ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΟΥ ΠΡΩΤΟΔΙΚΕΙΟΥ (δεύτερο πενταμελές τμήμα) της 12ης Δεκεμβρίου 1996 *

Στην υπόθεση Τ-19/92,

Groupement d'achat Édouard Leclerc, εταιρία γαλλικού δικαίου, με έδρα το Παρίσι, εκπροσωπούμενη από τους Mario Amadio και Gilbert Parléani, δικηγόρους Παρισιού, με αντίκλητο στο Λουξεμβούργο τον δικηγόρο Philippe Hoss, 15, Côte d'Eich,

προσφεύγουσα,

κατά

Επιτροπής των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, εκπροσωπουμένης αρχικώς από τον Bernd Langeheine, κατόπιν από τον Berend Jan Drijber, μέλη της Νομικής Υπηρεσίας, επικουρούμενους από τον Hervé Lehman, δικηγόρο Παρισιού, με αντίκλητο στο Λουξεμβούργο τον Carlos Gómez de la Cruz, μέλος της Νομικής Υπηρεσίας, Centre Wagner, Kirchberg,

καθής,

υποστηριζομένης από τις

Yves Saint Laurent Parfums SA, εταιρία γαλλικού δικαίου, με έδρα το Neuilly-sur-Seine (Γαλλία), εκπροσωπούμενη από τους Dominique Voillemot και Arnaud Michel, δικηγόρους Παρισιού, με αντίκλητο στο Λουξεμβούργο τον δικηγόρο Jacques Loesch, 11, rue Goethe,

* Γλώσσα διαδικασίας: η γαλλική.

Fédération des industries de la parfumerie, ένωση επαγγελματικών σωματείων διεπόμενη από το γαλλικό δίκαιο, με έδρα το Παρίσι, εκπροσωπούμενη από τον Robert Collin, δικηγόρο Παρισιού, με αντίκλητο στο Λουξεμβούργο τον δικηγόρο Ernest Arendt, 8-10, rue Mathias Hardt,

Comité de liaison des syndicats européens de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques, διεθνή ένωση μη κερδοσκοπικού σκοπού διεπόμενη από το βελγικό δίκαιο, με έδρα τις Βρυξέλλες, εκπροσωπούμενη από τον Stephen Kon, solicitor, και την Mélanie Thill-Tayara, δικηγόρο Παρισιού, με αντίκλητο στο Λουξεμβούργο τους δικηγόρους Winandy και Err, 60, avenue Gaston Diderich,

και

Fédération européenne des parfumeurs détaillants, ένωση εθνικών επαγγελματικών ομοσπονδιών ή σωματείων διεπόμενη από το γαλλικό δίκαιο, με έδρα το Παρίσι, εκπροσωπούμενη από τον Rolland Verniau, δικηγόρο Lyon, με αντίκλητο στο Λουξεμβούργο τον δικηγόρο Nico Schaeffer, 12, avenue de la Porte Neuve,

παρεμβαίνουσες,

που έχει ως αντικείμενο προσφυγή με την οποία ζητείται η ακύρωση της αποφάσεως 92/33/ΕΟΚ της Επιτροπής, της 16ης Δεκεμβρίου 1991, σχετικά με διαδικασία εφαρμογής του άρθρου 85 της Συνθήκης ΕΟΚ (IV/33.242 — Yves Saint Laurent Parfums) (ΕΕ L 12, σ. 24),

ΤΟ ΠΡΩΤΟΔΙΚΕΙΟ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ
(δεύτερο πενταμελές τμήμα),

συγκείμενο από τους H. Kirschner, Πρόεδρο, B. Vesterdorf, C. W. Bellamy, A. Καλογερόπουλο και A. Potocki, δικαστές,

γραμματέας: J. Palacio González, υπάλληλος διοικήσεως,

έχοντας υπόψη την έγγραφη διαδικασία και κατόπιν της προφορικής διαδικασίας της 28ης και 29ης Φεβρουαρίου 1996,

εκδίδει την ακόλουθη

Απόφαση

Το ιστορικό της διαφοράς

Εισαγωγή

1 Η κατηγορία των καλλυντικών προϊόντων καλύπτει ένα ευρύ φάσμα ειδών που περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, αλκοολούχα προϊόντα αρωματοποιίας, προϊόντα περιποίησης και καλλωπισμού, καθώς και προϊόντα για την περιποίηση των μαλλιών και προϊόντα ατομικής καθαριότητας. Ένα τμήμα της κατηγορίας αυτής αποτελείται από τα προϊόντα πολυτελείας: προϊόντα υψηλής ποιότητας, υψηλής σχετικά τιμής, τα οποία διατίθενται στο εμπόριο υπό σήμα υψηλού κύρους. Γενικώς, τα καλλυντικά προϊόντα πολυτελείας πωλούνται μόνο μέσω δικτύων επιλεκτικής διανομής τα οποία πληρούν παρεμφερείς προϋποθέσεις. Τα δίκτυα αυτά αποτελούνται κυρίως από εξειδικευμένα αρωματοπωλεία ή από εξειδικευμένες θέσεις πωλήσεως στο εσωτερικό των μεγάλων καταστημάτων.

2 Η εταιρία Yves Saint Laurent SA (στο εξής: Yves Saint Laurent) παράγει καλλυντικά προϊόντα πολυτελείας. Ανήκει στον όμιλο Yves Saint Laurent, του οποίου η δραστηριότητα αφορά την παρασκευή και τη διανομή προϊόντων πολυτελείας. Το 1992, ο όμιλος Yves Saint Laurent κατείχε περίπου το 9 % της κοινοτικής αγοράς των προϊόντων αρωματοποιίας πολυτελείας.

3 Από την κατανομή των προϊόντων ανά κατηγορία ποιότητας, που προσκόμισε η Yves Saint Laurent κατά τη διάρκεια της δίκης, προκύπτει ότι η πώληση των αρωμάτων πολυτελείας αντιπροσώπευε, το 1990 και το 1991, ποσοστό 75 έως 100 % των συνολικών πωλήσεών της μέσω επιλεκτικής διανομής, ανάλογα με το συγκεκριμένο κράτος μέλος, το δε υπόλοιπο αποτελείτο από την πώληση προϊόντων περιποίησης πολυτελείας και προϊόντων καλλωπισμού πολυτελείας. Τα προϊόντα αυτά πωλούνται από περίπου 7 500 εγκεκριμένα σημεία πωλήσεως, καθώς και από καταστήματα αφορολογήτων ειδών στα οποία πραγματοποιείται σημαντικό ποσοστό των πωλήσεων εντός διαφόρων κρατών μελών.

4 Στις 7 Ιουλίου 1989 η Yves Saint Laurent κοινοποίησε στην Επιτροπή δίκτυο συμβάσεων επιλεκτικής διανομής για την εντός των κρατών μελών εμπορία των αλκοολούχων προϊόντων της αρωματοποιίας, καθώς και των προϊόντων της περιποίησης και καλλωπισμού, ζητώντας κυρίως αρνητική πιστοποίηση βάσει του άρθρου 2 του κανονισμού 17 του Συμβουλίου, της 6ης Φεβρουαρίου 1962, πρώτου κανονισμού εφαρμογής των άρθρων 85 και 86 της Συνθήκης ΕΟΚ (ΕΕ ειδ. έκδ. 08/001, σ. 25, στο εξής: κανονισμός 17), και επικουρικώς, την προβλεπόμενη στο άρθρο 85, παράγραφος 3, της Συνθήκης εξαίρεση.

5 Στις 20 Δεκεμβρίου 1990 η Επιτροπή δημοσίευσε, σύμφωνα με το άρθρο 19, παράγραφος 3, του κανονισμού 17, ανακοίνωση (ΕΕ C 320, σ. 11) με την οποία εξέφρασε την πρόθεσή της να λάβει ευνοϊκή απόφαση έναντι των κοινοποιηθεισών συμβάσεων, όπως είχαν τροποποιηθεί σύμφωνα με τις παρατηρήσεις της, και κάλεσε τους ενδιαφερομένους τρίτους να της διαβιβάσουν τις ενδεχόμενες παρατηρήσεις τους εντός τριάντα ημερών.

6 Σε απάντηση στη δημοσίευση αυτή, η προσφεύγουσα, η Groupement d'achat Édouard Leclerc (στο εξής: Galec), υπέβαλε παρατηρήσεις με ημερομηνία 17 Ιανουαρίου 1991. Η Galec είναι ένας συνεταιρισμός αγορών, με τη μορφή

συνεταιριστικής εταιρίας, που εφοδιάζει ένα δίκτυο σημείων λιανικής πωλήσεως στη Γαλλία, που ονομάζονται κέντρα διανομής Leclerc (στο εξής: κέντρα Leclerc), τα περισσότερα από τα οποία είναι μεγάλες ή μεσαίες υπεραγορές. Με τις παρατηρήσεις της η Galec αντιτάχθηκε στην προτεινόμενη απόφαση, για τον λόγο, μεταξύ άλλων, ότι ορισμένα κέντρα Leclerc που είναι προσαρμοσμένα στη διανομή των καλλυντικών πολυτελείας θα αποκλείονταν αν εκδιδόταν η απόφαση αυτή.

7 Η Galec συμμετέσχε κατά τον ίδιο τρόπο στη διοικητική διαδικασία στην υπόθεση Parfums Givenchy, στα πλαίσια της οποίας η Επιτροπή εξέδωσε στις 24 Ιουλίου 1992 την απόφαση 92/428/ΕΟΚ, σχετικά με διαδικασία εφαρμογής του άρθρου 85 της Συνθήκης ΕΟΚ (IV/33.542 — Σύστημα επιλεκτικής διανομής της εταιρίας Parfums Givenchy) (ΕΕ L 236, σ. 11), και η οποία αποτελεί αντικείμενο προσφυγής ασκηθείσας παραλλήλως ενώπιον του Πρωτοδικείου (υπόθεση T-88/92, Galec κατά Επιτροπής).

8 Στις 16 Δεκεμβρίου 1991 η Επιτροπή εξέδωσε την απόφαση 92/33/ΕΟΚ, σχετικά με διαδικασία εφαρμογής του άρθρου 85 της Συνθήκης ΕΟΚ (IV/33.242 — Yves Saint Laurent Parfums) (ΕΕ L 12, σ. 14, στο εξής: Απόφαση). Η παρούσα δικαστική απόφαση αφορά την εν λόγω Απόφαση.

Η σύμβαση Yves Saint Laurent

9 Από τη «Σύμβαση εγκεκριμένου εμπόρου λιανικής πωλήσεως» (στο εξής: Σύμβαση) και από τους γενικούς όρους πωλήσεως που τη συνοδεύουν, όπως είχαν στις 11 Ιουλίου 1991 και διαλαμβάνονται στην Απόφαση, προκύπτει ότι το δίκτυο διανομής της Yves Saint Laurent είναι κλειστό δίκτυο, στα πλαίσια του οποίου απαγορεύεται στα μέλη του να πωλούν ή να προμηθεύονται προϊόντα φέροντα το σήμα Yves Saint Laurent εκτός του δικτύου. Η Yves Saint Laurent αναλαμβάνει τη δέσμευση να εξασφαλίζει την τήρηση της διανομής στα πλαίσια των ισχυουσών νομοθετικών και κανονιστικών διατάξεων και να αποσύρει το σήμα της από τα σημεία πωλήσεως που δεν πληρούν τις συμβατικές προϋποθέσεις επιλογής.

10 Τα κριτήρια επιλογής των εγκεκριμένων εμπόρων λιανικής πωλήσεως που προβλέπονται στη Σύμβαση αφορούν κυρίως την επαγγελματική κατάρτιση του προσωπικού, τη θέση και την εγκατάσταση του σημείου πωλήσεως, τον διακριτικό τίτλο του εμπόρου λιανικής πωλήσεως, καθώς και ορισμένες άλλες προϋποθέσεις που πρέπει να πληροί ο εν λόγω έμπορος, ιδίως όσον αφορά την αποθήκευση των προϊόντων, την πραγματοποίηση ενός ελάχιστου ποσού ετήσιων αγορών, την υποχρέωση αποχής επί ένα έτος από την ενεργό πώληση των νέων προϊόντων που διοχετεύονται για πρώτη φορά σε άλλο έδαφος και, τέλος, τη συνεργασία μεταξύ του εμπόρου λιανικής πωλήσεως και της Yves Saint Laurent για τη διαφήμιση και την προώθηση των προϊόντων.

11 Όσον αφορά την επαγγελματική κατάρτιση, το σημείο ΙΙΙ.5 της Συμβάσεως ορίζει τα εξής:

«5) *Επαγγελματική κατάρτιση στην αρωματοποιία*

Ο εγκεκριμένος έμπορος λιανικής πωλήσεως δεσμεύεται να τηρεί τις διατάξεις περί επαγγελματικής καταρτίσεως, που καθορίζονται στο άρθρο Ι.3 των γενικών όρων πωλήσεως, και να μεριμνά ώστε το προσωπικό του που ασχολείται με τις πωλήσεις να συμμετέχει στα εκπαιδευτικά σεμινάρια που οργανώνει ο αποκλειστικός διανομέας.»

12 Τα σημεία Ι.2 και Ι.3 των γενικών όρων πωλήσεως ορίζουν τα ακόλουθα:

«2) *Προσωπικό ασχολούμενο με τις πωλήσεις*

Ο εγκεκριμένος έμπορος λιανικής πωλήσεως πρέπει να διαθέτει προσωπικό ασχολούμενο με τις πωλήσεις που να είναι επαρκές σε σχέση με τον χρησιμοποιούμενο για πωλήσεις χώρο του καταστήματος και τον αριθμό των προϊόντων που προσφέρονται στους καταναλωτές. Το προσωπικό αυτό πρέπει να είναι σε θέση να παρέχει στους καταναλωτές αυτούς υψηλής ποιότητας υπηρεσίες παροχής συμβουλών και επιδείξεως.

3) *Επαγγελματική κατάρτιση*

Ο εγκεκριμένος έμπορος λιανικής πωλήσεως και το ασχολούμενο με τις πωλήσεις προσωπικό του πρέπει να έχουν επαγγελματική κατάρτιση σχετική με προϊόντα αρωματοποιίας (καλλυντικά και περιποίησης) προκύπτουσα:

— είτε από δίπλωμα αισθητικού,

— είτε από πιστοποιητικό επαγγελματικής εκπαιδεύσεως στην αρωματοποιία που έχει χορηγηθεί από αναγνωρισμένο εμπορικό και βιομηχανικό επιμελητήριο,

— είτε από εμπειρία τριών τουλάχιστον ετών στον τομέα της πωλήσεως προϊόντων αρωματοποιίας υψηλού κύρους (καλλυντικών προϊόντων και προϊόντων περιποίησης).»

13 Όσον αφορά το σημείο πωλήσεως, το σημείο Ι.1 των γενικών όρων πωλήσεως ορίζει τα εξής:

«a) *Περιβάλλον του σημείου πωλήσεως*

Η συνοικία, οι οδοί και τα εμπορικά καταστήματα που κείνται πλησίον του σημείου πωλήσεως πρέπει πάντοτε να είναι ανάλογα προς το κύρος και τη διασημότητα του σήματος Yves Saint Laurent.

b) *Λοιπά στοιχεία που λαμβάνονται υπόψη*

Ο διακριτικός τίτλος, η πρόσοψη του κτιρίου στο οποίο βρίσκεται το σημείο πωλήσεως, η σηματοδότηση της υπάρξεως του σημείου πωλήσεως, οι προθήκες, ο εξωτερικός φωτισμός, το εμβαδόν, ο εσωτερικός φωτισμός,

το έδαφος, οι τοίχοι και η οροφή, η επίπλωση, η εσωτερική διακόσμηση, τα διαφημιστικά υλικά, η καθαριότητα και η τάξη του σημείου πωλήσεως, η καθαριότητα των προϊόντων και του διαφημιστιού υλικού, τα ράφια, η ανάδειξη της ταυτότητας και της αξίας του σήματος, οι συνθήκες αποθηκεύσεως, οι θάλαμοι περιποίησης, η εμφάνιση του ασχολούμενου με τις πωλήσεις προσωπικού και η υποδοχή που προσφέρει.

Τα στοιχεία αυτά πρέπει διαρκώς να είναι ανάλογα προς το κύρος και τη διασημότητα του σήματος Yves Saint Laurent.

c) *Ο χρησιμοποιούμενος για πωλήσεις χώρος*

Ο χρησιμοποιούμενος για πωλήσεις χώρος πρέπει να βρίσκεται σε αναλογία με τον αριθμό των πωλουμένων προϊόντων. Ο χώρος αυτός πρέπει να παρέχει τη δυνατότητα στον εγκεκριμένο πωλητή λιανικής πωλήσεως να προσφέρει, σε σχέση με τα σήματα των εκτιθεμένων προϊόντων, μια θέση αφιερωμένη αποκλειστικά στα εν λόγω προϊόντα ανάλογη του υψηλού κύρους και της διασημότητας του σήματος Yves Saint Laurent.

d) *Λοιπές δραστηριότητες ασκούμενες στο σημείο πωλήσεως*

Αν στο σημείο πωλήσεως ασκείται κάποια άλλη ή κάποιες άλλες δραστηριότητες, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα ακόλουθα στοιχεία:

— η σημασία αυτής ή αυτών των δραστηριοτήτων,

— ο τρόπος εσωτερικής και εξωτερικής παρουσιάσεως αυτής ή αυτών των δραστηριοτήτων,

— ο διαχωρισμός μεταξύ αυτής ή αυτών των δραστηριοτήτων και της δραστηριότητας πωλήσεως προϊόντων αρωματοποιίας,

— η κατανομή του προσωπικού που ασχολείται με πωλήσεις μεταξύ αυτής ή αυτών των δραστηριοτήτων και της δραστηριότητας πωλήσεως προϊόντων αρωματοποιίας,

— η ικανότητα του ασχολούμενου με τις πωλήσεις προσωπικού που είναι επιφορτισμένο με κάθε μία από τις δραστηριότητες αυτές,

— η αμφίεση του ασχολούμενου με τις πωλήσεις προσωπικού που είναι επιφορτισμένο με κάθε μία από τις δραστηριότητες αυτές.

(...)»

14 Ομοίως, τα σημεία ΙΙΙ.3 και ΙΙΙ.4 της Συμβάσεως ορίζουν τα εξής:

«3) *Είδος και ποιότητα των προϊόντων που πωλούνται στο σημείο πωλήσεως*

Ο εγκεκριμένος έμπορος λιανικής πωλήσεως αναφέρει το είδος και την ποιότητα όλων των προϊόντων τα οποία πωλούνται ή πρόκειται να πωληθούν στο σημείο πωλήσεως. Απαγορεύεται στον εγκεκριμένο έμπορο λιανικής πωλήσεως να διαθέτει προς πώληση, στο σημείο πωλήσεως, προϊόντα τα οποία ενδέχεται να υποβαθμίζουν, λόγω της γειτνιάσεώς τους, την εικόνα του σήματος Yves Saint Laurent.»

«4) *Επίπεδο και συντήρηση του σημείου πωλήσεως*

Ο εγκεκριμένος έμπορος λιανικής πωλήσεως οφείλει να διατηρεί το σημείο πωλήσεως, όσον αφορά την αποθήκευση και την παρουσίαση των προϊόντων, σε τέλεια κατάσταση από άποψη συντηρήσεως και καθαριότητας. Η διαρρύθμιση, η επίπλωση και η διακόσμηση του σημείου πωλήσεως ή του εξειδικευμένου στην πώληση προϊόντων αρωματοποιίας τμήματος στο εσωτερικό του σημείου πωλήσεως, πρέπει να είναι ανάλογα με το επίπεδο και την ποιότητα που συνδέονται με την εικόνα του σήματος Yves Saint Laurent.»

15 Όσον αφορά τον διακριτικό τίτλο του εμπόρου λιανικής πωλήσεως, το σημείο Ι, δεύτερο εδάφιο, των γενικών όρων πωλήσεως ορίζει τα εξής:

«Ο διακριτικός τίτλος του αρωματοπωλείου, του καταστήματος εντός του οποίου βρίσκεται το τμήμα προϊόντων αρωματοποιίας ή του χώρου εντός του οποίου βρίσκεται το τμήμα προϊόντων αρωματοποιίας ή το αρωματοπωλείο

πρέπει πάντοτε να είναι ανάλογος με το κύρος του σήματος Yves Saint Laurent. Επομένως, ο διακριτικός τίτλος πρέπει να συνάδει με τις αρχές που διέπουν τη διανομή των προϊόντων, τα οποία είναι προϊόντα υψηλής πολυτέλειας και υψηλής ποιότητας. Αυτό δεν συμβαίνει στην περίπτωση ενός διακριτικού τίτλου του οποίου η εικόνα συνδέεται με την έλλειψη ή τον περιορισμό των υπηρεσιών παροχής συμβουλών στους πελάτες, του επιπέδου ή της ιδιαίτερης φροντίδας όσον αφορά τον διάκοσμο.»

16 Όσον αφορά τη διαδικασία εισδοχής στο δίκτυο, κάθε αίτηση ανοίγματος λογαριασμού ακολουθείται, εντός προθεσμίας κατά μέσο όρο τριών μηνών και κατ' ανώτατο όριο πέντε, από αξιολόγηση του προτεινόμενου σημείου πωλήσεως, την οποία πραγματοποιεί η Yves Saint Laurent ή ο αποκλειστικός πράκτοράς της μέσω μιας εκθέσεως αξιολογήσεως, αντίγραφο της οποίας προσκομίστηκε από την Yves Saint Laurent κατά τη διάρκεια της δίκης (παράρτημα 16 του υπομνήματος παρεμβάσεως, στο εξής: έκθεση αξιολογήσεως). Στην εν λόγω έκθεση αξιολογήσεως βαθμολογούνται διάφορα στοιχεία εκτιμήσεως, που αφορούν αντιστοίχως την εξωτερική όψη του σημείου πωλήσεως, την εσωτερική του όψη, καθώς και την επαγγελματική ικανότητα, σύμφωνα με μια βαθμολογική κλίμακα που περιλαμβάνει 33 διαφορετικά κεφάλαια, ή 37 στην περίπτωση ενός σημείου πωλήσεως που έχει μία ή περισσότερες κύριες δραστηριότητες πέραν της πωλήσεως προϊόντων αρωματοποιίας. Κάθε κεφάλαιο λαμβάνει, ανάλογα με την περίπτωση, έναν βαθμό μεταξύ δύο και δέκα ή μεταξύ δύο και επτά.

17 Για να γίνει κανείς δεκτός ως εγκεκριμένος έμπορος λιανικής πωλήσεως, το σύνολο των βαθμών που έλαβε πρέπει να υπερβαίνει τους 231 (33 κεφάλαια x 7) ή τους 259 (37 κεφάλαια x 7), ανάλογα με την περίπτωση. Ο υποψήφιος αποκλείεται αν βαθμολογηθεί τρεις φορές με «2» στα κεφάλαια που αφορούν τη θέση του σημείου πωλήσεως, το περιβάλλον, την πρόσοψη, τον φωτισμό, το δάπεδο, τους τοίχους, την επίπλωση, τα λοιπά προϊόντα που πωλούνται στο σημείο πωλήσεως και την επαγγελματική ικανότητα. Μέχρι το 1992, η Yves Saint Laurent χρησιμοποιούσε για τα μεγάλα καταστήματα μια προσαρμοσμένη μορφή της εκθέσεως αξιολογήσεως, αλλά η μορφή αυτή πρόκειται να αντικατασταθεί από μια νέα μορφή της εκθέσεως αξιολογήσεως που θα είναι προσαρμοσμένη στο σύνολο των μη εξειδικευμένων καταστημάτων. Εν τω μεταξύ, σύμφωνα με την Yves Saint Laurent, στην περίπτωση ενός μη εξειδικευμένου σημείου πωλήσεως, τα διάφορα κεφάλαια της ισχύουσας εκθέσεως αξιολογήσεως που αφορούν την εσωτερική όψη του καταστήματος και το ασχολούμενο με πωλήσεις προσωπικό εφαρμόζονται μόνο στο «τμήμα» προϊόντων αρωματοποιίας (απάντηση στις ερωτήσεις του Πρωτοδικείου που δόθηκε στις 16 Ιανουαρίου 1996, σ. 3 και 4).

18 Ανάλογα με τα αποτελέσματα της αξιολογήσεως, ή η αίτηση απορρίπτεται αιτιολογημένα ή ο αιτών ενημερώνεται για τα μέτρα που πρέπει να λάβει προκειμένου να ικανοποιήσει τα κριτήρια. Στην τελευταία αυτή περίπτωση, του παρέχεται προθεσμία έξι το πολύ μηνών για να συμμορφωθεί με τα εν λόγω κριτήρια, οπότε εν συνεχεία πραγματοποιείται νέα αξιολόγηση. Σε περίπτωση θετικής απαντήσεως, ανοίγεται ο λογαριασμός εντός προθεσμίας εννέα μηνών από της ημερομηνίας της αξιολογήσεως.

Η Απόφαση της Επιτροπής

19 Στο σημείο ΙΙ. Α. 4 της αποφάσεως, η Επιτροπή θεωρεί ότι το άρθρο 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης έχει εφαρμογή σ' ένα σύστημα επιλεκτικής διανομής μόνον εφόσον πληρούνται τρεις προϋποθέσεις, ήτοι, πρώτον, ότι από τις ιδιότητες των σχετικών προϊόντων προκύπτει η ανάγκη, για να διατηρηθεί η ποιότητα και να εξασφαλιστεί η καλή χρήση των προϊόντων, εφαρμογής ενός τέτοιου συστήματος, δεύτερον, ότι η επιλογή των μεταπωλητών πραγματοποιείται με βάση αντικειμενικά κριτήρια ποιοτικού χαρακτήρα σχετικά με την επαγγελματική κατάρτιση του μεταπωλητή και του προσωπικού του, καθώς και με τις εγκαταστάσεις του, και, τρίτον, ότι τα εν λόγω κριτήρια καθορίζονται κατά τρόπο ομοιόμορφο έναντι όλων των δυνητικών μεταπωλητών και εφαρμόζονται κατά τρόπο μη συνεπαγόμενο διακρίσεις (βλ. τις αποφάσεις του Δικαστηρίου της 25ης Οκτωβρίου 1977, 26/76, Metro κατά Επιτροπής, στο εξής: απόφαση Metro I, Συλλογή τόμος 1977, σ. 567, σκέψη 20, της 11ης Δεκεμβρίου 1980, 31/80, L'Oréal, Συλλογή τόμος 1980/III, σ. 471, σκέψη 16, και της 25ης Οκτωβρίου 1983, 107/82, AEG-Telefunken κατά Επιτροπής, στο εξής: απόφαση AEG, Συλλογή 1983, σ. 3151, σκέψη 33).

20 Συναφώς, η Επιτροπή διαπιστώνει τα εξής, στο σημείο ΙΙ. Α. 5, δεύτερο εδάφιο, της Αποφάσεως: «Τα εν λόγω προϊόντα αποτελούν πράγματι είδη υψηλής ποιότητας, που προκύπτουν από ειδική έρευνα που συγχρόνως εκφράζεται από την πρωτοτυπία της δημιουργίας τους, από την πολυπλοκότητα των ειδών που κυκλοφορούν στο εμπόριο, καθώς και από το επίπεδο της ποιότητας των υλικών που χρησιμοποιούνται, ιδίως για την κατασκευή της συσκευασίας με την οποία παρουσιάζονται. Η φύση τους ως προϊόντων πολυτελείας απορρέει επίσης από τον χαρακτήρα αποκλειστικότητας και [υψηλού κύρους] που τα διακρίνει από αντίστοιχα προϊόντα που προέρχονται από άλλα τμήματα της αγοράς και ανταποκρίνονται σε άλλες απαιτήσεις του καταναλωτή. Ένα τέτοιο χαρακτηριστικό, από τη μία πλευρά, συνδέεται με

την ικανότητα του παραγωγού να αναπτύξει και να διαφυλάξει ένα σήμα μεγάλης φήμης και, από την άλλη πλευρά, εξαρτάται από μία παρουσίαση στο κοινό που θα μπορεί να αξιοποιήσει την αισθητική ή λειτουργική ιδιαιτερότητα κάθε προϊόντος ή σειράς προϊόντων (...).»

21 Εν συνεχεία, η Επιτροπή θεωρεί ότι τα κριτήρια επιλογής της Yves Saint Laurent, όσον αφορά την επαγγελματική κατάρτιση, τη θέση και την εγκατάσταση του σημείου πωλήσεως, καθώς και τον διακριτικό τίτλο του εμπόρου λιανικής πωλήσεως, δεν εμπίπτουν στο άρθρο 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης. Η Επιτροπή θεωρεί, μεταξύ άλλων, ότι «η παρουσία στο [σημείο] πώλησης ενός ειδικευμένου επαγγελματικού συμβούλου αποτελεί θεμιτή απαίτηση στον βαθμό που ειδικές γνώσεις είναι απαραίτητες για να βοηθήσουν τον καταναλωτή στην εξεύρεση του καλύτερα προσαρμοσμένου στο αισθητήριό του και στις ανάγκες του προϊόντος και για να του δοθούν οι καλύτερες δυνατές πληροφορίες [για τις συνθήκες χρησιμοποιήσεως, ακόμη δε και διατηρήσεως], των προϊόντων αυτών» (σημείο Π. Α. 5, τρίτο εδάφιο) και ότι, «εφόσον η συντήρηση μιας εικόνας σήματος υψηλού κύρους αποτελεί, στην αγορά καλλυντικών προϊόντων πολυτελείας, ουσιαστικό παράγοντα ανταγωνισμού, κανείς παραγωγός δεν θα μπορούσε να διατηρήσει τη θέση του στην αγορά χωρίς συνεχή προσπάθεια προώθησης. Όμως, είναι σαφές ότι τέτοιου είδους προσπάθειες θα μπορούσαν να εκμηδενιστούν εάν, στο στάδιο της λιανικής πωλήσεως, τα προϊόντα Yves Saint Laurent κυκλοφορούσαν στο εμπόριο κατά τρόπο που θα μπορούσε να αλλοιώσει την αντίληψη του καταναλωτή. Έτσι, τα κριτήρια σχετικά με τη γεωγραφική θέση και τα αισθητικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά του [σημείου] πωλήσεως αποτελούν νόμιμες απαιτήσεις του παραγωγού, διότι αποσκοπούν στο να προσφέρουν στον καταναλωτή ένα εναρμονισμένο πλαίσιο με τον πολυτελή και αποκλειστικό χαρακτήρα των εν λόγω προϊόντων, καθώς και μια παρουσίαση σύμφωνη με την εικόνα του σήματος Yves Saint Laurent. Εξάλλου, το κριτήριο σχετικά με τον διακριτικό τίτλο αποσκοπεί στο να εξασφαλίσει ότι ο τίτλος του αρωματοπωλείου ή του καταστήματος ή του χώρου στον οποίο βρίσκεται το τμήμα αρωματοπωλείου ή το αρωματοπωλείο είναι συμβιβάσιμος με τις αρχές που διέπουν τη διανομή των εν λόγω προϊόντων και, κατά συνέπεια, να αποκλείσει διακριτικό τίτλου του οποίου η εικόνα θα μπορούσε να συνδεθεί με την απουσία ή την περιορισμένη παροχή υπηρεσιών στην πελατεία, το υψηλό επίπεδο, καθώς και την [έλλειψη ιδιαίτερης φροντίδας όσον αφορά τον διάκοσμο]. Πρέπει να υπογραμμιστεί ως προς αυτό ότι ο υποβαθμιστικός χαρακτήρας ενός [σημείου] πωλήσεως ή του διακριτικού του [τίτλου] δεν θα μπορούσε σε καμία περίπτωση να συνδεθεί με τη συνήθη πολιτική τιμών του διανομέα» (σημείο Π. Α. 5, τέταρτο εδάφιο).

22 Η Επιτροπή συνεχίζει ως εξής στο σημείο ΙΙ. Α. 5, πέμπτο και έκτο εδάφιο: «Η απαγόρευση πώλησης εμπορευμάτων που ενδέχεται να υποβαθμίζουν, λόγω της γειτνίασής τους, την εικόνα των προϊόντων Yves Saint Laurent αποσκοπεί να διαφυλάξει, στην αντίληψη του κοινού, τη φήμη και την αποκλειστικότητα που συνδέονται με τα εν λόγω προϊόντα, αποφεύγοντας κατά τον τρόπο αυτό οποιαδήποτε εξομοίωση με εμπορεύματα κατώτερης ποιότητας. Εξάλλου, ακολουθώντας έναν αντίστοιχο στόχο, τα κριτήρια επιλογής αποσκοπούν να εξασφαλίσουν στα [σημεία] πώλησης όπου ασκούνται ποικίλες δραστηριότητες, έναν ειδικό χώρο πώλησης προϊόντων αρωματοποιίας που να είναι επαρκής και σαφώς διαχωρισμένος από τον χώρο που προορίζεται για την πώληση άλλων προϊόντων. Σχετικά με αυτό πρέπει να υπογραμμιστεί ότι, εφόσον το σύστημα επιλεκτικής διανομής της Yves Saint Laurent Parfums απευθύνεται στα καταστήματα που διαθέτουν ειδικό τμήμα και επίσης λαμβανομένων υπόψη των διαφόρων μορφών διανομής για τις οποίες η Yves Saint Laurent Parfums χορήγησε την [έγκρισή] της σε κοινοτικό επίπεδο, τα κριτήρια αυτά από μόνα τους δεν επαρκούν για να αποκλείσουν ορισμένες σύγχρονες μορφές διανομής, όπως η διανομή στα μεγάλα καταστήματα.

Η υποχρέωση του [εγκεκριμένου] διανομέα να διατηρεί, για τα προϊόντα Yves Saint Laurent Parfums, [μια ειδική θέση] που να αντιστοιχεί στο επίπεδο του σήματος Yves Saint Laurent Parfums, λαμβανομένων υπόψη των λοιπών αντιπροσωπευομένων προϊόντων, και να επιτρέπει τον εντοπισμό τους από τον καταναλωτή, ανταποκρίνεται στον στόχο της διασφάλισης μιας παρουσίασης που αξιοποιεί τα προϊόντα που προβλέπονται από τη Σύμβαση. (...) ένα τέτοιο κριτήριο επιλογής δεν αποτελεί από μόνο του στοιχείο περιορισμού της ελευθερίας του διανομέα να πωλεί και να προωθεί [προϊόντα υπό ανταγωνιστικά σήματα] ή εμπόδιο στην ανάπτυξη νέων μορφών διανομής.»

23 Όσον αφορά τις λοιπές υποχρεώσεις και προϋποθέσεις που πρέπει να τηρεί ο εγκεκριμένος έμπορος λιανικής πωλήσεως, η Επιτροπή θεωρεί ότι εκείνες που αφορούν τη διαδικασία εισδοχής στο δίκτυο, την πραγματοποίηση ενός ελάχιστου ποσού ετήσιων αγορών, τη συνεργασία όσον αφορά τη διαφήμιση και την προώθηση των προϊόντων, την αποθήκευση των προϊόντων και την αρχική διοχέτευση νέων προϊόντων εμπίπτουν στο άρθρο 85, παράγραφος 1 (βλ. σημείο ΙΙ. Α. 6 της Αποφάσεως), και ότι τα εμπόδια που τίθενται στον ανταγωνισμό συνιστούν σημαντικό περιορισμό του ενδοκοινοτικού εμπορίου (σημείο ΙΙ. Α. 8).

24 Ωστόσο, η Επιτροπή διαπιστώνει, στο σημείο ΙΙ. Β. 1 της Αποφάσεως, ότι οι συμβάσεις που αποτελούν το σύστημα διανομής της Yves Saint Laurent πληρούν τις τέσσερις προϋποθέσεις του άρθρου 85, παράγραφος 3, της Συνθήκης.

25 Όσον αφορά το αν οι επίμαχες συμβατικές διατάξεις συμβάλλουν στη βελτίωση της παραγωγής και της διανομής, κατά την έννοια του άρθρου 85, παράγραφος 3, της Συνθήκης, η Επιτροπή θεωρεί (στο σημείο ΙΙ. Β. 2) ότι:

«Τα καλλυντικά προϊόντα πολυτελείας διακρίνονται από αντίστοιχα προϊόντα που ανταποκρίνονται σε άλλες απαιτήσεις του καταναλωτή, μεταξύ άλλων, από την εικόνα αποκλειστικότητας και υψηλού κύρους, η οποία, στην αντίληψη του καταναλωτή, συνδέεται με το σήμα που φέρουν. Η ικανότητα του κατασκευαστή να δημιουργήσει και να διατηρήσει μια εικόνα πρωτότυπου και αξιόπιστου σήματος αποτελεί κατά τον τρόπο αυτό καθοριστικό παράγοντα ανταγωνισμού. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι μια μάρκα καλλυντικών πολυτελείας δεν θα μπορούσε να διανέμεται παρά τηρώντας κανόνες αποκλειστικότητας. Πράγματι, η εμπειρία αποδεικνύει ότι η γενικευμένη διανομή ενός καλλυντικού προϊόντος πολυτελείας δύναται να αλλοιώσει την αντίληψη του καταναλωτή και να επιφέρει μακροπρόθεσμα μείωση της ζήτησής του.»

26 Υπό τις συνθήκες αυτές, η Επιτροπή θεωρεί ότι οι διατάξεις της Συμβάσεως που εμπίπτουν στο άρθρο 85, παράγραφος 1 (βλ. τη σκέψη 23 ανωτέρω), «έχουν ως αποτέλεσμα να εξασφαλίζουν ότι τα προϊόντα Yves Saint Laurent θα διανέμονται κάτω από συνθήκες που θα μπορούν να διατηρούν την εικόνα υψηλής ποιότητας και την ιδιότητα της αποκλειστικότητας που χαρακτηρίζουν το είδος των καλλυντικών προϊόντων πολυτελείας» (σημείο ΙΙ. Β. 2, έβδομο εδάφιο, in fine).

27 Όσον αφορά το αν εξασφαλίζεται στους καταναλωτές «δίκαιο τμήμα από το όφελος», κατά την έννοια του άρθρου 85, παράγραφος 3, της Συνθήκης, η Επιτροπή θεωρεί, μεταξύ άλλων, ότι «το κοινοποιηθέν σύστημα διανομής επιτρέπει να διαφυλαχθεί ο αποκλειστικός χαρακτήρας των συμβατικών

προϊόντων, πράγμα που αποτελεί το ουσιαστικό κίνητρο της επιλογής του καταναλωτή» (σημείο II. Β. 3, δεύτερο εδάφιο), και ότι, «εάν ο πελάτης θεωρεί δευτερεύοντα στοιχεία την εικόνα [του σήματος] ή τις υπηρεσίες που συνδέονται με την πώληση, στα πλαίσια του συστήματος επιλεκτικής διανομής, σε κάθε περίπτωση θα μπορεί να επιλέγει αντίστοιχα είδη, που προσφέρονται σε γειτονική αγορά και διανέμονται χωρίς προσφυγή σε συστήματα επιλεκτικής διανομής, τιμωρώντας κατά τον τρόπο αυτό την επιλογή εμπορικής στρατηγικής του παραγωγού» (σημείο II. Β. 3, τρίτο εδάφιο).

28 Τέλος, η Επιτροπή θεωρεί, στο σημείο II. Β. 4 της Αποφάσεως, ότι το σύστημα διανομής της Yves Saint Laurent δεν περιέχει καμία υποχρέωση περιοριστική του ανταγωνισμού που να μην είναι απαραίτητη για την επίτευξη των προβλεπομένων στόχων, κατά την έννοια του άρθρου 85, παράγραφος 3, στοιχείο α', της Συνθήκης, και, στο σημείο II. Β. 5, ότι οι επίμαχες συμβάσεις δεν παρέχουν στις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις τη δυνατότητα καταργήσεως του ανταγωνισμού επί σημαντικού τμήματος των σχετικών προϊόντων, κατά την έννοια του άρθρου 85, παράγραφος 3, στοιχείο β', της Συνθήκης. Η Επιτροπή προσθέτει, μεταξύ άλλων, ότι «δεν μπόρεσε να διαπιστώσει ότι η διάδοση των συστημάτων επιλεκτικής διανομής στον τομέα των καλλυντικών προϊόντων πολυτελείας καταρχήν παραγκωνίζει ορισμένες σύγχρονες μορφές διανομής, όπως η περίπτωση των μεγάλων καταστημάτων. Τα κριτήρια επιλογής της Yves Saint Laurent Parfums θα μπορούσαν επίσης να περιλάβουν αυτές τις μορφές διανομής, έστω και αν αυτό συνεπάγεται μερική τροποποίηση των ειδικών μεθόδων εμπορίας των εν λόγω προϊόντων» (σημείο II. Β. 5, τέταρτο εδάφιο).

29 Το άρθρο 1 της Αποφάσεως έχει ως εξής:

«Οι διατάξεις του άρθρου 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης ΕΟΚ κηρύσσονται ανεφάρμοστες, σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 85, παράγραφος 3:

— στη στερεότυπη σύμβαση εγκεκριμένου διανομέα που συνάπτει η Yves Saint Laurent Parfums με τους [εξειδικευμένους εμπόρους της λιανικής πωλήσεως] που είναι εγκατεστημένοι στη Γαλλία, καθώς και στους γενικούς όρους πωλήσεων που συνοδεύουν [τη σύμβαση αυτή],

και

— στη στερεότυπη σύμβαση εγκεκριμένου διανομέα που συνάπτουν οι αποκλειστικοί πράκτορες της Yves Saint Laurent Parfums που είναι εγκατεστημένοι σε κράτος μέλος της ΕΟΚ εκτός της Γαλλίας με τους [εξειδικευμένους εμπόρους τους λιανικής πωλήσεως], καθώς και στους γενικούς όρους πωλήσεως που συνοδεύουν τις συμβάσεις αυτές.

Η παρούσα απόφαση εφαρμόζεται από την 1η Ιουνίου 1991 έως τις 31 Μαΐου 1997.»

Διαδικασία και αιτήματα των διαδίκων

30 Με δικόγραφο που κατέθεσε στη Γραμματεία του Πρωτοδικείου στις 9 Μαρτίου 1992, η προσφεύγουσα άσκησε την παρούσα προσφυγή. Με διάταξη της 12ης Οκτωβρίου 1992, επετράπη στην Yves Saint Laurent, στην Comité de liaison des syndicats européens de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques (επιτροπή συνδέσμου των ευρωπαϊκών επαγγελματικών οργανώσεων της βιομηχανίας αρωματοποιίας και καλλυντικών, στο εξής: Colipa), στη Fédération des industries de la parfumerie (ομοσπονδία των βιομηχανιών αρωματοποιίας, στο εξής: FIP) και στη Fédération européenne des parfumeurs détaillants (ευρωπαϊκή ομοσπονδία των εμπόρων λιανικής πωλήσεως προϊόντων αρωματοποιίας, στο εξής: FEPD), να παρέμβουν υπέρ της καθής.

31 Κατόπιν εκθέσεως του εισηγητή δικαστή, το Πρωτοδικείο αποφάσισε να προχωρήσει στην προφορική διαδικασία χωρίς προηγούμενη διεξαγωγή αποδείξεων. Ωστόσο, στο πλαίσιο λήψεως μέτρων οργανώσεως της διαδικασίας, σύμφωνα με το άρθρο 64 του Κανονισμού Διαδικασίας, κάλεσε την καθής, την Yves Saint Laurent και τη FEPD να απαντήσουν εγγράφως σε ορισμένες ερωτήσεις και να προσκομίσουν ορισμένα έγγραφα πριν από την επ' ακροατηρίου συζήτηση. Οι διάδικοι κατέθεσαν τις απαντήσεις τους μεταξύ της 16ης και 24ης Ιανουαρίου 1996.

32 Οι διάδικοι αγόρευσαν και απάντησαν στις ερωτήσεις του Πρωτοδικείου κατά την επ' ακροατηρίου συζήτηση που διεξήχθη στις 28 και 29 Φεβρουαρίου 1996.

33 Η προσφεύγουσα ζητεί από το Πρωτοδικείο:

— να ακυρώσει την Απόφαση στο σύνολό της,

— να καταδικάσει την Επιτροπή στο σύνολο των δικαστικών εξόδων.

34 Η καθής ζητεί από το Πρωτοδικείο:

— να απορρίψει την προσφυγή,

— να καταδικάσει την προσφεύγουσα στα δικαστικά έξοδα.

35 Η παρεμβαίνουσα Yves Saint Laurent ζητεί από το Πρωτοδικείο:

— να κρίνει απαράδεκτη την προσφυγή,

— επικουρικώς, να απορρίψει την προσφυγή ως αβάσιμη,

— να καταδικάσει την προσφεύγουσα στα δικαστικά έξοδα, περιλαμβανομένων και των εξόδων που προκλήθηκαν από την παρέμβαση της Yves Saint Laurent.

36 Η παρεμβαίνουσα FIP ζητεί από το Πρωτοδικείο:

— να αποφανθεί κατά νόμο επί του παραδεκτού της προσφυγής,

— να απορρίψει την προσφυγή ως αβάσιμη,

— να καταδικάσει την προσφεύγουσα στα δικαστικά έξοδα, περιλαμβανομένων και των εξόδων που προκλήθηκαν από την παρέμβαση της FIP.

37 Η παρεμβαίνουσα Colipa ζητεί από το Πρωτοδικείο:

— να απορρίψει την προσφυγή,

— να καταδικάσει την προσφεύγουσα στα δικαστικά έξοδα, περιλαμβανομένων και των εξόδων που προκλήθηκαν από την παρέμβαση της Colipa.

38 Η παρεμβαίνουσα FEPD ζητεί από το Πρωτοδικείο:

— να απορρίψει την προσφυγή,

— να καταδικάσει την προσφεύγουσα στα δικαστικά έξοδα, περιλαμβανομένων και των εξόδων που προκλήθηκαν από την παρέμβαση της FEPD.

39 Με τις παρατηρήσεις της επί των υπομνημάτων των παρεμβαινουσών, η προσφεύγουσα ζητεί από το Πρωτοδικείο:

— να κρίνει παραδεκτή την προσφυγή της,

— να αποφασίσει ότι οι παρεμβαίνουσες θα φέρουν τα έξοδά τους.

Επί του παραδεκτού

Συνοπτική έκθεση των επιχειρημάτων των διαδίκων

40 Η Yves Saint Laurent ισχυρίζεται ότι η προσφυγή είναι απαράδεκτη, για τον λόγο ότι, αφενός, η Απόφαση δεν εξατομικεύει τη Galec και, αφετέρου, η Απόφαση δεν αφορά άμεσα τη Galec, η οποία δεν έχει έννομο συμφέρον προς άσκηση της προσφυγής.

41 Πρώτον, όχι μόνον η Απόφαση ουδόλως αναφέρει αμέσως ή εμμέσως τη Galec ή τα κέντρα Leclerc, αλλά, επιπλέον, το γεγονός ότι η Galec δραστηριοποιείται στην αγορά της διανομής εμπορευμάτων δεν την εξατομικεύει ούτε λόγω ορισμένων ιδιαίτερων ιδιοτήτων της ούτε λόγω μιας πραγματικής καταστάσεως που την χαρακτηρίζει σε σχέση με τους άλλους επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στην αγορά (βλ., μεταξύ άλλων, τις αποφάσεις του Δικαστηρίου της 15ης Ιουλίου 1963, 25/62, Plaumann κατά Επιτροπής, Συλλογή τόμος 1954-1964, σ. 937, και της 10ης Δεκεμβρίου 1969, 10/68 και 18/68, Eridania κ.λπ. κατά Επιτροπής, Συλλογή τόμος 1969-1971, σ. 159).

42 Περαιτέρω, οι παρεμβάσεις της Galec υπήρξαν πολύ περιορισμένες. Πλην των παρατηρήσεων που υπέβαλε στην Επιτροπή κατά τη διοικητική διαδικασία, η Galec ουδέποτε υπέβαλε την παραμικρή αίτηση εγκρίσεως στην Yves Saint Laurent. Η Galec δεν υπέβαλε ούτε καταγγελία κατά των συμβάσεων της Yves

Saint Laurent. Το Δικαστήριο, στην απόφασή του Metro I, στις αποφάσεις της 22ας Οκτωβρίου 1986, 75/84, Metro κατά Επιτροπής (στο εξής: απόφαση Metro II, Συλλογή 1986, σ. 3021), και της 28ης Ιανουαρίου 1986, 169/84, Cofaz κατά Επιτροπής (Συλλογή 1986, σ. 391), δεν δέχθηκε το παραδεκτό της ασκηθείσας από τρίτον προσφυγής παρά βάσει αυστηρότερων κριτηρίων εξατομικεύσεως.

43 Δεύτερον, σύμφωνα με το καταστατικό της, η Galec είναι ένας επιχειρηματίας που μεσολαβεί μεταξύ των μελών του, δηλαδή των κέντρων Leclerc, και των προμηθευτών τους, ενεργώντας αποκλειστικά για λογαριασμό των πρώτων. Δεν μπορεί επομένως να χαρακτηρισθεί ως διανομέας, ακόμη δεν λιγότερο ως έμπορος λιανικής πωλήσεως εγκεκριμένος από την Yves Saint Laurent. Επομένως, η Απόφαση δεν παράγει έναντι της Galec κανένα άμεσο αποτέλεσμα ούτε της προκαλεί καμία άμεση ζημία (βλ. την απόφαση του Δικαστηρίου της 28ης Οκτωβρίου 1982, 135/81, Groupement des agences de voyages κατά Επιτροπής, Συλλογή 1982, σ. 3799). Επομένως, η Απόφαση δεν αφορά άμεσα τη Galec, η οποία δεν έχει κανένα γεγεννημένο και ενεστώς έννομο συμφέρον για την ακύρωση της προσβαλλομένης πράξεως.

44 Τέλος, ακόμη και αν υποτεθεί ότι η Galec άσκησε την προσφυγή της προς το συμφέρον των μελών της, το καταστατικό της δεν περιέχει καμία διάταξη από την οποία να προκύπτει ότι τα μέλη της την έχουν εξουσιοδοτήσει να ασκεί ένδικα βοηθήματα επ' ονόματί τους. Επομένως, η προσφυγή είναι απαράδεκτη, κατ' εφαρμογήν της αρχής ότι «μόνον ο φορεύς του αξιουμένου δικαιώματος έχει την εξουσία να ασκήσει αγωγή» (βλ. τις προτάσεις της γενικής εισαγγελέα S. Rozès στην υπόθεση επί της οποίας εκδόθηκε η προπαρατεθείσα απόφαση Groupement des agences de voyages κατά Επιτροπής, σ. 3811).

45 Η προσφεύγουσα υποστηρίζει ότι κατά τη διοικητική διαδικασία κατέθεσε, κατ' εφαρμογήν του άρθρου 19, παράγραφος 3, του κανονισμού 17, παρατηρήσεις οι οποίες ισοδυναμούν λόγω του αντικειμένου τους με την υποβολή καταγγελίας και ότι η απόφαση της Επιτροπής απηχεί τα επιχειρήματά της, ιδίως στα σημεία Ι.Δ και ΙΙ. Β. 5, in fine.

46 Περαιτέρω, το άμεσο και προσωπικό έννομο συμφέρον της Galec προς άσκηση προσφυγής δεν μπορεί να αμφισβητηθεί σοβαρά. Η Galec, υπό την ιδιότητα του κεντρικού πρακτορείου προμηθειών ενός οικονομικού ομίλου, αποτελεί επιχειρηματία που ασκεί ευθέως δραστηριότητα στην αγορά των αρωμάτων και των καλλυντικών προϊόντων, επιλέγοντας τους παρασκευαστές και διαπραγματευόμενη τους όρους που αφορούν τις κατηγορίες ποιότητας και τις τιμές, τους χρηματοοικονομικούς όρους και τους τρόπους παραδόσεως και εφοδιασμού. Η Galec προσθέτει ότι, εάν δεν είχε εκδοθεί η απόφαση, θα μπορούσε κανονικά, κατά τον ένα ή τον άλλο τρόπο, να εφοδιάζεται με προϊόντα Yves Saint Laurent, ενώ η έκδοσή της της στερεί κάθε δικαίωμα κανονικής προσβάσεως στην αγορά αυτή.

47 Η καθής φρονεί ότι η προσφυγή της Galec είναι παραδεκτή, αναφερόμενη ειδικότερα στην απόφαση Metro II.

48 Συγκεκριμένα, η Galec εξεδήλωσε σαφώς τη βούλησή της να διανείμει αρώματα πολυτελείας, αφενός, με τις παρατηρήσεις της που κατέθεσε κατά τη διοικητική διαδικασία και, αφετέρου, με τις πολυάριθμες απόπειρες που έκαναν τα διάφορα κέντρα Leclerc προκειμένου να διανείμουν αρώματα πολυτελείας, απόπειρες οι οποίες προκάλεσαν πολλές δίκες ενώπιον των εθνικών δικαστηρίων.

49 Περαιτέρω, η Galec, όπως προκύπτει από το καταστατικό της, έχει ως κύριο αντικείμενο να συλλέγει τις παραγγελίες των μελών της και να τις διαβιβάζει στους προμηθευτές (άρθρο 2), μπορεί δε να πραγματοποιεί απευθείας αγορές ιδίω ονόματι (άρθρο 30 Α). Από τα ανωτέρω προκύπτει ότι, αν ορισμένα καταστήματα που συνδέονται με τη Galec μπορούσαν να γίνουν δεκτά στο δίκτυο της Yves Saint Laurent, η Galec θα μπορούσε ενδεχομένως να πραγματοποιήσει αγορές των επίμαχων προϊόντων για λογαριασμό τους. Είναι εξάλλου αναμφισβήτητο ότι τα καταστήματα που συνδέονται με τη Galec μπορούν να έχουν συμφέρον να μετέχουν στο δίκτυο διανομής της Yves Saint Laurent. Επομένως, η κατάσταση που εξετάστηκε στα πλαίσια της προπαρατεθείσας αποφάσεως Groupement des agences de voyages κατά Επιτροπής είναι εντελώς διαφορετική από την προκειμένη.

Εκτίμηση του Πρωτοδικείου

50 Η καθής δεν ζήτησε να κηρυχθεί απαράδεκτη η προσφυγή. Υπό τις συνθήκες αυτές, η Yves Saint Laurent δεν νομιμοποιείται να προβάλει ένσταση απαραδέκτου και, επομένως, το Πρωτοδικείο δεν υποχρεούται να εξετάσει τους προβαλλόμενους ισχυρισμούς (απόφαση του Δικαστηρίου της 24ης Μαρτίου 1993, C-313/90, CIRFS κ.λπ. κατά Επιτροπής, Συλλογή 1993, σ. I-1125, σκέψεις 20 έως 22).

51 Πρέπει ωστόσο να εξετασθεί αυτεπαγγέλτως το παραδεκτό της προσφυγής, βάσει του άρθρου 113 του Κανονισμού Διαδικασίας (βλ. την προπαρατεθείσα απόφαση CIRFS κ.λπ. κατά Επιτροπής, σκέψη 23).

52 Σύμφωνα με το άρθρο 173 της Συνθήκης, τα φυσικά ή νομικά πρόσωπα δύνανται να ασκούν προσφυγή κατά αποφάσεως που απευθύνεται σε άλλο πρόσωπο, μόνον αν η απόφαση αυτή τα αφορά άμεσα και ατομικά. Δεδομένου ότι η Απόφαση είχε ως αποδέκτη την Yves Saint Laurent, πρέπει να εξετασθεί αν οι δύο αυτές προϋποθέσεις πληρούνται όσον αφορά τη Galec.

53 Όσον αφορά το αν η Απόφαση αφορά «ατομικά» τη Galec, από πάγια νομολογία προκύπτει ότι τα υποκείμενα δικαίου πλην των αποδεκτών μιας αποφάσεως δεν μπορούν να ισχυριστούν ότι η απόφαση τα αφορά ατομικά, παρά μόνον αν τα θίγει λόγω ορισμένων ιδιαιτέρων ιδιοτήτων τους ή μιας πραγματικής καταστάσεως που τα χαρακτηρίζει σε σχέση με κάθε άλλο πρόσωπο και, ως εκ τούτου, τα εξατομικεύει κατά τρόπο ανάλογο με εκείνο του αποδέκτη (βλ. την προπαρατεθείσα απόφαση Plaumann κατά Επιτροπής, σ. 942, και την απόφαση του Πρωτοδικείου της 6ης Ιουλίου 1995, Τ-447/93, Τ-448/93 και Τ-449/93, AITEC κ.λπ. κατά Επιτροπής, Συλλογή 1995, σ. II-1971, σκέψη 34).

54 Το Πρωτοδικείο τονίζει συναφώς ότι η Galec είναι μια συνεταιριστική εταιρία με μεταβαλλόμενο κεφάλαιο, στην οποία μετέχουν έμποροι λιανικής πωλήσεως που ασκούν εμπορία με τον διακριτικό τίτλο É. Leclerc και η οποία έχει συσταθεί σύμφωνα με τον γαλλικό νόμο 72-652, της 11ης Ιουλίου 1972. Το άρθρο 1 του νόμου αυτού ορίζει ότι ο σκοπός των συνεταιριστικών εταιριών αυτού του είδους συνίσταται στη βελτίωση, με την κοινή προσπάθεια των εταίρων τους, των προϋποθέσεων υπό τις οποίες αυτοί ασκούν το εμπορικό τους επάγγελμα. Προς τούτο, οι εν λόγω εταιρίες μπορούν μεταξύ άλλων να προμηθεύουν εν όλω ή εν μέρει τους εταίρους τους με τα εμπορεύματα, τα είδη διατροφής ή τις υπηρεσίες, τον εξοπλισμό και τα υλικά που είναι απαραίτητα για την άσκηση του εμπορίου τους. Το άρθρο 2, παράγραφος 2, του καταστατικού της Galec διευκρινίζει, μεταξύ άλλων, ότι οι υπηρεσίες που η εταιρία προτίθεται να παρέχει στα μέλη της δεν περιορίζονται ούτε από άποψη είδους ούτε από άποψη ποσότητας και μπορούν ιδίως να αφορούν κάθε συναλλαγή και δραστηριότητα που έχει οποιαδήποτε σχέση με το επάγγελμα των μελών της. Σύμφωνα με το άρθρο 30 Α του καταστατικού της, η Galec εργάζεται αποκλειστικά για λογαριασμό των εταίρων προκειμένου να τους παράσχει τη δυνατότητα να μειώσουν το κόστος τους κατά την αγορά και τη διανομή στους δικούς τους εταίρους ή/και στους καταναλωτές. Η Galec μπορεί μεταξύ άλλων να πραγματοποιήσει αγορές, ιδίω ονόματι, για λογαριασμό των μελών της.

55 Σύμφωνα με όσα υποστήριξε η Galec κατά την επ' ακροατηρίου συζήτηση, τα οποία και δεν αμφισβητήθηκαν, πριν από την έκδοση της Αποφάσεως είχε απευθυνθεί σε διάφορους αρωματοποιούς, συμπεριλαμβανομένης της Yves Saint Laurent, για να ζητήσει να γίνουν τουλάχιστον ορισμένα από τα μέλη της δεκτά στο δίκτυο ως εγκεκριμένοι έμποροι λιανικής πωλήσεως. Ακολούθως, με έγγραφο της 22ας Αυγούστου 1990, ένα από τα μέλη της Galec, ήτοι η εταιρία Rocadis που διαχειρίζεται το κέντρο Leclerc του Poitiers, ζήτησε να γίνει δεκτή στο δίκτυο Yves Saint Laurent.

56 Η αίτηση αυτή απορρίφθηκε με έγγραφο της Yves Saint Laurent της 28ης Σεπτεμβρίου 1990, για τον λόγο ότι μεταξύ της Yves Saint Laurent και της εταιρίας Rocadis εκκρεμούσε μια δίκη ενώπιον των γαλλικών δικαστηρίων που αφορούσε την εκ μέρους της εταιρίας Rocadis πώληση προϊόντων Yves Saint Laurent εκτός του δικτύου της διανομής.

57 Δεν αμφισβητείται επίσης ότι διάφορα άλλα κέντρα Leclerc εξεδήλωσαν την πρόθεσή τους να διανείμουν τα προϊόντα Yves Saint Laurent, όπως αποδεικνύεται από τις πολυάριθμες εθνικές δίκες για τις οποίες η Galec έκανε λόγο στα έγγραφα υπομνήματά της.

58 Περαιτέρω, η Galec συμμετέσχε στη διοικητική διαδικασία ενώπιον της Επιτροπής υποβάλλοντας εκτενείς παρατηρήσεις, κατόπιν της δημοσιεύσεως της ανακοινώσεως που προβλέπεται στο άρθρο 19, παράγραφος 3, του κανονισμού 17 (βλ. σκέψη 6 ανωτέρω). Με τις παρατηρήσεις αυτές, η Galec ισχυρίστηκε μεταξύ άλλων ότι η Απόφαση συνεπάγεται αποκλεισμό των μελών της από τη διανομή των προϊόντων Yves Saint Laurent και κάλεσε την Επιτροπή να ελέγξει επί τόπου τις συνθήκες διανομής των προϊόντων πολυτελείας στις εγκαταστάσεις των κέντρων Leclerc που επιθυμούν να αποκτήσουν πρόσβαση στη διανομή των αρωμάτων πολυτελείας.

59 Με έγγραφο της 12ης Φεβρουαρίου 1991, η Επιτροπή επιβεβαίωσε ότι οι παρατηρήσεις της Galec θα εξετάζονταν μετά προσοχής. Η Επιτροπή υποστήριξε κατά την επ' ακροατηρίου συζήτηση ότι έλαβε υπόψη τις παρατηρήσεις αυτές κατά την έκδοση της Αποφάσεως. Δεν αμφισβητείται ωστόσο ότι η Απόφαση εγκρίνει, κατ' ουσίαν, τις ιδιομορφίες του συστήματος επιλεκτικής διανομής της Yves Saint Laurent τις οποίες επέκρινε η Galec κατά τη διοικητική διαδικασία.

60 Υπό τις περιστάσεις αυτές, το Πρωτοδικείο θεωρεί ότι η κατάσταση στην προκειμένη περίπτωση δεν διαφέρει ουσιαστικά από εκείνη την οποία αφορούσε η απόφαση Metro II (σκέψεις 21 έως 23), με την οποία το Δικαστήριο έκρινε ότι μια απόφαση της Επιτροπής αφορά άμεσα και ατομικά έναν επιχειρηματία του οποίου απορρίφθηκε η αίτησή του να γίνει δεκτός σε δίκτυο ως εγκεκριμένος διανομέας και ο οποίος είχε υποβάλει παρατηρήσεις βάσει του άρθρου 19, παράγραφος 3, του κανονισμού 17, εφόσον η εν λόγω απόφαση ενέκρινε τα κριτήρια τα οποία ο επιχειρηματίας αυτός είχε επικρίνει κατά τη διοικητική διαδικασία.

61 Πρέπει να προστεθεί ότι η Απόφαση θίγει τα ίδια συμφέροντα της Galec, καθόσον ο καταστατικός της σκοπός συνίσταται μεταξύ άλλων στη διαπραγμάτευση των συμβάσεων εφοδιασμού των κέντρων Leclerc. Επομένως, η Απόφαση αφορά ατομικά τη Galec υπό την ιδιότητά της ως διαπραγματευόμενης τις εν λόγω συμβάσεις εφοδιασμού (βλ., κατ' αναλογία, την απόφαση του Δικαστηρίου της 2ας Φεβρουαρίου 1988, 67/85, 68/85 και 70/85, Van der Kooy κ.λπ. κατά Επιτροπής, Συλλογή 1988, σ. 219, σκέψεις 20 έως 25, καθώς και την προπαρατεθείσα απόφαση CIRFS κ.λπ. κατά Επιτροπής, σκέψη 30).

62 Περαιτέρω, από το καταστατικό της Galec και ιδίως από το άρθρο του 2 προκύπτει ότι η Galec είχε εμμέσως εξουσιοδοτηθεί να προβάλει, κατά τη διοικητική διαδικασία, όχι μόνο τη δική της άποψη, αλλά και την άποψη των μελών της που επιθυμούσαν να γίνουν μέλη του δικτύου Yves Saint Laurent. Δεδομένου ότι τα μέλη αυτά είναι δυνητικοί ανταγωνιστές των εγκεκριμένων εμπόρων λιανικής πωλήσεως της Yves Saint Laurent, έχουν τα ίδια την ιδιότητα του «ενδιαφερομένου τρίτου», κατά την έννοια του άρθρου 19, παράγραφος 3, του κανονισμού 17. Επομένως, η Απόφαση αφορά ατομικά τη Galec και για τον λόγο ότι συμμετέσχε στη διοικητική διαδικασία ως εκπρόσωπος των μελών της (βλ., κατ' αναλογία, την προπαρατεθείσα απόφαση AITEC κ.λπ. κατά Επιτροπής, σκέψεις 60 έως 62).

63 Όσον αφορά το αν η Απόφαση αφορά άμεσα τη Galec, αρκεί να διαπιστωθεί ότι η εν λόγω Απόφαση άφησε άθικτα όλα τα αποτελέσματα του δικτύου της Yves Saint Laurent, επιτρέποντας έτσι στην Yves Saint Laurent να αντιτάξει ευθέως στη Galec και στα μέλη της τα κριτήρια επιλογής των οποίων η Galec είχε αμφισβητήσει τη νομιμότητα κατά τη διοικητική διαδικασία.

64 Περαιτέρω, μολονότι η ίδια η Galec δεν επιδιώκει να καταστεί εγκεκριμένος έμπορος λιανικής πωλήσεως της Yves Saint Laurent, οι αγορές της προϊόντων Yves Saint Laurent εξαρτώνται πλέον από την τήρηση των κριτηρίων επιλογής, των οποίων η νομιμότητα διαπιστώθηκε με την Απόφαση. Επομένως, η Galec έχει γεγεννημένο και ενεστώς συμφέρον να αμφισβητήσει το βάσιμο της Αποφάσεως.

65 Επομένως, η προσφυγή είναι παραδεκτή.

Επί της ουσίας

66 Η κύρια αιτίαση της Galec συνίσταται στο ότι η σώρευση των κριτηρίων επιλογής που εγκρίθηκαν με την Απόφαση συνεπάγεται a priori αποκλεισμό από το δίκτυο Yves Saint Laurent ορισμένων μεγάλων υπεραγορών με τον διακριτικό τίτλο É. Leclerc, παρά το ότι οι υπεραγορές αυτές είναι ικανές να

εμπορεύονται αρώματα πολυτελείας υπό συνθήκες έντιμες και αναδεικνύουσες την αξία των προϊόντων. Σχετικά μ' αυτή την κύρια αιτίαση, η Galec προβάλλει με την προσφυγή της τρεις σειρές λόγων ακυρώσεως που αφορούν, αντιστοίχως, ελλείψεις αιτιολογήσεως, πλάνες περί τα πράγματα και πλάνες περί το δίκαιο. Οι λόγοι αυτοί αλληλεπικαλύπτονται και περιλαμβάνουν, κατ' ουσίαν, τους ακόλουθους τέσσερις κύριους ισχυρισμούς: α) η Απόφαση είναι πλημμελής λόγω ελλιπούς αιτιολογίας ή/και πρόδηλων πλανών περί τα πράγματα, στο μέτρο που θεωρείται ότι οι μέθοδοι αναδείξεως της αξίας των προϊόντων που χρησιμοποιούν οι μεγάλες ή μεσαίες υπεραγορές (στο εξής: διανομή μεγάλης κλίμακας) είναι ακατάλληλες για τη διανομή των αρωμάτων πολυτελείας· β) η Απόφαση είναι πλημμελής λόγω ελλιπούς αιτιολογίας ή/και πρόδηλων πλανών περί τα πράγματα, όσον αφορά τις ανάγκες και τις προσδοκίες των καταναλωτών· γ) η Απόφαση είναι πλημμελής λόγω πλανών περί το δίκαιο ή/και ελλιπούς αιτιολογίας, καθόσον η Επιτροπή αποφάσισε ότι τα κριτήρια που συνοψίζονται στο σημείο της II. Α. 5 δεν εμπίπτουν στο άρθρο 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης· δ) η Απόφαση είναι πλημμελής λόγω πλανών περί το δίκαιο ή/και πρόδηλων πλανών περί τα πράγματα ή/και ελλιπούς αιτιολογίας, όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζεται το άρθρο 85, παράγραφος 3, της Συνθήκης.

67 Πρέπει καταρχάς να εξετασθεί το βάσιμο της Αποφάσεως από την άποψη του άρθρου 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης, συγκεντρώνοντας όλους τους σχετικούς ισχυρισμούς και επιχειρήματα των διαδίκων και, δεύτερον, το βάσιμο της Αποφάσεως από την άποψη του άρθρου 85, παράγραφος 3, της Συνθήκης.

I — *Επί του βασίμου της Αποφάσεως από την άποψη του άρθρου 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης*

Συνοπτική έκθεση των επιχειρημάτων των διαδίκων

Επιχειρήματα της Galec

68 Η Galec εκθέτει καταρχάς ότι διανέμει, μέσω των μελών της που χρησιμοποιούν τον διακριτικό τίτλο É. Leclerc, διάφορα προϊόντα πολυτελείας (συσκευές ήχου υψηλής πιστότητας, οίνο υψηλής ποιότητας, κοσμήματα, ωρολόγια, φωτογραφικές μηχανές, υφάσματα πολυτελείας κ.λπ.) υπό απόλυτα

προσαρμοσμένες συνθήκες και ότι δέχεται την αναγκαιότητα ενός συστήματος του οποίου ο στόχος στηρίζεται στην έννοια «επιλεκτικότητα πολυτελείας», προκειμένου να διατηρηθεί το κύρος των προϊόντων πολυτελείας και να ικανοποιηθούν οι προσδοκίες των καταναλωτών. Η Galec δέχεται επίσης ότι δεν έχουν όλα τα καταστήματα με το διακριτικό τίτλο É. Leclerc την ικανότητα να ασκούν ένα τέτοιο είδος εμπορίας. Ωστόσο, ορισμένες μεγάλες υπεραγορές υπό τον διακριτικό τίτλο É. Leclerc εφαρμόζουν ήδη την επιλεκτικότητα πολυτελείας, μέσω ιδιαίτερων τεχνικών, όπως είναι η διαμόρφωση μιας θέσης με ειδικό προορισμό μέσα στο κατάστημα ή η διαρρύθμιση, εντός του συνολικού χώρου που χρησιμοποιείται για τις πωλήσεις, ενός εξειδικευμένου χώρου ο οποίος φέρει ενδεχομένως ένα δευτερεύοντα διακριτικό τίτλο (για παράδειγμα Éole). Τα καταστήματα αυτά είναι προσαρμοσμένα ή μπορούν να προσαρμοστούν στην πώληση των καλλυντικών πολυτελείας, πράγμα που αποδεικνύεται από τις συνημμένες στην προσφυγή φωτογραφίες των χώρων που προσδιορίζονται με το δίπτυχο «ομορφιά-υγεία» και οι οποίοι βρίσκονται μέσα σε ορισμένα κέντρα Leclerc.

69 Ωστόσο, η διανομή μεγάλης κλίμακας αποκλείεται αυτόματα από το δίκτυο Yves Saint Laurent, λόγω της σώρευσης των κριτηρίων επιλογής που εγκρίθηκαν με την Απόφαση, ιδίως εκείνων που αφορούν την άμεση γειτνίαση, ήτοι την εκτίμηση της «συνοικίας», των «οδών» ή των «πλησίον κειμένων εμπορικών καταστημάτων» (σημείο I.1, στοιχείο a, των όρων πωλήσεως), την «πρόσοψη» που πρέπει να έχει «προθήκες», τη «διακόσμηση», τη γενική διαρρύθμιση του συνολικού χώρου που χρησιμοποιείται για τις πωλήσεις, τα λοιπά στοιχεία που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και καθορίζονται στο σημείο I.1, στοιχείο b, των όρων πωλήσεως, την παρουσία άλλων πωλουμένων προϊόντων «τα οποία ενδέχεται να υποβαθμίζουν, λόγω της γειτνιάσεώς τους, την εικόνα του σήματος Yves Saint Laurent», καθώς και άλλων δραστηριοτήτων πλην της πωλήσεως αρωμάτων εντός του σημείου πωλήσεως, οι οποίες, σύμφωνα με το σημείο I.1, στοιχείο d, των όρων πωλήσεως, πρέπει να εκτιμώνται ανάλογα με τη σημασία τους, την εξωτερική παρουσίασή τους, τον διαχωρισμό τους από τη δραστηριότητα πωλήσεως αρωμάτων και την αμφίεση του προσωπικού που ασχολείται με καθεμία από αυτές.

70 Κατά την άποψη της Galec, το πιο αυθαίρετο και το πιο εξουσιαστικό κριτήριο είναι εκείνο που αφορά τον διακριτικό τίτλο. Ο διακριτικός τίτλος É. Leclerc καλύπτει μια πολύ μεγάλη ποικιλία σημείων πωλήσεως και, μολονότι ορισμένα κέντρα διανομής που ασκούν δραστηριότητα υπ' αυτόν τον διακριτικό τίτλο δεν μπορούν να επιδιώξουν να γίνουν διανομείς προϊόντων πολυτελείας, η Επιτροπή αγνόησε το ενδεχόμενο ορισμένα άλλα κέντρα να μπορούν να ικανοποιήσουν τα αντικειμενικά κριτήρια που απαιτούνται για τη διανομή των προϊόντων αυτών.

71 Από τα ανωτέρω προκύπτει ότι, αντίθετα προς τις αρχές που το Δικαστήριο εφάρμοσε στις προπαρατεθείσες αποφάσεις του Metro I, Metro II, L'Oréal, καθώς και στην απόφαση της 10ης Ιουλίου 1980, 99/79, Lancôme (Συλλογή τόμος 1980/II, σ. 617), το επίμαχο σύστημα επιλεκτικής διανομής αποκλείει τις νέες μορφές εμπορίου, χρησιμοποιώντας κριτήρια τα οποία δεν είναι ούτε αντικειμενικά ούτε ομοιόμορφα ούτε εφαρμόζονται κατά τρόπο μη συνεπαγόμενο διακρίσεις ούτε είναι αναλογικά σε σχέση με το αναγκαίο μέτρο. Επιπλέον, τα τεθέντα με την Απόφαση κριτήρια κατήργησαν μια «ειδική μορφή εμπορίου», κατά παράβαση της σχετικής νομολογίας του Δικαστηρίου, ήτοι των αποφάσεών του Metro I (σκέψεις 20 και 50), Metro II (σκέψη 34) και AEG (σκέψεις 36 και 73).

72 Συγκεκριμένα, κατά την προσφεύγουσα, ή η Απόφαση συνεπάγεται ότι μόνον ορισμένες μορφές διανομής μεγάλης κλίμακας, όπως είναι τα μεγάλα καταστήματα, για παράδειγμα το Printemps ή οι Galeries Lafayette, μπορούν να γίνουν δεκτές στο δίκτυο, πράγμα το οποίο επιβεβαιώνεται από την έκθεση του καθηγητή Weber που διαλαμβάνεται στο σημείο I. Β της Αποφάσεως και από όσα υποστηρίζει η Yves Saint Laurent στο υπόμνημα παρεμβάσεως που κατέθεσε· ή τα εγκριθέντα από την Επιτροπή κριτήρια απαιτούν από τη διανομή μεγάλης κλίμακας πολύ περισσότερα από μια μερική διαρρύθμιση των μεθόδων της εμπορίας. Για να ικανοποιήσει τέτοιου είδους κριτήρια, όπως είναι τα κριτήρια που απαιτούν να κείται το κατάστημα σε ορισμένες οδούς όπου τα εμπορικά καταστήματα είναι ανάλογα με το κύρος του σήματος, να διαχωρίζεται υλικά η δραστηριότητα πωλήσεως αρωμάτων από τις λοιπές δραστηριότητες, να φέρουν όλοι οι υπάλληλοι που βρίσκονται στον χώρο πωλήσεων επαγγελματική αμφίεση, να μην ασκούνται πάρα πολλές δραστηριότητες «μη πολυτελείς» ή να υπάρχουν καταστήματα με προθήκες, η διανομή μεγάλης κλίμακας θα πρέπει να εγκαταλείψει πλήρως τις μεθόδους της εμπορίας.

73 Όσον αφορά την αιτιολογία της Αποφάσεως, η προσφεύγουσα φρονεί ότι, σε μια απόφαση αρχής όπως εν προκειμένω, η αιτιολογία θα έπρεπε να είναι ιδιαίτερα πλήρης. Η Επιτροπή όμως δεν αιτιολόγησε επαρκώς την άποψή της ότι τα κοινοποιηθέντα κριτήρια — τα οποία, κατά την άποψη της προσφεύγουσας, αποκλείουν κάθε άλλη μορφή εμπορίου πλην του εξειδικευμένου εμπορίου λιανικής πωλήσεως — δεν περιορίζουν τον ανταγωνισμό κατά την έννοια του άρθρου 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης. Συγκεκριμένα, η Επιτροπή, αναφερόμενη στις προπαρατεθείσες αποφάσεις Metro, AEG, Lancôme και L'Oréal, μετέφερε στον τομέα της προστασίας της εμπορικής φήμης των προϊόντων πολυτελείας τα κριτήρια τα οποία χρησιμοποιούνταν μέχρι τότε αποκλειστικά για την «τεχνική» επιλεκτικότητα, χωρίς όμως να αιτιολογήσει την απόφασή της όπως απαιτούν οι εν λόγω δικαστικές αποφάσεις.

74 Περαιτέρω, οι προαπαρατεθείσες αποφάσεις L'Oréal, Lancôme και Metro επιβάλλουν στην Επιτροπή την υποχρέωση να εκτιμά τον περιοριστικό χαρακτήρα των συμφωνιών ανάλογα με το οικονομικό πλαίσιο στο οποίο εντάσσονται. Η Επιτροπή, γνωρίζοντας ότι το σύνολο των αρωματοποιών που χρησιμοποιούν σήματα «υψηλού κύρους» υιοθετούν τον ίδιο τρόπο αποκλειστικής διανομής, θα έπρεπε να είχε αιτιολογήσει το σημείο που αφορά το σωρευτικό αποτέλεσμα των δικτύων, τούτο δε κατά μείζονα λόγο καθόσον νομιμοποίησε, γενικώς και απολύτως, τον καταρχήν αποκλεισμό από τη διανομή των σχετικών προϊόντων μιας μορφής εμπορίου στο σύνολό της.

75 Ομοίως, η Επιτροπή δεν αιτιολόγησε επαρκώς την Απόφασή της, καθόσον δεν έλαβε υπόψη τις παρατηρήσεις που κατέθεσε η Galec κατά τη διοικητική διαδικασία, σύμφωνα με τις οποίες τα προϊόντα πολυτελείας πωλούνται σήμερα στα πλαίσια της διανομής μεγάλης κλίμακας υπό απόλυτα προσαρμοσμένες συνθήκες. Συγκεκριμένα, κατά τη διάρκεια της παρελθούσας δεκαετίας, στη διανομή μεγάλης κλίμακας σημειώθηκε μια βαθμιαία αλλαγή των μεθόδων εμπορίας, με αποτέλεσμα να μπορεί πλέον όχι μόνο να προστατεύει την εμπορική φήμη που συνοδεύει τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας ή πολυτελείας, αλλ' επιπλέον να είναι ανταγωνιστική όσον αφορά τη φήμη των προϊόντων αυτών.

76 Επιπλέον, η Επιτροπή δεν αιτιολόγησε τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται τις προσδοκίες των καταναλωτών έναντι του διακριτικού τίτλου ενός διανομέα μεγάλης κλίμακας. Οι σύγχρονοι όμως καταναλωτές προσδοκούν μια διαφοροποιημένη προσφορά προϊόντων πολυτελείας και ανταποκρίνονται αυθόρμητα όταν μια τέτοια προσφορά τίθεται στη διάθεσή τους. Η Επιτροπή δεν αντιπαρέθεσε σ' αυτή την επαληθεύσιμη διαπίστωση παρά εντελώς αναιτιολόγητες απόψεις, ήτοι ότι ορισμένοι διακριτικοί τίτλοι είναι φύσει — και εσαεί — υποβαθμιστικοί (σημείο II. A. 5, τέταρτο εδάφιο, της Αποφάσεως) και ότι ο καταναλωτής συνδέει στο μυαλό του την απαίτησή του σχετικά με μια «εικόνα αποκλειστικότητας και κύρους» με μόνη την αποκλειστική διανομή μέσω εξειδικευμένων εμπόρων λιανικής πωλήσεως (σημείο II. B. 2, πρώτο εδάφιο). Οι απόψεις αυτές δεν στηρίζονται σε καμία δημοσκόπηση, σφυγμομέτρηση της κοινής γνώμης ή στατιστική μελέτη, οπότε η Επιτροπή δεν παρέσχε στο Πρωτοδικείο τη δυνατότητα να βεβαιωθεί για την πιστότητα αυτής της εικόνας του μέσου καταναλωτή.

77 Όσον αφορά τα ελαττώματα της αποφάσεως που συνίστανται σε πλάνες περί τα πράγματα, η προσφεύγουσα υποστηρίζει ότι, για τους ήδη εκτεθέντες λόγους, η Επιτροπή αγνόησε την ικανότητα της διανομής μεγάλης κλίμακας να διαθέτει τα αρώματα πολυτελείας υπό ικανοποιητικές συνθήκες. Επιπλέον, η Επιτροπή παρερμήνευσε προφανώς τα κίνητρα των πελατών διαπιστώνοντας, στο σημείο ΙΙ. Β. 3, δεύτερο εδάφιο, της Αποφάσεως, ότι «το κοινοποιηθέν σύστημα διανομής επιτρέπει να διαφυλαχθεί ο αποκλειστικός χαρακτήρας των συμβατικών προϊόντων, πράγμα που αποτελεί το ουσιαστικό κίνητρο της επιλογής του καταναλωτή». Κατά την προσφεύγουσα, πρόκειται για «παρελθοντολογικά» κίνητρα τα οποία δεν στηρίζονται σε καμία απόδειξη.

78 Στην πραγματικότητα, αφ' ης μια υπεραγορά κατορθώνει να διαθέσει στο εμπόριο αρώματα πολυτελείας, αντιμετωπίζει μια σημαντική αυθόρμητη ζήτηση των καταναλωτών, που αναζητούν την πολυτέλεια και την ονειρική διάσταση, αλλ' όχι αναγκαστικά και την τιμή που ζητείται σ' ένα κλειστό δίκτυο. Ειδικότερα, υπάρχει μια κατηγορία καταναλωτών, συχνά σχετικά νέων, ευπόρων, αστών, που αρέσκονται στις καινοτομίες και στα προϊόντα υπό συγκεκριμένα σήματα, οι οποίοι πραγματοποιούν κατά προτίμηση τις αγορές τους μέσω της διανομής μεγάλης κλίμακας, περιλαμβανομένων και όλων των ειδών υψηλής ποιότητας, κατηγορία καταναλωτών των οποίων την ύπαρξη αρνείται η Επιτροπή.

79 Επιπλέον, οι αλλαγές που έχουν σημειωθεί στη διανομή προκάλεσαν βαθιά μεταβολή στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τους διακριτικούς τίτλους των διανομέων. Είναι επομένως σφάλμα να τεκμαίρεται ότι ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται πάντοτε κατά τρόπο ομοιόμορφο και υποβαθμιστικό τη διανομή μεγάλης κλίμακας ή ότι η διάθεση κάθε προϊόντος πολυτελείας μέσω της διανομής μεγάλης κλίμακας θα το μετέτρεπε σε τρέχον προϊόν. Η Επιτροπή ενημερώθηκε πλήρως για την εξέλιξη αυτή, αλλ' ουδόλως την έλαβε υπόψη, πράγμα το οποίο συνιστά πρόδηλη πλάνη εκτιμήσεως (βλ. σκέψεις 74 και 75 της αποφάσεως AEG).

80 Όσον αφορά τις πλάνες περί το δίκαιο στις οποίες υπέπεσε η Επιτροπή, η προσφεύγουσα ισχυρίζεται ότι η Επιτροπή παρέβη το κοινοτικό δίκαιο αποφασίζοντας ότι τα συνοψιζόμενα στο σημείο ΙΙ. Α. 5 της Αποφάσεως κριτή-

ρια, ιδίως δε εκείνα που αφορούν την ύπαρξη κατηρτισμένου προσωπικού, τη θέση, την αισθητική και τον διακριτικό τίτλο του σημείου πωλήσεως, τις λοιπές δραστηριότητες του καταστήματος, καθώς και την ανάδειξη της σχετικής σημασίας του σήματος Yves Saint Laurent σε σχέση με τα ανταγωνιστικά σήματα, δεν εμπίπτουν στην απαγόρευση του άρθρου 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης.

81 Η Επιτροπή, θεωρώντας ότι τα κριτήρια αυτά, τα οποία κατά την προσφεύγουσα καταργούν «a priori» ορισμένους δυνητικούς μεταπωλητές, είναι νόμιμα, παραβίασε την αρχή ότι οι περιορισμοί που επιβάλλονται στη διανομή των προϊόντων πρέπει να είναι αναλογικοί, καθώς και την αρχή ότι οι ποσοτικοί περιορισμοί είναι a priori αθέμιτοι (βλ., μεταξύ άλλων, τις προπαρατεθείσες αποφάσεις Metro I και Metro II, L'Oréal και AEG). Συγκεκριμένα, οι περιορισμοί βαίνουν πέραν του αναγκαίου μέτρου, σε σχέση με τις ιδιότητες των επίμαχων προϊόντων, καθώς και πέραν της αναγκαίας προστασίας της ποιότητάς τους και της καλής χρήσης τους.

82 Η Επιτροπή παρέβη επίσης το κοινοτικό δίκαιο, καθόσον δεν εξετίμησε τους πρόδηλους περιορισμούς που απορρέουν από το δίκτυο Yves Saint Laurent σε συνάρτηση με το πλαίσιο στο οποίο εντάσσονται (βλ. τη σκέψη 40 της αποφάσεως Metro II). Συναφώς, η προσφεύγουσα τονίζει ότι η Επιτροπή, με το υπόμνημα αντικρούσεως, ισχυρίστηκε ότι η κρίσιμη αγορά είναι η αγορά των «καλλυντικών προϊόντων», ενώ τόσο στην Απόφαση όσο και σε άλλα σημεία του υπομνήματος αντικρούσεως ανέφερε ότι η αγορά των αρωμάτων πολυτελείας συνιστά ειδική και αυτοτελή αγορά. Αντίθετα προς τους ισχυρισμούς της Επιτροπής, είναι αναμφίβολο ότι το σωρευτικό αποτέλεσμα των παρόμοιων δικτύων αποκλείει τη διανομή μεγάλης κλίμακας από την αγορά των αρωμάτων πολυτελείας, η οποία αποτελεί και την κρίσιμη αγορά εν προκειμένω.

Επιχειρήματα της Επιτροπής

83 Η καθής ισχυρίζεται ότι δεν αποφάνθηκε με την Απόφαση αν ορισμένα κέντρα Leclerc μπορούσαν να ικανοποιήσουν τα κοινοποιηθέντα από την Yves Saint Laurent κριτήρια, αλλ' ότι εξέτασε το περιεχόμενο, τα αποτελέσματα και το θεμιτό των κριτηρίων αυτών από την άποψη του κοινοτικού δικαίου. Περαιτέρω, η απόφαση δεν αποκλείει a priori καμία μορφή εμπορίου.

Έτσι, διευκρινίζεται στην Απόφαση, πρώτον, ότι τα κριτήρια αυτά «από μόνα τους δεν επαρκούν για να αποκλείσουν ορισμένες σύγχρονες μορφές διανομής, όπως η διανομή στα μεγάλα καταστήματα», (σημείο II. A. 5, πέμπτο εδάφιο, in fine), και, δεύτερον, ορισμένες σύγχρονες μορφές διανομής μπορούν να ικανοποιήσουν τα κριτήρια επιλογής τροποποιώντας τις εμπορικές τους μεθόδους (σημείο II. B. 5, τέταρτο εδάφιο). Κατά την επ' ακροατηρίου συζήτηση, ο εκπρόσωπος της Επιτροπής επιβεβαίωσε ότι η Επιτροπή δεν αποκλείει a priori καμία μορφή διανομής του «είδους της υπεραγοράς» στον τομέα των καλλυντικών πολυτελείας και ότι η έκφραση «μεγάλα καταστήματα», στα σημεία II. A. 5, πέμπτο εδάφιο, και II. B. 5, τέταρτο εδάφιο, της Αποφάσεως, έχει την έννοια ότι περικλείει και τις υπεραγορές.

84 Η άποψη της προσφεύγουσας ότι τα επιβαλλόμενα κριτήρια δεν μπορούν να ικανοποιηθούν παρά μόνον από τους εξειδικευμένους εμπόρους λιανικής πωλήσεως του κέντρου των πόλεων είναι ανακριβής· τόσο στις συνοικίες των πόλεων όσο και στα προάστιά τους υφίστανται και άλλα καταστήματα πέραν των εξειδικευμένων εμπόρων λιανικής πωλήσεως. Ομοίως, το να απαιτείται να υπάρχει αντιστοιχία με το κύρος και τη διασημότητα του σήματος δεν είναι κάτι στο οποίο κατ' ανάγκη δεν μπορεί να προσαρμοστεί η διανομή μεγάλης κλίμακας, διότι, σύμφωνα με τις φωτογραφίες που προσκόμισε η προσφεύγουσα, ορισμένα από τα καταστήματά της είναι σε θέση να προσφέρουν μια εσωτερική διακόσμηση που να αρμόζει στην εμπορία προϊόντων υπό σήματα υψηλού κύρους.

85 Το ότι το κριτήριο που αφορά τον διακριτικό τίτλο είναι αναγκαίο καθίσταται ιδιαίτερα προφανές, αν ληφθεί υπόψη ότι καθιστά δυνατό τον αποκλεισμό ορισμένων διακριτικών τίτλων που είναι καταφανώς υποβαθμιστικοί. Περαιτέρω, ένα από τα μέσα που χρησιμοποιούν τα κέντρα Leclerc για την ανάδειξη της αξίας των πωλουμένων προϊόντων πολυτελείας συνίσταται στο να χρησιμοποιούν προς τούτο ειδικούς χώρους υπό κάποιο δευτερεύοντα διακριτικό τίτλο, για παράδειγμα «Éole». Επιπλέον, η Απόφαση κατέστησε σαφές ότι ο υποβαθμιστικός χαρακτήρας ενός διακριτικού τίτλου δεν μπορεί να συνδεθεί με τη συνήθη πολιτική τιμών ενός διανομέα (σημείο II. A. 5, τέταρτο εδάφιο, in fine).

86 Επομένως, το επιχείρημα της Galec ότι για να μπορέσει η διανομή μεγάλης κλίμακας να ικανοποιήσει τα επίμαχα κριτήρια θα πρέπει να αλλάξει ριζικά τις μεθόδους εμπορίας που χρησιμοποιεί, ουδόλως συστοιχεί με τη θέση της

Επιτροπής. Τα εν λόγω κριτήρια μπορούν μόνο να συνεπάγονται μια μερική τροποποίηση των ειδικών μεθόδων εμπορίας ορισμένων σύγχρονων μορφών διανομής, ο δε βαθμός της απαιτούμενης τροποποίησης εξαρτάται από μια κατά περίπτωση εκτίμηση.

87 Όσον αφορά την αιτιολογία της Αποφάσεως, αυτή είναι σαφής και πλήρης, ιδίως στο σημείο II. Α. 5. Περαιτέρω, από τις προπαρατεθείσες αποφάσεις Lancôme και L'Oréal, καθώς και την απόφαση 85/616/ΕΟΚ της Επιτροπής, της 16ης Δεκεμβρίου 1985, σχετικά με διαδικασία εφαρμογής του άρθρου 85 της Συνθήκης ΕΟΚ (IV/30.665 — Villeroy et Boch) (ΕΕ L 376, σ. 15), προκύπτει ότι δεν υπήρξε καμία καινοτομία στο γεγονός ότι η Επιτροπή θεώρησε ότι η διατήρηση της εικόνας υψηλού κύρους ενός προϊόντος μπορεί να δικαιολογήσει κριτήρια σχετικά με την επαγγελματική κατάρτιση του μεταπωλητή και τις εγκαταστάσεις του. Είναι εξάλλου ανακριβής ο ισχυρισμός ότι η Επιτροπή δεν έλαβε υπόψη το σωρευτικό αποτέλεσμα των συστημάτων επιλεκτικής διανομής, όπως αποδεικνύεται από το σημείο II. Α. 8 της Αποφάσεως.

88 Όσον αφορά τους καταναλωτές, η καθής εμμένει στο ότι το ουσιαστικό κίνητρο του καταναλωτή προϊόντων πολυτελείας, μολονότι βραχυπρόθεσμα ελκύεται από το χαμηλότερο κόστος, αποτελεί η διασφάλιση ότι το προϊόν δεν θα καταστεί τρέχον προϊόν, ως συνέπεια, αφενός, του ότι η εικόνα του θα έχει καταστεί τετριμμένη και, αφετέρου, της μειώσεως του βαθμού της δημιουργικότητας που είναι δυνατόν μακροπρόθεσμα να προκύψει από την πρακτική αυτή του χαμηλότερου κόστους. Περαιτέρω, από το σημείο Ι.Δ της Αποφάσεως προκύπτει ότι οι παρατηρήσεις των ενώσεων καταναλωτών, που ελήφθησαν υπόψη από την Επιτροπή, ανέφεραν ότι ο καταναλωτής επιθυμεί να πωλούνται τα πολυτελή είδη αρωματοποιίας μόνο σε σημεία πωλήσεως υψηλής ποιότητας και από ειδικευμένο προσωπικό.

89 Όσον αφορά την ενδεχόμενη ικανότητα της διανομής μεγάλης κλίμακας να διανέμει τα προϊόντα Yves Saint Laurent, η καθής αρνείται ότι εξέφρασε την παραμικρή εκτίμηση σχετικά με το σημείο αυτό. Συγκεκριμένα, το αν ορισμένα καταστήματα της διανομής μεγάλης κλίμακας είναι ικανά να ικανοποιήσουν τα κριτήρια που δικαιολογούνται από την επιλεκτική διανομή των αρωμάτων πολυτελείας πρέπει απλώς να εξεταστεί in concreto, κατά περίπτωση, πρωτίστως δε από την Yves Saint Laurent και όχι από την Επιτροπή. Πουθενά δεν υποστηρίζεται στην Απόφαση ότι ένα προϊόν πολυτελείας καθίσταται κοινότοπο λόγω της πωλήσεώς του μέσω της διανομής μεγάλης κλίμακας.

90 Τέλος, όσον αφορά το άρθρο 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης, η καθής φρονεί ότι τα κριτήρια που διαλαμβάνονται στο σημείο ΙΙ. Α. 5 της Αποφάσεως είναι προδήλως αντικειμενικά κριτήρια ποιοτικού χαρακτήρα, όπως εκείνα που περιγράφονται στην απόφαση Metro I, και ότι έχουν καθοριστεί κατά τρόπο ομοιόμορφο και μη συνεπαγόμενο διακρίσεις, καθόσον δεν αποκλείουν κανένα διανομέα δυνάμενο να τα πληροί. Περαιτέρω, η Επιτροπή διευκρίνισε ότι η εφαρμογή των κριτηρίων αυτών έπρεπε να μην ενέχει διακρίσεις, πράγμα το οποίο είναι θέμα πρακτικής και δεν εμπίπτει στην εκτίμηση των κριτηρίων αυτών καθεαυτά. Τα κριτήρια που έγιναν δεκτά δεν παραβιάζουν ούτε την αρχή της αναλογικότητας, διότι είναι αναγκαία για να διατηρηθεί η αίγλη κύρους και αποκλειστικότητας που διακρίνει τα εν λόγω προϊόντα από άλλα παρόμοια προϊόντα και για να διαφυλαχθεί η εικόνα ενός σήματος υψηλού κύρους.

91 Η σκέψη 40 της αποφάσεως Metro II δεν έχει σχέση εν προκειμένω, διότι η απόφαση αυτή αφορούσε μια κατάσταση όπου δεν απέμενε πλέον καμία άλλη μορφή διανομής πέραν των επιλεκτικών δικτύων και όπου η ανελαστικότητα των τιμών δεν αντισταθμιζόταν από αποτελεσματικό ανταγωνισμό μεταξύ των σημάτων. Η κατάσταση όμως είναι διαφορετική στην αγορά των καλλυντικών προϊόντων όπου υπάρχει διασπορά της προσφοράς, τόσο στο στάδιο της παραγωγής όσο και σε εκείνο της διανομής, και όπου τα προϊόντα που διατίθενται στο εμπόριο μέσω των δικτύων εγκεκριμένων διανομέων δεν αντιπροσωπεύουν παρά ένα τμήμα του συνόλου των πωλήσεων καλλυντικών προϊόντων που κυμαίνεται μεταξύ 22,4 % στο Ηνωμένο Βασίλειο και 36,2 % στην Ιταλία. Συνεπώς, αφενός, ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει άλλα αρώματα σε λιγότερο υψηλή τιμή εκτός των δικτύων επιλεκτικής διανομής και, αφετέρου, υφίσταται αποτελεσματικός ανταγωνισμός μεταξύ των αρωμάτων πολυτελείας υπό ανταγωνιστικά σήματα και μεταξύ των προϊόντων πολυτελείας υπό το αυτό σήμα.

Επιχειρήματα των παρεμβαινουσών

92 Δεδομένου ότι οι παρεμβαίνουσες ανέπτυξαν διά μακρών επιχειρήματα παρόμοια με εκείνα της Επιτροπής, επιβάλλεται να παρατεθούν κατωτέρω μόνο τα ακόλουθα στοιχεία.

93 Η Yves Saint Laurent υποστηρίζει ότι η βασική υπόθεση στην οποία στηρίζεται η προσφυγή είναι εσφαλμένη. Η Επιτροπή ούτε επικύρωσε τον a priori αποκλεισμό μιας μορφής εμπορίου ούτε δέχθηκε μια αποκλειστικότητα προς όφελος των εξειδικευμένων εμπόρων λιανικής πωλήσεως που είναι εγκατεστημένοι στο κέντρο των πόλεων. Αντιθέτως, η Επιτροπή προσπάθησε με την Απόφαση να εξακριβώσει ότι το σύστημα διανομής είναι ανοιχτό σε όλες τις μορφές διανομής και ότι δεν αποκλείει καμιά μορφή a priori (σημείο II. Β. 5).

94 Πράγματι, το δίκτυο Yves Saint Laurent περιλαμβάνει, πέραν των εξειδικευμένων αρωματοπωλείων, αλυσίδες μεγάλων καταστημάτων (Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ελλάδα, Ισπανία, Βέλγιο) και, σε όλα τα κράτη μέλη, «πολυεξειδικευμένα» σημεία πωλήσεως, ιδίως αρωματοπωλεία-καταστήματα καλλυντικών (Ηνωμένο Βασίλειο, Κάτω Χώρες, Γερμανία και Δανία) αρωματοπωλεία-φαρμακεία (Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία, Πορτογαλία), αρωματοπωλεία-καταστήματα ετοίμων ενδυμάτων (Ισπανία, Πορτογαλία), την «πολυεξειδικευμένη» αλυσίδα «Boots» στο Ηνωμένο Βασίλειο και αλυσίδες μεγάλων σύγχρονων αρωματοπωλείων, ιδίως στη Γερμανία, στο Βέλγιο, στις Κάτω Χώρες, στην Ιταλία και στη Γαλλία. Το 99,6 % των πωλήσεων στο Ηνωμένο Βασίλειο και το 75 % των πωλήσεων στη Δανία πραγματοποιούνται από τα μη εξειδικευμένα σημεία πωλήσεως. Στη Γαλλία, στην Ισπανία και στις Κάτω Χώρες, η αναλογία αυτή κυμαίνεται μεταξύ 20 και 40 %. Ομοίως, οι χάρτες που προσκόμισε η Yves Saint Laurent δείχνουν την ύπαρξη σημείων πωλήσεων έξω από τα κέντρα των πόλεων.

95 Όσον αφορά την ανάλυση των κινήτρων και των προσμονών των καταναλωτών, η εκτίμηση της Επιτροπής επιβεβαιώνεται επίσης από άλλες μελέτες που προσκόμισε προσαρτημένη στο υπόμνημα παρεμβάσεως η Yves Saint Laurent, ήτοι τις μελέτες που πραγματοποίησε ο καθηγητής Glais, η αμερικανική εφημερίδα *Mademoiselle* και ο καθηγητής Thoenig, από τις οποίες προκύπτει ότι ο καταναλωτής προσδίδει σημασία στο σήμα του προϊόντος, ότι το κύριο κίνητρο που διέπει την αγορά ενός προϊόντος πολυτελείας αφορά το κύρος του προϊόντος αυτού και ότι οι καταναλωτές διάκεινται ευμενώς έναντι των συστημάτων διανομής που διαφυλάσσουν την εικόνα υψηλού κύρους του προϊόντος. Αντιθέτως, ο ισχυρισμός της Galec ότι η ανάλυση της Επιτροπής αντανακλά μια ιδιαίτερα απηρχαιωμένη και παρωχημένη αντίληψη των κινήτρων του καταναλωτή δεν βρίσκει στήριγμα σε καμιά μελέτη ή σφυγμομέτρηση.

96 Όσον αφορά την αναγκαιότητα ενός συστήματος επιλεκτικής διανομής, η Yves Saint Laurent υπογραμμίζει ότι η Επιτροπή δεν τόνισε μόνο το κύρος και τη διασημότητα του σήματος Yves Saint Laurent, αλλά έλαβε επίσης υπόψη τις ιδιομορφίες των προϊόντων, ιδίως την ποιότητα των χρησιμοποιουμένων πρώτων υλών, τις διαδικασίες έρευνας και ανάπτυξης και τα υλικά συσκευασίας (σημείο II. Α. 5). Για παράδειγμα, χρειάζονται περίπου τρία έτη για την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος μέχρι το στάδιο της βιομηχανικής του παρασκευής, κάθε έτος δε μελετώνται διάφορες συνθέσεις από το μόνιμο κέντρο έρευνας και ανάπτυξης της Yves Saint Laurent. Προς τούτο, χρησιμοποιούνται άνω των 5 000 πρώτων υλών, πολλές από τις οποίες είναι σπάνιες, πολύπλοκες και ακριβές, είναι δε αναγκαία η διενέργεια πολλών δοκιμών. Επομένως, η πρωτοτυπία, η πολυπλοκότητα και η υψηλή ποιότητα των προϊόντων αυτών, συνδεόμενες με το κύρος και τη διασημότητα των σημάτων που φέρουν, δικαιολογεί την επιλεκτική διανομή, διότι άλλως είναι ενδεχόμενο να ακολουθήσουν την τύχη των αρωμάτων Coty, τα οποία εξαφανίστηκαν από την αγορά λόγω του ότι έπαψε να υφίσταται αναλογία μεταξύ της ποιότητας του προϊόντος και του τρόπου διανομής ο οποίος δεν ανταποκρινόταν στις προσμονές των καταναλωτών.

97 Όσον αφορά το άρθρο 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης, το κριτήριο της επαγγελματικής καταρτίσεως είναι αναγκαίο, αφενός, προκειμένου να υπάρχει ανταπόκριση στις προσμονές των καταναλωτών και, αφετέρου, διότι τα προϊόντα αυτά είναι αποτέλεσμα σημαντικής τεχνολογίας και έρευνας. Το εξωτερικό περιβάλλον του σημείου πωλήσεως αποτελεί επίσης αντικειμενικό κριτήριο, το οποίο είναι αναγκαίο για να αναδεικνύεται η αξία τόσο του σημείου πωλήσεως όσο και του αγοραζόμενου προϊόντος και το οποίο δεν αποκλείει καμιά μορφή διανομής. Η ποιότητα, η διαρρύθμιση και η προθήκη του σημείου πωλήσεως σχηματίζουν ένα είδος «θήκης» για το προϊόν και πρέπει να συνάδουν με την εικόνα του. Ο διακριτικός τίτλος αποτελεί ένα επίσης αντικειμενικό κριτήριο επιλογής, καθόσον έχει τη δυνατότητα να ανακαλεί στο πνεύμα των καταναλωτών στοιχεία θετικά, αρνητικά ή ουδέτερα όσον αφορά την κατάρτιση του προσωπικού, τις υπηρεσίες και το πλαίσιο της υποδοχής, στοιχεία τα οποία αντανακλώνται επί των πωλουμένων προϊόντων. Τέλος, ο υλικός διαχωρισμός που επιβάλλεται στα μη εξειδικευμένα σημεία πωλήσεως μεταξύ των τμημάτων καλλυντικών και των τμημάτων όπου διατίθενται προϊόντα τρέχουσας καταναλώσεως δεν περιορίζει τον ανταγωνισμό και δεν εμποδίζει την πρόσβαση των μη εξειδικευμένων μορφών εμπορίου στο δίκτυο. Αυτό επιπλέον ανταποκρίνεται σε μια σαφή προσδοκία του παρασκευαστή και του καταναλωτή, ήτοι στο να μη συγχέεται η αγορά ενός προϊόντος πολυτελείας με την αγορά ενός προϊόντος τρέχουσας καταναλώσεως, όπως είναι τα προϊόντα διατροφής.

98 Τέλος, η έκθεση αξιολογήσεως των σημείων πωλήσεως (σκέψη 16 ανωτέρω) καταδεικνύει ότι η διαδικασία εισδοχής στο δίκτυο στηρίζεται σε αντικειμε-

νικές και ομοιόμορφες βάσεις. Ο υποψήφιος έμπορος λιανικής πωλήσεως λαμβάνει γνώση της αξιολογήσεως αυτής και μπορεί να ζητήσει μια δεύτερη αξιολόγηση. Οι αμφισβητήσεις υπόκεινται πάντοτε στον έλεγχο των εθνικών δικαστηρίων. Η Yves Saint Laurent, για να καθορίζει αν ένας διακριτικός τίτλος μπορεί να είναι υποβαθμιστικός, στηρίζεται σε σφυγμομετρήσεις των καταναλωτών, τις οποίες διενεργούν ανεξάρτητοι οργανισμοί. Η Yves Saint Laurent επισυνάπτει στο υπόμνημα παρεμβάσεως τον πίνακα των ερωτημάτων που προβλέπονται για τις σφυγμομετρήσεις αυτές και διευκρινίζει ότι τα αποτελέσματα γνωστοποιούνται στη σχετική επιχείρηση, η οποία μπορεί ελευθέρως να τα αμφισβητήσει.

99 Η Colipa υπενθυμίζει καταρχάς ότι η Απόφαση κάνει μνεία της εκθέσεως του καθηγητή Weber, η οποία, κατά τη γνώμη της, βρίσκεται σε συμφωνία με τη γνώση της αγοράς που έχει η ίδια. Από την έκθεση αυτή προκύπτει ότι η κοινοτική αγορά των καλλυντικών προϊόντων είναι κατατετμημένη και ότι η κατάτμηση αυτή συνοδεύεται από μια διαφοροποίηση των τρόπων διανομής ανάλογα με τον κάθε συγκεκριμένο τομέα. Η έκθεση αυτή είναι σύμφωνη με τα συμπεράσματα της Επιτροπής, ιδίως εκείνα που παρατίθενται στο σημείο II. Β. 3, σύμφωνα με τα οποία, μολονότι στην αντίληψη των καταναλωτών είναι χαμηλός ο βαθμός της δυνατότητας υποκαταστάσεως των καλλυντικών προϊόντων πολυτελείας από τα παρόμοια προϊόντα που ανήκουν σε άλλα τμήματα της αγοράς, οι καταναλωτές που θεωρούν δευτερεύοντα στοιχεία την εικόνα του σήματος και τις υπηρεσίες που συνδέονται με την πώληση στα πλαίσια των συστημάτων επιλεκτικής διανομής μπορούν να εφοδιάζονται από τη γειτονική αγορά η οποία δεν χρησιμοποιεί τέτοια συστήματα.

100 Περαιτέρω, η έκθεση του καθηγητή Weber επιβεβαίωσε ότι υφίσταται ένας μεγάλος αριθμός παραγωγών και διανομέων που ασκούν δραστηριότητα στην αγορά των καλλυντικών προϊόντων πολυτελείας υπό δυναμικές και λίαν ανταγωνιστικές συνθήκες και ότι ο αριθμός των νεοαφικνουμένων στην αγορά είναι και αυτός εξίσου μεγάλος. Επιπλέον, οι παραγωγοί οφείλουν διαρκώς να αναζητούν και να αναπτύσσουν νέα προϊόντα, καθώς επίσης να αναπτύσσουν και να διατηρούν μια προσήκουσα πολιτική εμπορίας, προκειμένου να διατηρούν μια εμπορική φήμη υψηλού κύρους. Επομένως, η Επιτροπή αξιολόγησε ορθώς, με την Απόφαση, το ανταγωνιστικό περιβάλλον των κοινοποιηθεισών συμφωνιών. Ο ισχυρισμός της προσφεύγουσας ότι η διανομή μεγάλης κλίμακας αποκλείεται από τις συμφωνίες αυτές δεν στηρίζεται σε καμία οικονομική ανάλυση ούτε σε κανένα άλλο αποδεικτικό στοιχείο.

101 Η Colipa, υπενθυμίζοντας εν συνεχεία τις νομικές αρχές που έχουν εφαρμογή στην επιλεκτική διανομή, τις οποίες συνάγει κυρίως από την ανάλυση της νομολογίας του Δικαστηρίου καθώς και από τις αρχές του «free rider» («λαθρεπιβάτη») στο αμερικανικό δίκαιο και της «Immanenz-Theorie» στο γερμανικό δίκαιο, υποστηρίζει ότι αυτή η μορφή διανομής είναι απολύτως δικαιολογημένη για τα καλλυντικά πολυτελείας, όπως αυτό αναγνωρίστηκε από το Δικαστήριο, μεταξύ άλλων, με τις προπαρατεθείσες αποφάσεις L'Oréal και Lancôme, καθώς και από τον γενικό εισαγγελέα G. Reischl με τις προτάσεις του στην υπόθεση επί της οποίας εκδόθηκε η απόφαση του Δικαστηρίου της 10ης Ιουλίου 1980, 253/78 και 1/79, 2/79 και 3/79, Guerlain κ.λπ. (Συλλογή τόμος 1980/II, σ. 527, 536).

102 Συγκεκριμένα, η εν λόγω οικονομική προσέγγιση, που στηρίζεται στον κανόνα του ορθού λόγου, αναγνωρίζει ότι ο ανταγωνισμός που θέτει ως στόχο άλλα στοιχεία πλην της τιμής έχει πλεονεκτήματα, ενόψει κυρίως των σημαντικών επενδύσεων που είναι αναγκαίες και της ανάγκης να αποφευχθεί το ενδεχόμενο «παρασιτικοί» έμποροι λιανικής πωλήσεως να ζουν εις βάρος εκείνων που αποδέχονται τους οικονομικούς περιορισμούς της εμπορικής πολιτικής του παρασκευαστή. Επιπλέον, ο ανταγωνισμός δεν καταργείται στην εν λόγω αγορά, καθόσον η επίμαχη επιλεκτική διανομή εξακολουθεί να υφίσταται δίπλα σε διαφορετικές μεθόδους που αντιπροσωπεύουν, εν προκειμένω, πλέον του 50 % των προϊόντων της ευρωπαϊκής βιομηχανίας αρωμάτων.

103 Η παράλληλη ύπαρξη και άλλων δικτύων επιλεκτικής διανομής έχει σημασία μόνο στο μέτρο που συνιστά φραγμό για την είσοδο στην αγορά (βλ. την απόφαση του Δικαστηρίου της 28ης Φεβρουαρίου 1991, C-234/89, Δηλιμίτης, Συλλογή 1991, σ. I-935) ή αν δεν αφήνει κανένα περιθώριο σε άλλες μορφές διανομής που στηρίζονται σε ανταγωνιστική πολιτική διαφορετικής φύσεως ή αν καταλήγει σε ακαμψία της διαρθρώσεως των τιμών η οποία δεν αντισταθμίζεται από άλλους παράγοντες ανταγωνισμού (προπαρατεθείσα απόφαση Metro II), πράγμα το οποίο δεν συμβαίνει εν προκειμένω. Αντιθέτως, καμία σύγχρονη μορφή διανομής δεν εμποδίζεται κατ' ανάγκη να ενταχθεί στο δίκτυο, θα αρκούσε δε στην Galec, για να το πράξει αυτό, να υποβάλει αίτηση εγκρίσεως και να ικανοποιήσει τα κριτήρια επιλογής.

104 Κατά την επ' ακροατηρίου συζήτηση, η Colipa επικαλέστηκε επίσης την έκθεση της Monopolies and Mergers Commission «Fine Fragrances — A report on the supply in the UK for retail sale of fine fragrances» (Cm 2380, Νοέμβριος 1993),

σύμφωνα με την οποία η επιλεκτική διανομή στον τομέα των καλλυντικών πολυτελείας δεν αντίκειται στο δημόσιο συμφέρον κατά την έννοια του Fair Trading Act 1973 του Ηνωμένου Βασιλείου. Η Colipa υπογράμμισε επίσης ότι, σε διάφορα κράτη μέλη, τα καλλυντικά πολυτελείας πωλούνται μέσω επιλεκτικής διανομής από καταστήματα «μη εξειδικευμένα» ή «ποικιλίας προϊόντων», όπως είναι τα καταστήματα Boots στο Ηνωμένο Βασίλειο, Matas στη Δανία, Sephora στη Γαλλία, Müller στη Γερμανία κ.λπ.

105 Η FIP ισχυρίζεται ότι σε κάθε προϊόν πολυτελείας το άυλο μέρος είναι ουσιώδες και ότι σε κάθε υπηρεσία κύρους το δημιουργούμενο κλίμα είναι πρωταρχικό, καθότι η φήμη του σήματος και, κατά συνέπεια, το μέλλον του βρίσκονται στα χέρια των μεταπωλητών του, οι οποίοι αποτελούν την προθήκη του σήματος για τον καταναλωτή. Συναφώς, ο εγκεκριμένος έμπορος λιανικής πωλήσεως προσφέρει μια σειρά εγγυήσεων στον καταναλωτή, ήτοι ότι του προσφέρεται το πλήρες φάσμα των προϊόντων ή μια επαρκής επιλογή, όπου συγκαταλέγονται τα πλέον πρόσφατα προϊόντα φέροντα το σχετικό σήμα· το ότι τυγχάνει συμβουλών παρεχομένων από αρμόδιο προσωπικό, που έχει εκπαιδευθεί από τον παρασκευαστή· ότι έχει την ασφάλεια μιας υπηρεσίας εγγυήσεως και εξυπηρετήσεως μετά την πώληση· το ότι απολαμβάνει ένα αγοραστικό περιβάλλον που προσθέτει την ευχαρίστηση και την ονειρική διάσταση στην πράξη της αγοράς. Ωστόσο, τα συμβολικά ελατήρια που προσδίδουν και αφαιρούν την πολυτέλεια θα μπορούσαν να σπάσουν αν τα προϊόντα υψηλού κύρους διετίθεντο στο εμπόριο υπό μη προσήκουσες συνθήκες ή σ' ένα περιβάλλον αποτελούμενο από προϊόντα (για παράδειγμα προϊόντα διατροφής ή καθαρισμού) που μπορούν να υποβαθμίσουν την εικόνα υψηλού κύρους του σχετικού σήματος, όπως το περιβάλλον εκείνο που υπήρξε η αιτία να εξαφανιστούν τα αρώματα Coty λόγω του ότι το σήμα κατέστη κοινότοπο. Η διαφύλαξη της εμπορικής φήμης στην αντίληψη των καταναλωτών καθίσταται ακόμη πιο αναγκαία από το γεγονός ότι, παράλληλα με το εγγενές κόστος της πρώτης ύλης, ο παρασκευαστής πραγματοποιεί σημαντικές επενδύσεις για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και τον διαρκή έλεγχο της ποιότητάς τους και προβαίνει σε διαφήμιση που μπορεί να φθάσει έως και το 30 % του κύκλου εργασιών ενός παρασκευαστή.

106 Στο πλαίσιο αυτό, η FIP φρονεί ότι οι επίμαχες ποιοτικές υποχρεώσεις, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που αφορούν τον διακριτικό τίτλο, είναι απαραίτητες για να διατηρηθεί η εικόνα του σήματος του παρασκευαστή και να διασφαλιστεί η ικανοποιητική παροχή συμβουλών στον καταναλωτή, έστω και αν οι απαιτήσεις αυτές μπορεί να έχουν ως συνέπεια να μη γίνουν δεκτοί ορισμένοι έμποροι λιανικής πωλήσεως στο δίκτυο. Εν προκειμένω, η Επιτροπή τήρησε σχολαστικά τη νομολογία του Δικαστηρίου και κατ' ουδένα τρόπο αποδέχθηκε τον a priori αποκλεισμό κάποιας μορφής διανομής.

107 Η FEPD ισχυρίζεται, καταρχάς, ότι η χρησιμότητα της επιλεκτικής διανομής, που αναγνωρίζεται από τους παρασκευαστές, τους εμπόρους λιανικής πωλήσεως και τους καταναλωτές και επιβεβαιώνεται από τη νομολογία του Δικαστηρίου, καταδεικνύεται από τους στόχους που επιδιώκει: ήτοι τη συνοχή και την εικόνα ενός δικτύου τιθεμένου στην υπηρεσία πολυτελών και υψηλής ποιότητας προϊόντων, προκειμένου να διασφαλιστεί η παροχή καλύτερων υπηρεσιών στον καταναλωτή και η ικανοποίηση ορισμένων από τις ανάγκες του. Η προσδοκία του καταναλωτή συνίσταται στο να αγοράζει προϊόντα υψηλής ποιότητας τυγχάνοντας των κατάλληλων συμβουλών μέσα σ' ένα περιβάλλον που ευνοεί την επιλογή των προϊόντων. Εν προκειμένω, η τροποποίηση των συμβάσεων που επέβαλε η Επιτροπή καθορίζουν το όριο εκείθεν του οποίου δεν υφίσταται πλέον επιλεκτική διανομή για τα αρώματα πολυτελείας, διότι αν τα κριτήρια ήσαν λιγότερο απαιτητικά, ο οιοσδήποτε διανομέας, κατά τη FEPD, θα μπορούσε να τα ικανοποιήσει.

108 Στο πλαίσιο αυτό, τα εξειδικευμένα εμπορικά καταστήματα λιανικής πωλήσεως καταβάλλουν τις απαραίτητες προσπάθειες και συγκεντρώνουν τις ιδιότητες που είναι αναγκαίες για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή λόγω, ιδίως, της διαρθρώσεώς τους, της εξειδικεύσεώς τους, των εγκαταστάσεών τους και της γεωγραφικής τους θέσεως. Πρόκειται γενικώς για επιχειρήσεις μετρίου μεγέθους, που μπορούν να συγκεντρώνουν ευλυγισία στη λήψη αποφάσεων, καθώς και γνώσεις και εγκαταστάσεις προσαρμοσμένες στην πώληση των σχετικών προϊόντων, πράγμα το οποίο είναι αναγκαίο για την ανάπτυξη μιας πιστής πελατείας. Τα σημεία πωλήσεως δεν περιορίζονται στους εξειδικευμένους εμπόρους λιανικής πωλήσεως του κέντρου των πόλεων, αλλά βρίσκονται τόσο στο κέντρο των πόλεων όσο και στην περιφέρεια ή στα προάστια, περιλαμβανομένων και των εμπορικών στοών που βρίσκονται στα εμπορικά κέντρα και στις μεγάλες υπεραγορές. Τα επιχειρήματα αυτά βρίσκουν στήριγμα στην έκθεση του καθηγητή Glais, από την οποία προκύπτει, μεταξύ άλλων, ότι αποδίδεται μεγάλη αξία στις συμβουλές που μπορεί κανείς να λάβει στα εξειδικευμένα καταστήματα.

109 Ο σκοπός της προσφυγής έγκειται στο να επιτύχει μια μείωση της επιλεκτικότητας των επιβαλλομένων κριτηρίων στο σημερινό επίπεδο των εγκαταστάσεων των κέντρων Leclerc, πράγμα το οποίο, αφενός, θα συνεπαγόταν την κατάργηση των εξειδικευμένων εμπορικών καταστημάτων και την απογοήτευση του καταναλωτή και, αφετέρου, θα υποχρέωνε τους παραγωγούς να μειώσουν τις δραστηριότητές τους που αφορούν την έρευνα, την καινοτομία και την επικοινωνία, πράγμα που θα οδηγούσε στην εξαφάνιση της διάστασης της πολυτέλειας που αντιπροσωπεύουν τα προϊόντα αυτά. Η προσφεύγουσα είναι αποκλειστικά υπεύθυνη για τον αποκλεισμό που ισχυρίζεται ότι υφίσταται, λόγω της αρνήσεώς της να συμμορφωθεί με τα κριτήρια εισδοχής που είναι κατάλληλα και χαρακτηρίζονται από λογική συνοχή. Συγκεκριμένα, η προσφεύγουσα δεν αποκλείεται a priori, αλλά πρέπει απλώς να διαμορφώσει τις μεθόδους της ανάλογα με τη φύση των σχετικών προϊόντων, πράγμα το οποίο δεν καθιστά αναγκαία τη ριζική αλλαγή των μεθόδων πωλήσεως των κέντρων Leclerc.

Εκτίμηση του Πρωτοδικείου

110 Η εκτίμηση του βασίμου της αποφάσεως, καθόσον εφαρμόζει το άρθρο 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης, εγείρει τέσσερα κύρια ζητήματα, ήτοι: Α) αν η επιλεκτική διανομή που στηρίζεται σε ποιοτικά κριτήρια στον τομέα των καλλυντικών πολυτελείας συνάδει, καταρχήν, με το άρθρο 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης· Β) αν τα κριτήρια επιλογής της Yves Saint Laurent που διαλαμβάνονται στο σημείο ΙΙ. Α. 5 της Αποφάσεως πληρούν τις απαιτούμενες προϋποθέσεις για να θεωρηθούν θεμιτά από την άποψη του άρθρου 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης· Γ) αν είναι πράγματι βάσιμοι οι ισχυρισμοί και τα επιχειρήματα της προσφεύγουσας όσον αφορά το ότι τα μέλη της αποκλείονται a priori από το δίκτυο της Yves Saint Laurent και όσον αφορά τη σχετική συμπεριφορά των καταναλωτών και Δ) αν το άρθρο 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης τυγχάνει εφαρμογής λόγω της υπάρξεως παραλλήλων δικτύων στον σχετικό τομέα.

Α — Επί του καταρχήν συμβατού με το άρθρο 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης ενός συστήματος επιλεκτικής διανομής που στηρίζεται σε ποιοτικά κριτήρια στον τομέα των καλλυντικών πολυτελείας

111 Μολονότι η προσφεύγουσα ισχυρίζεται ότι δέχεται την αναγκαιότητα ενός συστήματος επικεντρωνόμενου στην έννοια της «επιλεκτικότητας πολυτελείας» προκειμένου να διατηρηθεί το κύρος των προϊόντων πολυτελείας και να ικανοποιηθούν οι προσμονές των καταναλωτών, αμφισβητεί ωστόσο το θεμιτό των κριτηρίων επιλογής που χρησιμοποιεί η Yves Saint Laurent, από την άποψη του άρθρου 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης. Υπό τις συνθήκες αυτές, πρέπει καταρχάς να εξετασθούν οι βασικές νομικές αρχές που διέπουν την εφαρμογή του άρθρου 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης στον τομέα των καλλυντικών πολυτελείας.

112 Από τη νομολογία του Δικαστηρίου προκύπτει ότι τα συστήματα επιλεκτικής διανομής συνιστούν στοιχείο ανταγωνισμού σύμφωνο προς το άρθρο 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης, εφόσον πληρούνται τέσσερις προϋποθέσεις, ήτοι: πρώτον, ότι οι ιδιότητες του επίμαχου προϊόντος καθιστούν αναγκαίο ένα σύστημα επιλεκτικής διανομής, υπό την έννοια ότι το σύστημα αυτό συνιστά θεμιτή απαίτηση, ενόψει της φύσεως των σχετικών προϊόντων, ιδίως δε της υψηλής ποιότητας ή της τεχνολογίας τους, προκειμένου να διατηρηθεί η ποιότητά τους και να διασφαλιστεί η καλή χρήση τους (βλ. την προπαρατεθείσα απόφαση L'Oréal, σκέψη 16, ερμηνευόμενη υπό το φως της αποφά-

σεως Metro I, σκέψεις 20 και 21, της αποφάσεως AEG, σκέψη 34, και της αποφάσεως του Πρωτοδικείου της 27ης Φεβρουαρίου 1992, T-19/91, Vichy κατά Επιτροπής, Συλλογή 1992, σ. II-415, σκέψεις 69 έως 71)· δεύτερον, ότι η επιλογή των μεταπωλητών πραγματοποιείται βάσει αντικειμενικών κριτηρίων ποιοτικού χαρακτήρα, τα οποία καθορίζονται κατά ομοιόμορφο τρόπο έναντι όλων των δυνητικών μεταπωλητών και εφαρμόζονται κατά τρόπο που δεν συνεπάγεται διακρίσεις (βλ., για παράδειγμα, τις αποφάσεις Metro I, σκέψη 20, L'Oréal, σκέψη 15, και AEG, σκέψη 35)· τρίτον, ότι το επίμαχο σύστημα σκοπεύει στην επίτευξη ενός αποτελέσματος που να μπορεί να βελτιώσει τον ανταγωνισμό και, επομένως, να αντισταθμίσει τον περιορισμό του ανταγωνισμού που είναι σύμφυτος στα συστήματα επιλεκτικής διανομής, ιδίως όσον αφορά τις τιμές (βλ. τις αποφάσεις Metro I, σκέψεις 20 έως 22, AEG, σκέψεις 33, 34 και 73, και Metro II, σκέψη 45) και, τέταρτον, ότι τα επιβαλλόμενα κριτήρια δεν βαίνουν πέραν του αναγκαίου μέτρου (βλ. τις προπαρατεθείσες αποφάσεις L'Oréal, σκέψη 16, και Vichy κατά Επιτροπής, σκέψεις 69 έως 71). Το ζήτημα αν πληρούνται οι προϋποθέσεις αυτές πρέπει να εκτιμάται αντικειμενικώς, λαμβανομένου υπόψη του συμφέροντος του καταναλωτή (βλ. τις προπαρατεθείσες αποφάσεις Metro I, σκέψη 21, Vichy κατά Επιτροπής, 69 έως 71).

113 Μολονότι το Δικαστήριο έχει πράγματι κρίνει ότι τέτοια συστήματα επιλεκτικής διανομής που στηρίζονται σε ποιοτικά κριτήρια μπορούν να γίνουν δεκτά στον τομέα της παραγωγής διαρκών καταναλωτικών αγαθών υψηλής ποιότητας ή τεχνολογίας, χωρίς αυτό να συνιστά παράβαση του άρθρου 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης, προκειμένου να διατηρείται ένα εξειδικευμένο εμπόριο ικανό να παρέχει ειδικές υπηρεσίες όσον αφορά τα ως άνω προϊόντα (βλ. τις αποφάσεις Metro I, σκέψη 20, AEG, σκέψη 33, και Metro II, σκέψη 54, και την απόφαση του Δικαστηρίου της 10ης Δεκεμβρίου 1985, 31/85, ETA, Συλλογή 1985, σ. 3933, σκέψη 16), από τη νομολογία του Δικαστηρίου προκύπτει επίσης ότι τα συστήματα επιλεκτικής διανομής που δικαιολογούνται από την ειδική φύση των προϊόντων ή τις απαιτήσεις της διανομής τους μπορούν να τεθούν σε εφαρμογή και σε άλλους οικονομικούς τομείς χωρίς αυτό να συνιστά παράβαση του άρθρου 85, παράγραφος 1 (βλ. τις αποφάσεις του Δικαστηρίου της 3ης Ιουλίου 1985, 243/83, Binon, Συλλογή 1985, σ. 2015, σκέψεις 31 και 32, και της 16ης Ιουνίου 1981, 126/80, Salonia, Συλλογή 1981, σ. 1563). Ομοίως, με την απόφασή του Metro I (σκέψη 20), το Δικαστήριο έκρινε ότι η φύση και η ένταση του αποτελεσματικού ανταγωνισμού («workable competition») που είναι αναγκαίος για την επίτευξη των στόχων της Συνθήκης μπορούν να ποικίλλουν ανάλογα με τα σχετικά προϊόντα ή τις υπηρεσίες και την οικονομική διάρθρωση των αγορών που αφορούν τους σχετικούς τομείς, χωρίς να παραβιάζεται η αρχή του ανόθευτου ανταγωνισμού των άρθρων 3 και 85 της Συνθήκης.

114 Όσον αφορά τα καλλυντικά πολυτελείας, ιδίως δε τα αρώματα πολυτελείας που συνιστούν κατ' ουσίαν τα επίμαχα προϊόντα, δεν αμφισβητείται, πρώτον, ότι πρόκειται για προϊόντα πολύπλοκης παρασκευής και υψηλής ποιότητας, τα οποία είναι αποτέλεσμα ιδιαίτερης έρευνας και τα οποία χρησιμοποιούν υλικά υψηλού ποιοτικού επιπέδου, ιδίως για τη συσκευασία τους, δεύτερον, ότι τα προϊόντα αυτά προσφέρουν μια «εικόνα πολυτέλειας» που χρησιμεύει για να διακρίνονται από άλλα παρόμοια προϊόντα τα οποία στερούνται μιας τέτοιας εικόνας και, τρίτον, ότι αυτή η εικόνα πολυτέλειας είναι σημαντική στα μάτια των καταναλωτών, οι οποίοι εκτιμούν τη δυνατότητα αγοράς καλλυντικών πολυτελείας, ιδίως δε αρωμάτων πολυτελείας. Πράγματι, στην αντίληψη του καταναλωτή τα καλλυντικά προϊόντα πολυτελείας δεν μπορούν παρά σε πολύ μικρό βαθμό να υποκατασταθούν από άλλα παρόμοια προϊόντα που υπάγονται σε άλλα τμήματα του τομέα (βλ. σημείο II. A. 8 της Αποφάσεως).

115 Υπό τις συνθήκες αυτές, το Πρωτοδικείο θεωρεί ότι η έννοια των «ιδιοτήτων» των καλλυντικών πολυτελείας, όπως αυτή χρησιμοποιείται στην προπαρατεθείσα απόφαση L'Oréal, δεν μπορεί να περιορίζεται στα υλικά χαρακτηριστικά τους, αλλά περικλείει επίσης τον ειδικό τρόπο με τον οποία τα προσλαμβάνουν οι καταναλωτές και ειδικότερα την «αίγλη πολυτέλειας» που τα περιβάλλει. Επομένως, πρόκειται στη συγκεκριμένη περίπτωση για προϊόντα τα οποία, αφενός, είναι καθεαυτά υψηλής ποιότητας και, αφετέρου, έχουν έναν χαρακτήρα πολυτέλειας που άπτεται αυτής ταύτης της φύσεώς τους.

116 Όσον αφορά το αν η επιλεκτική διανομή συνιστά θεμιτή απαίτηση στην περίπτωση προϊόντων που διαθέτουν τέτοια χαρακτηριστικά, το Πρωτοδικείο τονίζει ότι η αιτιολογία της Αποφάσεως επί του σημείου αυτού (σημείο II. A) δεν στηρίζεται στην έννοια του εξειδικευμένου εμπορίου ικανού να παρέχει ειδικές υπηρεσίες για προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, κατά την έννοια των προπαρατεθεισών αποφάσεων Metro I, Metro II και AEG, αλλά μάλλον στηρίζεται σε δύο άλλες κύριες σκέψεις, ήτοι α) το συμφέρον της Yves Saint Laurent, ως παραγωγού καλλυντικών πολυτελείας, να διατηρήσει την εικόνα υψηλού κύρους του σήματός της και να διαφυλάξει τους καρπούς των προσπαθειών της που αφορούν την προαγωγή των προϊόντων της (βλ. το σημείο II. A. 5, δεύτερο και τέταρτο εδάφιο, της Αποφάσεως· βλ., επίσης, με το ίδιο πνεύμα, το σημείο II. B. 2) και β) την ανάγκη να διαφυλαχθεί, στην αντίληψη των καταναλωτών, η «αίγλη αποκλειστικότητας και κύρους» των επίμαχων προϊόντων, διασφαλίζοντας κυρίως μια «παρουσίαση στο κοινό ικανή να αξιοποιήσει την αισθητική ή λειτουργική ιδιαιτερότητα» των προϊόντων (σημείο II. A. 5, δεύτερο εδάφιο) και «ένα πλαίσιο [που εναρμονίζεται] με τον

πολυτελή και αποκλειστικό χαρακτήρα των εν λόγω προϊόντων, καθώς και μια παρουσίαση σύμφωνη με την εικόνα του σήματος» (βλ. σημείο II. Α. 5, τέταρτο εδάφιο· βλ. επίσης το σημείο II. Α. 5, πέμπτο και έκτο εδάφιο).

117 Συναφώς, πρέπει να διευκρινιστεί ότι, μολονότι κάθε παραγωγός είναι ελεύθερος να επιλέξει την πολιτική εμπορίας που επιθυμεί, το άρθρο 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης πρέπει να λαμβάνεται υπόψη αφ' ης στιγμής η εφαρμογή της πολιτικής αυτής συνεπάγεται συμφωνίες που επιβάλλουν σε άλλους ανεξάρτητους επιχειρηματίες υποχρεώσεις ικανές να περιορίσουν την ελευθερία ανταγωνισμού σε τέτοιο βαθμό που να θίγεται αισθητά το ενδοκοινοτικό εμπόριο. Υπό τις συνθήκες αυτές, το γεγονός και μόνον ότι ένας παραγωγός κατέβαλε σημαντικές προσπάθειες για την προαγωγή των προϊόντων δεν συνιστά, αυτό καθεαυτό, αντικειμενική δικαιολογία ικανή να εμποδίσει την εφαρμογή του άρθρου 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης σ' ένα δίκτυο διανομής που περιορίζει την ελευθερία ανταγωνισμού των συμμετεχουσών επιχειρήσεων και των τρίτων. Αν ίσχυε κάτι διαφορετικό, πράγματι, ο οποιοσδήποτε παρασκευαστής θα μπορούσε να δικαιολογήσει την εφαρμογή συστήματος επιλεκτικής διανομής στηριζόμενος αποκλειστικά στις προσπάθειες προαγωγής των προϊόντων του και οποιοδήποτε περιοριστικό κριτήριο επιλογής θα μπορούσε να δικαιολογηθεί για τον λόγο ότι είναι αναγκαίο προκειμένου να προστατευθεί η πολιτική εμπορίας που επέλεξε ο παρασκευαστής (βλ. την προπαρατεθείσα απόφαση Vichy κατά Επιτροπής, σκέψη 71).

118 Το Πρωτοδικείο θεωρεί επομένως ότι ένα σύστημα επιλεκτικής διανομής δεν εκφεύγει του πεδίου εφαρμογής του άρθρου 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης παρά μόνον αν δικαιολογείται αντικειμενικώς, λαμβανομένου υπόψη του συμφέροντος των καταναλωτών (βλ. σκέψη 112, in fine, ανωτέρω).

119 Συναφώς, το Πρωτοδικείο θεωρεί ότι είναι προς το συμφέρον των καταναλωτών που αναζητούν καλλυντικά πολυτελείας το να παρουσιάζονται τα προϊόντα αυτά υπό καλές συνθήκες στα σημεία πωλήσεως. Συγκεκριμένα, όσον αφορά τα προϊόντα υψηλής ποιότητας και των οποίων η εικόνα πολυτέλειας εκτιμάται από τους καταναλωτές, τα κριτήρια που αποσκοπούν αποκλειστικά στο να διασφαλίζουν μια παρουσίαση που αναδεικνύει την αξία τους επιδιώκουν αποτέλεσμα ικανό να βελτιώσει τον ανταγωνισμό, μέσω της διατηρήσεως αυτής της εικόνας πολυτέλειας, και, επομένως, να αντισταθμίσει τον περιορισμό του ανταγωνισμού που είναι σύμφυτος με τα συστήματα επιλεκτικής διανομής. Τα κριτήρια αυτά συνιστούν επομένως θεμιτή απαίτηση, κατά την έννοια της προπαρατεθείσας νομολογίας (βλ. την απόφαση Metro I, σκέψη 37).

120 Το Πρωτοδικείο θεωρεί, πράγματι, ότι είναι προς το συμφέρον των καταναλωτών που αναζητούν καλλυντικά πολυτελείας το να μην ατονεί η εικόνα πολυτέλειας των προϊόντων αυτών, διότι εν εναντία περιπτώσει δεν θα θεωρούνται πλέον προϊόντα πολυτελείας. Στον τομέα των καλλυντικών υφίσταται σήμερα μια διάκριση μεταξύ των καλλυντικών πολυτελείας και των λοιπών καλλυντικών, η οποία ανταποκρίνεται στις διαφορετικές ανάγκες των καταναλωτών και η οποία επομένως δεν είναι επικριτέα από οικονομική άποψη. Μολονότι ο χαρακτήρας «πολυτέλειας» των καλλυντικών πολυτελείας απορρέει επίσης, μεταξύ άλλων, από το ότι είναι καθεαυτά υψηλής ποιότητας, από την υψηλότερη τιμή τους και από τις διαφημιστικές εκστρατείες των παρασκευαστών, το Πρωτοδικείο θεωρεί ότι το γεγονός ότι τα προϊόντα αυτά πωλούνται στο πλαίσιο συστημάτων επιλεκτικής διανομής που αποσκοπούν στη διασφάλιση μιας παρουσιάσεως που να αναδεικνύει την αξία τους στο σημείο πωλήσεως μπορεί να συντελέσει, και αυτό, στην εν λόγω εικόνα πολυτέλειας και, επομένως, στη διατήρηση ενός από τα κύρια χαρακτηριστικά των προϊόντων που αναζητούν οι καταναλωτές. Πράγματι, το αποτέλεσμα μιας γενικευμένης διανομής των σχετικών προϊόντων, στο πλαίσιο της οποίας η Yves Saint Laurent δεν θα είχε καμία δυνατότητα να διασφαλιστεί ότι τα προϊόντα της πωλούνται υπό κατάλληλες συνθήκες, θα περιέκλειε τον κίνδυνο υποβάθμισης της ποιότητας όσον αφορά την παρουσίαση των προϊόντων στο σημείο πωλήσεως, η οποία θα μπορούσε να θίξει την «εικόνα πολυτέλειας» και, επομένως, αυτήν ταύτην τη φύση των σχετικών προϊόντων. Επομένως, τα κριτήρια που αποσκοπούν στη διασφάλιση μιας παρουσιάσεως των προϊόντων στο σημείο πωλήσεως η οποία να εναρμονίζεται με τη φύση τους ως προϊόντων πολυτελείας συνιστούν θεμιτή απαίτηση ικανή να βελτιώσει τον ανταγωνισμό προς το συμφέρον του καταναλωτή, κατά την έννοια της προπαρατεθείσας νομολογίας.

121 Το συμπέρασμα αυτό δεν αναιρείται από το προβληθέν κατά τη διάρκεια της δίκης γεγονός ότι, σε ορισμένα κράτη μέλη, κυρίως στις Κάτω Χώρες αλλά και στο Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γαλλία, ένα λιγότερο ή περισσότερο σημαντικό τμήμα των πωλήσεων πραγματοποιείται από εγκεκριμένους εμπόρους λιανικής πωλήσεως οι οποίοι εφοδιάζονται στην παράλληλη αγορά. Συγκεκριμένα, δεν αποκλείεται το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τέτοιες πωλήσεις να δημιουργήθηκε εν μέρει λόγω της εικόνας πολυτέλειας, στη διατήρηση της οποίας η επιλεκτική διανομή συνετέλεσε τουλάχιστον μερικώς. Επομένως, δεν έπεται από τα ανωτέρω ότι αυτή η εικόνα πολυτέλειας θα παρέμενε άθικτη σε περίπτωση που δεν θα υφίστατο επιλεκτική διανομή.

122 Ωστόσο, μολονότι είναι προς το συμφέρον του καταναλωτή να μπορεί να προμηθεύεται καλλυντικά πολυτελείας πωλούμενα υπό καλές συνθήκες παρουσιάσεως και να βλέπει έτσι ότι διατηρείται η εικόνα πολυτέλειας των προϊόντων αυτών, είναι επίσης προς το συμφέρον του ένα σύστημα διανομής στηριζόμενο σ' αυτή την κεντρική ιδέα να μην εφαρμόζεται κατά τρόπο

υπερβολικά περιοριστικό και, ιδίως, να μην περιορίζεται υπέρμετρα η πρόσβαση στα προϊόντα, όπως υποστήριξαν και οι τέσσερις ενώσεις καταναλωτών με τις παρατηρήσεις τους κατά την προ της ασκήσεως της προσφυγής διαδικασία (βλ. σκέψη 175 κατωτέρω). Ομοίως, από τη νομολογία του Δικαστηρίου προκύπτει ότι το σύστημα της Yves Saint Laurent δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι επιδιώκει θεμιτό αποτέλεσμα, δυνάμενο να αντισταθμίσει τον περιορισμό του ανταγωνισμού που είναι σύμφυτος με αυτό, παρά μόνον αν το σύστημα αυτό είναι ανοικτό σε όλους τους δυνητικούς μεταπωλητές που μπορούν να διασφαλίσουν μια καλή παρουσίαση στον χρήστη, σ' ένα κατάλληλο περιβάλλον, και να διατηρήσουν την εικόνα πολυτέλειας των σχετικών προϊόντων (βλ. σκέψη 112 ανωτέρω). Πράγματι, ένα σύστημα επιλεκτικής διανομής που θα είχε ως συνέπεια τον αποκλεισμό ορισμένων μορφών εμπορίας δυναμένων να πωλούν προϊόντα υπό συνθήκες αναδεικνύουσες την αξία τους, για παράδειγμα σε μια θέση ή σε ένα χώρο κατάλληλα προσαρμοσμένο, θα είχε ως μοναδικό αποτέλεσμα την προστασία των υφισταμένων μορφών εμπορίου από τον ανταγωνισμό των νέων επιχειρηματιών και δεν θα ήταν επομένως σύμφωνο προς το άρθρο 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης (βλ. την προπαρατεθείσα απόφαση AEG, σκέψεις 74 και 75).

123 Επομένως, στον τομέα των καλλυντικών πολυτελείας, τα ποιοτικά κριτήρια επιλογής των εμπόρων λιανικής πωλήσεως που δεν βαίνουν πέραν του αναγκαίου μέτρου προκειμένου να διασφαλιστεί η πώληση των προϊόντων αυτών υπό καλές συνθήκες παρουσιάσεως δεν εμπίπτουν, καταρχήν, στο άρθρο 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης, εφόσον τα κριτήρια αυτά είναι αντικειμενικά, καθορίζονται κατά τρόπο ομοιόμορφο έναντι όλων των δυνητικών μεταπωλητών και εφαρμόζονται κατά τρόπο που δεν συνεπάγεται διακρίσεις.

Β — Επί του ζητήματος αν τα κριτήρια επιλογής της Yves Saint Laurent που διαλαμβάνονται στο σημείο ΙΙ. Α. 5 της Αποφάσεως πληρούν τις απαιτούμενες προϋποθέσεις για να θεωρηθούν θεμιτά από την άποψη του άρθρου 85, παράγραφος 1

1. Επί των ρόλων που αντιστοιχούν στο Πρωτοδικείο και στα αρμόδια εθνικά δικαστήρια ή αρχές

124 Η Galec φρονεί ότι ορισμένα από τα κριτήρια επιλογής της Yves Saint Laurent της παρέχουν υπερβολική και ανεξέλεγκτη ελευθερία εκτιμήσεως και δεν είναι επομένως αντικειμενικά κατά την έννοια της νομολογίας του Δικαστη-

ρίου. Η Επιτροπή και οι παρεμβαίνουσες φρονούν ότι τα κριτήρια αυτά συνεπάγονται την εκ μέρους του παρασκευαστή κατά περίπτωση εκτίμηση, η οποία εξαρτάται από την τήρηση της αρχής της απαγορεύσεως των διακρίσεων και υπόκειται στον έλεγχο των αρμοδίων δικαστηρίων.

125 Ενόψει των επιχειρημάτων αυτών, πρέπει να διευκρινιστούν καταρχάς οι ρόλοι που αντιστοιχούν στο Πρωτοδικείο και στα αρμόδια εθνικά δικαστήρια ή αρχές.

126 Όσον αφορά το αν τα επίμαχα κριτήρια πληρούν τις απαιτούμενες προϋποθέσεις για να θεωρηθούν θεμιτά από την άποψη του άρθρου 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης, ήτοι, αφενός, αν είναι ποιοτικά και αντικειμενικά κριτήρια και, αφετέρου, αν δεν ενέχουν διακρίσεις και δεν είναι δυσανάλογα, ο εκ μέρους του Πρωτοδικείου δικαστικός έλεγχος βάσει του άρθρου 173 της Συνθήκης περιορίζεται στην έρευνα αν οι διαπιστώσεις της Επιτροπής στο σημείο II. Α. 5 της Αποφάσεως είναι πλημμελείς λόγω ελλιπούς αιτιολογίας, πρόδηλης πλάνης περί τα πράγματα ή περί το δίκαιο, πρόδηλης πλάνης εκτιμήσεως ή καταχρήσεως εξουσίας. Το Πρωτοδικείο δεν είναι αρμόδιο να κρίνει την εφαρμογή των κριτηρίων αυτών σε συγκεκριμένες περιπτώσεις.

127 Ωστόσο, όπως ορθώς ισχυρίστηκαν η Επιτροπή και η Yves Saint Laurent, η εφαρμογή των λόγω κριτηρίων σε συγκεκριμένες περιπτώσεις δεν εξαρτάται αποκλειστικά από τη διακριτική ευχέρεια του παρασκευαστή, αλλά πρέπει να προσδιορίζεται κατά τρόπο αντικειμενικό. Επομένως, η δυνατότητα ανεξάρτητου και αποτελεσματικού ελέγχου της εφαρμογής των κριτηρίων αυτών σε συγκεκριμένες περιπτώσεις συνιστά ουσιαστικό στοιχείο της νομιμότητας του δικτύου Yves Saint Laurent από την άποψη του άρθρου 85, παράγραφος 1 (βλ. σημεία II. Α. 6, στοιχείο α', και II. Β. 4, τέταρτο εδάφιο, της Αποφάσεως).

128 Κατά πάγια νομολογία, τα εθνικά δικαστήρια είναι αρμόδια να εφαρμόζουν το άρθρο 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης, λόγω του αμέσου αποτελέσματός του (βλ. την απόφαση του Δικαστηρίου της 30ής Ιανουαρίου 1974, 127/73, BRT, Συλλογή τόμος 1974, σ. 35, σκέψεις 15 και 16). Επομένως, ένας υποψήφιος του οποίου απορρίφθηκε η αίτηση εισδοχής στο δίκτυο και ο οποίος φρονεί ότι τα επίμαχα κριτήρια εφαρμόστηκαν στην περίπτωσή του κατά τρόπο που δεν συνάδει προς το άρθρο 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης,

ιδίως δε κατά τρόπο που συνεπάγεται διακρίσεις ή είναι δυσανάλογος, μπορεί να ασκήσει ένδικο βοήθημα ενώπιον των αρμοδίων εθνικών δικαστηρίων. Μπορεί επίσης να ασκήσει διοικητική προσφυγή, ενδεχομένως, ενώπιον των εθνικών αρχών στην αρμοδιότητα των οποίων εμπίπτει η εφαρμογή του άρθρου 85, παράγραφος 1.

129 Εναπόκειται επομένως στα αρμόδια εθνικά δικαστήρια ή αρχές, ενώπιον των οποίων ασκήθηκε σχετικό ένδικο βοήθημα ή διοικητική προσφυγή, να αποφανθούν, με γνώμονα ενδεχομένως τη νομολογία του Δικαστηρίου και του Πρωτοδικείου, επί του ζητήματος αν τα κριτήρια επιλογής της Yves Saint Laurent εφαρμόστηκαν σε συγκεκριμένη περίπτωση κατά τρόπο ο οποίος συνεπάγεται διακρίσεις ή είναι δυσανάλογος και ο οποίος συνιστά συνεπώς παράβαση του άρθρου 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης. Τα εθνικά δικαστήρια ή αρχές οφείλουν να μεριμνούν ώστε τα επίμαχα κριτήρια να μη χρησιμοποιούνται για να εμποδίζεται η πρόσβαση στο δίκτυο νέων επιχειρηματιών που έχουν τη δυνατότητα να διανέμουν τα σχετικά προϊόντα υπό συνθήκες που δεν υποβαθμίζουν την αξία τους.

130 Περαιτέρω, ένας υποψήφιος του οποίου απορρίφθηκε η αίτηση εισδοχής στο δίκτυο έχει τη δυνατότητα, υπό την επιφύλαξη των αρχών που διατύπωσε το Πρωτοδικείο με την απόφασή του της 18ης Σεπτεμβρίου 1992, Τ-24/90, Automec κατά Επιτροπής (Συλλογή 1992, σ. II-2223), να υποβάλει καταγγελία ενώπιον της Επιτροπής βάσει του άρθρου 3 του κανονισμού 17, ιδίως σε περίπτωση συστηματικής χρησιμοποιήσεως των προϋποθέσεων εισδοχής κατά τρόπο ασύμβατο προς το κοινοτικό δίκαιο (βλ. την απόφαση AEG, σκέψεις 44 έως 46, 67 επ.).

2. Επί του καταρχήν θεμιτού των επίμαχων κριτηρίων από την άποψη του άρθρου 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης

α) Τα κριτήρια που αφορούν την επαγγελματική κατάρτιση

131 Με τα υπομνήματά της, η Galec δεν αμφισβήτησε τα κριτήρια που αφορούν την επαγγελματική κατάρτιση του προσωπικού και τις υπηρεσίες παροχής συμβουλών και επιδείξεως που διαλαμβάνονται στα σημεία I.2 και I.3 των

γενικών όρων πωλήσεως (βλ. σημείο 25 των παρατηρήσεών της επί των υπομνημάτων παρεμβάσεως), αλλά υποστήριξε, κατά την επ' ακροατηρίου συζήτηση, ότι τα κριτήρια αυτά είναι δυσανάλογα σε σχέση με τις απαιτήσεις της πωλήσεως των σχετικών προϊόντων υπό κατάλληλες συνθήκες.

132 Το Πρωτοδικείο θεωρεί ότι η παρουσία στο σημείο πωλήσεως ενός προσώπου ικανού να παρέχει στον καταναλωτή τις προσήκουσες συμβουλές ή πληροφορίες συνιστά καταρχήν θεμιτή απαίτηση για την πώληση των καλλυντικών πολυτελείας, η οποία αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της καλής παρουσιάσεως των προϊόντων αυτών.

133 Κατά τα λοιπά, η προσφεύγουσα δεν προσκόμισε στοιχεία που να παρέχουν τη δυνατότητα στο Πρωτοδικείο να κρίνει αν τα προσόντα που απαιτούνται στο σημείο Ι.3 των γενικών όρων πωλήσεως, ήτοι είτε δίπλωμα αισθητικού ή ανάλογη επαγγελματική κατάρτιση είτε τουλάχιστον τριετής εμπειρία στον τομέα της πωλήσεως προϊόντων αρωματοποιίας υψηλού κύρους, είναι δυσανάλογα ενόψει της φύσεως των σχετικών προϊόντων.

134 Εν πάση περιπτώσει, εναπόκειται στα αρμόδια εθνικά δικαστήρια ή αρχές να μεριμνούν ώστε οι διατάξεις της Συμβάσεως που αφορούν την επαγγελματική κατάρτιση να μην εφαρμόζονται κατά τρόπο συνεπαγόμενο διακρίσεις ή δυσανάλογο σε συγκεκριμένες περιπτώσεις.

β) Τα κριτήρια που αφορούν τη θέση και την εγκατάσταση του σημείου πωλήσεως

135 Οι επικρίσεις της Galec στρέφονται κυρίως κατά των κριτηρίων που αφορούν το «περιβάλλον» του σημείου πωλήσεως, την εξωτερική όψη του σημείου πωλήσεως, ιδίως δε των προθηκών, και την πώληση άλλων εμπορευμάτων στο σημείο πωλήσεως. Κατά τη Galec, τα κριτήρια αυτά είναι υπερβολικά υποκειμενικά, δυσανάλογα και συνεπάγονται διακρίσεις εις βάρος των μελών της.

— «Το περιβάλλον» και η θέση του σημείου πωλήσεως

136 Το σημείο Ι.1., στοιχείο a, των γενικών όρων πωλήσεως ορίζει ότι «η συνοικία, οι οδοί και τα εμπορικά καταστήματα που κείνται πλησίον του σημείου πωλήσεως πρέπει πάντοτε να είναι ανάλογα προς το κύρος και τη διασημότητα του σήματος Yves Saint Laurent». Από τα κεφάλαια 1 και 2 της εκθέσεως αξιολογήσεως προκύπτει ότι ένα εμπορικό κατάσταημα που κείται σε μια συνοικία «με καλή πρόσβαση και εμπορική» ή «κεντρική και εμπορική» και σε μια οδό πλησίον «αναβαθμιστικών ή πολυτελών» εμπορικών καταστημάτων, με κτίρια «καλού επιπέδου» ή «πολύ αναβαθμιστικά» λαμβάνει υψηλότερη βαθμολογία, κατά την αξιολόγηση που διενεργεί η Yves Saint Laurent, απ' ό,τι ένα εμπορικό κατάστημα που κείται σε μια άλλη συνοικία ή σε μια άλλη οδό. Τα δύο αυτά κεφάλαια αντιπροσωπεύουν 30 βαθμούς στην έκθεση αξιολογήσεως και έχουν επομένως μια σχετικά σημαντική βαρύτητα.

137 Το Πρωτοδικείο θεωρεί ότι ένα κριτήριο που αφορά το περιβάλλον στο οποίο κείται ένα σημείο πωλήσεως καλλυντικών πολυτελείας δεν εμπίπτει καθεαυτό στο άρθρο 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης, στο μέτρο που αποσκοπεί να αποτρέψει το ενδεχόμενο πωλήσεως των προϊόντων αυτών σε εντελώς ακατάλληλους για τέτοιες πωλήσεις χώρους. Το Πρωτοδικείο τονίζει, ωστόσο, ότι εναπόκειται στα αρμόδια εθνικά δικαστήρια ή αρχές να μεριμνούν ώστε ένα τέτοιο κριτήριο να μην εφαρμόζεται κατά τρόπο συνεπαγόμενο διακρίσεις ή δυσανάλογο σε συγκεκριμένες περιπτώσεις.

— Η εξωτερική όψη του σημείου πωλήσεως

138 Η Galec επικρίνει κυρίως τις διατάξεις του σημείου Ι.1., στοιχείο b, των γενικών όρων πωλήσεως που αφορούν την ποιότητα της προσόψεως και τις προθήκες, καθώς και τις διατάξεις του σημείου ΙΙΙ.4 της Συμβάσεως, σύμφωνα με το οποίο η «διακόσμηση» του σημείου πωλήσεως πρέπει να αναλογεί στο επίπεδο και στην ποιότητα που συνδέονται με την εικόνα του σήματος Yves Saint Laurent. Στην έκθεση αξιολογήσεως, τα κεφάλαια 3 και 4 που αφορούν την εξωτερική όψη του σημείου πωλήσεως, συμπεριλαμβανομένων των προθηκών, αντιπροσωπεύουν συνολικά 80 βαθμούς, ή περίπου το 25 % του μέγιστου δυνατού συνόλου βαθμών.

139 Το Πρωτοδικείο θεωρεί ότι διατάξεις όπως αυτές, ιδίως δε εκείνες που αφορούν τις προθήκες, επιδέχονται εφαρμογή συνεπαγόμενη διακρίσεις εις βάρος ενός σημείου πωλήσεως — όπως είναι μια υπεραγορά — που δεν έχει την ίδια πρόσοψη με ένα παραδοσιακό εμπορικό κατάστημα, κυρίως μια πρόσοψη με προθήκες, αλλά το οποίο έχει διαρρυθμίσει μια θέση ή έναν χώρο στο εσωτερικό καταστήματος κατά τρόπο που να αρμόζει στην πώληση των καλλυντικών πολυτελείας. Επιπλέον, οι προθήκες στο εξωτερικό του σημείου πωλήσεως δεν είναι αναγκαίες για την καλή παρουσίαση των προϊόντων, στην περίπτωση μιας θέσεως ή ενός χώρου που έχουν διαρρυθμιστεί στο εσωτερικό ενός καταστήματος «ποικιλίας προϊόντων».

140 Ωστόσο, δεν αποκλείεται ότι τα κριτήρια που αφορούν τις προθήκες μπορούν να ερμηνευθούν ως αφορώντα τις «προθήκες» ενός χώρου διαρρυθμισμένου στο εσωτερικό ενός σημείου πωλήσεως και όχι τις εξωτερικές προθήκες.

141 Υπό τις συνθήκες αυτές, αρκεί η διαπίστωση ότι εναπόκειται στα αρμόδια εθνικά δικαστήρια ή αρχές να μεριμνούν ώστε τα κριτήρια που αφορούν την εξωτερική όψη του σημείου πωλήσεως, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που αφορούν τις προθήκες, να μην εφαρμόζονται κατά τρόπο συνεπαγόμενο διακρίσεις ή δυσανάλογο.

— Η πώληση άλλων εμπορευμάτων δυναμένων να υποβαθμίσουν την εικόνα του σήματος Yves Saint Laurent

142 Όσον αφορά το εσωτερικό του σημείου πωλήσεως, η Galec δεν ανέπτυξε, ενώπιον του Πρωτοδικείου, άλλες επικρίσεις πλην εκείνων που αφορούν τους περιορισμούς που τίθενται στην πώληση άλλων εμπορευμάτων. Συναφώς, η Galec αμφισβητεί το θεμιτό του σημείου ΙΙΙ.3 της Συμβάσεως, σύμφωνα με το οποίο «απαγορεύεται στον εγκεκριμένο έμπορο λιανικής πωλήσεως να διαθέτει προς πώληση (...) προϊόντα τα οποία ενδέχεται να υποβαθμίζουν, λόγω της γειτνιάσεώς τους, την εικόνα του σήματος Yves Saint Laurent», καθώς και του σημείου Ι.1, στοιχείο d, των γενικών όρων πωλήσεως, σύμφωνα με το

οποίο «αν στο σημείο πωλήσεως ασκείται κάποια άλλη δραστηριότητα τα στοιχεία που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη περιλαμβάνουν τη σημασία της δραστηριότητας αυτής, τον τρόπο της εσωτερικής και εξωτερικής παρουσιάσεως της δραστηριότητας αυτής, τον διαχωρισμό μεταξύ της δραστηριότητας αυτής και της δραστηριότητας πωλήσεως αρωμάτων, την κατανομή του προσωπικού που ασχολείται με πωλήσεις μεταξύ αυτής της δραστηριότητας και της δραστηριότητας πωλήσεως αρωμάτων, την ικανότητα του ασχολούμενου με τις πωλήσεις προσωπικού που απασχολείται με καθεμία από τις δραστηριότητες και την αμφίεση του ασχολούμενου με τις πωλήσεις προσωπικού που απασχολείται με καθεμία από τις δραστηριότητες».

143 Επιβάλλεται η διαπίστωση ότι δεν διευκρινίζεται ούτε στη Σύμβαση ούτε στην έκθεση αξιολογήσεως ποια είναι τα προϊόντα των οποίων η πώληση στον ίδιο χώρο μπορεί να υποβαθμίσει την εικόνα του σήματος Yves Saint Laurent. Στην Απόφαση, η Επιτροπή περιορίζεται να διαπιστώσει ότι η διάταξη αυτή αποσκοπεί στη διαφύλαξη, στην αντίληψη του κοινού, της αίγλης κύρους και αποκλειστικότητας που είναι σύμφυτη με τα σχετικά προϊόντα, «[αποτρέποντας έτσι] οποιαδήποτε εξομοίωση με εμπορεύματα κατώτερης ποιότητας» (σημείο II. A. 5, πέμπτο εδάφιο).

144 Πρέπει επομένως να τονιστεί ότι το σημείο III.3 της Συμβάσεως στερείται ακρίβειας και σαφήνειας και επιδέχεται υποκειμενική και ενδεχομένως συνεπαγόμενη διακρίσεις εφαρμογή. Ομοίως, το σημείο I.1, στοιχείο d, των γενικών όρων πωλήσεως φαίνεται να παρέχει στην Yves Saint Laurent ευρύτατη διακριτική εξουσία, ιδίως καθόσον αυτή αποκτά την ευχέρεια να διατυπώνει την εκτίμησή της όχι μόνο για τη σημασία των άλλων πωλουμένων προϊόντων και την παρουσίασή τους, αλλά και για τον αριθμό, την ικανότητα και την αμφίεση του προσωπικού που ασχολείται με την πώληση των εν λόγω προϊόντων.

145 Ωστόσο, το Πρωτοδικείο υπενθυμίζει ότι η Επιτροπή θεωρεί ότι μια υπεραγορά δεν μπορεί να αποκλειστεί από το δίκτυο για το γεγονός και μόνον ότι πωλεί και άλλα εμπορεύματα (βλ. σημείο II. A. 5, πέμπτο εδάφιο, της Αποφάσεως και σκέψεις 164 επ. κατωτέρω). Επιπλέον, οι παρεμβαίνουσες δεν προσδιόρισαν τα προϊόντα των οποίων η διανομή θα μπορούσε να υποβαθμίσει την «εικόνα» των προϊόντων, εξαιρουμένων των προϊόντων διατροφής ή καθαρισμού.

146 Υπό τις συνθήκες αυτές, το Πρωτοδικείο θεωρεί ότι η Απόφαση έχει την έννοια ότι η πώληση και άλλων εμπορευμάτων που κατά κανόνα βρίσκονται σε μια υπεραγορά δεν μπορεί καθεαυτή να βλάψει την «εικόνα πολυτέλειας» των σχετικών προϊόντων, υπό τον όρο ότι η θέση ή ο χώρος που προορίζεται για την πώληση των καλλυντικών πολυτελείας είναι διαρρυθμισμένος έτσι ώστε τα προϊόντα αυτά να παρουσιάζονται υπό συνθήκες αναδεικνύουσες την αξία τους. Λόγω μιας τέτοιας διαρρυθμίσεως μπορεί να παραστεί ανάγκη ορισμένα άλλα προϊόντα, όπως τα προϊόντα διατροφής ή καθαρισμού, να μη διανέμονται «εγγύς» των καλλυντικών πολυτελείας ή να υπάρχει ένας κατάλληλος διαχωρισμός μεταξύ της πωλήσεως των καλλυντικών πολυτελείας και της πωλήσεως άλλων προϊόντων κατώτερης ποιότητας (βλ. σημείο II. Α. 5, πέμπτο εδάφιο, της Αποφάσεως).

147 Υπό το φως των διευκρινίσεων αυτών, το Πρωτοδικείο θεωρεί ότι ο έλεγχος που θα ασκηθεί, σε περίπτωση δυσχερειών, από τα αρμόδια εθνικά δικαστήρια ή αρχές είναι ικανός να αντισταθμίσει την έλλειψη σαφήνειας του κριτηρίου αυτού. Συγκεκριμένα, εναπόκειται στα όργανα αυτά να μεριμνούν ώστε η διάταξη αυτή να μην εφαρμόζεται κατά τρόπο συνεπαγόμενο διακρίσεις ή δυσανάλογο.

— Η σημασία των λοιπών δραστηριοτήτων που ασκούνται στο σημείο πωλήσεως

148 Όσον αφορά τα κριτήρια που αφορούν τις λοιπές δραστηριότητες των καταστημάτων, η Galec επέκρινε με την προσφυγή της το γεγονός ότι, αν στο σημείο πωλήσεως ασκείται και άλλη δραστηριότητα, η αίτηση εγκρίσεως εκτιμάται ανάλογα με τη σημασία της δραστηριότητας αυτής (βλ. σημείο Ι.1, στοιχείο d, των γενικών όρων πωλήσεως). Από το κεφάλαιο 8 της εκθέσεως αξιολογήσεως της Yves Saint Laurent, που αντιστοιχεί σε 20 βαθμούς, προκύπτει όμως ότι, αν άλλα προϊόντα καλύπτουν πλέον του 40 % του χρησιμοποιούμενου για πωλήσεις χώρου του σημείου πωλήσεως, των ραφιών εμπορευμάτων ή των προθηκών, ο αντίστοιχος υποψήφιος λαμβάνει τον βαθμό «2», ήτοι βαθμό που μπορεί να συντελέσει στον αποκλεισμό του.

149 Είναι γεγονός ότι το κεφάλαιο αυτό δεν το αναφέρει η Απόφαση. Ωστόσο, από την Απόφαση (σημείο II. Α. 5, πέμπτο εδάφιο) προκύπτει ότι η Επιτροπή αποφάσισε ότι τα κριτήρια της Yves Saint Laurent που αφορούν τη σημασία των άλλων δραστηριοτήτων που ασκούνται στο σημείο πωλήσεως δεν εμπί-

πτουν στο άρθρο 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης. Δεδομένου ότι η έκθεση αξιολογήσεως αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της διαδικασίας εισδοχής στο δίκτυο την οποία εξετάζει η Απόφαση, όπως υποστήριξε και η ίδια η Yves Saint Laurent, έπεται ότι η Απόφαση πρέπει να ερμηνευθεί ως αποφασίζουσα ότι ένα κριτήριο όπως εκείνο που προβλέπεται στο κεφάλαιο 8 δεν εμπίπτει στο άρθρο 85, παράγραφος 1.

150 Μολονότι, σύμφωνα με την έκθεση αξιολογήσεως, ένας υποψήφιος αποκλείεται μόνον αν λάβει τρεις βαθμούς «2» επί συνόλου ένδεκα ειδικών κεφαλαίων (σκέψη 17 ανωτέρω), το κεφάλαιο 8 της εν λόγω εκθέσεως συντελεί παρά ταύτα στον αποκλεισμό των υποψηφίων, όπως είναι τα καταστήματα «ποικιλίας προϊόντων», των οποίων η σχετική με πώληση αρωμάτων δραστηριότητα αντιπροσωπεύει λιγότερο από το 60 % των δραστηριοτήτων τους, αυτό δε έστω και αν διαθέτουν μια εξειδικευμένη θέση για την πώληση των σχετικών προϊόντων.

151 Υπό τις συνθήκες αυτές, το Πρωτοδικείο θεωρεί ότι το κεφάλαιο 8 της εκθέσεως αξιολογήσεως πρέπει να θεωρηθεί δυσανάλογο, καθόσον το γεγονός και μόνον ότι η σχετική με πώληση αρωμάτων δραστηριότητα ενός καταστήματος αντιπροσωπεύει λιγότερο από το 60 % των συνολικών δραστηριοτήτων του δεν έχει καθεαυτό καμία σχέση με τη θεμιτή απαίτηση της διαφυλάξεως της εικόνας των προϊόντων αυτών ως προϊόντων πολυτελείας.

152 Περαιτέρω, το Πρωτοδικείο θεωρεί ότι το κεφάλαιο αυτό συνεπάγεται διακρίσεις, στο μέτρο που τείνει να ευνοήσει την υποψηφιότητα ενός εξειδικευμένου αρωματοπωλείου εις βάρος της υποψηφιότητας ενός καταστήματος «ποικιλίας προϊόντων», το οποίο διαθέτει εξειδικευμένη θέση διαρρυθμισμένη έτσι ώστε να πληρούνται οι ποιοτικές προϋποθέσεις που αρμόζουν στην πώληση των καλλυντικών πολυτελείας.

153 Επομένως, το κεφάλαιο αυτό είναι ως εκ της φύσεώς του ικανό να περιορίσει ή να νοθεύσει τον ανταγωνισμό, κατά την έννοια του άρθρου 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης, καθόσον έχει ως αποτέλεσμα τη δυσμενή αντιμετώπιση ενός υποψηφίου για τον λόγο και μόνον ότι η σχετική με πώληση αρωμάτων δραστηριότητά του δεν είναι η προέχουσα σε σχέση με τις λοιπές δραστηριότητες του καταστήματος.

154 Μολονότι η έκθεση αξιολογήσεως αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της διαδικασίας εισδοχής στο δίκτυο, επιβάλλεται η διαπίστωση ότι το σημείο ΙΙ. Α. 5 της Αποφάσεως δεν περιέχει στην αιτιολογία κανένα στοιχείο που να δικαιολογεί το επίμαχο κεφάλαιο. Επομένως, η Απόφαση είναι στο σημείο αυτό πλημμελής λόγω ελλιπούς αιτιολογίας.

155 Πρέπει κατά συνέπεια να ακυρωθεί η Απόφαση, καθόσον με αυτήν αποφασίζεται ότι μια διάταξη που επιτρέπει στην Yves Saint Laurent να αντιμετωπίζει δυσμενώς την υποψηφιότητα ορισμένων εμπόρων λιανικής πωλήσεως, για τον λόγο και μόνον ότι η σχετική με πώληση αρωμάτων δραστηριότητά τους δεν είναι η προέχουσα, δεν εμπίπτει στο άρθρο 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης.

γ) Το κριτήριο του διακριτικού τίτλου

156 Η Galec επικρίνει ως υποκειμενική, συνεπαγόμενη διακρίσεις και δυσανάλογη τη διάταξη του σημείου Ι, δεύτερο εδάφιο, των γενικών όρων πωλήσεως, η οποία αφορά το κριτήριο του διακριτικού τίτλου. Η Επιτροπή και οι παρεμβαίνουσες φρονούν ότι η διάταξη αυτή είναι αναγκαία για να διατηρηθεί ο χαρακτήρας πολυτέλειας των προϊόντων και η εικόνα πολυτέλειας του σήματος Yves Saint Laurent (βλ. το σημείο ΙΙ. Α. 5, τέταρτο εδάφιο, της Αποφάσεως).

157 Το σημείο Ι, δεύτερο εδάφιο, των γενικών όρων πωλήσεως ορίζει ότι:

«Ο διακριτικός τίτλος του αρωματοπωλείου, του καταστήματος εντός του οποίου βρίσκεται το τμήμα προϊόντων αρωματοποιίας ή του χώρου εντός του οποίου βρίσκεται το τμήμα προϊόντων αρωματοποιίας ή το αρωματοπωλείο πρέπει πάντοτε να είναι ανάλογος με το κύρος του σήματος Yves Saint Laurent. Επομένως, ο διακριτικός τίτλος πρέπει να συνάδει με τις αρχές που διέπουν τη διανομή των προϊόντων, τα οποία είναι προϊόντα υψηλής πολυτέλειας και υψηλής ποιότητας. Αυτό δεν συμβαίνει στην περίπτωση ενός διακριτικού τίτλου του οποίου η εικόνα συνδέεται με την έλλειψη ή τον περιορισμό των υπηρεσιών παροχής συμβουλών στους πελάτες, του επιπέδου ή της ιδιαίτερης φροντίδας όσον αφορά τον διάκοσμο.»

158 Το Πρωτοδικείο θεωρεί ότι ένα κριτήριο που σκοπεύει αποκλειστικά στο να αποτρέψει το ενδεχόμενο ο διακριτικός τίτλος του εμπόρου λιανικής πωλήσεως να είναι ικανός να υποβαθμίσει την εικόνα πολυτέλειας των καλλυντικών πολυτελείας συνιστά καταρχήν θεμιτή απαίτηση της διανομής των προϊόντων αυτών και, επομένως, δεν εμπίπτει κατ' ανάγκη στο άρθρο 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης. Πράγματι, είναι επίφοβο ότι, ελλείψει ενός τέτοιου κριτηρίου, η εικόνα πολυτέλειας των καλλυντικών πολυτελείας και συνεπώς αυτή ταύτη η φύση τους μπορεί να θιγεί από την πώληση των προϊόντων αυτών εκ μέρους εμπόρων λιανικής πωλήσεως των οποίων ο διακριτικός τίτλος είναι καταφανώς υποβαθμιστικός στα μάτια των καταναλωτών.

159 Ωστόσο, λαμβανομένου ιδίως υπόψη του γεγονότος ότι, αντίθετα προς τα κριτήρια που αφορούν τις υλικές πτυχές ενός σημείου πωλήσεως, το κριτήριο του διακριτικού τίτλου δεν μπορεί να ελεγχθεί με λήψη φωτογραφιών ή με επί τόπου επιθεώρηση, εναπόκειται στα αρμόδια εθνικά δικαστήρια ή αρχές να μεριμνούν όλως ιδιαιτέρως ώστε το κριτήριο αυτό να μην εφαρμόζεται κατά τρόπο αδικαιολόγητο ή δυσανάλογο.

160 Συγκεκριμένα, πρώτον, το κριτήριο αυτό δεν μπορεί να αφορά παρά τον τρόπο κατά τον οποίο ο σχετικός διακριτικός τίτλος γίνεται εκάστοτε αντιληπτός από τους καταναλωτές. Επομένως, το σημείο Ι, δεύτερο εδάφιο, των γενικών όρων πωλήσεως, δεν μπορεί να ερμηνεύεται ως αποκλείον σύγχρονες μορφές εμπορίου που στηρίχθηκαν, στις απαρχές τους, στον περιορισμό του διακόσμου ή των υπηρεσιών, αλλά οι οποίες ανέπτυξαν έκτοτε νέες μεθόδους αναδείξεως της αξίας για την πώληση των προϊόντων πολυτελείας, οπότε ο διακριτικός τους τίτλος δεν θεωρείται πλέον συναφώς υποβαθμιστικός.

161 Δεύτερον, σύμφωνα με τις αρχές που προανέφερε το Πρωτοδικείο (βλ. σκέψεις 127 επ. ανωτέρω), ο τρόπος με τον οποίο γίνεται αντιληπτός ο σχετικός διακριτικός τίτλος δεν εξαρτάται αποκλειστικά από τη διάκριση του παρασκευαστή, αλλά πρέπει να καθορίζεται κατά τρόπο όσο το δυνατόν αντικειμενικότερο. Συναφώς, η Yves Saint Laurent ανέφερε εν προκειμένω, μεταξύ άλλων, δημοσκοπήσεις ή μελέτες αγοράς τις οποίες διενήργησε προς τούτο. Σε περίπτωση αμφισβητήσεως, θα πρέπει ενδεχομένως να υποβάλλονται στην εκτίμηση των αρμόδιων εθνικών δικαστηρίων ή αρχών αντικειμενικά αποδεικτικά στοιχεία, όπως δημοσκοπήσεις ή έρευνες αγοράς.

162 Τρίτον, όπως υποστήριξε και η ίδια η καθής, η Απόφαση διευκρινίζει στο σημείο II. Α. 5 ότι η εικόνα που απορρέει από τη «συνήθη πολιτική τιμών του διανομέα» δεν πρέπει να θεωρείται υποβαθμιστική. Πράγματι, το κριτήριο του διακριτικού τίτλου δεν μπορεί να χρησιμοποιείται με μοναδικό σκοπό τον αποκλεισμό των καταστημάτων που μπορούν να προσφέρουν τα προϊόντα σε χαμηλές τιμές, αλλά υπό συνθήκες αναδεικνύουσες την αξία τους.

163 Τέλος, το Πρωτοδικείο θεωρεί ότι το κριτήριο του διακριτικού τίτλου πρέπει να εφαρμόζεται πάρα πολύ προσεκτικά στην περίπτωση που είναι αναμφίβολο ότι ο έμπορος λιανικής πωλήσεως έχει πραγματοποιήσει τις αναγκαίες επενδύσεις προκειμένου να ανταποκριθεί σε όλες τις απαιτήσεις που αφορούν τις υλικές συνθήκες πωλήσεως (διαρρύθμιση, χωρισμός από τα άλλα είδη, κατηρτισμένο προσωπικό κ.λπ.) και έχει αποδεχθεί τις υποχρεώσεις αποθηκεύσεως, ελάχιστου ποσού ετήσιων αγορών, συνεργασία κατά τη διαφήμιση κ.λπ. Σε μια τέτοια περίπτωση, εναπόκειται στα αρμόδια εθνικά δικαστήρια ή αρχές να ελέγχουν αν το κριτήριο του διακριτικού τίτλου χρησιμοποιείται με μοναδικό σκοπό τον αποκλεισμό από το δίκτυο ενός σημείου πωλήσεως ικανού να πωλεί τα σχετικά προϊόντα, χωρίς να υφίσταται πραγματικός κίνδυνος να θιγεί η εικόνα των προϊόντων αυτών.

Γ — Επί των ισχυρισμών και επιχειρημάτων της προσφεύγουσας που αφορούν, αφενός, το αν τα μέλη της αποκλείονται a priori από το δίκτυο Yves Saint Laurent και, αφετέρου, τη σχετική συμπεριφορά των καταναλωτών

164 Υπό το φως των προεκτεθέντων, πρέπει, στο παρόν στάδιο της συλλογιστικής, να εξεταστούν οι ισχυρισμοί και τα επιχειρήματα της Galec που αφορούν, αφενός, το αν τα μέλη της αποκλείονται a priori από το δίκτυο Yves Saint Laurent λόγω της σωρεύσεως των κριτηρίων επιλογής και, αφετέρου, τη σχετική συμπεριφορά των καταναλωτών.

165 Το Πρωτοδικείο υπενθυμίζει καταρχάς ότι η Επιτροπή τόνισε επανειλημμένως κατά τη διάρκεια της δίκης ότι με την Απόφαση ουδόλως σκοπείται ο a priori αποκλεισμός των σύγχρονων μορφών εμπορίου, όπως είναι οι υπεραγορές τις οποίες εκμεταλλεύονται τα κέντρα Leclerc (βλ., για παράδειγμα, τις σκέψεις 83 και 86 ανωτέρω). Η Yves Saint Laurent τόνισε ότι από την Απόφαση αποδεικνύεται ότι το σύστημά της είναι ανοικτό σε όλες τις μορφές

διανομής και ότι δεν αποκλείει καμία μορφή a priori (βλ. σκέψη 93 ανωτέρω). Οι λοιπές τρεις παρεμβαίνουσες ισχυρίστηκαν και αυτές ότι η Απόφαση δεν αποκλείει καθεαυτήν τη μορφή διανομής που πραγματοποιούν τα μέλη της Galec ή άλλες σύγχρονες μορφές διανομής. Αντιθέτως, η Yves Saint Laurent και οι λοιπές παρεμβαίνουσες προέβαλαν μεταξύ άλλων την ύπαρξη, σε διάφορα κράτη μέλη, εγκεκριμένων διανομέων «ποικίλων προϊόντων», προκειμένου να αποδείξουν τον μη περιοριστικό χαρακτήρα του συστήματος Yves Saint Laurent.

166 Από τα ανωτέρω προκύπτει ότι κανείς από τους διαδίκους δεν προέβαλε ενώπιον του Πρωτοδικείου την καταρχήν ανικανότητα των υπεραγορών ή άλλων μορφών διανομής «ποικιλίας προϊόντων» να πωλούν καλλυντικά πολυτελείας. Η Επιτροπή και οι προσφεύγουσες δέχονται ότι η δυνατότητα αυτή εξετάζεται με την Απόφαση, υπό τον όρο ότι τα ως άνω σημεία πωλήσεως θα διαρρυθμιστούν καταλλήλως και θα αποδεχθούν υποχρεώσεις ισοδύναμες με εκείνες που αποδέχονται οι λοιποί εγκεκριμένοι διανομείς. Το Πρωτοδικείο θεωρεί εξάλλου ότι, εν εναντία περιπτώσει, το δίκτυο της Yves Saint Laurent θα συνιστούσε παράβαση του άρθρου 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης, λόγω του ότι θα απέκλειε a priori από το σύστημα μια κατηγορία δυνητικών μεταπωλητών (βλ. σκέψη 122 ανωτέρω).

167 Η Επιτροπή, μολονότι στα σημεία II. A. 5, πέμπτο εδάφιο, και II. B. 5, τέταρτο εδάφιο, της Αποφάσεως εκφράστηκε κατά τρόπο σχετικά διφορούμενο χρησιμοποιώντας την έκφραση «μεγάλα καταστήματα», η οποία κανονικά αφορά μια μορφή παραδοσιακού εμπορίου, και τονίζοντας ότι «δεν μπόρεσε να διαπιστώσει» ότι η διάδοση των συστημάτων επιλεκτικής διανομής στον τομέα των καλλυντικών προϊόντων πολυτελείας παραγκωνίζει «καταρχήν» ορισμένες σύγχρονες μορφές διανομής, διευκρίνισε κατά τη διάρκεια της δίκης ότι κατά την έκδοση της Αποφάσεως δεν είχε την πρόθεση να αποκλείσει μορφές εμπορίου όπως οι υπεραγορές των μελών της Galec και ότι η έκφραση «μεγάλα καταστήματα» στην Απόφαση περικλείει τέτοιες μορφές εμπορίου (βλ. σκέψη 83 ανωτέρω).

168 Περαιτέρω, το Πρωτοδικείο τόνισε στην παρούσα απόφαση τον ρόλο που καλούνται να διαδραματίσουν τα αρμόδια εθνικά δικαστήρια ή αρχές, όσον αφορά τη μη συνεπαγόμενη διακρίσεις και αναλογική εφαρμογή των επίμαχων κριτηρίων (βλ. σκέψεις 124 επ. ανωτέρω).

169 Από τα ανωτέρω προκύπτει ότι η προσφεύγουσα δεν απέδειξε επαρκώς κατά νόμο ότι υφίστανται σήμερα φραγμοί για την πρόσβαση της διανομής μεγάλης κλίμακας στον τομέα των καλλυντικών πολυτελείας, υπό τον όρο ότι τα σχετικά σημεία πωλήσεως είναι κατάλληλα διαμορφωμένα για την πώληση τέτοιων προϊόντων.

170 Συγκεκριμένα, εναπόκειται στη Galec ή στα μέλη της να υποβάλουν την υποψηφιότητά τους και, ενδεχομένως, στα αρμόδια εθνικά δικαστήρια ή αρχές να αποφασίσουν αν η απόρριψη μιας συγκεκριμένης αιτήσεως εισδοχής συνάδει με το άρθρο 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης, υπό το φως της νομολογίας του Δικαστηρίου και του Πρωτοδικείου. Περαιτέρω, εναπόκειται στην Επιτροπή να μεριμνά, ιδίως σε περίπτωση αιτήσεως ανανεώσεως της Αποφάσεως, ώστε οι σύγχρονες μορφές διανομής να μην αποκλείονται αδικαιολόγητα από το δίκτυο της Yves Saint Laurent ή από παρόμοια δίκτυα.

171 Από τα ανωτέρω προκύπτει ότι πρέπει να απορριφθεί ο ισχυρισμός της Galec ότι τα μέλη της αποκλείονται a priori από το δίκτυο Yves Saint Laurent.

172 Πρέπει επίσης να απορριφθούν οι ισχυρισμοί ή/και τα επιχειρήματα της Galec ότι η Επιτροπή δεν αιτιολόγησε την άποψή της ότι οι μέθοδοι της διανομής μεγάλης κλίμακας για την ανάδειξη της αξίας των προϊόντων είναι ακατάλληλες για τη διανομή των προϊόντων πολυτελείας. Πράγματι, η Απόφαση δεν μπορεί να ερμηνευθεί ως περιέχουσα μια τέτοια άποψη.

173 Για τους ίδιους λόγους πρέπει να απορριφθεί και ο ισχυρισμός της Galec ότι η Επιτροπή πλανήθηκε καταφανώς περί τα πράγματα όσον αφορά τον φερόμενο αποκλεισμό της διανομής μεγάλης κλίμακας από την εμπορία των επίμαχων προϊόντων.

174 Για τους ίδιους επίσης λόγους πρέπει να απορριφθεί η διπλή αιτίαση που διατύπωσε η Galec κατά της Επιτροπής, αφενός, ότι δεν δικαιολόγησε τις απόψεις της ως προς τα κίνητρα του καταναλωτή και, αφετέρου, ότι πλανήθηκε καταφανώς περί τα πράγματα επί του σημείου αυτού.

175 Συναφώς, είναι γεγονός ότι η Επιτροπή δεν στηρίχθηκε σε ανεξάρτητη πραγματογνωμοσύνη ικανή να τεκμηριώσει τις απόψεις της σχετικά με τα κίνητρα του καταναλωτή, ιδίως στο σημείο II. Β. 2 της Αποφάσεως. Είναι επίσης γεγονός ότι, όπως υποστήριξε η Galec κατά την επ' ακροατηρίου συζήτηση, οι τέσσερις γαλλικές ενώσεις καταναλωτών που υπέβαλαν παρατηρήσεις κατά τη διοικητική διαδικασία, ήτοι η Union féminine civique et sociale (UCS), το Institut national de la consommation (INC), η Confédération syndicale du cadre de vie (CSCV) και η Confédération des familles (CSF), δεν υποστήριξαν ανεπιφύλακτα την άποψη της Επιτροπής. Συγκεκριμένα, η CSF και το INC προέβαλαν την αντίθεσή τους στην προτεινόμενη απόφαση, για τον λόγο κυρίως ότι η απόφαση αυτή θα είχε ως αποτέλεσμα τη διατήρηση υπερβολικά υψηλών τιμών και τον αποκλεισμό ενός σημαντικού τμήματος του πληθυσμού από την πρόσβαση στα προϊόντα αυτά. Η UCS ισχυρίστηκε ότι ορισμένες από τις επίμαχες διατάξεις έτειναν στο να καταστήσουν δυσχερέστερη απ' ό,τι προηγουμένως την είσοδο στην αγορά νέων μορφών διανομής και ότι οι διατάξεις αυτές «δεν κινούνται προς την κατεύθυνση του ανοίγματος και της υπάρξεως καλύτερου ανταγωνισμού στα πλαίσια της ενιαίας αγοράς ούτε προς την κατεύθυνση του συμφέροντος των καταναλωτών». Η CSCV έκλεισε τις παρατηρήσεις της παρατηρώντας ότι «υπό το πρόσχημα της υψηλής τεχνολογίας των προϊόντων της και του κύρους του σήματός της, η SA Yves Saint Laurent περιορίζει τον ανταγωνισμό με κριτήρια επιλογής συνεπαγόμενα διακρίσεις και διατηρεί πλασματικά μια πολύ υψηλή τιμή για τα προϊόντα της».

176 Επιβάλλεται ωστόσο η διαπίστωση ότι η προσφεύγουσα δεν απέδειξε ότι η Επιτροπή πλανήθηκε καταφανώς περί τα πράγματα ή παρέθεσε ανεπαρκή αιτιολογία όσον αφορά τις προσμονές των καταναλωτών. Πράγματι, από την Απόφαση προκύπτει ότι ο καταναλωτής ο οποίος προτιμά να πραγματοποιεί τις αγορές του καλλυντικών πολυτελείας σε ένα καταλλήλως διαρρυθμισμένο σημείο πωλήσεως μιας υπεραγοράς πρέπει να έχει τη δυνατότητα αυτή, ενώ ο καταναλωτής του είδους που διαλαμβάνεται στην έκθεση του καθηγητή Glais, ο οποίος προτιμά να πραγματοποιεί τις αγορές του σε ένα εξειδικευμένο αρωματοπωλείο ή σε ένα παραδοσιακό μεγάλο κατάστημα, παραμένει επίσης ελεύθερος να συνεχίσει να συχνάζει σ' αυτά τα σημεία πωλήσεως.

177 Επομένως, πρέπει να απορριφθεί το σύνολο των ισχυρισμών και επιχειρημάτων της προσφεύγουσας που αφορούν το αν τα μέλη της αποκλείονται a priori από την πώληση των καλλυντικών πολυτελείας, καθώς και οι συναφείς ισχυρισμοί και επιχειρήματα που αφορούν τις προσμονές των καταναλωτών.

Δ — Επί του αν η απαγόρευση του άρθρου 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης τυγχάνει εφαρμογής λόγω της υπάρξεως παραλλήλων δικτύων στον σχετικό τομέα

178 Η Galec ισχυρίζεται επίσης ότι, εν πάση περιπτώσει, υπήρξε παράβαση του άρθρου 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης στη συγκεκριμένη περίπτωση, λόγω του ότι σε όλο τον σχετικό τομέα υφίστανται δίκτυα παρόμοια με εκείνα της Yves Saint Laurent, οπότε δεν υπάρχουν περιθώρια για άλλες μορφές διανομής και ότι δεν υφίσταται αποτελεσματικός ανταγωνισμός στην κρίσιμη αγορά — ήτοι στην αγορά των «αρωμάτων πολυτελείας» — κατά την έννοια των σκέψεων 40 έως 42 της αποφάσεως Metro II. Η Επιτροπή και οι παρεμβαίνουσες φρονούν ότι, παρά την ύπαρξη δικτύων παραλλήλων με εκείνο της Yves Saint Laurent, υφίσταται αποτελεσματικός ανταγωνισμός στην κρίσιμη αγορά — η οποία είναι η αγορά των «καλλυντικών πολυτελείας» —, οπότε δεν έχει εφαρμογή το άρθρο 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης.

179 Το Πρωτοδικείο υπενθυμίζει ότι το Δικαστήριο, στη σκέψη 40 της αποφάσεώς του Metro II, έκρινε ότι, μολονότι τα λεγόμενα «απλά» συστήματα επιλεκτικής διανομής (ήτοι τα συστήματα που στηρίζονται αποκλειστικά σε ποιοτικά κριτήρια) μπορούν να αποτελούν στοιχείο ανταγωνισμού σύμφωνο προς το άρθρο 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης, μπορεί ωστόσο να επέλθει περιορισμός ή και κατάργηση του ανταγωνισμού στην περίπτωση που η ύπαρξη ορισμένου αριθμού τέτοιων συστημάτων δεν αφήνει κανένα περιθώριο για άλλες μορφές διανομής που να βασίζονται σε διαφορετική πολιτική ανταγωνισμού ή καταλήγει σε διαρθρωτική ανελαστικότητα των τιμών, η οποία δεν αντισταθμίζεται από άλλους παράγοντες ανταγωνισμού μεταξύ προϊόντων υπό το ίδιο σήμα και από την ύπαρξη πραγματικού ανταγωνισμού μεταξύ προϊόντων υπό διαφορετικά σήματα. Ωστόσο, σύμφωνα με τις σκέψεις 41 και 42 της ίδιας αυτής αποφάσεως, από την ύπαρξη και μόνο μεγάλου αριθμού συστημάτων επιλεκτικής διανομής για ένα ορισμένο προϊόν δεν μπορεί να συναχθεί ότι περιορίζεται ή νοθεύεται ο ανταγωνισμός, κατά την έννοια του άρθρου 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης. Πράγματι, στην περίπτωση πολλαπλασιασμού των λεγόμενων «απλών» συστημάτων επιλεκτικής διανομής, το

άρθρο 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης δεν εφαρμόζεται παρά μόνον αν η σχετική αγορά έχει τόσο ανελαστικές δομές, ώστε δεν υφίσταται πλέον αποτελεσματικός ανταγωνισμός στον τομέα των τιμών (βλ. επίσης τις σκέψεις 44 και 45 της αποφάσεως αυτής).

180 Αντίθετα προς την υπόθεση επί της οποίας εκδόθηκε η απόφαση Metro II, στην οποία τα επίμαχα ηλεκτρονικά προϊόντα ψυχαγωγίας δεν επωλούντο πάντα μέσω της επιλεκτικής διανομής, δεν αμφισβητείται εν προκειμένω ότι σχεδόν όλοι οι παρασκευαστές που ασκούν δραστηριότητα στον τομέα των καλλυντικών πολυτελείας χρησιμοποιούν συστήματα διανομής παρόμοια με εκείνο της Yves Saint Laurent.

181 Ωστόσο, το Πρωτοδικείο διαπίστωσε ήδη ότι η επιλεκτική διανομή των καλλυντικών πολυτελείας είναι ικανή να βελτιώσει τον ανταγωνισμό προς το συμφέρον του καταναλωτή, συμβάλλοντας ιδίως στη διαφύλαξη της εικόνας «πολυτέλειας» των προϊόντων σε σχέση με τα άλλα παρόμοια προϊόντα τα οποία δεν συνδέονται με μια τέτοια εικόνα, οπότε το άρθρο 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης δεν έχει εφαρμογή σε ορισμένα ποιοτικά κριτήρια που επιδιώκουν τον στόχο αυτό (σκέψεις 114 επ. ανωτέρω).

182 Υπό τις συνθήκες αυτές, το Πρωτοδικείο θεωρεί ότι το μνημονευόμενο στην απόφαση Metro II γεγονός ότι καταργείται ο ανταγωνισμός «στην περίπτωση που η ύπαρξη ορισμένου αριθμού τέτοιων συστημάτων δεν αφήνει κανένα περιθώριο για άλλες μορφές διανομής, που να βασίζονται σε διαφορετική πολιτική ανταγωνισμού» δεν σημαίνει ότι το άρθρο 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης έχει αυτομάτως εφαρμογή για τον λόγο και μόνον ότι όλοι οι παρασκευαστές στον τομέα των καλλυντικών πολυτελείας έχουν κάνει την ίδια επιλογή όσον αφορά τις μεθόδους τους διανομής. Εν προκειμένω, οι σκέψεις 40 έως 46 της αποφάσεως Metro II έχουν την έννοια ότι, εφόσον εξεταζόμενα καθένα χωριστά ορισμένα κριτήρια επιλογής της Yves Saint Laurent δεν εμπίπτουν στο άρθρο 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης, το σωρευτικό αποτέλεσμα των λοιπών δικτύων δεν μπορεί να μεταβάλλει το συμπέρασμα αυτό παρά μόνον αν αποδεικνύεται, πρώτον, ότι υφίστανται φραγμοί που εμποδίζουν την είσοδο στην αγορά των νέων ανταγωνιστών που έχουν τη δυνατότητα να πωλούν τα σχετικά προϊόντα, οπότε τα επίμαχα συστήματα επιλεκτικής διανομής έχουν ως αποτέλεσμα να παγιώνουν τη διανομή προς

όφελος ορισμένων υφισταμένων διαύλων (βλ. την προπαρατεθείσα απόφαση Δηλιμίτης, σκέψεις 15 επ.), ή, δεύτερον, ότι δεν υφίσταται αποτελεσματικός ανταγωνισμός, ιδίως στον τομέα των τιμών, ενόψει της φύσεως των σχετικών προϊόντων.

183 Όσον αφορά την ύπαρξη φραγμών που εμποδίζουν την είσοδο νέων ανταγωνιστών οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να πωλούν τα σχετικά προϊόντα, το Πρωτοδικείο διαπίστωσε ήδη ότι αυτό δεν αποδείχθηκε όσον αφορά τις υπεραγορές που είναι μέλη της προσφεύγουσας (βλ. σκέψεις 164 επ. ανωτέρω).

184 Γενικότερα, όσον αφορά το αν υφίσταται αποτελεσματικός ανταγωνισμός, πρέπει καταρχάς να προσδιοριστεί η κρίσιμη αγορά. Συγκεκριμένα, μολονότι η Επιτροπή βασίμως έλαβε υπόψη της στην Απόφαση το σύνολο του τομέα των καλλυντικών πολυτελείας, για τον λόγο ότι τα προϊόντα πολυτελείας, είτε είναι προϊόντα αρωματοποιίας είτε καλλωπισμού είτε περιποίησης, μετέχουν της ίδιας εικόνας πολυτέλειας και συχνά πωλούνται μαζί υπό το ίδιο σήμα, το ζήτημα αν υφίσταται αποτελεσματικός ανταγωνισμός δεν μπορεί να εκτιμηθεί παρά στα πλαίσια της αγοράς που συγκεντρώνει το σύνολο των προϊόντων τα οποία λόγω των χαρακτηριστικών τους είναι ιδιαιτέρως κατάλληλα να ικανοποιήσουν μόνιμες ανάγκες και δύσκολα μπορούν να αντικατασταθούν από άλλα προϊόντα (βλ. την προπαρατεθείσα απόφαση L'Oréal, σκέψη 25).

185 Εν προκειμένω όμως δεν αμφισβητείται ότι ένα άρωμα δεν μπορεί να αντικατασταθεί, όσον αφορά τα χαρακτηριστικά του ή τη χρησιμοποίησή του, με ένα προϊόν καλλωπισμού (για παράδειγμα ένα προϊόν μακιγιάζ) ή περιποίησης (για παράδειγμα μια κρέμα νυκτός). Ομοίως δεν αμφισβητείται ότι την περίοδο εκείνη πλέον του 80 % των συνολικών πωλήσεων της Yves Saint Laurent το αποτελούσαν τα αρώματα πολυτελείας. Ενόψει της σημασίας αυτού του χωριστού τομέα, πρέπει να ερευνηθεί αν στην περίπτωση των αρωμάτων πολυτελείας υφίσταται αποτελεσματικός ανταγωνισμός σε επίπεδο λιανικού εμπορίου, παρά το γεγονός ότι εξακολουθούν να διατίθενται μέσω της επιλεκτικής διανομής.

186 Συναφώς, πρέπει καταρχάς να απορριφθεί το επιχείρημα της Επιτροπής και των παρεμβαινουσών που αντλείται από το σημείο Β.3. τρίτο εδάφιο, της Αποφάσεως, σύμφωνα με το οποίο, «εάν ο πελάτης θεωρεί δευτερεύοντα στοιχεία την εικόνα [του σήματος] ή τις υπηρεσίες που συνδέονται με την πώληση, στα πλαίσια του συστήματος επιλεκτικής διανομής, σε κάθε περίπτωση θα μπορεί να επιλέγει αντίστοιχα είδη, που προσφέρονται σε γειτονική αγορά και διανέμονται χωρίς προσφυγή σε συστήματα επιλεκτικής διανομής, τιμωρώντας κατά τον τρόπο αυτό την επιλογή εμπορικής στρατηγικής του παραγωγού». Συγκεκριμένα, η ίδια η Επιτροπή διαπίστωσε στην Απόφαση ότι ο βαθμός δυνατότητας υποκαταστάσεως των καλλυντικών πολυτελείας από ανάλογα προϊόντα που προέρχονται από άλλα τμήματα του τομέα είναι «σε γενικές γραμμές χαμηλός» (σημείο Ι. Β, πρώτο εδάφιο) και ότι, «λαμβανομένου υπόψη του ελάχιστου βαθμού δυνατότητας υποκατάστασης που υπάρχει στην αντίληψη του καταναλωτή, μεταξύ των καλλυντικών προϊόντων πολυτελείας και αντίστοιχων προϊόντων που ανήκουν σε άλλα τμήματα του τομέα, η αγορά που πρέπει να εξετάσουμε στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι εκείνη των καλλυντικών προϊόντων πολυτελείας» (σημείο ΙΙ. Α. 8). Περαιτέρω, από τα σημεία Ι. Β και ΙΙ. Α. 8 της Αποφάσεως προκύπτει ότι η Επιτροπή έλαβε υπόψη το τμήμα της αγοράς που κατέχει η Yves Saint Laurent όσον αφορά τα προϊόντα αρωματοποιίας πολυτελείας, προκειμένου να ερευνήσει αν οι επίμαχοι περιορισμοί ήσαν ικανοί να επηρεάσουν σε σημαντικό βαθμό το ενδοκοινοτικό εμπόριο.

187 Επομένως, για να καθοριστεί αν στην περίπτωση των αρωμάτων πολυτελείας υφίσταται αποτελεσματικός ανταγωνισμός, δεν ενδείκνυται να ληφθεί υπόψη ο υποθετικός ανταγωνισμός των αρωμάτων που δεν είναι πολυτελείας.

188 Πρέπει επίσης να απορριφθεί το επιχείρημα που προέβαλε η Επιτροπή και οι προσφεύγουσες ότι η ύπαρξη αποτελεσματικού ανταγωνισμού πρέπει να συναχθεί από το γεγονός ότι, σύμφωνα με το σημείο Ι. Β, τρίτο εδάφιο, της Αποφάσεως, που στηρίζεται στην έκθεση του καθηγητή Weber, τα προϊόντα που διατίθενται στο εμπόριο μέσω δικτύων εγκεκριμένων διανομέων «αντιπροσώπευαν, το 1987, ποσοστό ύψους 24,7 % στη Γερμανία, 30,3 % στη Γαλλία, 36,2 % στην Ιταλία και 22,4 % στο Ηνωμένο Βασίλειο, σε σχέση με το σύνολο των πωλήσεων των καλλυντικών προϊόντων». Συγκεκριμένα, οι αριθμοί αυτοί προέρχονται από τον πίνακα υπ' αριθ. 22 της εκθέσεως του καθηγητή Weber και αντιπροσωπεύουν την αναλογία των πωλήσεων που πραγματοποιούνται μέσω του διαύλου της επιλεκτικής διανομής, εκπεφρασμένη ως ποσοστό του συνόλου των πωλήσεων όλων ομού των κατηγοριών των καλλυντικών, ήτοι των αρωμάτων, των προϊόντων καλλωπισμού, των προϊόντων περιποίησης, των προϊόντων για την περιποίηση των μαλλιών (ιδίως των σαμπουάν) και των προϊόντων ατομικής καθαριότητας (οδοντόκρεμες, σαπού-

νια, αποσμητικά κ.λπ.). Επιπλέον, από την εν λόγω έκθεση (σ. 89) προκύπτει ότι στην Ιταλία η αναλογία των αρωμάτων που πωλούνται μέσω του διαύλου της επιλεκτικής διανομής ήταν 81 % και ότι η αναλογία στη Γαλλία ήταν 65 %. Σύμφωνα με τα αριθμητικά στοιχεία που προσκόμισε η FIP, η αναλογία των αρωμάτων που πωλούνται μέσω του διαύλου της επιλεκτικής διανομής στη Γαλλία είναι 73 % (βλ. το παράρτημα I του υπομνήματός της παρεμβάσεως, σ. 17). Οι αριθμοί που παρατίθενται στο σημείο I. B, τρίτο εδάφιο, της Αποφάσεως δεν είναι επομένως χρήσιμοι για να εκτιμηθεί η αποτελεσματικότητα του ανταγωνισμού σ' έναν ειδικό τομέα όπως εκείνος των αρωμάτων πολυτελείας.

189 Ωστόσο, η Επιτροπή και οι παρεμβαίνουσες ισχυρίζονται ότι, ακόμη και στην αγορά των αρωμάτων πολυτελείας εξεταζόμενη καθεαυτήν, υφίσταται αποτελεσματικός ανταγωνισμός τόσο μεταξύ των παρασκευαστών (inter brand) όσο και μεταξύ των εγκεκριμένων από την Yves Saint Laurent διανομέων (intra brand).

190 Συναφώς, το Πρωτοδικείο θεωρεί ότι η άποψη της Επιτροπής και των παρεμβαινουσών δεν βρίσκει κανένα στήριγμα στην έκθεση του καθηγητή Weber, από την οποία προκύπτει, ιδίως στις σελίδες 71, 89 έως 96, 105 και 110, ότι το 1987 δεν υφίστατο παρά περιορισμένος ανταγωνισμός μεταξύ των διανομέων αρωμάτων πολυτελείας και μεταξύ των διαφόρων μορφών διανομής. Ωστόσο, επιβάλλεται η διαπίστωση ότι η Επιτροπή, προτού εκδώσει την Απόφαση, επέβαλε στην Yves Saint Laurent διάφορες τροποποιήσεις των συμβάσεών της, όπως η κατάργηση όλων των αμιγώς ποσοτικών κριτηρίων επιλογής, η απάλειψη των διατάξεων που περιορίζουν την ελευθερία των διανομέων να μεταπωλούν τα προϊόντα σε άλλα μέλη του επιλεκτικού δικτύου, η απάλειψη των διατάξεων που περιορίζουν την ελευθερία επιλογής του μεταπωλητή όσον αφορά τα άλλα σήματα που μπορούν να προσφερθούν στο σημείο πωλήσεως και η ρητή αναγνώριση της ελευθερίας του μεταπωλητή να καθορίζει ανεξάρτητα τις τιμές του. Επιπλέον, όπως διαπίστωσε ανωτέρω το Πρωτοδικείο, η Απόφαση μνημονεύει τη δυνατότητα προσβάσεως στο δίκτυο της Yves Saint Laurent των νέων μορφών εμπορίου που έχουν τη δυνατότητα να διανέμουν τα εν λόγω προϊόντα.

191 Υπό τις συνθήκες αυτές, η Galec όφειλε να προσκομίσει αποδεικτικά στοιχεία προκειμένου να αποδειχθεί επαρκώς κατά νόμο ότι, ως επακόλουθο της Αποφάσεως, η αγορά κατέστη τόσο άκαμπτη και δομημένη ώστε δεν υφίσταται πλέον αποτελεσματικός ανταγωνισμός μεταξύ των εγκεκριμένων διανομέων

των αρωμάτων πολυτελείας, ιδίως στον τομέα των τιμών (βλ. την απόφαση Metro II, σκέψεις 42 και 44). Δεδομένου ότι η Galec δεν προσκόμισε κανένα συγκεκριμένο σχετικό στοιχείο, το Πρωτοδικείο διαπιστώνει ότι δεν υφίστανται εν προκειμένω τέτοια αποδεικτικά στοιχεία.

192 Από το σύνολο των προεκτεθέντων προκύπτει ότι οι ισχυρισμοί και τα επιχειρήματα της προσφεύγουσας που αφορούν παράβαση του άρθρου 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης, καθώς και οι λοιποί συναφείς ισχυρισμοί και επιχειρήματά της, πρέπει να απορριφθούν, πλην εκείνων που αφορούν τη διάταξη που διαλαμβάνεται στη σκέψη 155 ανωτέρω.

II — *Επί του βασίμου της Αποφάσεως από την άποψη του άρθρου 85, παράγραφος 3, της Συνθήκης*

Συνοπτική έκθεση των επιχειρημάτων των διαδίκων

193 Όσον αφορά τη χορηγηθείσα εξαίρεση, η Galec προβάλλει πέντε κύρια επιχειρήματα για να αποδείξει ότι δεν πληρούνται οι προϋποθέσεις του άρθρου 85, παράγραφος 3, της Συνθήκης. Πρώτον, η Επιτροπή θεωρεί ότι η βελτίωση της παραγωγής και της διανομής των αρωμάτων πολυτελείας είναι δυνατή μόνο σε πλαίσια αποκλειστικότητας (βλ. σημείο II. Β. 2, πρώτο εδάφιο, της Αποφάσεως), μολονότι οι πρόσθετες υποχρεώσεις που απαριθμούνται στο σημείο II. Β. 2, δεύτερο έως έκτο εδάφιο, της Αποφάσεως μπορούν να εκπληρωθούν από τη διανομή μεγάλης κλίμακας. Δεύτερον, όσον αφορά τα πλεονεκτήματα των χρηστών, η Επιτροπή προέβαλε μια άποψη σχετικά με τη συμπεριφορά και τις προσμονές των καταναλωτών που είναι παρωχημένη. Τρίτον, η Επιτροπή νομιμοποίησε την πλήρη έλλειψη ανταγωνισμού μέσω των τιμών μεταξύ προϊόντων υπό το ίδιο σήμα, ενώ ο ανταγωνισμός αυτός θα μπορούσε να εξασφαλιστεί μέσω της διανομής μεγάλης κλίμακας. Τέταρτον, σε αντίθεση προς την αρχή της αναλογικότητας, η Επιτροπή παρέλειψε να συγκρίνει την επιλεκτική διανομή μέσω των εξειδικευμένων εμπόρων λιανικής πωλήσεως με την επιλεκτική διανομή που χρησιμοποιεί άλλες μορφές εμπορίου, αγνοώντας έτσι το γεγονός ότι οι μεταπωλητές που πραγματοποιούν διανομή μεγάλης κλίμακας υπόκεινται στις ίδιες υποχρεώσεις και τα ίδια βάρη όπως κάθε άλλος εγκεκριμένος διανομέας (βλ., μεταξύ άλλων, το σημείο II. Β. 4, δεύτερο εδάφιο, in fine, της Αποφάσεως). Πέμπτον, η Από-

φαση, επιβάλλοντας στις άλλες μορφές διανομής μια «μερική τροποποίηση των ειδικών μεθόδων τους εμπορίας», καταργεί τον ανταγωνισμό εκ μέρους αυτών των μορφών διανομής, εκτός των περιθωριακών περιπτώσεων των μεγάλων καταστημάτων.

194 Σε απάντηση των ανωτέρω, η καθής διευκρινίζει ότι η χορηγηθείσα εξαίρεση δεν αφορά παρά τη διαδικασία εισδοχής, το ελάχιστο ποσό ετήσιων αγορών, τις υποχρεώσεις σχετικά με την αποθήκευση και τη συνεργασία για τη διαφήμιση και την προαγωγή των προϊόντων, την απαγόρευση πωλήσεως ενός προϊόντος το οποίο δεν έχει ακόμη διοχετευθεί για πρώτη φορά, τον έλεγχο των τιμολογίων από την Yves Saint Laurent και, στην περίπτωση που ο πελάτης είναι και ο ίδιος διανομέας, την εξακρίβωση ότι ανήκει στο επίσημο δίκτυο διανομής — υποχρεώσεις τις οποίες η προσφεύγουσα δεν επέκρινε από την άποψη του άρθρου 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης.

195 Περαιτέρω, οι επικρίσεις της προσφεύγουσας δεν ευσταθούν. Ειδικότερα, το Δικαστήριο τόνισε στη σκέψη 45 της αποφάσεως Metro II ότι πρέπει να λαμβάνεται υπόψη το κόστος που φέρουν οι διανομείς του δικτύου λόγω του βάρους των υποχρεώσεων που απορρέουν από την έγκριση. Όσον αφορά την κατάργηση του ανταγωνισμού, η Απόφαση διευκρινίζει ρητώς ότι ορισμένες σύγχρονες μορφές διανομής δεν αποκλείονται καταρχήν και επισημαίνει την ύπαρξη ανταγωνισμού μεταξύ των σημάτων όπως και μεταξύ των εγκεκριμένων διανομέων.

196 Τα επιχειρήματα των παρεμβαινουσών στηρίζουν την άποψη της Επιτροπής.

Εκτίμηση του Πρωτοδικείου

197 Όπως ορθώς υποστήριξε η Επιτροπή, η αιτιολογία του σημείου II. Β της Αποφάσεως αφορά αποκλειστικά τις πτυχές της Συμβάσεως τις οποίες θεώρησε ότι εμπίπτουν στο άρθρο 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης, ήτοι τις

πτυχές που αφορούν, μεταξύ άλλων, τη διαδικασία εισδοχής στο δίκτυο, την αποθήκευση, το ελάχιστο ποσό ετησίων αγορών, την αρχική διοχέτευση νέων προϊόντων και τη συνεργασία για τη διαφήμιση και προαγωγή των προϊόντων. Η Galec όμως με την προσφυγή της δεν επέκρινε αυτές τις πτυχές της Συμβάσεως.

198 Όσον αφορά το πρώτο επιχείρημα της Galec ότι η Επιτροπή δεν εξετάζει τη βελτίωση της παραγωγής και της διανομής παρά μόνο στα πλαίσια της «αποκλειστικότητας», το Πρωτοδικείο θεωρεί ότι η διαπίστωση της Επιτροπής, στο σημείο II. Β. 2, πρώτο εδάφιο, της Αποφάσεως, ότι «μια μάρκα καλλυντικών πολυτελείας δεν θα μπορούσε να διανέμεται παρά τηρώντας κανόνες αποκλειστικότητας», συνδέεται με τη μέριμνα της Επιτροπής σχετικά με τη διαφύλαξη του αποκλειστικού ή πολυτελούς χαρακτήρα των σχετικών προϊόντων (βλ. σημείο II. Β. 3, δεύτερο εδάφιο). Επομένως, η φράση αυτή δεν μπορεί να ερμηνευθεί ως σημαίνουσα ότι η διανομή μεγάλης κλίμακας αποκλείεται αυτόματα από τη διανομή των σχετικών προϊόντων και ότι η διανομή των προϊόντων αυτών επιφυλάσσεται αποκλειστικά στους παραδοσιακούς διαύλους, όπως είναι τα αρωματοπωλεία και τα μεγάλα καταστήματα υπό τη στενή έννοια του όρου.

199 Δεδομένου ότι το Πρωτοδικείο έχει ήδη διαπιστώσει ότι η Επιτροπή δεν είχε την πρόθεση να αποκλείσει τη διανομή μεγάλης κλίμακας από τη διανομή των εν λόγω προϊόντων (βλ. σκέψεις 164 επ. ανωτέρω), πρέπει να απορριφθεί το επιχείρημα της Galec ότι η Επιτροπή θεώρησε ότι η βελτίωση της παραγωγής και της διανομής, κατά την έννοια του άρθρου 85, παράγραφος 3, της Συνθήκης, δεν είναι δυνατή παρά σε πλαίσια που συνεπάγονται τον αποκλεισμό της διανομής μεγάλης κλίμακας από τη διανομή των εν λόγω προϊόντων.

200 Όσον αφορά το δεύτερο επιχείρημα Galec ότι ήταν παρωχημένη η άποψη που διατύπωσε η Επιτροπή σχετικά με τις προσμονές των καταναλωτών, το Πρωτοδικείο υπενθυμίζει ότι απέρριψε ήδη τα επιχειρήματα που αφορούν τα κίνητρα των καταναλωτών στις σκέψεις 174 επ. ανωτέρω.

201 Όσον αφορά το τρίτο επιχείρημα της Galec ότι η Επιτροπή νομιμοποίησε την πλήρη έλλειψη ανταγωνισμού μέσω των τιμών μεταξύ προϊόντων υπό το ίδιο σήμα, το Πρωτοδικείο διαπίστωσε ήδη ότι η Galec δεν απέδειξε το αληθές του ισχυρισμού αυτού (βλ. σκέψη 191 ανωτέρω).

202 Όσον αφορά το τέταρτο επιχείρημα της Galec ότι η Επιτροπή συνέκρινε την επιλεκτική διανομή μέσω εξειδικευμένων εμπόρων λιανικής πωλήσεως με τη γενικευμένη διανομή, αγνοώντας έτσι τη δυνατότητα επιλεκτικής διανομής μέσω άλλων μορφών εμπορίου, το Πρωτοδικείο διαπιστώνει ότι η Επιτροπή δεν προέβη σε μια τέτοια σύγκριση.

203 Όσον αφορά το πέμπτο επιχείρημα της Galec ότι η επιβολή μιας «μερικής τροποποιήσεως των ειδικών μεθόδων της εμπορίας» αποκλείει τη διανομή μεγάλης κλίμακας από τον τομέα των καλλυντικών πολυτελείας, αποδείχθηκε κατά τη διάρκεια της δίκης ότι η Απόφαση δεν αποβλέπει στον αποκλεισμό της διανομής μεγάλης κλίμακας από τον τομέα των καλλυντικών πολυτελείας. Επομένως, η αναφορά που γίνεται σε μια «μερική τροποποίηση των ειδικών μεθόδων της εμπορίας» πρέπει να ερμηνευθεί ως επιβάλλουσα διαρρυθμίσεις αυτού του είδους στο εσωτερικό του καταστήματος και όχι διαρρυθμίσεις ικανές να αλλοιώσουν ριζικά αυτήν ταύτην τη φύση του καταστήματος ως μεσαίας ή μεγάλης υπεραγοράς. Μολονότι θα ήταν ευκταίο η απόφαση να είχε προσδιορίσει σαφέστερα το σημείο αυτό, το γεγονός ότι η Επιτροπή δεν καθόρισε, σε γενικές έστω γραμμές, ποιες είναι οι τροποποιήσεις που πρέπει να πραγματοποιηθούν δεν αρκεί καθεαυτό να καταστήσει παράνομη την Απόφαση, δεδομένου κυρίως ότι οι συγκεκριμένες περιπτώσεις θα υποβληθούν, ενδεχομένως, στον έλεγχο των αρμοδίων εθνικών δικαστηρίων ή αρχών.

204 Επομένως, πρέπει να απορριφθούν οι ισχυρισμοί και τα επιχειρήματα της προσφεύγουσας που αφορούν παράβαση του άρθρου 85, παράγραφος 3, της Συνθήκης.

205 Από το σύνολο των προεκτεθέντων προκύπτει ότι η προσφυγή πρέπει να απορριφθεί, με εξαίρεση το σημείο που αφορά το τμήμα της Αποφάσεως που προσδιορίστηκε στη σκέψη 155 ανωτέρω.

Επί των δικαστικών εξόδων

206 Κατά το άρθρο 87, παράγραφος 2, πρώτο εδάφιο, του Κανονισμού Διαδικασίας, ο ηττηθείς διάδικος καταδικάζεται στα δικαστικά έξοδα, εφόσον υποβλήθηκε σχετικό αίτημα. Κατά το άρθρο 87, παράγραφος 4, τελευταίο εδάφιο, το Πρωτοδικείο μπορεί να αποφασίσει ότι ο παρεμβαίνων, ακόμη και όταν δεν είναι κράτος μέλος ή θεσμικό όργανο, θα φέρει τα δικαστικά του έξοδα.

207 Δεδομένου ότι η προσφεύγουσα ηττήθηκε ως προς τους ουσιωδέστερους ισχυρισμούς της, πρέπει να καταδικαστεί στα δικά της δικαστικά έξοδα και στα δικαστικά έξοδα της Επιτροπής, καθώς και στα έξοδα της παρεμβαίνουσας Yves Saint Laurent, που είναι ο αποδέκτης της Αποφάσεως.

208 Όσον αφορά τις προσφεύγουσες, ήτοι τη FIP, την Colipa και τη FEPD, το Πρωτοδικείο θεωρεί ότι το συμφέρον των τριών αυτών ενώσεων για την επίλυση της διαφοράς είναι λιγότερο άμεσο από εκείνο της Yves Saint Laurent. Δεδομένου ότι στην παρούσα υπόθεση οι τρεις ως άνω λοιπές παρεμβαίνουσες διατύπωσαν γενικές απόψεις προς το συμφέρον των μελών τους, χωρίς να προσθέσουν αποφασιστικά στοιχεία στα επιχειρήματα της Επιτροπής, το Πρωτοδικείο θεωρεί ότι κατ' ορθή εφαρμογή του άρθρου 87, παράγραφος 4, τελευταίο εδάφιο, του Κανονισμού Διαδικασίας οι τρεις παρεμβαίνουσες πρέπει να καταδικαστούν στα δικαστικά τους έξοδα.

Για τους λόγους αυτούς,

ΤΟ ΠΡΩΤΟΔΙΚΕΙΟ (δεύτερο πενταμελές τμήμα)

αποφασίζει:

1) Ακυρώνει την απόφαση 92/33/ΕΟΚ της Επιτροπής, της 16ης Δεκεμβρίου 1991, σχετικά με διαδικασία εφαρμογής του άρθρου 85 της Συνθήκης ΕΟΚ

(IV/33.242 — Yves Saint Laurent Parfums), καθόσον με αυτήν αποφασίζεται ότι μια διάταξη που επιτρέπει στην Yves Saint Laurent να αντιμετωπίζει δυσμενώς την υποψηφιότητα ορισμένων εμπόρων λιανικής πωλήσεως, για τον λόγο και μόνον ότι η σχετική με πώληση αρωμάτων δραστηριότητά τους δεν είναι η προέχουσα, δεν εμπίπτει στο άρθρο 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης.

2) Απορρίπτει την προσφυγή κατά τα λοιπά.

3) Η προσφεύγουσα θα φέρει τα δικαστικά έξοδα της Επιτροπής και της παρεμβαίνουσας Yves Saint Laurent Parfums SA, καθώς και τα δικά της έξοδα.

4) Εκάστη των παρεμβαινουσών, ήτοι η Fédération des industries de la parfumerie, η Comité de liaison des syndicats européens de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques και η Fédération européenne des parfumeurs détaillants, θα φέρει τα δικά της έξοδα.

Kirschner Vesterdorf Bellamy

Καλογερόπουλος Potocki

Δημοσιεύθηκε σε δημόσια συνεδρίαση στο Λουξεμβούργο στις 12 Δεκεμβρίου 1996.

Ο Γραμματέας

H. Jung

Ο Πρόεδρος

H. Kirschner

Περιεχόμενα

Το ιστορικό της διαφοράς ..... II - 1859

Εισαγωγή ..... II - 1859

Η σύμβαση Yves Saint Laurent ..... II - 1861

Η Απόφαση της Επιτροπής ..... II - 1867

Διαδικασία και αιτήματα των διαδίκων ..... II - 1872

Επί του παραδεκτού ..... II - 1875

Συνοπτική έκθεση των επιχειρημάτων των διαδίκων ..... II - 1875

Εκτίμηση του Πρωτοδικείου ..... II - 1878

Επί της ουσίας ..... II - 1881

I — Επί του βασίμου της Αποφάσεως από την άποψη του άρθρου 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης ..... II - 1882

Συνοπτική έκθεση των επιχειρημάτων των διαδίκων ..... II - 1882

Επιχειρήματα της Galec ..... II - 1882

Επιχειρήματα της Επιτροπής ..... II - 1887

Επιχειρήματα των παρεμβαινουσών ..... II - 1890

Εκτίμηση του Πρωτοδικείου ..... II - 1897

A — Επί του καταρχήν συμβατού με το άρθρο 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης ενός συστήματος επιλεκτικής διανομής που στηρίζεται σε ποιοτικά κριτήρια στον τομέα των καλλυντικών πολυτελείας ..... II - 1897

B — Επί του ζητήματος αν τα κριτήρια επιλογής της Yves Saint Laurent που διαλαμβάνονται στο σημείο II. A. 5 της Αποφάσεως πληρούν τις απαιτούμενες προϋποθέσεις για να θεωρηθούν θεμιτά από την άποψη του άρθρου 85, παράγραφος 1 ..... II - 1902

1. Επί των ρόλων που αντιστοιχούν στο Πρωτοδικείο και στα αρμόδια εθνικά δικαστήρια ή αρχές ..... II - 1902

2. Επί του καταρχήν θεμιτού των επίμαχων κριτηρίων από την άποψη του άρθρου 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης ..... II - 1904

α) Τα κριτήρια που αφορούν την επαγγελματική κατάρτιση ..... II - 1904

β) Τα κριτήρια που αφορούν τη θέση και την εγκατάσταση του σημείου πωλήσεως ..... II - 1905

— «Το περιβάλλον» και η θέση του σημείου πωλήσεως ..... II - 1906

— Η εξωτερική όψη του σημείου πωλήσεως ..... II - 1906

— Η πώληση άλλων εμπορευμάτων δυναμένων να υποβαθμίσουν την εικόνα του σήματος Yves Saint Laurent ..... II - 1907

— Η σημασία των λοιπών δραστηριοτήτων που ασκούνται στο σημείο πωλήσεως ..... II - 1909

γ) Το κριτήριο του διακριτικού τίτλου ..... II - 1911

Γ — Επί των ισχυρισμών και επιχειρημάτων της προσφεύγουσας που αφορούν, αφενός, το αν τα μέλη της αποκλείονται a priori από το δίκτυο Yves Saint Laurent και, αφετέρου, τη σχετική συμπεριφορά των καταναλωτών ..... II - 1913

Δ — Επί του αν η απαγόρευση του άρθρου 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης τυγχάνει εφαρμογής λόγω της υπάρξεως παραλλήλων δικτύων στον σχετικό τομέα ..... II - 1917

II — Επί του βασίμου της Αποφάσεως από την άποψη του άρθρου 85, παράγραφος 3, της Συνθήκης ..... II - 1922

Συνοπτική έκθεση των επιχειρημάτων των διαδίκων ..... II - 1922

Εκτίμηση του Πρωτοδικείου ..... II - 1923

Επί των δικαστικών εξόδων ..... II - 1926