanneer de toelatingsvoorwaarden stelselmatig worden gebruikt op een wijze die in strijd is met het gemeenschapsrecht (zie arrest AEG, r. o. 44-46, 67 e. v.).

2. De principiële geoorloofdheid van de betrokken criteria, gelet op artikel 85, lid 1, van het Verdrag

a) De criteria betreffende de vakbekwaamheid

131 In haar memories heeft Galec geen bezwaar gemaakt tegen de criteria betreffende de vakbekwaamheid van het personeel en de advies- en demonstratieservice, bedoeld in de punten I.2 en I.3 van de algemene verkoopvoorwaarden (zie punt 25

van haar opmerkingen betreffende de memories in interventie), doch ter terechtzitting heeft zij gesteld, dat deze criteria onevenredig zijn aan het vereiste dat de produkten onder adequate voorwaarden dienen te worden verkocht.

132 Het Gerecht is van mening, dat de aanwezigheid in het verkooppunt van iemand die de consument advies of behoorlijke inlichtingen kan geven, in beginsel een rechtmatig vereiste is voor de verkoop van luxe kosmetische produkten, dat een integrerend bestanddeel is van een goede presentatie van dergelijke produkten.

133 Overigens heeft verzoekster geen gegevens aangedragen, op grond waarvan het Gerecht kan uitmaken of de in punt I.3 van de algemene verkoopvoorwaarden vereiste kwalificaties, namelijk een diploma van schoonheidsspecialiste of een vergelijkbare beroepsbekwaamheid, dan wel een praktijkervaring van drie jaar in de verkoop van prestigieuze parfumerieartikelen, onevenredig zijn aan de aard van de betrokken produkten.

134 In ieder geval dienen de bevoegde nationale rechter of de bevoegde nationale autoriteiten erop toe te zien, dat de bepalingen van de overeenkomst betreffende de vakbekwaamheid in concrete gevallen niet op discriminerende of onevenredige wijze worden toegepast.

b) De criteria betreffende de ligging en de installatie van het verkooppunt

135 De kritiek van Galec richt zich in het bijzonder op de criteria betreffende de „omgeving" van het verkooppunt, het buitenaanzicht van het verkooppunt, in het bijzonder de etalages, en de verkoop van andere produkten in het verkooppunt. Volgens Galec zijn deze criteria te subjectief, onevenredig en discriminerend voor haar leden.

— „De omgeving" en de ligging van het verkooppunt

136 In punt I.1, sub a, van de algemene verkoopvoorwaarden wordt bepaald: „De wijk, de straten en de winkels in de nabijheid van het verkooppunt moeten voortdurend in overeenstemming zijn met het prestige en de faam van het merk Yves Saint Laurent." Uit de rubrieken 1 en 2 van het evaluatierapport blijkt, dat een winkel die is gevestigd in een wijk „die goede verbindingen heeft en waar veel winkels zijn" of „centraal gelegen is en waar veel winkels zijn" en in een straat in de nabijheid van „succesvolle of luxe" winkels, met „luxe" of „zeer prestigieuze" gebouwen, in de beoordeling van Yves Saint Laurent hogere punten krijgt dan een winkel in een andere wijk of een andere straat. Deze beide rubrieken leveren in het beoordelingsrapport 30 punten op en wegen dus betrekkelijk zwaar.

137 Het Gerecht is van mening, dat een criterium betreffende de omgeving waarin een verkooppunt van luxe kosmetische produkten is gevestigd, op zichzelf niet onder artikel 85, lid 1, van het Verdrag valt, voor zover het criterium dient te verzekeren dat dergelijke produkten niet worden verkocht op plaatsen die volstrekt ongeschikt zijn voor dergelijke verkopen. Het Gerecht merkt evenwel op, dat de bevoegde nationale rechter of de bevoegde nationale autoriteiten erop dienen toe te zien, dat een dergelijk criterium in concrete gevallen niet op discriminerende of onevenredige wijze wordt toegepast.

— Buitenaanzicht van het verkooppunt

138 Galec beklaagt zich in het bijzonder over de bepalingen van punt I.1, sub b, van de algemene verkoopvoorwaarden betreffende de kwaliteit van de gevel en de etalages, alsmede over de bepalingen van punt III.4 van de overeenkomst, volgens hetwelk de „decoratie" van het verkooppunt in overeenstemming moet zijn met de standing en de kwaliteit waarmee het imago van het merk Yves Saint Laurent wordt geassocieerd. In het evaluatierapport kan in de rubrieken betreffende het buitenaanzicht van het verkooppunt, met inbegrip van de etalages, in totaal 80 punten worden behaald, dat wil zeggen ongeveer 25 % van het maximum van de mogelijke punten.

139 Het Gerecht is van mening, dat deze bepalingen en in het bijzonder de bepalingen betreffende de uitstalramen zich lenen voor een discriminerende toepassing ten nadele van een verkooppunt — zoals een hypermarkt — dat niet dezelfde gevel heeft als een traditionele winkel, in het bijzonder een gevel met etalages, doch dat een afdeling of een ruimte binnen een winkel heeft ingericht op een wijze die is afgestemd op de verkoop van luxe kosmetische produkten. Bovendien lijken etalages aan de buitenkant niet noodzakelijk voor de goede presentatie van de produkten in een afdeling of een ruimte die binnen een „multiprodukten"-winkel is ingericht.

140 Het is evenwel niet uitgesloten, dat de criteria van de overeenkomst betreffende de uitstalramen aldus kunnen worden uitgelegd dat zij doelen op de „uitstalramen" van een binnen een verkooppunt ingerichte ruimte en niet op de etalages aan de buitenkant.

141 Onder deze omstandigheden volstaat de vaststelling, dat de bevoegde nationale rechter of de bevoegde nationale autoriteiten erop dienen toe te zien, dat de criteria betreffende het buitenaanzicht van het verkooppunt, met inbegrip van die betreffende de uitstalramen, niet op discriminerende of onevenredige wijze worden toegepast.

— De verkoop van andere produkten die het imago van het merk Yves Saint Laurent in waarde kunnen doen verminderen

142 Met betrekking tot het interieur van het verkooppunt heeft Galec voor het Gerecht geen andere bezwaren geuit dan die betreffende de beperkingen van de verkoop van andere produkten. Dienaangaande betwist Galec in het bijzonder de rechtmatigheid van punt III.3 van de overeenkomst, volgens hetwelk „de erkende kleinhandelaar zich ervan onthoudt, in het verkooppunt produkten ten verkoop aan te bieden die door hun nabijheid het imago van het merk Yves Saint Laurent kunnen schaden", alsmede punt I.1, sub d, van de algemene verkoopvoorwaarden, volgens hetwelk „indien een of meer andere activiteiten in het verkooppunt worden

uitgeoefend, de volgende factoren in aanmerking moeten worden genomen: het belang van deze activiteit(en), de interne en externe presentatie van deze activiteit(en), de scheiding van deze activiteit(en) en de activiteiten op het gebied van de parfumerie, de verdeling van het verkooppersoneel tussen deze activiteit(en) en de activiteiten op het gebied van de parfumerie, de bekwaamheid van het in elk van deze activiteiten tewerkgestelde personeel, de kleding van het in elk van deze activiteiten tewerkgestelde personeel".

143 Vastgesteld dient te worden dat in de overeenkomst noch in het evaluatierapport de produkten worden gepreciseerd waarvan de verkoop in dezelfde verkoopruimte door hun nabijheid het imago van het merk Yves Saint Laurent in waarde kan doen verminderen. In de beschikking stelt de Commissie slechts vast, dat deze bepaling ten doel heeft, in de ogen van het publiek de uitstraling van prestige en exclusiviteit, die inherent is aan de betrokken produkten, te waarborgen „door elke gelijkstelling met waren van mindere kwaliteit te voorkomen" (punt II. A. 5, zesde alinea).

144 Bijgevolg dient te worden opgemerkt, dat punt III.3 van de overeenkomst onbepaald en onduidelijk is en zich leent voor een subjectieve en eventueel discriminerende toepassing. Ook punt I.1, sub d, van de algemene verkoopvoorwaarden lijkt Yves Saint Laurent een zeer ruime discretionaire bevoegdheid te verlenen, in het bijzonder voor zover zij zich zelf de bevoegdheid voorbehoudt om niet alleen het belang van de andere verkochte produkten en hun aanbieding te beoordelen, maar ook de omvang, de competentie en de kleding van het personeel dat met de verkoop van deze produkten is belast.

145 Het Gerecht herinnert er evenwel aan, dat de Commissie zich op het standpunt stelt dat een hypermarkt niet louter omdat zij andere produkten verkoopt, van het net kan worden uitgesloten (zie punt II. A. 5, zesde alinea, van de beschikking en r. o. 164 e. v., infra). Bovendien hebben interveniënten niet de produkten aangegeven waarvan de verkoop het „imago" van de produkten in waarde kan doen verminderen, behalve voedingsmiddelen of onderhoudsprodukten.

146 Onder deze omstandigheden is het Gerecht van oordeel, dat de beschikking aldus moet worden uitgelegd, dat de verkoop van andere produkten die typisch in een hypermarkt worden aangetroffen, niet op zichzelf het „imago van luxe" van de betrokken produkten kan schaden, mits de afdeling of ruimte voor de verkoop van de luxe kosmetische produkten aldus is ingericht, dat deze produkten worden gepresenteerd onder omstandigheden die het luxe karakter ervan doen uitkomen. Voor een dergelijke inrichting kan het noodzakelijk zijn, dat bepaalde andere produkten, zoals voedingsmiddelen of onderhoudsprodukten, niet „in de nabijheid" van luxe kosmetische produkten worden verkocht, of dat de verkoop van luxe kosmetische produkten voldoende is gescheiden van de verkoop van andere produkten van geringere kwaliteit (zie punt II. A. 5, zesde alinea, van de beschikking).

147 Gelet op deze preciseringen, is het Gerecht van mening, dat het toezicht dat bij moeilijkheden zal worden uitgeoefend door de bevoegde nationale rechter of de bevoegde nationale autoriteiten, het gebrek aan duidelijkheid van dit criterium kan compenseren. Zij dienen er namelijk op toe te zien, dat deze bepaling niet discriminerend of onevenredig wordt toegepast.

— Het belang van andere activiteiten die worden uitgeoefend in het verkooppunt

148 Met betrekking tot de criteria betreffende de andere activiteiten van de winkels heeft Galec in haar verzoekschrift eveneens kritiek geuit op het feit, dat indien in het verkooppunt andere activiteiten worden uitgeoefend, de aanvraag om erkenning wordt beoordeeld met inachtneming van het belang van die activiteiten (zie punt I.1, sub d, van de algemene verkoopvoorwaarden). Uit rubriek 8 van het evaluatierapport van Yves Saint Laurent, die voor 20 punten telt, blijkt evenwel dat indien de verkoopoppervlakte van het verkooppunt, de schapruimte of de etalages voor meer dan 40 % in beslag worden genomen door andere produkten, de betrokken aanvrager het cijfer „2" ontvangt, dat wil zeggen een cijfer dat mede tot uitschakeling kan leiden.

149 Het is waar dat deze rubriek in de beschikking niet wordt genoemd. Uit de beschikking blijkt evenwel (punt II. A. 5, zesde alinea), dat de Commissie heeft beslist dat de criteria van Yves Saint Laurent betreffende het belang van de andere in het verkooppunt uitgeoefende activiteiten, niet onder artikel 85, lid 1, van het

Verdrag vallen. Aangezien het evaluatierapport een integrerend bestanddeel is van de in de beschikking bedoelde procedure van toegang tot het net, zoals Yves Saint Laurent zelf heeft betoogd, volgt daaruit dat de beschikking aldus moet worden uitgelegd, dat daarin ook wordt beslist dat een criterium als bedoeld in de rubriek 8 niet onder artikel 85, lid 1, van het Verdrag valt.

150 Hoewel volgens het evaluatierapport een kandidaat slechts wordt uitgesloten, indien hij drie „2"- en in elf specifieke rubrieken ontvangt (r. o. 17, supra), draagt rubriek 8 van het evaluatierapport niettemin bij tot de uitschakeling van kandidaten, zoals de „multiprodukten"-winkels, waarvan de parfumerieactiviteiten minder dan 60 % van hun activiteiten uitmaken, en zulks zelfs indien zij over een bijzondere afdeling voor de verkoop van de betrokken produkten beschikken.

151 Onder deze omstandigheden is het Gerecht van mening, dat rubriek 8 van het evaluatierapport als onevenredig moet worden beschouwd, voor zover het enkele feit dat de parfumerieactiviteiten van een winkel minder dan 60 % van haar totale activiteiten uitmaken, als zodanig geen enkel verband houdt met het rechtmatige vereiste van de instandhouding van het luxe-imago van de betrokken produkten.

152 Bovendien is het Gerecht van mening dat rubriek 8 discriminerend is, voor zover daardoor de aanvraag van een gespecialiseerde parfumwinkel wordt bevoordeeld ten nadele van die van een „multiprodukten"-winkel die over een gespecialiseerde afdeling beschikt die is ingericht om te voldoen aan kwalitatieve voorwaarden die geschikt zijn voor de verkoop van luxe kosmetische produkten.

153 Daaruit volgt dat deze rubriek op zichzelf de mededinging kan beperken of vervalsen in de zin van artikel 85, lid 1, van het Verdrag, voor zover zij ertoe leidt dat een aanvrager wordt benadeeld door het enkele feit dat zijn parfumerieactiviteiten een minderheid vormen, vergeleken met de andere activiteiten van de winkel.

154 Hoewel het evaluatierapport een integrerend bestanddeel is van de procedure van toegang tot het net, moet worden vastgesteld, dat punt II. A. 5 van de beschikking geen motivering bevat met betrekking tot de rechtvaardiging van de betrokken rubriek. Wat dit aangaat is de beschikking dus gebrekkig gemotiveerd.

155 Bijgevolg dient de beschikking nietig te worden verklaard, voor zover daarin wordt beslist dat een bepaling op grond waarvan Yves Saint Laurent de aanvragen van distributeurs mag afwijzen wegens het enkele feit dat hun parfumerie-activiteiten een minderheid vormen, niet onder artikel 85, lid 1, van het Verdrag valt.

c) Het criterium van het uithangbord

156 Galec kritiseert de bepaling van punt I, tweede alinea, van de algemene verkoopvoorwaarden, betreffende het criterium van het uithangbord, als subjectief, discriminerend en onevenredig. De Commissie en interveniënten zijn van oordeel, dat deze bepaling noodzakelijk is om het luxe karakter van de produkten en het luxe-imago van het merk Yves Saint Laurent in stand te houden (zie punt II. A. 5, vijfde alinea, van de beschikking).

157 In punt I, tweede alinea, van de algemene verkoopvoorwaarden wordt bepaald:

„Het uithangbord van de parfumerie, of van de winkel of de ruimte waarin de afdeling parfumerie of de parfumerie is gevestigd, dient voortdurend in overeenstemming te zijn met het prestige van het merk Yves Saint Laurent. Bijgevolg dient het uithangbord verenigbaar te zijn met de beginselen die bepalend zijn voor de distributie van de produkten, dat wil zeggen hoogwaardige, zeer luxueuze produkten. Dit is niet het geval met een uithangbord waarvan het imago wordt geassocieerd met het ontbreken of het beperken van de dienstverlening aan de cliëntèle, van de standing of van het decor."

158 Het Gerecht is van mening dat een criterium dat er enkel toe dient om ervoor te zorgen dat het uithangbord van de kleinhandelaar het luxe-imago van de luxe kosmetische produkten niet schaadt, in beginsel een rechtmatig vereiste voor de verkoop van dergelijke produkten is en derhalve niet noodzakelijkerwijs onder artikel 85, lid 1, van het Verdrag valt. Het risico bestaat namelijk, dat zonder een dergelijk criterium het luxe-imago van de luxe kosmetische produkten, en dus het karakter van deze produkten zelf, wordt aangetast door de verkoop van deze produkten door kleinhandelaren waarvan het uithangbord het beeld dat de consument van deze produkten heeft, klaarblijkelijk schaadt.

159 In het bijzonder gelet op het feit evenwel, dat het criterium van het uithangbord, anders dan de criteria betreffende de materiële aspecten van een verkooppunt, niet door middel van foto's of een onderzoek ter plaatse kan worden geverifieerd, dienen de bevoegde nationale rechter of de bevoegde nationale autoriteiten er in het bijzonder op toe te zien, dat dit criterium niet op onjuiste of onevenredige wijze wordt toegepast.

160 In de eerste plaats kan dit criterium namelijk slechts betrekking hebben op het huidige beeld dat het betrokken uithangbord in de ogen van de consument heeft. Daaruit volgt dat punt I, tweede alinea, van de algemene verkoopvoorwaarden niet aldus kan worden uitgelegd, dat het moderne vormen van winkels uitsluit die aanvankelijk waren gebaseerd op een beperking van het decor of de service, doch die sedertdien voor de verkoop van luxe produkten nieuwe methoden hebben ontwikkeld om dit luxe karakter te doen uitkomen, zodat hun uithangbord dienaangaande niet meer als schadelijk wordt beschouwd.

161 In de tweede plaats staat overeenkomstig de beginselen die het Gerecht zojuist heeft aangegeven (zie r. o. 127 e. v., supra), het beeld van het betrokken uithangbord niet volledig ter discretie van de fabrikant, doch dient dit op een zo objectief mogelijke wijze te worden vastgesteld. Wat dit betreft, heeft Yves Saint Laurent in casu in het bijzonder opinie- en marktonderzoeken ter sprake gebracht, die zij met het oog daarop heeft georganiseerd. Bij betwisting zouden in voorkomend geval objectieve bewijzen, zoals opinie- en marktonderzoeken ter beoordeling aan de bevoegde nationale rechter of de bevoegde nationale autoriteiten moeten worden voorgelegd.

162 In de derde plaats wordt in de beschikking, zoals verweerster zelf heeft opgemerkt, in punt II. A. 5 gepreciseerd, dat het imago dat voortvloeit uit „het door de kleinhandelaar gewoonlijk gevoerde prijsbeleid" niet als schadelijk voor het merk dient te worden beschouwd. Het criterium van het uithangbord kan niet met het enkele doel worden gebruikt om winkels uit te sluiten die de produkten tegen lagere prijzen, doch onder voorwaarden die het karakter van het merk doen uitkomen, kunnen aanbieden.

163 Ten slotte is het Gerecht van mening, dat het criterium van het uithangbord bijzonder omzichtig moet worden toegepast, wanneer het geen enkele twijfel lijdt dat de kleinhandelaar de nodige investeringen heeft gedaan om aan alle vereisten betreffende de materiële verkoopvoorwaarden (inrichting, scheiding van andere artikelen, vakbekwaam personeel, enz.) te voldoen en de verplichtingen betreffende de voorraad, de jaarlijkse minimumaankoop, de publicitaire samenwerking, enzovoort heeft aanvaard. In een dergelijk geval dienen de bevoegde nationale rechter of de bevoegde nationale autoriteiten te verifiëren dat het criterium van het uithangbord niet wordt gebruikt met het enkele doel om een verkooppunt dat geschikt is voor de verkoop van de betrokken produkten, van het net uit te sluiten, zonder dat er een reëel gevaar van een aantasting van het imago van deze produkten bestaat.

C — Verzoeksters middelen en argumenten betreffende de vraag of haar leden bij voorbaat worden uitgesloten van het net van Yves Saint Laurent en betreffende de houding van de consument dienaangaande

164 Gelet op het voorgaande, dienen in dit stadium van de redenering de middelen en argumenten van Galec te worden behandeld betreffende de vraag of haar leden bij voorbaat van het net van Yves Saint Laurent worden uitgesloten door de cumulatie van selectiecriteria en betreffende de houding van de consument dienaangaande.

165 Om te beginnen herinnert het Gerecht eraan, dat de Commissie gedurende de procedure herhaaldelijk heeft beklemtoond dat de beschikking moderne vormen van winkels, zoals de door de Leclerc-centra geëxploiteerde hypermarkten, niet bij voorbaat beoogt uit te sluiten (zie r. o. 83 en 86, supra). Anderzijds heeft Yves Saint Laurent beklemtoond, dat in de beschikking wordt vastgesteld, dat alle distributievormen toegang tot haar systeem hebben en dat er geen bij voorbaat wordt uitgesloten (zie r. o. 93, supra). Ook de drie andere interveniënten hebben

betoogd, dat de beschikking als zodanig de door de leden van Galec gehanteerde distributievorm of andere moderne distributievormen niet uitsluit. Integendeel, Yves Saint Laurent en interveniënten hebben, om het niet-restrictieve karakter van het systeem van Yves Saint Laurent aan te tonen, onder meer betoogd, dat er in meerdere Lid-Staten erkende „multiprodukten"-distributeurs bestaan.

166 Bijgevolg heeft geen van de partijen voor het Gerecht betoogd, dat hypermarkten of andere vormen van „multiprodukten"-distributie in beginsel niet geschikt zijn voor de verkoop van luxe kosmetische produkten. De Commissie en interveniënten geven toe, dat dit volgens de beschikking mogelijk is, mits dergelijke verkooppunten behoorlijk worden ingericht en zij verplichtingen aanvaarden die gelijkwaardig zijn aan die welke door andere erkende distributeurs worden aanvaard. Overigens is het Gerecht van mening, dat anders het net van Yves Saint Laurent in strijd zou zijn met artikel 85, lid 1, van het Verdrag, doordat een categorie van potentiële wederverkopers bij voorbaat van het systeem werd uitgesloten (zie r. o. 122, supra).

167 Zelfs indien de Commissie zich in de punten II. A. 5, zesde alinea, en II. B. 5, vierde alinea, van de beschikking enigszins vaag heeft uitgedrukt door het gebruik van de term „grootwarenhuizen", dat gewoonlijk doelt op een traditionele winkelvorm, en door te beklemtonen dat zij niet „heeft kunnen constateren" dat de verbreiding van selectieve distributiesystemen op het gebied van luxe kosmetische produkten „in beginsel" bepaalde moderne vormen van distributie tegengaat, heeft zij tijdens de procedure gepreciseerd, dat zij met de vaststelling van de beschikking niet de bedoeling had om bepaalde winkelvormen, zoals de hypermarkten van de leden van Galec, uit te sluiten en dat de term „grootwarenhuizen" in de beschikking ook op dergelijke winkelvormen doelt (zie r. o. 83, supra).

168 Bovendien heeft het Gerecht in onderhavig arrest de rol van de bevoegde nationale rechter of de bevoegde nationale autoriteiten bij de niet-discriminerende en evenredige toepassing van de betrokken criteria beklemtoond (zie r. o. 124 e. v., supra).

169 Daaruit volgt dat verzoekster niet rechtens genoegzaam heeft aangetoond, dat er thans belemmeringen bestaan voor de toegang van de grootwinkelbedrijven tot de verkoop van luxe kosmetische produkten, mits hun verkooppunten adequaat zijn ingericht met het oog op de verkoop van dergelijke produkten.

170 Galec of haar leden dienen namelijk een aanvraag in te dienen en in voorkomend geval dienen de bevoegde nationale rechter of de bevoegde nationale autoriteiten te beslissen, of een afwijzing in een concreet geval verenigbaar is met artikel 85, lid 1, van het Verdrag, gelet op de rechtspraak van het Hof en het Gerecht. Bovendien moet de Commissie, in het bijzonder bij een verzoek om verlenging van de beschikking, erop toezien dat de moderne distributievormen niet op ongerechtvaardigde wijze worden uitgesloten van het net van Yves Saint Laurent of vergelijkbare netten.

171 Bijgevolg kan de bewering van Galec dat haar leden bij voorbaat van het net van Yves Saint Laurent worden uitgesloten, niet worden aanvaard.

172 Eveneens dienen de middelen en/of argumenten van Galec te worden afgewezen, volgens welke de Commissie haar verklaring dat de specifieke methodes van de grootwinkelbedrijven om het karakter van het merk te doen uitkomen, ontoereikend zijn voor de verkoop van deze produkten, niet heeft gemotiveerd. De beschikking kan namelijk niet aldus worden uitgelegd, dat zij een dergelijke verklaring bevat.

173 Om dezelfde redenen moet de bewering van Galec, dat de Commissie zich heeft schuldig gemaakt aan een feitelijke dwaling betreffende de beweerde uitsluiting van de grootwinkelbedrijven van de verkoop van de betrokken produkten worden verworpen.

174 Ook om dezelfde redenen dient het tweeledige verwijt van Galec aan de Commissie te worden afgewezen, dat zij haar verklaringen betreffende de motieven van de consument niet heeft gerechtvaardigd en zich ter zake schuldig heeft gemaakt aan een kennelijke feitelijke dwaling.

175 Wat dit betreft heeft de Commissie zich weliswaar niet gebaseerd op een onafhankelijk deskundigenonderzoek dat haar verklaringen betreffende de motieven van de consument, in het bijzonder in punt II. B. 3 van de beschikking, kan staven, doch, zoals Galec ter terechtzitting heeft verklaard, is het eveneens waar, dat de vier Franse consumentenverenigingen die opmerkingen hebben ingediend gedurende de administratieve procedure, namelijk de Union féminine civique et sociale (UCS), het Institut national de la consommation (INC), de Confédération syndicale du cadre de vie (CSCV) en de Confédération des familles (CSF), het door de Commissie vastgestelde standpunt niet zonder voorbehoud hebben ondersteund. CSF en INC hebben namelijk verzet aangetekend tegen de voorgestelde beschikking, onder meer op grond dat deze ertoe zou leiden dat de prijzen op een te hoog niveau zouden worden gehandhaafd en een groot gedeelte van de bevolking zich deze produkten niet zou kunnen veroorloven. UCS betoogde, dat enige van de betrokken bepalingen de introductie op de markt van nieuwe distributievormen moeilijker zou maken dan voordien, en dat deze bepalingen „niet bijdragen tot een betere concurrentie binnen een interne markt, noch het belang van de consument bevorderen". CSCV verklaarde tot slot van haar opmerkingen, dat „Yves Saint Laurent SA onder dekking van de technische hoogwaardigheid van haar produkten en het prestige van een merk door middel van discriminerende selectiecriteria de mededinging beperkt en de prijzen van haar produkten ten onrechte op een zeer hoog niveau handhaaft".

176 Evenwel moet worden vastgesteld, dat verzoekster niet heeft aangetoond, dat de Commissie met betrekking tot de verwachtingen van de consument een kennelijke feitelijke dwaling heeft begaan of een gebrekkige motivering heeft gegeven. Uit de beschikking vloeit namelijk voort, dat de consument die er de voorkeur aan geeft zijn luxe kosmetische produkten te kopen in een verkooppunt van een behoorlijk ingericht grootwarenhuis, daartoe de mogelijkheid moet hebben, terwijl het type consument waarvan in de studie van professor Glais wordt gesproken en die zijn aankopen bij voorkeur in een gespecialiseerde parfumerie of een traditioneel warenhuis aankoopt, eveneens vrij blijft om deze verkooppunten te bezoeken.

177 Daaruit volgt dat alle middelen en argumenten van verzoekster betreffende de vraag of haar leden bij voorbaat van de verkoop van luxe kosmetische produkten worden uitgesloten, alsmede haar daarmee verband houdende middelen en argumenten betreffende de verwachtingen van de consument moeten worden afgewezen.

D — De vraag of het verbod van artikel 85, lid 1, van het Verdrag van toepassing is wegens het bestaan van parallelle netten in de betrokken sector

178 Galec betoogt ook nog, dat in casu in elk geval inbreuk is gemaakt op artikel 85, lid 1, van het Verdrag, op grond van het feit dat in de gehele betrokken sector netten bestaan die vergelijkbaar zijn met dat van Yves Saint Laurent, zodat er geen enkele ruimte zou overblijven voor andere distributievormen en er geen werkbare mededinging op de relevante markt — van „luxe parfums" — in de zin van de rechtsoverwegingen 40 tot en met 42 van het arrest Metro II zou bestaan. De Commissie en interveniënten zijn van mening, dat er ondanks het bestaan van netten die parallel zijn aan dat van Yves Saint Laurent, een werkzame mededinging op de relevante markt — van „luxe kosmetische produkten" — bestaat, zodat artikel 85, lid 1, van het Verdrag niet van toepassing is.

179 Het Gerecht herinnert eraan, dat het Hof in rechtsoverweging 40 van zijn arrest Metro II heeft verklaard, dat ofschoon „eenvoudige" selectieve distributiesystemen (dat wil zeggen systemen die enkel op kwalitatieve criteria zijn gebaseerd) een met artikel 85, lid 1, van het Verdrag verenigbare concurrentiefactor kunnen vormen, er toch sprake kan zijn van een beperking of uitschakeling van de mededinging, wanneer er zo veel systemen van dit type bestaan, dat er geen ruimte overblijft voor andere, op een ander mededingingsbeleid gebaseerde distributievormen of dat er in de prijsstructuur een rigiditeit ontstaat die niet wordt gecompenseerd door andere factoren van mededinging tussen produkten van hetzelfde merk en door een doeltreffende mededinging tussen verschillende merken. Volgens de rechtsoverwegingen 41 en 42 van dit arrest laat het feit dat er een groot aantal selectieve distributiesystemen voor een bepaald produkt bestaat, op zichzelf niet de conclusie toe, dat de mededinging wordt beperkt of vervalst in de zin van artikel 85, lid 1. Bij een toeneming van het aantal „eenvoudige" selectieve distributiesystemen is artikel 85,

lid 1, slechts van toepassing indien de relevante markt zo rigide en zo sterk gestructureerd is, dat er geen werkzame mededinging meer bestaat op het gebied van de prijzen (zie eveneens r. o. 44 en 45 van dit arrest).

180 Anders dan in de zaak waarin het arrest Metro II is gewezen en waarin de betrokken amusementselektronika niet altijd via selectieve distributie werden verkocht, staat in casu vast, dat bijna alle fabrikanten in de sector luxe kosmetische produkten distributiesystemen hanteren die vergelijkbaar zijn met dat van Yves Saint Laurent.

181 Het Gerecht heeft evenwel reeds vastgesteld, dat de selectieve distributie van luxe kosmetische produkten de concurrentie in het belang van de consument kan bevorderen, in het bijzonder door bij te dragen tot de instandhouding van het imago van „luxe" van de produkten, vergeleken met andere vergelijkbare produkten die niet een dergelijk imago hebben, zodat artikel 85, lid 1, van het Verdrag niet van toepassing is op bepaalde kwalitatieve criteria die op deze doelstelling betrekking hebben (r. o. 114 e. v., supra).

182 Het Gerecht is dan ook van mening, dat het feit dat in het arrest Metro II wordt gesproken van een uitschakeling van de mededinging, „wanneer er zoveel systemen van dit type bestaan, dat er geen ruimte overblijft voor andere, op een ander mededingingsbeleid gebaseerde distributievormen", niet betekent dat artikel 85, lid 1, van het Verdrag automatisch van toepassing is enkel en alleen omdat alle fabrikanten in de sector luxe kosmetische produkten met betrekking tot hun distributiemethoden dezelfde keuze hebben gemaakt. In de onderhavige zaak moeten de rechtsoverweging 40 tot en met 46 van het arrest Metro II aldus worden uitgelegd, dat indien bepaalde selectiecriteria van Yves Saint Laurent, afzonderlijk beschouwd, niet onder artikel 85, lid 1, van het Verdrag vallen, het cumulatieve effect van andere netten slechts aan deze conclusie kan afdoen, indien in de eerste plaats wordt aangetoond dat er belemmeringen bestaan voor de toegang tot de markt van nieuwe concurrenten die de betrokken produkten kunnen verkopen zodat de betrokken selectieve distributiesystemen ertoe leiden dat de distributie

ten gunste van bepaalde bestaande kanalen wordt gefixeerd (zie arrest Delimitis, reeds aangehaald, r. o. 15 e. v.), of, in de tweede plaats dat er, gelet op de aard van de betrokken produkten, geen werkzame mededinging bestaat, in het bijzonder op het gebied van de prijzen.

183 Met betrekking tot de bij verzoekster aangesloten hypermarkten heeft het Gerecht reeds vastgesteld, dat niet is aangetoond dat er belemmeringen bestaan voor de toegang van nieuwe concurrenten die in staat zijn de betrokken produkten te verkopen (zie r. o. 164 e. v., supra).

184 Meer in het algemeen dient voor de vraag of er sprake is van werkzame mededinging, vooraf te worden bepaald, wat de relevante markt is. Ook al heeft de Commissie in de beschikking namelijk terecht de sector van luxe kosmetische produkten als een geheel behandeld, op grond dat de luxe parfumerieprodukten en schoonheids- en verzorgingsartikelen delen in hetzelfde luxe-imago en dikwijls gezamenlijk onder hetzelfde merk worden verkocht, de vraag of er sprake is van een werkzame mededinging kan slechts worden beoordeeld binnen het kader van de markt van alle produkten die door hun eigenschappen bijzonder geschikt zijn om in een constante behoefte te voorzien en die slechts in geringe mate door andere produkten kunnen worden vervangen (zie arrest L'Oréal, reeds aangehaald, r. o. 25).

185 In casu staat evenwel vast, dat parfum door zijn eigenschappen of gebruik niet kan worden vervangen door een schoonheidsartikel (bij voorbeeld make-up) of verzorgingsartikel (bij voorbeeld nachtcrème). Eveneens staat vast dat destijds de luxe parfums meer dan 80 % van de totale verkopen van Yves Saint Laurent uitmaakten. Gelet op het belang van deze afzonderlijke sector, dient te worden onderzocht of bij luxe parfums een werkzame mededinging bestaat op het niveau van de kleinhandel, ondanks het feit dat zij altijd via selectieve distributie worden verkocht.

186 Dienaangaande dient om te beginnen het argument van de Commissie en interveniënten te worden afgewezen, dat is ontleend aan punt II. B. 3, derde alinea, van de beschikking, volgens hetwelk „indien de cliënt van oordeel is dat het imago van het merk of de diensten waardoor de verkoop in het selectieve distributiesysteem gekenmerkt wordt van minder belang zijn, (...) hij altijd overeenkomstige artikelen [kan] kiezen die deel uitmaken van een naburige markt en verspreid worden zonder dat gebruik gemaakt wordt van selectieve distributiesystemen, waardoor hij de keuze van de commerciële strategie van de producent afstraft". In de beschikking heeft de Commissie namelijk zelf vastgesteld, dat de mate van substitueerbaarheid van luxe kosmetische produkten met overeenkomstige produkten uit andere segmenten van de sector „in het algemeen gering is" (punt I. B, eerste alinea) en dat, „gezien de geringe mate van substitueerbaarheid die in de ogen van de consument nog bestaat tussen luxe kosmetische produkten en overeenkomstige produkten die vallen onder een ander marktsegment, de in aanmerking te nemen markt in dit geval de markt voor luxe kosmetische produkten is" (punt II. A. 8). Verder blijkt uit de punten I. B en II. A. 8 van de beschikking, dat de Commissie bij het onderzoek of de betrokken beperkingen het intracommunautaire handelsverkeer merkbaar konden beïnvloeden, rekening heeft gehouden met het marktaandeel van Yves Saint Laurent voor luxe parfumerieprodukten.

187 Hieruit volgt dat geen rekening behoeft te worden gehouden met de beweerde concurrentie van niet-luxe parfums om te bepalen of bij de luxe parfums sprake is van werkzame mededinging.

188 Eveneens dient het door de Commissie en interveniënten aangevoerde argument te worden afgewezen, dat het bestaan van een werkzame mededinging kan worden afgeleid uit het feit, dat volgens punt I. B, derde alinea, van de beschikking, dat is gebaseerd op de studie van professor Weber, de door middel van netten van erkende kleinhandelaren verkochte produkten „in 1987 in Duitsland 24,7 %, in Frankrijk 30,3 %, in Italië 36,2 % en in het Verenigd Koninkrijk 22,4 % uitmaakten van de totale verkoop van kosmetische produkten". Deze cijfers zijn namelijk afkomstig van tabel nr. 22 van de studie van professor Weber en geven het aandeel van de verkopen via selectieve distributie weer, uitgedrukt als percentage van de totale verkopen van alle categorieën van kosmetische produkten te zamen, dat wil zeggen parfums, schoonheidsartikelen, verzorgingsartikelen, haarverzorgingsartikelen (met name shampoos) en toiletartikelen (tandpasta, zeep, deodorant, enz.). Bovendien blijkt uit deze studie (blz. 89), dat in Italië 81 % en in Frankrijk

65 % van de parfums via selectieve distributie werd verkocht. Volgens de door FIP overgelegde cijfers wordt in Frankrijk 73 % van de parfums via selectieve distributie verkocht (zie bijlage I bij haar memorie in interventie, blz. 17). De onder punt I. B, derde alinea, van de beschikking genoemde cijfers zijn dus niet van nut voor de beoordeling van de vraag of er sprake is van een werkzame mededinging op een bijzonder gebied, zoals dat van de luxe parfums.

189 De Commissie en interveniënten betogen evenwel, dat er ook op de markt van luxe parfums als zodanig een werkzame mededinging bestaat tussen zowel de fabrikanten (inter brand) als de erkende distributeurs van Yves Saint Laurent (intra brand).

190 Het Gerecht is van oordeel, dat het standpunt van de Commissie en interveniënten niet wordt gesteund door de studie van professor Weber, waaruit in het bijzonder op de bladzijden 71, 89 tot en met 96, 105 en 110 blijkt, dat er in 1987 slechts een zeer beperkte concurrentie tussen de distributeurs van luxe parfums en tussen de verschillende distributievormen bestond. Evenwel moet worden geconstateerd, dat de Commissie vóór de vaststelling van de beschikking in 1992 Yves Saint Laurent heeft verplicht talrijke wijzigingen in haar contracten aan te brengen, waaronder de intrekking van alle zuiver kwantitatieve selectiecriteria, de intrekking van de bepalingen die de vrijheid van de distributeurs beperkten om de produkten aan andere leden van het selectieve net weder te verkopen, de intrekking van de bepalingen die de keuzevrijheid van de wederverkoper beperkten met betrekking tot de andere merken die in zijn verkooppunt konden worden aangeboden, en de uitdrukkelijke erkenning van de vrijheid van de wederverkoper om zijn prijzen zelfstandig vast te stellen. Bovendien houdt de beschikking, zoals het Gerecht zojuist heeft vastgesteld, rekening met de mogelijkheid dat nieuwe vormen van winkels, die geschikt zijn om de betrokken produkten te verkopen, toegang tot het net van Yves Saint Laurent hebben.

191 Onder deze omstandigheden dient Galec bewijzen te verstrekken waarmee rechtens genoegzaam kan worden aangetoond, dat de markt als gevolg van de beschikking zo rigide en gestructureerd is geworden, dat er tussen de erkende distributeurs van luxe parfums geen werkzame mededinging meer bestaat, in

het bijzonder op het gebied van de prijzen (zie arrest Metro II, r. o. 42 en 44). Aangezien Galec geen enkel concreet gegeven dienaangaande heeft verstrekt, stelt het Gerecht vast dat in casu dergelijke bewijzen ontbreken.

192 Uit al het voorgaande volgt, dat verzoeksters middelen en argumenten betreffende een inbreuk op artikel 85, lid 1, van het Verdrag, alsmede haar overige daarmee verband houdende middelen en argumenten dienen te worden afgewezen, behalve wat de hierboven in rechtsoverweging 155 bedoelde bepaling betreft.

II — *De rechtmatigheid van de beschikking, gelet op artikel 85, lid 3, van het Verdrag*

Korte uiteenzetting van de argumenten van partijen

193 Met betrekking tot de verleende ontheffing voert Galec vijf hoofdargumenten aan om aan te tonen dat niet is voldaan aan de voorwaarden van artikel 85, lid 3, van het Verdrag. In de eerste plaats zou de Commissie de verbetering van de produktie en van de distributie van luxe parfums slechts vanuit het oogpunt van de exclusiviteit bezien (zie punt II. B. 2, eerste alinea, van de beschikking), terwijl aan de in punt II. B. 2, tweede tot en met zesde alinea, van de beschikking opgesomde additionele verplichtingen zou kunnen worden voldaan door de grootwinkelbedrijven. In de tweede plaats zou de Commissie met betrekking tot de voordelen voor de gebruikers een achterhaald idee betreffende de gedragingen en de verwachtingen van de consument hebben aangehouden. In de derde plaats zou de Commissie een totaal ontbreken van prijsmededinging binnen het merk hebben gerechtvaardigd, terwijl deze mededinging had kunnen worden verzekerd door de grootwinkelbedrijven. In de vierde plaats zou de Commissie in strijd met het evenredigheidsbeginsel hebben nagelaten, de selectieve distributie via gespecialiseerde kleinhandelaren te vergelijken met een selectieve distributie via andere vormen van winkels en aldus volledig buiten beschouwing hebben gelaten, dat voor de wederverkopers van grootwinkelbedrijven dezelfde plichten en lasten zouden gelden als voor elke andere erkende distributeur (zie in het bijzonder punt II. B. 4, tweede

alinea, in fine, van de beschikking). In de vijfde plaats zou de beschikking, door aan de andere distributievormen een „gedeeltelijke wijziging van hun eigen verkoopmethoden" voor te schrijven, de concurrentie door deze distributievormen uitschakelen, buiten de marginale gevallen van de warenhuizen en winkelcentra.

194 In reactie hierop verklaart verweerster, dat de verleende ontheffing slechts geldt voor de toelatingsprocedure, het bedrag van de jaarlijkse minimumaankoop, de verplichtingen betreffende de voorraad en de publicitaire en promotionele samenwerking, het verbod een produkt te verkopen dat nog niet is geïntroduceerd, de controle van de rekeningen door Yves Saint Laurent en, wanneer de cliënt zelf kleinhandelaar is, de controle dat hij tot het officiële distributienet behoort, welke verplichtingen verzoekster niet zou hebben gekritiseerd vanuit het oogpunt van artikel 85, lid 1, van het Verdrag.

195 Overigens is verzoeksters kritiek volgens de Commissie niet relevant. In rechtsoverweging 45 van het arrest Metro II heeft het Hof beklemtoond dat rekening moet worden gehouden met de kosten van de distributeurs van het net als gevolg van de verplichtingen die uit de erkenning voortvloeien. Wat de uitschakeling van de mededinging betreft, in de beschikking wordt uitdrukkelijk gepreciseerd, dat bepaalde moderne vormen van distributie in beginsel niet worden tegengegaan en wordt de aandacht gevestigd op het bestaan van zowel een concurrentie tussen de merken als tussen de erkende kleinhandelaars.

196 De argumenten van interveniënten ondersteunen het standpunt van de Commissie.

Beoordeling door het Gerecht

197 Zoals de Commissie terecht heeft betoogd, heeft de motivering van punt II. B van de beschikking slechts betrekking op de aspecten van de overeenkomst waarop volgens haar artikel 85, lid 1, van het Verdrag van toepassing was, namelijk die

betreffende in het bijzonder de procedure van toegang tot het net, de voorraad, het bedrag van de jaarlijkse minimumaankoop, de introductie van nieuwe produkten en de publicitaire en promotionele samenwerking. In haar beroep heeft Galec deze aspecten van de overeenkomst niet gekritiseerd.

198 Wat het eerste argument van Galec betreft, namelijk dat de Commissie een verbetering van de produktie en de distributie slechts beziet vanuit het oogpunt van de „exclusiviteit", is het Gerecht van mening, dat de vaststelling van de Commissie in punt II. B. 2, eerste alinea, van de beschikking, dat „een merk op het gebied van de luxe kosmetische produkten slechts gedistribueerd kan worden met inachtneming van deze exclusiviteit", betrekking heeft op het streven van de Commissie om het exclusieve of luxueuze karakter van de betrokken produkten te handhaven (zie punt II. B. 3, tweede alinea). Deze zin kan dus niet aldus worden uitgelegd, dat de grootwinkelbedrijven automatisch van de distributie van de betrokken produkten worden uitgesloten en dat de distributie van deze produkten is voorbehouden aan de traditionele kanalen, zoals de parfumerieën en de grote warenhuizen in engere zin.

199 Het Gerecht heeft reeds vastgesteld, dat de Commissie niet het oogmerk had, grootwinkelbedrijven van de distributie van de betrokken produkten uit te sluiten (zie r. o. 164 e. v., supra), zodat het argument van Galec, dat de Commissie de verbetering van de produktie en de distributie in de zin van artikel 85, lid 3, van het Verdrag slechts heeft bezien vanuit een oogpunt dat de grootwinkelbedrijven van de distributie van de betrokken produkten uitsluit, moet worden afgewezen.

200 Met betrekking tot het tweede argument van Galec, dat de Commissie een achterhaald idee van de verwachtingen van de consument heeft aangehouden, herinnert het Gerecht eraan, dat het de argumenten betreffende de motieven van de consument reeds in de rechtsoverwegingen 174 en volgende (supra) heeft afgewezen.

201 Met betrekking tot het derde argument van Galec, dat de Commissie het totaal ontbreken van prijsconcurrentie binnen het merk heeft gerechtvaardigd, heeft het Gerecht reeds vastgesteld, dat Galec niet heeft bewezen dat dit inderdaad het geval is (zie r. o. 191, supra).

202 Aangaande het vierde argument van Galec, dat de Commissie de selectieve distributie door gespecialiseerde kleinhandelaren heeft vergeleken met de algemene distributie en aldus de mogelijkheid van een selectieve distributie via andere vormen van winkels heeft uitgesloten, stelt het Gerecht vast, dat de Commissie een dergelijke vergelijking niet heeft gemaakt.

203 Met betrekking tot het vijfde argument van Galec, dat de verplichting van „een gedeeltelijke wijziging van hun eigen verkoopmethoden" de grootwinkelbedrijven van de sector luxe kosmetische produkten uitsluit, is in de loop van de procedure vastgesteld, dat de beschikking niet de uitsluiting van de grootwinkelbedrijven uit de sector luxe kosmetische produkten beoogt. De verwijzing naar een „gedeeltelijke wijziging van hun eigen verkoopmethoden" moet derhalve worden uitgelegd als een vereiste, dat dergelijke veranderingen binnen de winkel worden aangebracht en niet dat het karakter zelf van de winkel als supermarkt of hypermarkt ingrijpend wordt gewijzigd. Hoewel het wenselijk ware geweest, dat dit punt in de beschikking duidelijker was gepreciseerd, maakt het feit dat de Commissie niet heeft aangegeven, zelfs niet in algemene termen, welke wijzigingen dienen te worden aangebracht, op zichzelf de beschikking niet onwettig, in het bijzonder aangezien de concrete gevallen in voorkomend geval ter toetsing zullen worden voorgelegd aan de bevoegde nationale rechter of de bevoegde nationale autoriteiten.

204 Derhalve dienen verzoeksters middelen en argumenten betreffende een inbreuk op artikel 85, lid 3, van het Verdrag te worden afgewezen.

205 Uit al het voorgaande volgt, dat het beroep dient te worden verworpen, behalve met betrekking tot het hierboven in rechtsoverweging 155 gepreciseerde gedeelte van de beschikking.

Kosten

206 Volgens artikel 87, lid 2, eerste alinea, van het Reglement voor de procesvoering wordt de in het ongelijk gestelde partij in de kosten verwezen, voor zover dit is gevorderd. Volgens artikel 87, lid 4, laatste alinea, van het Reglement voor de procesvoering kan het Gerecht bepalen, dat andere interveniënten dan een Lid-Staat of een instelling hun eigen kosten zullen dragen.

207 Aangezien verzoekster op de wezenlijke punten in het ongelijk is gesteld, dient zij te worden verwezen in haar eigen kosten en die van de Commissie, alsmede in de kosten van interveniënte Yves Saint Laurent, tot wie de beschikking was gericht.

208 Wat de interveniënten FIP, Colipa en FEPD betreft, is het Gerecht van oordeel dat het belang van deze drie verenigingen bij de beslissing van het geding minder direct was dan dat van Yves Saint Laurent. Aangezien het een zaak betrof waarin deze drie andere interveniënten algemene overwegingen in het belang van hun leden hebben aangevoerd, zonder iets beslissends toe te voegen aan de argumenten van de Commissie, is het Gerecht van oordeel dat artikel 87, lid 4, laatste alinea, van het Reglement voor de procesvoering correct wordt toegepast, indien zij in hun eigen kosten worden verwezen.

HET GERECHT VAN EERSTE AANLEG (Tweede kamer — uitgebreid),

rechtdoende:

1) Verklaart beschikking 92/33/EEG van de Commissie van 16 december 1991 inzake een procedure op grond van artikel 85 van het EEG-Verdrag

(IV/33.242 — Yves Saint Laurent Parfums), nietig, voor zover daarin wordt beslist dat een bepaling op grond waarvan Yves Saint Laurent aanvragen van distributeurs mag afwijzen wegens het enkele feit, dat hun parfumerie-activiteiten een minderheid vormen, niet onder artikel 85, lid 1, van het Verdrag valt.

2) Verwerpt het beroep voor het overige.

3) Verstaat dat verzoekster de kosten van de Commissie en interveniënte Yves Saint Laurent Parfums SA, alsmede haar eigen kosten zal dragen.

4) Verstaat dat de andere interveniënten, de Fédération des industries de la parfumerie, het Comité de liaison des syndicats européens de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques en de Fédération européenne des parfumeurs détaillants, hun eigen kosten zullen dragen.

Kirschner Vesterdorf Bellamy

Kalogeropoulos Potocki

Uitgesproken ter openbare terechtzitting te Luxemburg op 12 december 1996.

De griffier

H. Jung

De president van de Tweede kamer

H. Kirschner

Inhoudsoverzicht

De feiten ..... II - 1859

Inleiding ..... II - 1859

De overeenkomst van Yves Saint Laurent ..... II - 1861

De beschikking van de Commissie ..... II - 1867

Procesverloop en conclusies van partijen ..... II - 1872

De ontvankelijkheid ..... II - 1875

Korte uiteenzetting van de argumenten van partijen ..... II - 1875

Beoordeling door het Gerecht ..... II - 1878

Ten gronde ..... II - 1881

I — De rechtmatigheid van de beschikking wat artikel 85, lid 1, van het Verdrag betreft II - 1882

Korte uiteenzetting van de argumenten van partijen ..... II - 1882

Argumenten van Galec ..... II - 1882

Argumenten van de Commissie ..... II - 1887

Argumenten van interveniënten ..... II - 1890

Beoordeling door het Gerecht ..... II - 1897

A — De principiële verenigbaarheid van een op kwalitatieve criteria gebaseerd systeem van selectieve distributie in de sector luxe kosmetische produkten met artikel 85, lid 1, van het Verdrag ..... II - 1897

B — De vraag of de in punt II. A. 5 van de beschikking bedoelde selectiecriteria van Yves Saint Laurent voldoen aan de voorwaarden om als geoorloofd te kunnen worden beschouwd in de zin van artikel 85, lid 1, van het Verdrag ... II - 1902

1. De rol van het Gerecht en van de bevoegde nationale rechter of de bevoegde nationale autoriteiten ..... II - 1902

2. De principiële geoorloofdheid van de betrokken criteria, gelet op artikel 85, lid 1, van het Verdrag ..... II - 1904

a) De criteria betreffende de vakbekwaamheid ..... II - 1904

b) De criteria betreffende de ligging en de installatie van het verkooppunt II - 1905

— „De omgeving" en de ligging van het verkooppunt ..... II - 1906

— Buitenaanzicht van het verkooppunt ..... II - 1906

— De verkoop van andere produkten die het imago van het merk Yves Saint Laurent in waarde kunnen doen verminderen ..... II - 1907

— Het belang van andere activiteiten die worden uitgeoefend in het verkooppunt ..... II - 1909

c) Het criterium van het uithangbord ..... II - 1911

C — Verzoeksters middelen en argumenten betreffende de vraag of haar leden bij voorbaat worden uitgesloten van het net van Yves Saint Laurent en betreffende de houding van de consument dienaangaande ..... II - 1913

D — De vraag of het verbod van artikel 85, lid 1, van het Verdrag van toepassing is wegens het bestaan van parallelle netten in de betrokken sector ..... II - 1917

II — De rechtmatigheid van de beschikking, gelet op artikel 85, lid 3, van het Verdrag II - 1922

Korte uiteenzetting van de argumenten van partijen ..... II - 1922

Beoordeling door het Gerecht ..... II - 1923

Kosten ..... II - 1926