SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA
(Sala Segunda ampliada)
de 12 de diciembre 1996 *

En el asunto T-19/92,

Groupement d'achat Edouard Leclerc, sociedad francesa, con domicilio social en París, representada por M^es^ Mario Amadio y Gilbert Parléani, Abogados de París, que designa como domicilio en Luxemburgo el despacho de M^e^ Philippe Hoss, 15, Côte d'Eich,

parte demandante,

contra

Comisión de las Comunidades Europeas, representada inicialmente por el Sr. Bernd Langeheine, y posteriormente por el Sr. Berend Jan Drijber, miembros del Servicio Jurídico, en calidad de Agentes, asistidos por M^e^ Hervé Lehman, Abogado de París, que designa como domicilio en Luxemburgo el despacho del Sr. Carlos Gómez de la Cruz, miembro del Servicio Jurídico, Centre Wagner, Kirchberg,

parte demandada,

apoyada por

Yves Saint Laurent Parfums, SA, sociedad francesa, con domicilio social en Neuilly-sur-Seine (Francia), representada por M^es^ Dominique Voillemot y Arnaud Michel, Abogados de París, que designa como domicilio en Luxemburgo el despacho de M^e^ Jacques Loesch, 11, rue Goethe,

* Lengua de procedimiento: francés.

Fédération des industries de la parfumerie, unión de asociaciones empresariales regulada por la normativa francesa, con sede en París, representada por M^e^ Robert Collin, Abogado de París, que designa como domicilio en Luxemburgo el despacho de M^e^ Ernest Arendt, 8-10, rue Mathias Hardt,

Comité de liaison des syndicats européens de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques, asociación internacional sin ánimo de lucro regulada por la normativa belga, con sede en Bruselas, representada por el Sr. Stephen Kon, Solicitor, y M^e^ Mélanie Thill-Tayara, Abogada de París, que designa como domicilio en Luxemburgo el despacho de M^es^ Winandy y Err, 60, avenue Gaston Diderich,

y

Fédération européen de parfumeurs détaillants, asociación de federaciones o de asociaciones empresariales nacionales regulada por la normativa francesa, con sede en París, representada por M^e^ Rolland Verniau, Abogado de Lyon, que designa como domicilio en Luxemburgo el despacho de M^e^ Nico Schaeffer, 12, avenue de la Porte Neuve,

partes coadyuvantes,

que tiene por objeto la anulación de la Decisión 92/33/CEE de la Comisión, de 16 de diciembre de 1991, relativa a un procedimiento de aplicación del artículo 85 del tratado CEE (IV/33.242 — Yves Saint Laurent Parfums; DO L 12, p. 24),

EL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA
DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (Sala Segunda ampliada),

integrado por los Sres.: H. Kirschner, Presidente; B. Vesterdorf, C.W. Bellamy, A. Kalogeropoulos y A. Potocki, Jueces;

Secretario: Sr. J. Palacio González, administrador;

habiendo considerado los escritos obrantes en autos y celebrada la vista los días 28 y 29 de febrero de 1996;

dicta la siguiente

Sentencia

Hechos que dieron origen al litigio

Introducción

1 Los productos cosméticos constituyen una categoría que abarca una gran variedad de artículos, entre otros, los productos de perfumería a base de alcohol, de cuidado corporal y de belleza, así como los productos capilares y para el baño. Dentro de esta categoría existe un segmento constituido por los productos de lujo: artículos de alta calidad, relativamente caros y comercializados con una marca de prestigio. En general, los productos cosméticos de lujo sólo se venden a través de redes de distribución selectiva sometidas a requisitos similares. Dichas redes se componen principalmente de perfumerías especializadas o emplazamientos especializados en el interior de los grandes almacenes.

2 Yves Saint Laurent SA (en lo sucesivo, «Yves Saint Laurent») fabrica productos cosméticos de lujo. Forma parte del grupo Yves Saint Laurent, que se dedica a la fabricación y distribución de productos de lujo. En 1992, Yves Saint Laurent controlaba aproximadamente un 9 % del mercado comunitario de productos de perfumería de lujo.

3 Según el desglose por gamas de productos que ha aportado Yves Saint Laurent en el transcurso del procedimiento, la venta de perfumes de lujo representaba, en 1990 y en 1991, entre un 75 % y un 100 % de sus ventas totales en distribución selectiva, según el Estado miembro de que se tratara, y el resto correspondía a ventas de productos de cuidado corporal de lujo y de artículos de belleza de lujo. Dichos productos se venden en unos 7.500 puntos de venta autorizados y en tiendas libres de impuestos, en las que se realiza una proporción importante de las ventas en varios Estados miembros.

4 El 7 de julio de 1989, Yves Saint Laurent notificó a la Comisión una red de contratos de distribución selectiva para la comercialización en la Comunidad de sus productos de perfumería a base de alcohol, de cuidados corporales y de belleza, y solicitó, con carácter principal, la declaración negativa prevista en el artículo 2 del Reglamento nº 17 de Consejo, de 6 de febrero de 1962, Primer Reglamento de aplicación de los artículos 85 y 86 del tratado CEE (DO 1962, 13, p. 204; EE 08/01, p. 22; en lo sucesivo, «Reglamento nº 17») y, con carácter subsidiario, la exención prevista en el apartado 3 del artículo 85 del Tratado.

5 El 20 de diciembre de 1990, con arreglo a lo dispuesto en el apartado 3 del artículo 19 del reglamento nº 17, la Comisión publicó una comunicación en la que informaba de su intención de adoptar una decisión favorable sobre los contratos notificados, tras las modificaciones introducidas en los mismos a raíz de las observaciones formuladas por ella, y ofrecía a terceros interesados la posibilidad de transmitirle sus eventuales observaciones en un plazo de treinta días (DO C 320, p. 11).

6 En respuesta a dicha publicación, la demandante, el Groupement d'achat Edouard Leclerc (Central de compras Edouard Leclerc; en lo sucesivo, «Galec»), formuló unas observaciones con fecha 17 de enero de 1991. Galec es una central de

compras, con forma jurídica de sociedad cooperativa, que presta servicios a una red de puntos de venta al por menor en Francia, denominados centros de distribución Leclerc (en lo sucesivo, «centros Leclerc»), la mayoría de los cuales son hipermercados o supermercados. En sus observaciones Galec se opuso a la decisión anunciada, alegando como razón principal que ciertos centros Leclerc adaptados a la distribución de cosméticos de lujo se verían excluidos de ésta en el caso de que se adoptara dicha decisión.

7 Galec intervino igualmente en el procedimiento administrativo correspondiente al asunto Parfums Givenchy, en el que la Comisión adoptó el 24 de julio de 1992 la Decisión 92/428/CEE, relativa a un procedimiento de aplicación del artículo 85 del Tratado CEE (IV/33.542 — Sistema de distribución selectiva de Parfums Givenchy en la Comunidad; DO L 236, p. 11), que constituye el objeto de un recurso paralelo ante este Tribunal (Galec/Comisión, T-88/92).

8 El 16 de diciembre de 1991, la Comisión adoptó la Decisión 92/33/CEE, relativa a un procedimiento de aplicación del artículo 85 del Tratado CEE (IV/33.242 — Yves Saint Laurent Parfums; DO L 12, p. 14; en lo sucesivo, «Decisión»). Esta última constituye el objeto de la presente sentencia.

El contrato Yves Saint Laurent

9 Según el «contrato de distribuidor autorizado» (en lo sucesivo, «contrato») y las condiciones generales de venta anexas al mismo, en su versión de 11 de julio de 1991 a la que se refiere la Decisión, la red de distribución de Yves Saint Laurent es una red cerrada, en la que se prohíbe a sus miembros que vendan o adquieran productos de la marca Yves Saint Laurent fuera de la red. Por su parte, Yves Saint Laurent se compromete a garantizar el respeto del sistema de distribución en el marco de las leyes y reglamentos vigentes y a retirar su marca de los puntos de venta que no satisfagan los requisitos de selección contractuales.

10 Los criterios de selección de los distribuidores autorizados previstos en el contrato se refieren esencialmente a la cualificación profesional del personal, a la ubicación e instalaciones del punto de venta, al rótulo del minorista y algunos otros requisitos que éste debe cumplir, relativos en particular al almacenamiento de los productos, a la realización de un volumen mínimo de compras anuales, a la obligación de no realizar durante un año ventas activas de nuevos productos lanzados en otro territorio y a la cooperación publicitaria y promocional entre el minorista e Yves Saint Laurent.

11 Por lo que respecta a la cualificación profesional, el punto III.5 del contrato establece lo siguiente:

«5) *Cualificación profesional en el sector de la perfumería*

El distribuidor autorizado se compromete a respetar las disposiciones relativas a la cualificación profesional establecidas en el artículo I.3 de las condiciones generales de venta y a hacer participar a su personal de ventas en los cursillos de formación organizados por el distribuidor exclusivo.»

12 Los puntos I.2 y I.3 de las condiciones generales de venta disponen lo siguiente:

«2) *Personal de ventas*

El distribuidor autorizado debe disponer de un personal de ventas suficiente, habida cuenta de la superficie del punto de venta y del número de productos ofrecidos a los consumidores. Dicho personal debe estar capacitado para ofrecer a los consumidores un servicio de asesoramiento y de demostraciones de buena calidad.

3) *Cualificación profesional*

El distribuidor autorizado y su personal de ventas deben ostentar una cualificación profesional en materia de productos de perfumería (productos cosméticos y de cuidados corporales), que resulte de:

— un diploma de esteticista, o bien

— un certificado de formación profesional en perfumería expedido por una Cámara de Comercio e Industria reconocida, o bien

— una experiencia mínima de tres años en la venta de productos de perfumería prestigiosos (productos cosméticos y de cuidados corporales).»

13 En cuanto al punto de venta, el punto I.1 de las condiciones generales de venta dispone lo siguiente:

«a) *Alrededores del punto de venta*

El barrio, las calles y los comercios próximos al punto de venta deben corresponder en todo momento al prestigio y a la notoriedad de la marca Yves Saint Laurent.

b) *Otros elementos pertinentes*

El rótulo del establecimiento, la fachada del inmueble en el que se encuentra el punto de venta, la señalización de la presencia de este último, los escaparates, la iluminación exterior, la superficie, la iluminación interior, el suelo,

paredes y techo, el mobiliario, la decoración interior, el material publicitario, la limpieza y orden del punto de venta, la limpieza de los productos y del material publicitario, los anaqueles, la identificación y el realce de la marca, las condiciones de almacenamiento, los gabinetes de cuidados corporales, la presentación y la acogida del personal de ventas.

Todos estos elementos deben corresponder en todo momento al prestigio y a la notoriedad de la marca Yves Saint Laurent.

c) *Superficie de ventas*

La superficie de ventas debe hallarse en proporción con el número de productos vendidos. Debe permitir al distribuidor autorizado ofrecer un emplazamiento reservado a los productos que, habida cuenta de las marcas representadas, corresponda al prestigio y a la notoriedad de la marca Yves Saint Laurent.

d) *Otras actividades en el punto de venta*

Si en el punto de venta se desarrolla otra actividad u otras actividades, deben tenerse en cuenta las siguientes circunstancias:

— la importancia de dicha(s) actividad(es);

— la presentación interior y exterior de dicha(s) actividad(es);

— la separación entre dicha(s) actividad(es) y la actividad de perfumería;

— el reparto del personal de ventas entre dicha(s) actividad(es) y la actividad de perfumería;

— la competencia del personal de ventas que se ocupe de cada una de las actividades;

— la indumentaria del personal de ventas adscrito a cada una de las actividades.

[...]»

14 Asimismo, los puntos III.3 y III.4 del contrato disponen lo siguiente:

«3) *Naturaleza y calidad de los productos vendidos en el punto de venta*

El distribuidor autorizado ha indicado la naturaleza y la calidad de todos los productos que se venden o se venderán en el punto de venta. El distribuidor autorizado se compromete a no poner a la venta, en el punto de venta, productos que puedan depreciar, por su proximidad, la imagen de la marca Yves Saint Laurent.»

«4) *Categoría y conservación del punto de venta*

Para el almacenamiento y la presentación de los productos, el distribuidor autorizado deberá mantener el punto de venta en perfecto estado de conservación e impecablemente limpio. El diseño, el mobiliario y la decoración del punto de venta, o del departamento especializado en perfumería en el interior del punto de venta, deberán corresponder a la categoría y a la calidad propias de la imagen de la marca Yves Saint Laurent.»

15 Por lo que respecta al rótulo del establecimiento del minorista, el párrafo segundo del punto I de las condiciones generales de venta dispone lo siguiente:

«El rótulo de la perfumería, del establecimiento en el que se encuentra la sección de perfumería, o de la zona en cuyo interior se encuentra la sección de perfumería o la perfumería debe corresponder en todo momento al prestigio de la marca

Yves Saint Laurent. Por consiguiente, el rótulo debe ser compatible con los principios que rigen la distribución de los productos de gran lujo y de alta calidad. No satisfacen este criterio los rótulos a los que se asocia una imagen de inexistencia de servicios de asesoramiento a la clientela, de falta de categoría o de refinamiento en la decoración, o de restricciones en estos aspectos.»

16 Por lo que respecta al procedimiento de admisión en la red, toda solicitud de apertura de cuenta da lugar a una evaluación del punto de venta propuesto, efectuada por Yves Saint Laurent o su agente exclusivo en un plazo de tres meses por término medio y de cinco como máximo, mediante un informe de evaluación del que Yves Saint Laurent aportó una copia en el transcurso del procedimiento (Anexo 16 del escrito de intervención; en lo sucesivo, «informe de evaluación»). En dicho informe de evaluación se puntúan diversos criterios de valoración, referidos al aspecto exterior del punto de venta, a su aspecto interior y a la competencia profesional, siguiendo una plantilla de calificaciones que consta de 33 epígrafes diferentes, o de 37 en el caso de un punto de venta que tenga una o varias actividades principales además de la venta de productos de perfumería. Cada epígrafe recibe una calificación que oscila, según los casos, entre dos y diez puntos o entre dos y siete puntos.

17 Para ser admitido como distribuidor autorizado, el número total de puntos obtenido debe ser superior a doscientos treinta y uno (33 epígrafes x 7) o a doscientos cincuenta y nueve (37 epígrafes x 7), según los casos. La obtención de tres calificaciones de «dos» puntos en los epígrafes ubicación del punto de venta, alrededores, fachada, iluminación, suelo, paredes, mobiliario, otros productos vendidos en el punto de venta y competencia profesional, supone la eliminación. Para los grandes almacenes, Yves Saint Laurent ha utilizado hasta 1992 una versión adaptada de su informe de evaluación, pero existe el proyecto de sustituirla por una nueva versión del informe de evaluación, adaptada a todos los comercios no especializados. Entre tanto, según Yves Saint Laurent, en el caso de un punto de venta no especializado, los diferentes epígrafes del informe de evaluación actual relativos al aspecto interior del establecimiento y al personal de ventas se aplican únicamente a la sección de perfumería (respuesta de 16 de enero de 1996 a las preguntas de este Tribunal, pp. 3 y 4).

18 En función de las conclusiones del proceso de evaluación, o bien se responde a la solicitud con una negativa motivada o bien se informa al solicitante de las medidas que deberá adoptar para cumplir los criterios exigidos. En este último caso se le concede un plazo máximo de seis meses para ajustarse a dichos criterios, tras lo cual se produce una nueva evaluación. En caso de respuesta positiva, la apertura de la cuenta se produce en los nueve meses que siguen a la fecha de la evaluación.

La Decisión de la Comisión

19 En el punto II. A. 4 de su Decisión, la Comisión considera que el apartado 1 del artículo 85 del Tratado no se aplica a un sistema de distribución selectiva siempre que se cumplan tres requisitos, a saber, en primer lugar, que las características de los productos de que se trata hagan necesario que, para preservar su la calidad y garantizar su buen uso, se establezca dicho sistema; en segundo lugar, que la selección de los revendedores se lleve a cabo en función de criterios objetivos de carácter cualitativo, que versen sobre la cualificación profesional del revendedor y de su personal, así como sobre sus instalaciones, y en tercer lugar que tales criterios se fijen de manera uniforme para todos los revendedores potenciales y se apliquen de un modo no discriminatoria (véanse las sentencias del Tribunal de Justicia de 25 de octubre de 1977, Metro/Comisión, 26/76, Rec. p. 1875, apartado 20, en lo sucesivo, «sentencia Metro I»; de 11 de diciembre de 1980, L'Oréal, 31/80, Rec. p. 3775, apartado 16, y de 25 de octubre de 1983, AEG-Telefunken/Comisión, 107/82, Rec. p. 3151, apartado 33, en lo sucesivo, «sentencia AEG»).

20 La Comisión afirma a este respecto lo siguiente, en el párrafo segundo del punto II. A. 5 de la Decisión:

«Los productos de que se trata son de alta calidad y constituyen el resultado de una investigación específica que se refleja en la originalidad de su creación, en la sofisticación de las gamas comercializadas y en el nivel cualitativo de los materiales que se utilizan, especialmente en su presentación. Su carácter lujoso se debe luego

a la imagen selecta y prestigiosa que los distingue de los productos similares de otros segmentos del mercado, que respondan a otras exigencias del consumidor. Esta característica está estrechamente relacionada con la capacidad del productor para desarrollar y mantener una imagen de marca de gran renombre y depende de una presentación al público que resalte la especificidad estética o funcional de cada producto individual o línea de productos [...]»

21 Más adelante, la Comisión indica que, a su juicio, el apartado 1 del artículo 85 del Tratado no es aplicable a los criterios de selección de Yves Saint Laurent relativos a la cualificación profesional, la ubicación y las instalaciones del punto de venta y el rótulo del establecimiento. La Comisión afirma, en particular, que «la presencia en el punto de venta de un profesional especializado para aconsejar al cliente constituye una exigencia legítima: los conocimientos específicos que se exigen son necesarios para ayudar al consumidor en su búsqueda de un producto adaptado a sus gustos y necesidades y para facilitarle una información completa sobre la utilización e incluso la conservación de dichos productos [...]» (párrafo tercero del punto II. A. 5), y que «dado que, en el mercado de los productos cosméticos de lujo, el mantenimiento de una imagen de marca de prestigio constituye un factor esencial de competencia, ningún productor puede conservar su posición en dicho mercado sin un esfuerzo constante de promoción. Y es evidente que dichos esfuerzos resultarían inútiles si, en la fase de venta al por menor, los productos Yves Saint Laurent se comercializaran de una forma que pudiese alterar su percepción por parte del consumidor. Por consiguiente, los criterios relativos a la ubicación y a las cualificaciones estéticas y funcionales del punto de venta constituyen exigencias legítimas del productor, ya que su objetivo es ofrecer al consumidor un ambiente acorde con el carácter lujoso y selecto de los productos y una presentación conforme a la imagen de la marca Yves Saint Laurent. Además, se establece un criterio para garantizar que el rótulo de la perfumería, de la tienda o de la zona en que está situada la sección de perfumería o la perfumería es compatible con los principios que regulan la distribución de estos productos y excluir de este modo un rótulo cuya imagen podría asociarse a una ausencia o una restricción del servicio al cliente, del *standing* y de un decorado estudiado. Cabe destacar al respecto que el carácter depreciativo de un punto de venta o de su rótulo no puede en ningún caso asociarse a la política habitual de precios del distribuidor» (párrafo cuarto del punto II. A. 5).

22 La Comisión prosigue afirmando lo siguiente, en los párrafos quinto y sexto del punto II. A. 5: «La prohibición de vender mercancías que puedan depreciar la imagen de la marca Yves Saint Laurent sólo pretende proteger la imagen prestigiosa y selecta inherente a estos productos, evitando posibles asimilaciones a mercancías de calidad inferior. Los criterios de selección también se establecen para garantizar que, en los puntos de venta en que se ejercen varias actividades, el espacio reservado para la venta de los productos de perfumería tenga las proporciones adecuadas y esté suficientemente separado de los espacios destinados a la venta de otros productos. Cabe señalar al respecto que el sistema de distribución selectiva Yves Saint Laurent Parfums también admite a tiendas con sección especializada en perfumería por lo que, habida cuenta de las distintas formas de distribución a las que Yves Saint Laurent Parfums concede su autorización a escala comunitaria, estos criterios no suponen de por sí la exclusión de determinadas formas modernas de distribución, como los grandes almacenes.

La obligación para el distribuidor autorizado de reservar a los productos Yves Saint Laurent Parfums un emplazamiento que, con respecto a las marcas representadas, corresponda al prestigio de la marca Yves Saint Laurent y permita su identificación por el consumidor responde a la necesidad de garantizar una presentación que realce los productos de que se trata [...] dicho criterio de selección no constituye una limitación de la libertad del distribuidor de vender o promocionar marcas de la competencia y no obstaculiza el desarrollo de nuevas formas de distribución.»

23 En cuanto a las demás obligaciones y requisitos que debe cumplir el distribuidor autorizado, la Comisión considera que el apartado 1 del artículo 85 es aplicable a los que se refieren al procedimiento de acceso a la red, a la realización de un volumen mínimo de compras anuales, a la cooperación publicitaria y promocional, al almacenamiento de los productos y al lanzamiento de nuevos productos (véase el punto II. A. 6 de la Decisión), y que los obstáculos a la competencia existentes constituyen una restricción sensible de los intercambios intercomunitarios (punto II. A. 8).

24 Sin embargo, la Comisión afirma, en el punto II. B. 1 de la Decisión, que los contratos que integran el sistema de distribución de Yves Saint Laurent cumplen los cuatro requisitos previstos en el apartado 3 del artículo 85 del Tratado.

25 Por lo que respecta a la cuestión de si las estipulaciones de que se trata contribuyen a mejorar la producción o la distribución, a tenor de lo dispuesto en el apartado 3 del artículo 85 del Tratado, la Comisión expone las consideraciones siguientes (punto II. B. 2):

«Los productos cosméticos de lujo se distinguen de los productos similares que responden a otras exigencias del consumidor, entre otras cosas, por la imagen selecta y prestigiosa que el consumidor asocia a la marca de dichos productos. La capacidad del fabricante para crear y preservar una imagen de marca original y de prestigio constituye un factor determinante de competencia. Por consiguiente, la distribución de una marca cosmética de lujo debe respetar su carácter exclusivo. En efecto, la experiencia demuestra que la distribución generalizada de un producto cosmético de lujo puede alterar la percepción del consumidor y acaba produciendo una disminución de la demanda.»

26 Por consiguiente, la Comisión estima que las estipulaciones contractuales que incurren en la prohibición formulada en el apartado 1 del artículo 85 (véase el apartado 23 *supra*) «garantizan que los productos Yves Saint Laurent sólo se distribuyen en condiciones que preservan su imagen de alta calidad y el prestigio de los productos cosméticos de lujo» (párrafo séptimo, *in fine*, del punto II. B. 2)

27 En lo relativo a la cuestión de si los usuarios obtienen «una participación equitativa en el beneficio», como exige el apartado 3 del artículo 85 del Tratado, la Comisión estima que «el sistema de distribución notificado permite preservar el prestigio de los productos del contrato, y esto es lo que mueve al consumidor a optar por

ellos» (párrafo segundo del punto II. B. 3) y que «si el cliente no considera esenciales la imagen de la marca o los servicios de venta correspondientes al sistema de distribución selectiva, podrá optar por artículos similares pertenecientes a un mercado contiguo y difundidos sin recurso a sistemas de distribución selectiva, penalizando de este modo la estrategia comercial del productor» (párrafo tercero del punto II. B. 3).

28 Por último, en el punto II. B. 4 de su Decisión, la Comisión considera que, tal como exige la letra a) del apartado 3 del artículo 85 del Tratado, el sistema de distribución de Yves Saint Laurent no contiene ninguna obligación restrictiva de la competencia que no sea indispensable para alcanzar los objetivos previstos, y en el punto II. B. 5 afirma que, tal como exige la letra b) del apartado 3 del artículo 85 del Tratado, los contratos examinados no ofrecen a las empresas interesadas la posibilidad de eliminar la competencia respecto de una parte sustancial de los productos de que se trata. La Comisión añade que «no ha observado que la difusión de sistemas de distribución selectiva en el ámbito de los productos cosméticos de lujo descarte, en principio, otras formas modernas de distribución, como son los grandes almacenes. En efecto, estas formas de distribución pueden ajustarse a los criterios de distribución de Yves Saint Laurent Parfums, aunque ello requiera una modificación parcial de sus métodos especiales de comercialización» (párrafo cuarto del punto II. B. 5).

29 El artículo 1 de la Decisión está redactado como sigue:

«De conformidad con el apartado 3 del artículo 85 del Tratado, las disposiciones del apartado 1 del artículo 85 se declaran inaplicables:

— al contrato-tipo de distribuidor autorizado que vincula Yves Saint Laurent Parfums a sus minoristas especializados establecidos en Francia, así como a las condiciones generales de venta correspondientes,

y

— al contrato-tipo de distribuidor autorizado que vincula los agentes exclusivos de Yves Saint Laurent Parfums establecidos en un Estado miembro distinto de Francia a los minoristas especializados, así como a las condiciones generales de venta correspondientes.

La presente Decisión será aplicable del 1 de junio de 1991 al 31 de mayo de 1997.»

Procedimiento y pretensiones de las partes

30 La parte demandante interpuso el presente recurso mediante escrito presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 9 de marzo de 1992. Mediante auto de 12 de octubre de 1992 se admitió la intervención en el procedimiento, en apoyo de las pretensiones de la parte demandada, de Yves Saint Laurent, del Comité de liaison des syndicats européens de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques (en lo sucesivo, «Colipa»), de la Fédération des industries de la parfumerie (en lo sucesivo, «FIP») y de la Fédération européenne des parfumeurs détaillants (en lo sucesivo, «FEPD»).

31 Visto el informe del Juez Ponente, el Tribunal de Primera Instancia decidió iniciar la fase oral sin previo recibimiento a prueba. No obstante, en el marco de las diligencias de ordenación del procedimiento previstas en el artículo 64 del Reglamento de Procedimiento, el Tribunal instó a la parte demandada, a Yves Saint Laurent y a la FEPD a responder por escrito a determinadas preguntas y a aportar determinados documentos antes de la vista. Las partes presentaron sus respuestas entre el 16 y el 24 de enero de 1996.

32 En la vista celebrada el 28 y 29 de febrero de 1996 se oyeron los informes orales de las partes y sus respuestas a las preguntas formuladas por el Tribunal.

33 La parte demandante solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Anule la Decisión en su totalidad.

— Condene a la Comisión al pago de la totalidad de las costas del procedimiento.

34 La parte demandada solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Desestime el recurso.

— Condene en costas a la demandante.

35 La parte coadyuvante Yves Saint Laurent solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Declare la inadmisibilidad del recurso interpuesto por la demandante.

— Con carácter subsidiario, desestime al recurso por infundado.

— Condene a la demandante al pago de las costas, incluidas las ocasionadas por la intervención de Yves Saint Laurent.

36 La parte coadyuvante FIP solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Resuelva como mejor proceda en Derecho sobre la admisibilidad del recurso.

— Desestime el recurso por infundado.

— Condene a la demandante al pago de las costas, incluidas las ocasionadas por la intervención de la FIP.

37 La parte coadyuvante Colipa solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Desestime el recurso.

— Condene a la demandante en costas, incluidas las ocasionadas por la intervención del Colipa.

38 La parte coadyuvante FEPD solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Desestime el recurso.

— Condene a la demandante en costas, incluidas las causadas por la intervención de la FEPD.

39 En sus observaciones sobre los escritos de las partes coadyuvantes, la parte demandante solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Declare la admisibilidad del recurso.

— Haga soportar a las partes coadyuvantes sus propias costas.

Sobre la admisibilidad

Resumen de las alegaciones de las partes

40 Yves Saint Laurent alega que procede declarar la inadmisibilidad del recurso porque, por una parte, la Decisión no individualiza a Galec y, por otra, la Decisión no la afecta directamente y carece de todo interés para ejercitar la acción.

41 Así, en primer lugar, no sólo la Decisión no hace referencia alguna, directa o indirecta, a Galec o a los centros Leclerc, sino que, además, el hecho de que esta última se encuentre presente en el mercado de la distribución no la individualiza, ni en razón de ciertas cualidades que le sean propias ni en razón de una situación de hecho que le caracterice en relación con los demás operadores presentes en el mercado (véanse, en particular, las sentencias del Tribunal de Justicia de 15 de julio de 1963, Plaumann/Comisión, 25/62, Rec. p. 197, y de 10 de diciembre de 1969, Eridania y otros/Comisión, asuntos acumulados 10/68 y 18/68, Rec. p. 459).

42 Por otra parte, las intervenciones de Galec han sido muy limitadas. Dejando aparte las observaciones que formuló ante la Comisión durante el procedimiento administrativo, Galec no ha solicitado nunca a Yves Saint Laurent convertirse en distribuidor autorizado de la marca. Galec tampoco ha presentado denuncia alguna

contra los contratos de Yves Saint Laurent. En sus sentencias Metro I; en la de 22 de octubre de 1986, Metro/Comisión (75/84, Rec. p. 3021; en lo sucesivo, «sentencia Metro II»), y en la de 28 de enero de 1986, Cofaz/Comisión (169/84, Rec. p. 391), el Tribunal de Justicia únicamente ha declarado la admisibilidad de recursos de terceros partiendo de criterios de individualización más estrictos.

43 En segundo lugar, según sus estatutos, Galec es un operador que actúa como intermediario entre sus socios, los centros Leclerc, y los proveedores de éstos, y únicamente por cuenta de los primeros. No es posible pues calificarla de distribuidor, y menos aún de distribuidor autorizado de Yves Saint Laurent. Por consiguiente, según Yves Saint Laurent, la Decisión no produce efecto alguno en Galec ni le causa ningún perjuicio directo (véase la sentencia del Tribunal de Justicia de 28 de octubre de 1962, Groupement des agences de voyages/Comisión, 135/81, Rec. p. 3799). La Decisión no la afecta, pues, directamente, y Galec carece de todo interés preexistente y real en la anulación del acto impugnado.

44 Por último, suponiendo que Galec haya interpuesto recurso en defensa de los intereses de sus socios, sus estatutos no contienen disposición alguna por la que estos últimos le confieran un poder para ejercitar acciones ante los Tribunales en su nombre. En aplicación del principio según el cual «nadie pleitea por persona interpuesta», procede declarar por tanto la inadmisibilidad del recurso de Galec (véanse las conclusiones de la Abogada General Sra. Rozès en el asunto Groupement de agences de voyages/Comisión, antes citado, Rec. p. 3811).

45 La parte demandante subraya que, en virtud de lo dispuesto en el apartado 3 del artículo 19 del Reglamento n° 17, ella presentó en el transcurso del procedimiento administrativo observaciones equivalentes, por su objetivo, a la presentación de una denuncia, y que la Comisión se hizo eco de sus argumentos en la Decisión, en particular en el punto I. D y en el punto II. B. 5 *in fine*.

46 Por lo demás, Galec considera que su interés directo y personal para ejercitar la acción está fuera de toda duda. En su condición de central de compras de un grupo económico, Galec es un operador directo en el mercado de perfumes y productos cosméticos, que selecciona a los fabricantes y negocia las condiciones en materia de precios y gamas de productos, las condiciones de pago y las modalidades de entrega y de suministro. Galec añade que, sin la Decisión, ella habría podido conseguir normalmente, de un modo u otro, productos Yves Saint Laurent, pero que la adopción de dicho acto la priva de todo derecho de acceso normal a dicho mercado.

47 La parte demandada reconoce la admisibilidad del recurso, remitiéndose en especial a la sentencia Metro II.

48 En efecto, según ella, Galec ha manifestado claramente su voluntad de distribuir perfumes de lujo, por una parte en las observaciones que formuló en el procedimiento administrativo, y por otra a través de las numerosas tentativas de distribución de perfumes de lujo efectuadas por los diferentes centros Leclerc, que han dado lugar a numerosos litigios ante los Tribunales nacionales.

49 Por otra parte, los estatutos de Galec indican que su objeto principal consiste en agrupar los pedidos de sus socios y transmitirlos a los proveedores (artículo 2), y que puede realizar compras directamente en nombre propio (artículo 30 A). De ello se deduce que, si algunos de los establecimientos socios de Galec pudieran ser admitidos en la red de Yves Saint Laurent, Galec podría realizar compras de los productos de que se trata por cuenta de aquéllos. No cabe discutir, por otra parte, que los establecimientos socios de Galec pueden tener interés en participar en la red de distribución de Yves Saint Laurent. En opinión de la parte demandada, pues, la situación analizada en la sentencia Groupement des agences de voyages/ Comisión, antes citada, resulta esencialmente diferente de la que se plantea en el caso de autos.

Apreciación del Tribunal de Primera Instancia

50 La parte demandada no ha solicitado que se declare la inadmisibilidad del recurso. En tales circunstancias, Yves Saint Laurent carece de legitimación para proponer una excepción de inadmisibilidad, por lo que el Tribunal de Primera Instancia no está obligado a examinar los motivos invocados por ella (sentencia del Tribunal de Justicia de 24 de marzo de 1993, CIRFS y otros/Comisión, C-313/90, Rec. p. I-1125, apartados 20 a 22).

51 Procede, sin embargo, examinar de oficio la admisibilidad del recurso, conforme a lo dispuesto en el artículo 113 del Reglamento de Procedimiento (véase la sentencia CIRFS y otros/Comisión, antes citada, apartado 23).

52 Según el artículo 173 del Tratado, una persona física o jurídica sólo puede interponer recurso contra una decisión dirigida a otra persona si dicha decisión la afecta directa e individualmente. Como la Decisión estaba dirigida a Yves Saint Laurent, procede examinar si Galec cumple estos dos requisitos.

53 Por lo que respecta a la cuestión de si la Decisión afecta «individualmente» a Galec, es jurisprudencia reiterada que los sujetos distintos de los destinatarios de una decisión sólo pueden alegar que esta última los afecta individualmente cuando esta decisión les concierne en razón de ciertas cualidades que les son propias o de una situación de hecho que los caracteriza en relación con cualesquiera otras personas y, por ello, los individualiza de una manera análoga a la del destinatario (véanse la sentencia Plaumann/Comisión, antes citada, p. 223, y la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 6 de julio de 1995, AITEC y otros/Comisión, asuntos acumulados T-447/93, T-448/93 y T-449/93, Rec. p. II-1971, apartado 34).

54 El Tribunal de Primera Instancia observa a este respecto que Galec es una sociedad cooperativa de capital variable de comerciantes minoristas que operan bajo el rótulo E. Leclerc, constituida con arreglo a la Ley francesa nº 72-652, de 11 de julio de 1972. El artículo 1 de dicha Ley establece que dichas sociedades cooperativas tienen por objeto mejorar, a través del esfuerzo común de sus socios, las condiciones en que éstos desarrollan su actividad comercial. Para ello, dichas sociedades pueden suministrar a sus socios, en su totalidad o en parte, las mercancías, géneros o servicios, equipo y material necesarios para sus actividades comerciales. El apartado 2 del artículo 2 de los estatutos de Galec precisa que los servicios que esta última se propone prestar a sus socios no estarán sujetos a limitación alguna ni de naturaleza ni de cantidad, y podrán referirse a todas las transacciones y actividades que se relacionen del modo que sea con la profesión de sus socios. Según el artículo 30 A de sus estatutos, Galec trabaja únicamente por cuenta de sus socios, a fin de permitirles reducir sus precios de coste en la compra y en la distribución a sus propios socios o a los consumidores. La cooperativa puede efectuar compras en nombre propio y por cuenta de sus socios.

55 Según las afirmaciones de Galec en la vista, que no fueron impugnadas, antes de que se adoptara la Decisión dicha empresa se había dirigido a numerosos perfumistas, entre ellos Yves Saint Laurent, para solicitar que al menos algunos de sus socios fueran admitidos en la red como distribuidores autorizados. Más tarde, mediante carta de 22 de agosto de 1990, uno de los socios de Galec, la sociedad Rocadis, que dirige el centro Leclerc de Potiers, solicitó ser admitida en la red de Yves Saint Laurent.

56 Yves Saint Laurent rechazó dicha solicitud por carta de 28 de septiembre de 1990, en la que daba como razón que todavía se encontraba pendiente ante los Tribunales franceses un litigio entre Yves Saint Laurent y la sociedad Rocadis sobre la venta, por parte de esta última, de productos Yves Saint Laurent fuera de su red de distribución.

57 Ha quedado establecido igualmente que varios otros centros Leclerc han mostrado su deseo de distribuir productos Yves Saint Laurent, como lo prueban los numerosos litigios de Derecho nacional a los que Galec hace referencia en sus escritos procesales.

58 Por otra parte, Galec participó en el procedimiento administrativo seguido ante la Comisión, formulando observaciones detalladas tras la publicación de la comunicación prevista en el apartado 3 del artículo 19 del Reglamento n° 17 (véase el apartado 6 *supra*). En dichas observaciones, Galec alegó, entre otras cosas, que la Decisión tendría por efecto excluir a sus socios de la distribución de productos Yves Saint Laurent y solicitó a la Comisión que verificara *in situ* las condiciones en que se distribuían productos de lujo en los establecimientos de los centros Leclerc que querían tener acceso a la distribución de perfumes de lujo.

59 Mediante escrito de 12 de febrero de 1991, la Comisión confirmó que examinaría atentamente las observaciones de Galec. En la vista, la Comisión afirmó haber tenido en cuenta dichas observaciones al adoptar la Decisión. Ha quedado establecido, sin embargo, que esta última aprueba, en lo esencial, las peculiaridades del sistema de distribución selectiva de Yves Saint Laurent criticadas por Galec en el procedimiento administrativo.

60 Dadas estas circunstancias, el Tribunal de Primera Instancia considera que la situación que se plantea en el caso de autos no es materialmente distinta de la que se planteaba en la sentencia Metro II (apartados 21 a 23), en la que el Tribunal de Justicia declaró que un operador cuya solicitud de admisión como distribuidor autorizado en una red había sido rechazada y que había formulado observaciones con arreglo a lo dispuesto en el apartado 3 del artículo 19 del Reglamento n° 17 resultaba directa e individualmente afectado por una Decisión de la Comisión que mantenía los criterios que aquél había criticado en el procedimiento administrativo.

61 Procede añadir que la Decisión menoscaba los intereses específicos de Galec en la medida en que esta última tiene por objeto principal, según sus estatutos, la negociación de los contratos de suministro de los centros Leclerc. La Decisión también afecta pues individualmente a Galec en su condición de negociador de dichos contratos de suministro (véanse por analogía las sentencias del Tribunal de Justicia de 2 de febrero de 1988, Van der Kooy y otros/Comisión, asuntos acumulados 67/85, 68/85 y 70/85, Rec. p. 219, apartados 20 a 25, y CIRFS y otros/Comisión, antes citada, apartado 30).

62 Por otra parte, se deduce de los estatutos de Galec, y en particular del artículo 2 de los mismos, que esta última se encontraba implícitamente autorizada a defender, en el transcurso del procedimiento administrativo, no sólo su propio punto de vista sino también el de aquellos de sus socios que deseaban adherirse a la red de Yves Saint Laurent. Como estos últimos son competidores potenciales de los distribuidores autorizados de Yves Saint Laurent, son en sí mismos «terceros interesados», en el sentido del apartado 3 del artículo 19 del Reglamento nº 17. De ello se deduce que la Decisión afecta también individualmente a Galec en la medida en que esta última participó en el procedimiento administrativo en su condición de representante de sus socios (véase, por analogía, la sentencia AITEC y otros/Comisión, antes citada, apartado 60 a 62).

63 En cuanto a la cuestión de si la Decisión afecta directamente a Galec, basta con hacer constar que dicha disposición ha dejado intactos la totalidad de los efectos que se derivan de la red de Yves Saint Laurent, permitiendo así a Yves Saint Laurent oponer directamente a Galec y a sus socios los criterios de selección cuya licitud había impugnado aquélla durante el procedimiento administrativo.

64 Por otra parte, aunque Galec no trate de convertirse ella misma en distribuidor autorizado de Yves Saint Laurent, sus compras de productos Yves Saint Laurent deben respetar en lo sucesivo los criterios de selección que la Decisión ha considerado legales. Galec tiene pues un interés preexistente y real en impugnar la legalidad de la misma.

65 De ello se deduce que procede declarar la admisibilidad del recurso.

Sobre el fondo del asunto

66 La crítica principal de Galec es que la superposición de los criterios de selección aprobados en la Decisión tiene por efecto excluir *a priori* de la red Yves Saint Laurent a ciertos hipermercados que ostentan el rótulo E. Leclerc, a pesar de que dichos establecimientos son capaces de comercializar perfumes de lujo en unas

condiciones que respeten los compromisos contraídos y contribuyan a realzar la imagen del producto. En torno a esta crítica principal, Galec invoca en su demanda tres series de motivos basados en defectos de motivación, errores de hecho y errores de Derecho, respectivamente. Dichos motivos se solapan en parte y en ellos se formulan, en esencia, las cuatro alegaciones principales que siguen: a) la Decisión adolece de defectos de motivación o de errores manifiestos de hecho en la medida en que considera inapropiados para la distribución de perfumes de lujo los métodos empleados por las grandes y medianas superficies (en lo sucesivo, «gran distribución») para dar realce a los productos; b) la Decisión adolece de defectos de motivación o de errores manifiestos de hecho en lo que respecta a las necesidades y expectativas de los consumidores; c) la Decisión adolece de errores de Derecho, o de defectos de motivación en la medida en que la Comisión decidió que el apartado 1 del artículo 85 del Tratado no resulta aplicable a los criterios resumidos en el punto II. A. 5 de la misma; d) la Decisión adolece de errores de Derecho, o de errores manifiestos de hecho o de defectos de motivación en su modo de aplicar el apartado 3 del artículo 85 del Tratado.

67 Procede examinar primero la legalidad de la Decisión a la luz del apartado 1 del artículo 85 del Tratado, agrupando todos los motivos y alegaciones de las partes que tratan este punto, y a continuación la legalidad de la Decisión a la luz del apartado 3 del artículo 85 del Tratado.

I — *La legalidad de la Decisión a la luz del apartado 1 del artículo 85 del Tratado*

Resumen de las alegaciones de las partes

Alegaciones de Galec

68 Galec comienza afirmando que, a través de sus socios con rótulo E. Leclerc, ella distribuye numerosos artículos de lujo (equipo de alta fidelidad, vinos selectos, joyas, relojes, cámaras de fotos, productos textiles de lujo, etc.) en condiciones completamente apropiadas para ello, y que reconoce que es necesario un sistema

basado en la idea de «selectividad de lujo» para conservar el prestigio de los artículos de lujo y satisfacer las expectativas de los consumidores. Reconoce igualmente que no todos los establecimientos con rótulo E. Leclerc reúnen las condiciones necesarias para dicha fórmula de comercialización. No obstante, ciertos grandes hipermercados o supermercados con rótulo E. Leclerc aplican ya la selectividad de lujo, utilizando técnicas especiales, tales como la instalación de un emplazamiento reservado en el interior del establecimiento, o la preparación de una zona especializada en el interior de la superficie de ventas, identificado en su caso mediante un rótulo secundario (por ejemplo, «Eole»). Tales establecimientos están adaptados o pueden adaptarse a la venta de cosméticos de lujo, como lo demuestran en particular las fotografías de los espacios «belleza y salud» de algunos centros Leclerc que acompañan a la demanda.

69 Sin embargo, la gran distribución resulta excluida de oficio de la red Yves Saint Laurent al superponer los criterios de selección aprobados en la Decisión, en particular los que se refieren a los alrededores del punto de venta, a saber, la evaluación del «barrio», de las «calles» y «comercios próximos» [letra a) del punto I.1. de las condiciones de venta], o los relativos a la «fachada» con «escaparates», a la «decoración», al diseño general de la totalidad de la superficie de ventas, a las demás circunstancias que deben tomarse en consideración con arreglo a la letra b) del punto I.1. de las condiciones de venta, a la presencia de otros artículos en venta que puedan «depreciar, por su proximidad, la imagen de la marca Yves Saint Laurent» y los relativos a las actividades distintas de la perfumería en el punto de venta, actividades que, según la letra d) del punto I.1. de las condiciones de venta, deben valorarse en función de su importancia, de su presentación exterior, de su separación de la actividad de perfumería y de la indumentaria del personal destinado a cada una de ellas.

70 Para Galec, el criterio más arbitrario y más puramente potestativo es el relativo al rótulo. Existe una gran variedad de puntos de venta con rótulo E. Leclerc, y aunque algunos de los centros de distribución que ostentan dicho rótulo no pueden pretender ser distribuidores de productos de lujo, la Comisión no tuvo en cuenta la posibilidad de que algunos otros pudieran satisfacer los criterios objetivos que se requieren para distribuir tales productos.

71 De ello se deduce que, en contra de los principios que aplicó el Tribunal de Justicia en sus sentencias Metro I, Metro II y L'Oréal, antes citadas, y en la de 10 de julio de 1980, Lancôme (99/79, Rec. p. 2511), el sistema de distribución selectiva que aquí se discute excluye las nuevas formas de comercio mediante la utilización de criterios que no son objetivos, ni uniformes, ni se aplican de forma no discriminatoria, ni son proporcionados a las necesidades. Por otra parte, los criterios que sienta la Decisión han eliminado una «forma de comercio particular», vulnerando así la jurisprudencia del Tribunal de Justicia en sus sentencias Metro I (apartados 20 y 50), Metro II (apartado 34) y AEG (apartados 35 y 73).

72 En efecto, según la demandante, o bien la Decisión implica que únicamente pueden entrar en la red ciertas formas de gran distribución, como los grandes almacenes, por ejemplo Printemps o Galeries Lafayette, tal como parecen confirmar el informe del profesor Weber, mencionado en el punto I. B de la Decisión, y los argumentos de Yves Saint Laurent en su escrito de formalización de la intervención; o bien los criterios aprobados por la Comisión exigen a la gran distribución mucho más que una adaptación parcial en sus métodos de comercialización. Para ajustarse a criterios de este tipo, como aquellos en los que se exige que el establecimiento esté situado en calles cuyos comercios concuerden con el prestigio de la marca, que separe materialmente la actividad de perfumería de sus restantes actividades, que vista a todos los empleados de la superficie de ventas con una indumentaria profesional, que no desarrolle demasiadas actividades «ajenas al lujo» o que disponga de escaparates, la gran distribución debería renunciar totalmente a sus métodos de comercialización.

73 Por lo que respecta a la motivación de la Decisión, la demandante considera que, en una Decisión que va a sentar un precedente, como es la del caso de autos, dicha motivación habría debido ser especialmente completa. Ahora bien, la Comisión no ha motivado suficientemente su afirmación de que los criterios notificados —que excluyen, según la demandante, toda fórmula de comercio distinta del minorista especializado— no restringen la competencia en el sentido del apartado 1 del artículo 85 del Tratado. En efecto, al remitirse a las sentencias Metro, AEG, Lancôme y L'Oréal, antes citadas, la Comisión ha trasladado al ámbito de la protección de la imagen de marca de los productos de lujo unos criterios reservados hasta entonces a la selectividad «técnica», pero sin motivar su Decisión de la manera que exigen dichas sentencias.

74 Por otra parte, las sentencias L'Oréal, Lancôme y Metro, antes citadas, obligan a la Comisión a valorar el carácter restrictivo de los acuerdos en función del contexto económico. La Comisión, que sabe que todos los «perfumistas de marca» siguen la misma fórmula de distribución exclusiva, habría debido presentar una motivación en la que se hiciera referencia al efecto acumulativo de las diferentes redes, sobre todo habida cuenta de que estaba legitimando, a nivel de principio, la exclusión general y absoluta de toda una forma de comercio de la distribución de los productos de que se trata.

75 Así mismo, la Comisión no motivó suficientemente su Decisión al no tomar en consideración las observaciones formuladas por Galec durante el procedimiento administrativo, en las que se indicaba que hoy día los productos de lujo se venden en gran distribución en unas condiciones perfectamente adaptadas a ellos. En efecto, en el último decenio la gran distribución ha acometido una profunda transformación de sus métodos de comercialización, y ha logrado así no sólo proteger la imagen de marca que va unida a los productos técnicamente complejos o de lujo, sino además ser competitiva en términos de imagen de dichos productos.

76 Además, la Comisión no ha motivado sus opiniones sobre las expectativas del consumidor frente a un rótulo de la gran distribución. En efecto, los consumidores modernos esperan una oferta diversificada de productos de lujo y responden espontáneamente a ella cuando se pone a su disposición. La Comisión sólo opone a esta constatación fácilmente verificable unas afirmaciones carentes de motivación alguna, a saber, que ciertos rótulos suponen en sí mismos —y para siempre— una depreciación de los productos (párrafo cuarto del punto II. A. 5 de la Decisión) y que el consumidor asocia mentalmente sus exigencias de una «imagen selecta y prestigiosa» únicamente a la distribución exclusiva a través de minoristas especializados (párrafo primero del punto II. B. 2). Dichas afirmaciones no vienen apoyadas por sondeo, análisis de opinión o estudio estadístico alguno, de modo que la Comisión no ha ofrecido al Tribunal los medios de verificar la pertinencia del retrato que ella hace del consumidor medio.

77 En cuanto a los errores de hecho que vician la Decisión, la demandante sostiene que, por las razones ya expuestas, la Comisión ha hecho caso omiso de la capacidad de la gran distribución para distribuir perfumes de lujo en condiciones satisfactorias. Además, la Comisión ha juzgado de modo manifiestamente erróneo la motivación de la clientela al afirmar, en el párrafo segundo del punto II. B. 3 de la Decisión, que «el sistema de distribución notificado permite preservar el prestigio de los productos del contrato, y esto es lo que mueve al consumidor a optar por ellos». Según la demandante, son éstas motivaciones «trasnochadas», que se atribuyen a los consumidores sin la más mínima demostración.

78 En realidad, tan pronto como un gran distribuidor consigue comercializar perfumes de lujo, tiene que hacer frente a una importante demanda espontánea de los consumidores, que buscan el lujo y el ensueño, pero no necesariamente el precio que se pide en una red cerrada. Existe, en particular, una categoría de consumidores, con frecuencia relativamente jóvenes, sin problemas económicos, urbanos, amantes de las innovaciones y de los productos de marca, que efectúan preferentemente sus compras en la gran distribución, incluidas las de todos los artículos «de gama alta», cuya existencia niega la Comisión.

79 Por otra parte, las transformaciones de la distribución han modificado profundamente el modo en que los consumidores perciben los rótulos de los distribuidores. Es falso pues dar por sentado que el consumidor tiene siempre una visión uniforme y negativa de la gran distribución, o que el paso a la gran distribución convierte todo producto de lujo en producto corriente. La Comisión conocía perfectamente dicha evolución, pero no la tuvo en absoluto en cuenta, lo que constituye, en opinión de la demandante, un error manifiesto de apreciación (véanse los apartados 74 y 75 de la sentencia AEG).

80 En cuanto a los errores de Derecho cometidos por la Comisión, la demandante alega que dicha Institución infringió el Derecho comunitario al decidir que los criterios resumidos en el punto II. A. 5 de la Decisión, y en particular los relativos a

la presencia de un personal especializado, a la ubicación, a la estética, al rótulo del punto de venta, a las demás actividades del establecimiento y a la importancia relativa de la marca Yves Saint Laurent comparada con las marcas de la competencia, no incurren en la prohibición establecida en el apartado 1 del artículo 85 del Tratado.

81 Al considerar legítimos tales criterios, que según la demandante eliminan *a priori* a cierto número de distribuidores potenciales, la Comisión violó el principio que exige que las restricciones impuestas a la distribución de los productos sean proporcionadas, así como el principio que afirma que las restricciones cuantitativas son *a priori* ilícitas (véanse, en particular, las sentencias Metro I y Metro II, L'Oréal y AEG, antes citadas). En efecto, las restricciones sobrepasan lo exigido por las propiedades de los productos de que se trata, la necesaria protección de su calidad y la correcta utilización de los mismos.

82 La Comisión vulneró igualmente el Derecho comunitario al no haber apreciado en su contexto las restricciones manifiestas que se derivan de la red de Yves Saint Laurent (véase el apartado 40 de la sentencia Metro II). La demandante subraya a este respecto que, en su escrito de contestación, la Comisión ha pretendido que el mercado pertinente es el de los «productos cosméticos», mientras que en la Decisión y en otros puntos de su escrito de contestación dicha Institución ha indicado que el mercado de perfumes de lujo constituye un mercado específico y autónomo. En contra de lo que alega la Comisión, no cabe duda alguna de que el efecto acumulativo de una serie de redes similares eliminaría a la gran distribución del mercado de perfumes de lujo, que es el mercado pertinente en el caso de autos.

Alegaciones de la Comisión

83 La parte demandada alega que, en la Decisión, ella no se ha pronunciado sobre la cuestión de si determinados centros Leclerc podían satisfacer los criterios notificados por Yves Saint Laurent, sino que lo que ha hecho es examinar el contenido, efectos y licitud de dichos criterios a la luz del Derecho comunitario. Por otra parte, la Decisión no excluye *a priori* ninguna forma de comercio. Así, la Decisión

precisa, en primer lugar, que tales criterios «no suponen de por sí la exclusión de determinadas formas modernas de distribución, como los grandes almacenes», (párrafo quinto, *in fine* del punto II. A. 5), y en segundo lugar que ciertas formas modernas de distribución pueden ajustarse a los criterios de selección modificando sus métodos de comercialización (párrafo cuarto del punto II. B. 5). El representante de la Comisión confirmó en la vista que dicha Institución no excluye *a priori* ninguna clase de distribución de «tipo supermercado» en el sector de los cosméticos de lujo y que la expresión «grandes almacenes» utilizada en el párrafo quinto del punto II. A. 5 y en el párrafo cuarto del punto II. B. 5 de la Decisión debe entenderse en el sentido de que engloba también los hipermercados.

84 Según la Comisión, es inexacta la afirmación del demandante de que únicamente los minoristas especializados del centro de las ciudades pueden satisfacer los criterios exigidos; en los barrios de las ciudades o en su periferia existen otros establecimientos que no son minoristas especializados. Asimismo, el requisito de adecuación al prestigio y notoriedad de la marca no resulta necesariamente inadaptado a la gran distribución pues, según las fotos aportadas por la demandante, algunos de sus propios establecimientos se hallan en condiciones de aportar una decoración interior adaptada a la comercialización de marcas prestigiosas.

85 Por lo que respecta al criterio del rótulo, su necesidad resulta particularmente clara si se tiene en cuenta que dicho criterio permite excluir ciertos rótulos manifiestamente desvalorizantes. Por otra parte, uno de los procedimientos de valorización empleados por los centros Leclerc para la venta de productos de lujo consiste en utilizar para ello locales auxiliares que disponen de un rótulo secundario, como por ejemplo «Eole». Además, la Decisión precisó que el carácter desvalorizante de un rótulo no puede en ningún caso asociarse a la política habitual de precios del distribuidor (párrafo cuarto, *in fine* del punto II. A. 5)

86 La alegación de Galec de que la gran distribución sólo podría satisfacer los criterios de que se trata procediendo a una transformación radical de sus métodos de comercialización no corresponde pues, en absoluto, a la postura de la Comisión. Dichos

criterios pueden requerir únicamente una modificación parcial de los métodos específicos de comercialización de ciertas formas de distribución modernas, en las que el grado de modificación necesario deberá valorarse caso por caso.

87 En cuanto a la motivación de la Decisión, la Comisión afirma que es clara y completa, en particular en el punto II. A. 5. Por otra parte, se deduce de las sentencias Lancôme y L'Oréal, antes citadas, y de la Decisión 85/616/CEE de la Comisión, de 16 de diciembre de 1985, relativa a un procedimiento de aplicación del artículo 85 del Tratado CEE (IV/30.665 — Villeroy y Boch; DO L 376, p. 15) que no supone una innovación el considerar que el mantenimiento de la imagen prestigiosa de un producto puede justificar criterios cualitativos relativos a la cualificación profesional del vendedor y a sus instalaciones. Resulta por otra parte inexacto alegar que la Comisión no tuvo en cuenta el efecto acumulativo de los sistemas de distribución selectiva, como lo muestra el punto II. A. 8 de la Decisión.

88 En cuanto a los consumidores, la parte demandada mantiene que, aunque a corto plazo pueda verse atraído por un coste más reducido, la motivación esencial del consumidor de productos de lujo es el convencimiento de que el producto no se convertirá en un producto corriente a causa de la banalización de su imagen y de la disminución del nivel de creación que la política de abaratamiento produciría a largo plazo. Por otra parte, del punto I. D de la Decisión se deduce que las asociaciones de consumidores indicaron en sus observaciones, que la Comisión tuvo en cuenta, que los consumidores desean que los artículos de perfumería de lujo se vendan únicamente en puntos de venta de calidad y a través de un personal cualificado.

89 En cuanto a la eventual capacidad de la gran distribución para distribuir los productos Yves Saint Laurent, la demandada niega haber expresado opinión alguna a este respecto. En efecto, si ciertos establecimientos de la gran distribución pueden cumplir los criterios justificados por la distribución selectiva de perfumes de lujo, esta posibilidad reclama simplemente una verificación *in concreto,* caso por caso, realizada en primer lugar por Yves Saint Laurent y no por la Comisión. La Decisión no afirma en ningún momento que un producto de lujo resulte banalizado si se vende en la gran distribución.

90 Por último, en cuanto al apartado 1 del artículo 85 del Tratado, la parte demandada considera que los criterios analizados en el punto II. A. 5 de la Decisión son manifiestamente criterios objetivos de carácter cualitativo del tipo de los descritos en la sentencia Metro I, y establecidos de manera uniforme y no discriminatoria, puesto que no excluyen a ningún distribuidor capaz de cumplirlos. Por otra parte, la Comisión ha precisado que dichos criterios deben aplicarse de un modo no discriminatorio, pero ello tiene que ver con la práctica y no con la apreciación de los criterios en sí mismos. Los criterios aceptados tampoco violan el principio de proporcionalidad, pues son necesarios para mantener el aura del prestigio y de exclusividad que distingue a los productos de que se trata de otros productos similares y para preservar la imagen de una marca prestigiosa.

91 El apartado 40 del sentencia Metro II no es pertinente, en opinión de la Comsión, porque dicha sentencia se refería a una situación en la que la única forma de distribución subsistente eran las redes selectivas y en la que la rigidez de precios no se veía compensada por una auténtica competencia entre marcas. No es ésta la situación en el mercado de productos cosméticos, en la que existe una dispersión de la oferta tanto en la fase de producción como en la de distribución, y en la que los productos comercializados a través de redes de distribuidores autorizados sólo representan un porcentaje del total de ventas de productos cosméticos que oscila entre el 22,4 % del Reino Unido y el 36,2 % de Italia. Así, por una parte, el consumidor puede comprar otros perfumes a un precio inferior fuera de las redes de distribución selectiva y, por otra, existe una auténtica competencia entre las marcas competidoras de perfumes de lujo y entre los productos de lujo de una misma marca.

Alegaciones de las partes coadyuvantes

92 Las partes coadyuvantes han desarrollado extensamente argumentos similares a los de la Comisión, y sólo procede reproducir las partes de los mismos que se citan a continuación.

93 Según Yves Saint Laurent, el postulado de base en el que se apoya el recurso es erróneo. A su juicio, la Comisión no ha considerado válida la exclusión *a priori* de una forma de comercio ni ha reconocido una exclusiva en beneficio de los minoristas especializados del centro de las ciudades. Antes al contrario, ha dedicado especial importancia en la Decisión a verificar que el sistema de distribución está abierto a todas las formas de distribución y no excluye ninguna *a priori* (punto II. B. 5).

94 De hecho, la red Yves Saint Laurent no sólo comprende perfumerías especializadas, sino también cadenas de grandes almacenes (Alemania, Francia, Italia, Reino Unido, Grecia, España, Bélgica) y, en todos los Estados miembros, puntos de venta multiespecializaciados, entre otros perfumerías-droguerías (Reino Unido, Países Bajos, Alemania y Dinamarca), perfumerías-farmacias (Francia, Italia, España, Portugal), perfumerías-tiendas prêt-à-porter (España, Portugal), la cadena multiespecializada «Boots» en el Reino Unido y varias cadenas de grandes perfumerías modernas, principalmente en Alemania, Bélgica, Países Bajos, Italia y Francia. El 99,6 % de sus ventas en Reino Unido y el 75 % de sus ventas en Dinamarca se efectúan en puntos de venta no especializados. En Francia, España y Países Bajos, dicha proporción oscila entre el 20 % y el 40 %. Asimismo, los mapas presentados por Yves Saint Laurent demuestran la presencia de puntos de venta fuera del centro de las ciudades.

95 Por lo que respecta al análisis de las motivaciones y expectativas de los consumidores, la opinión de la Comisión resulta confirmada, a juicio de Yves Saint Laurent, por otros estudios aportados por esta última en anexo a su escrito de formalización de la intervención, a saber, los efectuados por el profesor Glais, por la revista americana *Mademoiselle* y por el profesor Thoenig, que indican que el consumidor considera importante la marca del producto, que la motivación principal que guía la compra de un producto de lujo es el prestigio de dicho producto y que los consumidores se muestran favorables a un sistema de distribución que defienda la imagen prestigiosa del producto. Por el contrario, no existe estudio o sondeo alguno que apoye la alegación de Galec de que el análisis de la Comisión refleja una visión particularmente obsoleta y pasada de moda de la motivación del consumidor.

96 En cuanto a la necesidad de un sistema de distribución selectiva, Yves Saint Laurent subraya que, si la Comisión ha prestado especial atención al prestigio y a la notoriedad de la marca Yves Saint Laurent, también ha tenido en cuenta las peculiaridades de los productos, en especial la calidad de las materias primas utilizadas, los procedimientos de investigación y desarrollo y los materiales utilizados en su presentación (punto II. A. 5). Para el desarrollo de un nuevo producto hasta la fase de fabricación industrial se necesitan, por ejemplo, unos tres años y el centro permanente de investigación y desarrollo de Yves Saint Laurent estudia año tras año diferentes fórmulas. Se utilizan más de cinco mil materias primas, muchas de ellas raras, sofisticadas y costosas, y es necesario efectuar un gran número de pruebas. La originalidad, la sofisticación y la alta calidad de estos productos, unidas al prestigio y notoriedad de las marcas que ostentan, justifican por tanto una distribución selectiva, so pena de verles sufrir la suerte de los perfumes Coty, que desaparecieron del mercado debido a la falta de adecuación entre la calidad del producto y un modo de distribución que no respondía a las expectativas de los consumidores.

97 Por lo que respecta al apartado 1 del artículo 85 del Tratado, el criterio relativo a la cualificación profesional resulta necesario para responder a las expectativas de los consumidores, y a causa de la complejidad técnica y la importante labor de investigación características de los productos. El aspecto de los alrededores del punto de venta es también un criterio objetivo, necesario para realzar el propio punto de venta y el producto comprado, y que no excluye ninguna forma de distribución. La calidad, la decoración interior y el escaparate del punto de venta constituyen el «cofre» del producto y deben corresponder a la imagen del mismo. El rótulo es también un criterio de selección objetivo, pues evoca imágenes, positivas, negativas o neutrales en lo que respecta a la cualificación del personal, al servicio y al ambiente, que se reflejan en los productos vendidos. Por último, la separación material entre la sección de cosméticos y las secciones dedicadas a productos de consumo corriente que se exige a los puntos de venta no especializados no supone una restricción de la competencia ni impide la entrada en la red de formas de comercio no especializadas. Dicho criterio responde además a un deseo específico del fabricante y del consumidor, a saber, que la compra de un producto de lujo no se confunda con la compra de un producto de consumo corriente, como por ejemplo los productos de alimentación.

98 Por último, el informe de evaluación de los puntos de venta (apartado 16 *supra)* demuestra que el procedimiento de ingreso en la red se hace partiendo de bases

objetivas y uniformes. El minorista que desea adherirse es informado de dicha evaluación y puede solicitar una segunda evaluación. Los Tribunales nacionales siguen siendo competentes para resolver las eventuales controversias. Para determinar si un rótulo puede ser desvalorizante para sus productos, Yves Saint Laurent se basa en sondeos de opinión entre los consumidores efectuados por organismos independientes. Yves Saint Laurent aporta como anexo a su escrito de intervención la lista de preguntas previstas para dichos sondeos y precisa que los resultados se comunican a la empresa afectada, que puede impugnarlos con total libertad.

99 El Colipa comienza recordando que la Decisión se remite al informe del profesor Weber, que dicha parte coadyuvante considera conforme al conocimiento que ella tiene del mercado. De dicho informe se deduce que el mercado comunitario de productos cosméticos está segmentado, y que dicha segmentación va acompañada de una diferenciación de modalidades de distribución según el sector de que se trate. Dicho informe coincide con las conclusiones de la Comisión, en particular con las formuladas en el punto II. B. 3, según las cuales, a pesar de que los consumidores consideran escasas las posibilidades de sustitución entre los productos cosméticos de lujo y productos similares pertenecientes a otros segmentos de mercado, aquellos consumidores que estimen secundarios la imagen de marca y los servicios que acompañan a la venta en el caso de los sistemas de distribución selectiva pueden aprovisionarse en un mercado contiguo que no recurre a tales sistemas.

100 Por otra parte, el informe del profesor Weber confirmó que existe un elevado número de fabricantes y distribuidores en el mercado de productos cosméticos de lujo que operan en un entorno dinámico y altamente competitivo, y que el número de nuevas empresas que llegan a este mercado es también elevado. Por otra parte, los fabricantes deben investigar y desarrollar nuevos productos constantemente, y desarrollar y mantener una política de comercialización apropiada para una imagen de marca prestigiosa. A su juicio, pues, la Comisión evaluó correctamente en la Decisión el contexto competitivo en el que se enmarcaban los acuerdos notificados. La alegación del demandante de que dichos acuerdos excluyen a la gran distribución no está respaldada por análisis económico alguno ni por ningún otro tipo de prueba.

101 Recordando a continuación los principios jurídicos aplicables a la distribución selectiva, deducidos en particular de su análisis de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia y de los principios del «free rider» (pasajero clandestino) en Derecho norteamericano y de la «Immanenz-Theorie» en Derecho alemán, Colipa considera que dicha forma de distribución resulta perfectamente justificada en el caso de los cosméticos de lujo, tal como reconoció el Tribunal de Justicia en las sentencias L'Oréal y Lancôme, antes citadas, así como el Abogado General Sr. Reischl en sus conclusiones en el asunto en el que recayó la sentencia del Tribunal de Justicia de 10 de julio de 1980, Guerlain y otros (asuntos acumulados 253/78 y 1/79, 2/79 y 3/79, Rec. pp. 2327 y ss., especialmente p. 2377).

102 En efecto, este enfoque económico, basado en la «rule of reason», reconoce que la competencia centrada en factores distintos de los precios presenta diversas ventajas, en especial habida cuenta de las grandes inversiones necesarias y la necesidad de evitar que minoristas «parásitos» vivan a costa de aquellos que aceptan las restricciones económicas que impone la política comercial del fabricante. Por lo demás, la competencia en el mercado de que se trata no desaparece, puesto que la distribución selectiva que se discute subsiste junto a métodos diferentes que representan, en el presente caso, más de un 50 % de los productos de la industria de la perfumería europea.

103 La existencia paralela de otras redes de distribución selectiva sólo es pertinente en la medida en que constituya una barrera para la entrada en el mercado (véase la sentencia del Tribunal de Justicia de 28 de febrero de 1991, Delimitis, C-234/89, Rec. p. I-935), o si no deja lugar a otras formas de distribución basadas en otro tipo de política competitiva o da por resultado una rigidez en la estructura de precios que no se ve compensada por otros factores de competencia (sentencia Metro II, antes citada), y no es éste el caso en el presente asunto. Antes al contrario, ninguna forma moderna de distribución es objeto de una prohibición absoluta de acceso a la red y, para ser admitida, a Galec le habría bastado con presentar una solicitud de nombramiento de distribuidor autorizado y satisfacer los criterios de selección.

104 En la vista, Colipa invocó asimismo el informe de la Monopolies and Mergers Commission «Fine Fragrances — A report on the supply in the UK for retail sale of fine fragrances» (Cm 2380, noviembre de 1993), según el cual la distribución

selectiva en el sector de cosméticos de lujo no es contraria al interés público a efectos de la Fair Trading Act 1973 del Reino Unido. Colipa subrayó, asimismo, que en varios Estados miembros establecimientos «no especializados» o «multiproductos» venden cosméticos de lujo en distribución selectiva, como por ejemplo Boots en el Reino Unido, Matas en Dinamarca, Sephora en Francia, Müller en Alemania, etc.

105 La FIP alega que en todo producto de lujo el componente inmaterial es esencial, y que en todo servicio prestigioso resulta primordial el clima creado, porque la reputación de la marca y, por consiguiente, su destino están en manos de sus distribuidores, que son para el consumidor el escaparate de la marca. El distribuidor autorizado ofrece a este respecto una serie de garantías al consumidor: este último tiene acceso a la totalidad de la gama o un abanico de productos suficiente, que incluye las últimas novedades de la marca; recibe asesoramiento de un personal competente, formado por el fabricante; se le asegura una garantía y un servicio postventa; la venta se realiza en un ambiente que aporta placer y ensueño al acto de compra. Sin embargo, los resortes simbólicos, que hacen y deshacen el lujo, podrían romperse si los productos prestigiosos se comercializaran en condiciones inadaptadas o en un entorno de productos (por ejemplo, productos alimentarios o de limpieza) capaces de desvalorizar la imagen prestigiosa de la marca de que se trate, como el que hizo desaparecer los perfumes Coty a causa de la banalización de la marca. La defensa de la imagen de la marca frente a los consumidores resulta especialmente necesaria si se tiene en cuenta que el fabricante se ve obligado a invertir sumas considerables, comparadas con el coste intrínseco de materia prima, en el desarrollo de nuevos productos, el control constante de su calidad y una publicidad que puede suponer hasta un 30 % de la facturación de una marca.

106 En este contexto, la FIP considera que las obligaciones cualitativas que aquí se discuten, incluidas las relativas al rótulo, son indispensables para mantener la imagen de la marca del fabricante y garantizar un mejor asesoramiento al consumidor, aunque sea a costa de negarse a admitir en la red a ciertos minoristas. En el presente asunto la Comisión ha respetado escrupulosamente, a su juicio, la jurisprudencia del Tribunal de Justicia y no ha aceptado en modo alguno una exclusión *a priori* de una forma de distribución determinada.

107 La FEPD alega en primer lugar que la utilidad de la distribución selectiva, reconocida por los fabricantes, minoristas y consumidores y confirmada por la jurisprudencia del Tribunal de Justicia, se pone de manifiesto al tomar en consideración los objetivos que ésta persigue: la coherencia y la imagen de una red dedicada a los productos de lujo y de alta calidad, que pretende ofrecer un mejor servicio al consumidor y satisfacer algunas de sus necesidades. Lo que el consumidor quiere es adquirir productos de alta calidad disfrutando de un asesoramiento adecuado en un ambiente que favorezca la elección entre los diferentes productos. En el presente asunto, las modificaciones de los contratos obtenidas por la Comisión marcan la línea divisoria más allá de la cual la distribución selectiva de perfumes de lujo dejaría de existir, pues, en opinión de la FEPD, si los criterios fueran menos exigentes cualquier distribuidor podría satisfacerlos.

108 En este contexto, los comercios al por menor especializados se muestran dispuestos a efectuar los esfuerzos requeridos y reúnen las cualidades necesarias para satisfacer las necesidades del consumidor, debido, principalmente, a su estructura, su especialización, sus instalaciones y su situación geográfica. Se trata en general de empresas de pequeñas dimensiones, flexibles a la hora de tomar decisiones y con conocimientos e instalaciones adaptados a la venta de los productos de que se trata, lo cual resulta necesario para conseguir una clientela fiel. Los puntos de venta no se limitan a los minoristas especializados del centro de la ciudad, sino que están situados tanto en el centro de la ciudad como en la periferia o en el extrarradio, e incluso en las galerías comerciales de los centros comerciales e hipermercados. Estos argumentos se ven respaldados por el informe del profesor Glais, donde se indica entre otras cosas que el consumidor aprecia especialmente el asesoramiento que puede obtener en los comercios especializados.

109 El objetivo que pretende el recurso es lograr que los criterios de selección requeridos desciendan al nivel actual de las instalaciones Leclerc, lo que provocaría la desaparición de los comercios especializados y frustración en el consumidor, y obligaría a los fabricantes a disminuir sus actividades de investigación, innovación y comunicación hasta que sus productos dejaran de ser productos de lujo. La demandante es la única responsable de la eliminación de la que se considera víctima, por su negativa a ajustarse a unos criterios de acceso coherentes y pertinentes. En efecto, a juicio de la FEPD, la demandante no está excluida *a priori,* sino que únicamente debería adaptar sus métodos a la naturaleza de los productos de que se trata, sin que ello exija una modificación radical de los métodos de venta de los centros Leclerc.

Apreciación del Tribunal de Primera Instancia

110 La apreciación de la legalidad de la Decisión, en la medida en que la misma aplica el apartado 1 del artículo 85 del Tratado, plantea cuatro problemas principales, a saber: A) si la distribución selectiva basada en criterios cualitativos en el sector de los cosméticos de lujo es compatible, en principio, con el apartado 1 del artículo 85 del Tratado; B) si los criterios de selección de Yves Saint Laurent que se contemplan en el punto II. A. 5 de la Decisión cumplen los requisitos exigidos para considerarlos lícitos con arreglo al apartado 1 del artículo 85 del Tratado; C) si resultan fundados los motivos y alegaciones de la demandante relativos a la supuesta exclusión *a priori* de sus socios de la red Yves Saint Laurent y a la actitud de los consumidores a este respecto, y D) si procede aplicar el apartado 1 del artículo 85 debido a la existencia de redes paralelas en el sector de que se trata.

A — Sobre la compatibilidad de principio con el apartado 1 del artículo 85 del Tratado de un sistema de distribución selectiva basado en criterios cualitativos en el sector de cosméticos de lujo

111 A pesar de que la parte demandante afirma reconocer la necesidad de un sistema basado en la idea de «selectividad de lujo» para mantener el prestigio de los productos de lujo y satisfacer las expectativas de los consumidores, dicha parte considera sin embargo ilegales los criterios de selección utilizados por Yves Saint Laurent, a la luz del apartado 1 del artículo 85 del Tratado. Por consiguiente, procede comenzar por examinar los principios jurídicos básicos que rigen la aplicación del apartado 1 del artículo 85 del Tratado en el sector de los cosméticos de lujo.

112 Se deduce de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia que los sistemas de distribución selectiva constituyen un elemento competitivo conforme al apartado 1 del artículo 85 del Tratado si se cumplen los cuatro requisitos siguientes: primero, que las características de los productos de que se trata hagan necesario un sistema de distribución selectiva, en el sentido de que dicho sistema constituya una exigencia

legítima para preservar la calidad y garantizar una utilización correcta de los productos de que se trata, habida cuenta de la naturaleza de los mismos y en particular de su gran calidad o complejidad técnica (véase la sentencia L'Oréal, antes citada, apartado 16, interpretada a la luz de las sentencias Metro I, apartados 20 y 21, AEG, apartado 33, y de la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 27 de febrero de 1992, Vichy/Comisión, T-19/91, Rec. p. II-415, apartados 69 a 71); segundo, que la selección de los distribuidores se lleve a cabo en función de criterios objetivos de carácter cualitativo fijados de manera uniforme para todos los revendedores potenciales y que se apliquen de un modo no discriminatorio (véanse, por ejemplo, las sentencias Metro I, apartado 20; L'Oréal, apartado 15, y AEG, apartado 35); tercero, que dicho sistema persiga un resultado que tienda a mejorar la competencia y compense así la limitación de la competencia inherente a los sistemas de distribución selectiva, en particular en materia de precios (véanse las sentencias Metro I, apartados 20 a 22; AEG, apartados 33, 34 y 73, y Metro II, apartado 45), y cuarto, que los criterios exigidos no vayan más allá de lo que es necesario (véanse las sentencias L'Oréal, antes citada, apartado 16, y Vichy/Comisión, antes citada, apartados 69 a 71). Para saber si se cumplen dichos requisitos, es necesario proceder a una valoración objetiva, que tenga en cuenta los intereses del consumidor (véanse las sentencias Metro I, apartado 21, y Vichy/Comisión, antes citadas, apartados 69 a 71).

113 Aunque es cierto que el Tribunal de Justicia ha declarado que es posible aceptar, sin vulnerar el apartado 1 del artículo 85 del Tratado, dichos sistemas de distribución selectiva, basados en criterios cualitativos, en el sector de la fabricación de bienes de consumo duraderos, de gran calidad o complejidad técnica, principalmente a fin de mantener un comercio especializado capaz de ofrecer prestaciones específicas para tales productos (véanse las sentencia Metro I, apartado 20; AEG, apartado 33, y Metro II, apartado 54, así como la sentencia del Tribunal de Justicia de 10 de diciembre de 1985, ETA, 31/85, Rec. p. 3933, apartado 16), de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia se deduce también que en otros sectores económicos pueden establecerse, sin vulnerar el apartado 1 del artículo 85, sistemas de distribución selectiva que resulten justificados por la naturaleza específica de los productos o las exigencias de distribución de éstos (véanse las sentencias del Tribunal de Justicia de 3 de julio de 1985, Binon, 243/83, Rec. p. 2015, apartados 31 y 32, y de 16 de julio de 1981, Salonia, 126/80, Rec. p. 1563). Asimismo, en su sentencia Metro I (apartado 20), el Tribunal de Justicia declaró que la naturaleza y la intensidad de la competencia eficaz (workable competition) necesaria para alcanzar los objetivos del Tratado pueden variar en función de los productos o servicios que se consideren y de la estructura económica de los mercados sectoriales de referencia, sin que ello suponga violar el principio de competencia no falseada que se formula en los artículos 3 y 85 del Tratado.

114 Por lo que respecta a los cosméticos de lujo, y en particular a los perfumes de lujo que suponen lo esencial de dichos productos, ha quedado establecido, en primer lugar, que se trata de productos sofisticados y de alta calidad, obtenidos a través de una investigación específica y utilizando materiales con un alto nivel de calidad, especialmente en lo que respecta a su presentación; en segundo lugar, que disfrutan de una «imagen de lujo» que permite distinguirlos de otros productos similares pero carentes de una imagen de este tipo y, en tercer lugar, que dicha imagen de lujo es importante para los consumidores, que conceden importancia a la posibilidad de comprar cosméticos de lujo y en particular perfumes de lujo. En efecto, el consumidor considera que sólo existe un escaso grado de sustituibilidad entre los productos cosméticos de lujo y productos similares correspondientes a otros segmentos del sector (véase el punto II. A. 8 de la Decisión).

115 Dadas estas circunstancias, este Tribunal considera que el concepto de «propiedades» de los cosméticos de lujo, en el sentido de la sentencia L'Oréal, antes citada, no puede quedar limitado a sus características materiales, sino que abarca igualmente la percepción específica que de ellos tienen los consumidores, y más concretamente su «aura de lujo». Los productos examinados en el presente asunto son pues productos que, por una parte, tienen una alta calidad intrínseca y, por otra, tienen un carácter consustancial de producto de lujo.

116 En cuanto a la cuestión de si la distribución selectiva constituye un requisito legítimo en el caso de productos que ostentan tales características, este Tribunal subraya que la motivación de la Decisión a este respecto (punto II. A) no se basa en la idea de un comercio especializado capaz de ofrecer prestaciones específicas para productos de gran complejidad técnica, en el sentido de las sentencias Metro I, Metro II y AEG, antes citadas, sino más bien en otras dos consideraciones principales, a saber, a) el interés de Yves Saint Laurent, como fabricante de cosméticos de lujo, en mantener la imagen prestigiosa de su marca y defender el fruto de sus esfuerzos publicitarios (véanse los párrafos segundo y cuarto del punto II. A. 5 de la Decisión; véase también, en el mismo sentido, el punto II. B. 2), y b), la necesidad de defender el «aura de exclusividad y prestigio» con que los consumidores perciben los productos de que se trata, principalmente garantizando una «presentación al público que resalte la especificidad estética o funcional» de los mismos (párrafo segundo del punto II. A. 5) y «un ambiente acorde con el carácter lujoso

y selecto de los productos y una presentación conforme a la imagen de la marca» (véase el párrafo cuarto del punto II. A. 5; véanse también los párrafos quinto y sexto del punto II. A. 5).

117 Es necesario precisar a este respecto que, aunque el fabricante sea libre de decidir su política comercial, cuando la aplicación de dicha política da lugar a unos acuerdos que imponen a otros operadores económicos independientes obligaciones potencialmente restrictivas de la libertad para competir de los mismos en una medida tal que afecte sensiblemente al comercio intercomunitario, resulta obligado tomar en consideración el apartado 1 del artículo 85 del Tratado. Por consiguiente, el mero hecho de que el fabricante haya decidido realizar importantes esfuerzos publicitarios no constituye en sí mismo una justificación objetiva que permita eludir la aplicación del apartado 1 del artículo 85 del Tratado a una red de distribución que limita la libertad para competir de las empresas participantes y de terceros. En efecto, si no fuera así, cualquier fabricante podría justificar la adopción de un sistema de distribución selectiva sin otra base que sus esfuerzos publicitarios, y cualquier criterio restrictivo de selección podría justificarse alegando que resultaba necesario para proteger la política comercial decidida por el fabricante (véase la sentencia Vichy/Comisión, antes citada, apartado 71).

118 Este Tribunal considera por tanto que un sistema de distribución selectiva únicamente queda fuera del ámbito de aplicación del apartado 1 del artículo 85 del Tratado cuando resulte objetivamente justificado, teniendo también en cuenta el interés de los consumidores (véase el apartado 112 *in fine, supra).*

119 A este respecto, este Tribunal de Primera Instancia considera que los consumidores que buscan cosméticos de lujo están interesados en que dichos productos se presenten en los puntos de venta en buenas condiciones. En efecto, al tratarse de productos de alta calidad y cuya imagen de lujo es apreciada por los consumidores, unos criterios que sólo pretendan garantizar una presentación de los mismos que realce su imagen persiguen un objetivo que puede mejorar la competencia, a través de la defensa de dicha imagen de lujo, y por tanto compensar la limitación de la competencia inherente a los sistemas de distribución selectiva. Tales criterios constituyen pues un requisito legítimo con arreglo a la jurisprudencia antes citada (véase la sentencia Metro I, apartado 37).

120 El Tribunal de Primera Instancia considera en efecto que los consumidores que buscan cosméticos de lujo están interesados en que no se empañe la imagen de lujo de tales productos, pues sin ella dejarían de considerarse productos de lujo. En el sector de los cosméticos existe actualmente una segmentación entre los cosméticos de lujo y los que no lo son, que responde a necesidades diferentes de los consumidores y no es por tanto criticable desde el punto de vista económico. Aunque la naturaleza «de lujo» de los cosméticos de lujo se derive igualmente, entre otros factores, de su alta calidad intrínseca, de su precio más elevado y de las campañas publicitarias de los fabricantes, este Tribunal considera que el hecho de que tales productos se vendan mediante sistemas de distribución selectiva que pretenden garantizar una presentación de los mismos en el punto de venta que realce su imagen puede también contribuir, por su parte, a esta imagen de lujo y por tanto al mantenimiento de una de las características principales de los productos demandados por los consumidores. En efecto, una distribución generalizada de estos productos, en la que Yves Saint Laurent no tuviera posibilidad alguna de asegurarse de que sus artículos se venden en condiciones apropiadas, supondría un riesgo de deterioro de la presentación de los productos en el punto de venta, que podría perjudicar a la «imagen de lujo» y por tanto a la naturaleza misma de los productos de que se trata. Por tanto, los criterios que pretenden garantizar un presentación de los productos en el punto de venta adecuada a su naturaleza de productos de lujo constituyen un requisito legítimo que tiende a mejorar la competencia en interés del consumidor, a tenor de la jurisprudencia antes citada.

121 No desvirtúa esta conclusión el hecho, acreditado en el transcurso del procedimiento, de que en ciertos Estados miembros, principalmente en los Países Bajos, pero también en el Reino Unido y Francia, una parte más o menos importante de las ventas las realicen minoristas no autorizados que se surten en el mercado paralelo. En efecto, no está excluida la hipótesis de que el interés de los consumidores por tales ventas se deba en parte a la imagen de lujo a cuyo mantenimiento la distribución selectiva ha contribuido al menos en parte. No se deduce pues de tal hecho que dicha imagen de lujo quedaría intacta aunque no existiera distribución selectiva.

122 No obstante, aunque interesa al consumidor poder obtener cosméticos de lujo vendidos en buenas condiciones de presentación y ver defendida así su imagen de lujo, también le interesa que un sistema de distribución basado en esta idea no se aplique de un modo excesivamente restrictivo y, en especial, que las limitaciones en el acceso a los productos no resulten desproporcionadas, tal como alegaron las cuatro

asociaciones de consumidores durante el procedimiento administrativo previo (véase el apartado 175 *infra*). Se deduce igualmente de la jurisprudencia de Tribunal de Justicia que para considerar que el sistema de Yves Saint Laurent persigue un resultado legítimo que compensa la limitación de la competencia que le es inherente, es necesario que dicho sistema esté abierto a todos los distribuidores potenciales capaces de asegurar una buena presentación al consumidor, en un marco apropiado, y de preservar la imagen de lujo de los productos de que se trata (véase el apartado 112 *supra*). En efecto, un sistema de distribución selectiva que tuviera por consecuencia excluir ciertas formas de comercialización aptas para vender los productos en condiciones que realcen su imagen, por ejemplo en un emplazamiento o en un zona especialmente adaptados, no tendría otro efecto que proteger las formas de comercio existentes de la competencia de nuevos operadores y no respetaría por tanto el apartado 1 del artículo 85 del Tratado (véase la sentencia AEG, antes citada, apartado 74 y 75).

123 De ello se deduce que, en el sector de cosméticos de lujo, el apartado 1 del artículo 85 del Tratado no es aplicable, en principio, a unos criterios cualitativos de selección de los distribuidores que no vayan más allá de lo que es necesario para garantizar la venta de dichos productos en buenas condiciones de presentación, siempre que dichos criterios sean objetivos, se fijen uniformemente para todos los distribuidores potenciales y se apliquen de un modo no discriminatorio.

B — Sobre la cuestión de si los criterios de selección de Yves Saint Laurent contemplados en el punto II. A. 5 de la Decisión reúnen los requisitos necesarios para considerarlos lícitos con arreglo al apartado 1 del artículo 85

1. Sobre los papeles respectivos del Tribunal de Primera Instancia y de los órganos jurisdiccionales o autoridades nacionales competentes

124 Galec considera que determinados criterios de selección de Yves Saint Laurent confieren a dicha empresa una libertad de apreciación excesiva e incontrolable y no son por tanto objetivos, en el sentido de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia.

La Comisión y las partes coadyuvantes consideran que dichos criterios implican una apreciación del fabricante caso por caso, apreciación que debe respetar el principio de no discriminación y está sujeta al control de los órganos jurisdiccionales competentes.

125 Ante estos argumentos, es necesario comenzar por precisar los papeles respectivos del Tribunal de Primera Instancia y de los órganos jurisdiccionales o autoridades nacionales competentes.

126 Por lo que respecta a la cuestión de si los criterios de que se trata reúnen los requisitos necesarios para considerarlos lícitos a la luz del apartado 1 del artículo 85 del Tratado, es decir, si son criterios cualitativos y objetivos y no son ni discriminatorios ni desproporcionados, el control jurisdiccional que el artículo 173 del Tratado encomienda al Tribunal de Primera Instancia se limita a verificar si las afirmaciones efectuadas por la Comisión en el punto II. A. 5 de la Decisión adolecen de defectos de motivación, de error manifiesto de hecho o de Derecho, de error manifiesto de apreciación o de desviación de poder. No corresponde a este Tribunal pronunciarse sobre la aplicación de dichos criterios en casos concretos.

127 No obstante, como la Comisión e Yves Saint Laurent han alegado con acierto, la aplicación de dichos criterios en casos concretos no depende únicamente de la discrecionalidad del fabricante, sino que debe determinarse de manera objetiva. De ello se deduce que la posibilidad de un control independiente y eficaz de la aplicación de dichos criterios en casos concretos constituye un dato esencial para la legalidad de la red Yves Saint Laurent a la luz del apartado 1 del artículo 85 [véanse la letra a) del punto II. A. 6 y el párrafo cuarto del punto II. B. 4 de la Decisión].

128 Pues bien, es jurisprudencia reiterada que los órganos jurisdiccionales nacionales son competentes para aplicar el apartado 1 del artículo 85 del Tratado, en razón de su efecto directo (véase la sentencia del Tribunal de Justicia de 30 de enero de 1974, BRT, 127/73, Rec. p. 51, apartados 15 y 16). De ello se deduce que el comerciante que, tras haber solicitado su ingreso en la red y obtenido una respuesta negativa, considere que los criterios de que se trata le fueron aplicados de un modo no conforme al apartado 1 del artículo 85 del Tratado, y en particular de un modo

discriminatorio o desproporcionado, podrá recurrir ante los Tribunales nacionales competentes. Existe igualmente la posibilidad de recurrir, en su caso, ante las autoridades nacionales competentes en materia de aplicación del apartado 1 del artículo 85.

129 Corresponde, pues, a los órganos jurisdiccionales o a las autoridades nacionales competentes a quienes se haya sometido el asunto pronunciarse, teniendo en cuenta en su caso la jurisprudencia del Tribunal de Justicia y del Tribunal de Primera Instancia, sobre la cuestión de si los criterios de selección de Yves Saint Laurent han sido aplicados en un caso concreto de modo discriminatorio o desproporcionado, dando lugar de este modo a una vulneración del apartado 1 del artículo 85 del Tratado. Incumbe en particular a los órganos jurisdiccionales o autoridades nacionales velar por que los criterios de que se trata no se utilicen para impedir el acceso a la red de nuevos operadores capaces de distribuir los productos de que se trata en condiciones que no supongan una desvalorización de los mismos.

130 Por otra parte, el comerciante al que se haya denegado el acceso a la red tiene la posibilidad, siempre que se respeten los principios que estableció el Tribunal de Primera Instancia en su sentencia de 18 de septiembre de 1992, Automec/Comisión (T-24/90, Rec. p. II-2223), de formular denuncia ante la Comisión al amparo del artículo 3 del Reglamento n° 17, especialmente en caso de utilización sistemática de los requisitos de admisión en un sentido incompatible con el Derecho comunitario (véase la sentencia AEG, apartados 44 a 46, 67 y siguientes).

2. Sobre la licitud de principio de los criterios de que se trata a la luz del apartado 1 del artículo 85 del Tratado

a) Los criterios relativos a la cualificación profesional

131 En sus escritos procesales, Galec no ha impugnado los criterios relativos a la cualificación profesional del personal y al servicio de asesoramiento y de demostraciones contemplados en los puntos I.2 y I.3 de las condiciones generales de venta

(véase el punto 25 de sus observaciones sobre los escritos de formalización de la intervención), pero en la vista sostuvo que dichos criterios resultan desproporcionados como requisito para la venta de los productos de que se trata en condiciones adecuadas.

132 Este Tribunal considera que la presencia en el punto de venta de una persona capaz de asesorar al consumidor o de informarle apropiadamente constituye en principio un exigencia legítima para la venta de cosméticos de lujo, y forma parte de una buena presentación de dichos productos.

133 Por lo demás, la demandante no ha aportado datos que permitan a este Tribunal pronunciarse sobre la cuestión de si las cualificaciones que se exigen en el punto I.3 de las condiciones generales de venta, a saber, un diploma de esteticista o una cualificación profesional análoga, o bien una experiencia mínima de tres años en la venta de productos de perfumería de lujo, resultan desproporcionadas a la vista de la naturaleza de los productos de que se trata.

134 En cualquier caso, corresponde a los órganos jurisdiccionales o autoridades nacionales competentes velar por que las estipulaciones del contrato relativas a la cualificación profesional no se apliquen de un modo discriminatorio o desproporcionado en casos concretos.

b) Los criterios relativos a la ubicación e instalaciones del punto de venta

135 Las críticas de Galec se centran en los criterios relativos al «entorno» del punto de venta, al aspecto exterior del mismo, en especial a los escaparates, y a la venta de otras mercancías en el punto de venta. Según Galec, dichos criterios son demasiado subjetivos, desproporcionados y discriminatorios para sus socios.

— El «entorno» y la ubicación del punto de venta

136 La letra a) del punto I.1 de las condiciones generales de venta establece que «el barrio, las calles y los comercios próximos al punto de venta deben corresponder en todo momento al prestigio y a la notoriedad de la marca Yves Saint Laurent». Según los epígrafes 1 y 2 del informe de evaluación, un comercio situado en un barrio «bien comunicado y comercial» o «céntrico y comercial» y en una calle próxima a comercios «prestigiosos o de lujo», con edificios «de alto nivel» o «de gran prestigio» recibe una puntuación superior, en la evaluación de Yves Saint Laurent, que un comercio situado en una barrio o una calle que no reúna estas características. Estos dos epígrafes suman treinta puntos en el informe de evaluación y tienen por tanto un peso relativamente importante.

137 Este Tribunal considera que el apartado 1 del artículo 85 del Tratado no es aplicable a un criterio que se refiere a los alrededores de un punto de venta de cosméticos de lujo, en sí mismo considerado, en la medida en que el objetivo que persigue dicho criterio es impedir la venta de tales productos en lugares totalmente inadaptados a este tipo de ventas. Si embargo, el Tribunal subraya que corresponde a los órganos jurisdiccionales o autoridades nacionales competentes velar por que dicho criterio no se aplique de modo discriminatorio o desproporcionado en casos concretos.

— El aspecto exterior del punto de venta

138 Galec critica con especial énfasis las disposiciones de la letra b) del punto I.1 de las condiciones generales de venta, relativas a la calidad de la fachada y de los escaparates, y las disposiciones del punto III.4 del contrato, según el cual la «decoración» del punto de venta debe corresponder a la categoría y a la calidad propias de la imagen de la marca Yves Saint Laurent. En el informe de evaluación, los epígrafes 3 y 4, relativos al aspecto exterior del punto de venta, incluidos los escaparates, suman en total ochenta puntos, es decir, aproximadamente un 25 % del máximo de puntos posibles.

139 Este Tribunal considera que las mencionadas disposiciones, y en especial las relativas a los escaparates, se prestan a una aplicación discriminatoria contra un punto de venta que no tenga —como ocurre con los hipermercados— la misma fachada que un comercio tradicional, es decir una fachada con escaparates, pero que ha decorado un emplazamiento o una zona situados en el interior de un establecimiento de una manera apropiada para la venta de cosméticos de lujo. Por otra parte, unos escaparates exteriores no parecen necesarios para la buena presentación de los productos en el caso de un emplazamiento o de un zona especialmente acondicionadas en el interior de un comercio «multiproducto».

140 Sin embargo, no ha quedado excluida una interpretación de los criterios relativos a los escaparates que considere que dichos criterios pueden referirse a los «escaparates» de una zona acondicionada en el interior del punto de venta, y no a los escaparates exteriores.

141 Dadas estas circunstancias, basta con hacer constar que corresponderá a los órganos jurisdiccionales o autoridades nacionales competentes velar por que los criterios relativos al aspecto exterior al punto de venta, incluidos los relativos a los escaparates, no se apliquen de manera discriminatoria o desproporcionada.

— La venta de otras mercancías que puedan depreciar la imagen de la marca Yves Saint Laurent

142 Por lo que respecta al interior del punto de venta, Galec sólo ha desarrollado ante el Tribunal sus críticas relativas a las restricciones a la venta de otras mercancías. A este respecto, Galec considera ilícito sobre todo el punto III.3 del contrato, según el cual «el distribuidor autorizado se compromete a no poner a la venta [...] productos que puedan depreciar, por su proximidad, la imagen de la marca Yves Saint Laurent», así como la letra d) del punto I.1 de las condiciones generales de venta, según la cual, si en el punto de venta se desarrolla otra actividad, deben tenerse en cuenta, entre otras circunstancias, la importancia de dicha actividad; la presentación

interior y exterior de dicha actividad; la separación entre dicha actividad y la actividad de perfumería; el reparto del personal de ventas entre dicha actividad y la actividad de perfumería; la competencia del personal de ventas que se ocupe de cada una de las actividades y la indumentaria del personal de ventas adscrito a cada una de las actividades.

143 Es necesario hacer constar que ni el contrato ni el informe de evaluación precisan los productos cuya venta en el mismo lugar podría depreciar por su proximidad la imagen de la marca Yves Saint Laurent. En la Decisión, la Comisión se limita a indicar que dicha disposición tiene por objeto proteger ante los ojos del público el aura de prestigio y de exclusividad inherente a los productos de que se trata, «evitando posibles asimilaciones a mercancías de calidad inferior» (párrafo quinto del punto II. A. 5)

144 Procede declarar, pues, que el punto III.3 del contrato carece de precisión y de claridad y se presta a una aplicación subjetiva y eventualmente discriminatoria. Así mismo, la letra d) del punto I.1 de las condiciones generales de venta parece otorgar a Yves Saint Laurent una facultad discrecional especialmente amplia, sobre todo en la medida en que dicha empresa se autoriza a valorar no sólo la importancia de los demás productos vendidos y la presentación de los mismos, sino también el volumen, la competencia y la indumentaria del personal dedicado a vender dichos productos.

145 No obstante, el Tribunal de Primera Instancia recuerda que la Comisión considera que un hipermercado no puede quedar excluido de la red por el simple motivo de dedicarse a la venta de otras mercancías (véanse el párrafo quinto del punto II. A. 5 de la Decisión y los apartados 164 y siguientes *infra).* Por lo demás, las partes coadyuvantes no han identificado los productos cuya distribución podría depreciar la «imagen» de los productos de que se trata, exceptuando los productos de alimentación y de limpieza.

146 Dadas estas circunstancias, el Tribunal considera que la Decisión debe interpretarse en el sentido de que la venta de las demás mercancías que pueden encontrarse normalmente en un hipermercado no es en sí misma potencialmente perjudicial para la «imagen de lujo» de los productos de que se trata, siempre que el emplazamiento o la zona dedicados a la venta de cosméticos de lujo estén acondicionados de tal modo que dichos productos se presenten en condiciones que realcen su imagen. Un acondicionamiento de este tipo puede exigir que algunos otros productos, como los de alimentación o de limpieza, no se distribuyan «en las proximidades» de los cosméticos de lujo, o que exista una separación adecuada entre la venta de cosméticos de lujo y la venta de otros productos de calidad inferior (véase el párrafo quinto del punto II. A. 5 de la Decisión).

147 Habida cuenta de las precisiones expuestas, este Tribunal considera que el control que ejercerán, en caso de dificultades, los órganos jurisdiccionales o autoridades nacionales competentes puede compensar la falta de claridad de este criterio. En efecto, son dichos órganos quienes deben velar por que la aplicación de dicha disposición no se efectúe de modo discriminatorio o desproporcionado.

— La importancia de las demás actividades desarrolladas en el punto de venta

148 Por lo que respecta a los criterios relativos a las demás actividades del establecimiento, Galec ha criticado, asimismo, en su demanda el hecho de que, si en el punto de venta se desarrolla otra actividad, la solicitud de nombramiento de distribuidor autorizado sea valorada en función de la importancia de dicha actividad [véase la letra d) del punto I.1 de las condiciones generales de venta]. Pues bien, se deduce del epígrafe 8 del informe de evaluación de Yves Saint Laurent, al que corresponde una puntuación de veinte puntos, que si otros productos ocupan más del 40 % de la superficie de ventas del punto de venta, de sus anaqueles o de sus escaparates, la puntuación que recibe el solicitante es un «dos», o sea una nota que puede contribuir a su eliminación.

149 Es cierto que la Decisión no menciona dicho epígrafe. Sin embargo, se deduce de ella (párrafo quinto del punto II. A. 5) que la Comisión llegó a la conclusión de que el apartado 1 del artículo 85 del Tratado no era aplicable a los criterios de Yves Saint Laurent relativos a la importancia de las demás actividades desarrolladas en el

punto de venta. Dado que, como la propia Yves Saint Laurent ha alegado, el informe de evaluación es parte integrante del procedimiento de acceso a la red contemplado en la Decisión, de ello se deduce que procede interpretar la Decisión considerando que en ella se afirma igualmente que el apartado 1 del artículo 85 no es aplicable a un criterio como el previsto en el epígrafe 8.

150 Aunque según el informe de evaluación un solicitante sólo es eliminado cuando obtiene tres puntuaciones de «dos» sobre un total de once epígrafes específicos (apartado 17 *supra*), no es menos cierto que el epígrafe 8 de dicho informe contribuye a la eliminación de los solicitantes cuya actividad de perfumería represente menos del 60 % de sus actividades, como ocurre con los comercios «multiproducto», y ello aun en el caso de que dichos establecimientos dispongan de un emplazamiento especializado para la venta de los productos de que se trata.

151 Dadas estas circunstancias, este Tribunal considera que el epígrafe 8 del informe de evaluación debe considerarse desproporcionado, en la medida en que el mero hecho de que la actividad de perfumería de un comercio represente menos del 60 % de sus actividades no tiene en sí mismo relación alguna con la exigencia legítima de defensa de la imagen de lujo de los productos de que se trata.

152 Por otra parte, este Tribunal considera discriminatorio dicho epígrafe, en la medida en que tiende a favorecer la solicitud de acceso a la red de una perfumería especializada, en detrimento de la de un comercio «multiproducto» que disponga de un emplazamiento especializado acondicionado de modo que cumpla los requisitos cualitativos apropiados para la venta de cosméticos de lujo.

153 De ellos se deduce que dicho epígrafe puede, por su propia naturaleza, restringir o falsear la competencia en el sentido del apartado 1 del artículo 85 del Tratado, en la medida en que perjudica al solicitante por el mero hecho de que su actividad de perfumería sea minoritaria con respecto a las demás actividades del establecimiento.

154 Aunque el informe de evaluación es parte integrante del procedimiento de acceso a la red, resulta obligado reconocer que el punto II. A. 5 de la Decisión no contiene motivación alguna sobre la justificación del epígrafe en cuestión. La Decisión adolece por tanto de un defecto de motivación a este respecto.

155 Procede, por tanto, anular la Decisión en la medida en que esta última declara que el apartado 1 del artículo 85 del Tratado no es aplicable a una disposición que autoriza a Yves Saint Laurent a valorar negativamente la solicitud de acceso a su red de ciertos minoristas por el mero hecho de que la actividad de perfumería de los mismos sea minoritaria.

c) El criterio del rótulo

156 Galec critica la disposición del párrafo segundo del punto I de las condiciones generales de venta, relativa al criterio del rótulo, calificándola de subjetiva, discriminatoria y desproporcionada. La Comisión y las partes coadyuvantes consideran que dicha disposición es necesaria para preservar el carácter de productos de lujo de los productos Yves Saint Laurent y la imagen de lujo de la marca (véase el párrafo cuarto del punto II. A. 5 de la Decisión).

157 El párrafo segundo del punto I de las condiciones generales de venta establece lo siguiente:

«El rótulo de la perfumería, del establecimiento en el que se encuentra la sección de perfumería, o de la zona en cuyo interior se encuentra la sección de perfumería o la perfumería debe corresponder en todo momento al prestigio de la marca Yves Saint Laurent. Por consiguiente, el rótulo debe ser compatible con los principios que rigen la distribución de los productos de gran lujo y de alta calidad. No satisfacen este criterio los rótulos a los que se asocia una imagen de inexistencia de servicios de asesoramiento a la clientela, de falta de categoría o de refinamiento en la decoración, o de restricciones en estos aspectos.»

158 Este Tribunal considera que un criterio que no tiene otro objetivo que velar por que el rótulo del minorista no sea potencialmente perjudicial para la imagen de lujo de los cosméticos de lujo constituye en principio una exigencia legítima para la distribución de tales productos y no entra, por tanto, necesariamente en el ámbito de aplicación del apartado 1 del artículo 85 del Tratado. En efecto, de no existir un criterio de este tipo, habría un riesgo de que la imagen de lujo de los cosméticos de lujo, y por tanto su naturaleza misma, se viera perjudicada por la venta de dichos productos en comercios cuyo rótulo es manifiestamente desvalorizante a ojos de los consumidores.

159 No obstante, habida cuenta, en particular, de que el criterio del rótulo no puede ser verificado a través de un reportaje fotográfico o de una inspección *in situ*, a diferencia de lo que ocurre con los criterios relativos a los aspectos materiales del punto de venta, corresponde a los órganos jurisdiccionales o autoridades nacionales competentes velar con especial atención por que dicho criterio no se aplique de un modo injustificado o desproporcionado.

160 En efecto, en primer lugar, dicho criterio sólo puede referirse al modo en que los consumidores perciben actualmente el rótulo en cuestión. De ello se deduce que no puede interpretarse el párrafo segundo del punto I de las condiciones generales de venta considerando que excluye ciertas formas modernas de comercio que se basaban inicialmente en una restricción de su decoración o de sus servicios, pero que han desarrollado posteriormente nuevos procedimientos para la venta de productos de lujo que realzan la imagen de los mismos, de modo que ya no se considera que su rótulo desprestigie a este tipo de productos.

161 En segundo lugar, con arreglo a los principios que este Tribunal ha mencionado anteriormente (véanse los apartados 127 y siguientes *supra*), el modo en que se percibe el rótulo no queda a la apreciación discrecional del fabricante, sino que debe determinarse con la máxima objetividad posible. Yves Saint Laurent se ha referido así, en el presente asunto, a los sondeos o estudios de mercado que ella realiza con este objetivo. En caso de litigio, sería necesario, llegado el caso, someter a la apreciación de los órganos jurisdiccionales o autoridades nacionales competentes pruebas objetivas, como sondeos o estudios de mercado.

162 En tercer lugar, como la propia parte demandada ha subrayado, la Decisión precisa en el punto II. A. 5 que no debe considerarse desvalorizante la imagen que resulta de la «política habitual de precios del distribuidor». En efecto, no cabe utilizar el criterio del rótulo con el solo propósito de excluir a establecimientos capaces de ofrecer los productos a precios reducidos, pero en condiciones que realzan su imagen.

163 Por último, este Tribunal considera que el criterio del rótulo debe aplicarse con especial prudencia cuando no quepa ninguna duda de que el minorista ha efectuado las inversiones necesarias para cumplir todos los requisitos relacionados con las condiciones materiales de venta (decoración, separación de los demás artículos, personal cualificado, etc.) y ha aceptado las obligaciones de almacenamiento, de volumen mínimo de compras anual, de cooperación publicitaria, etc. En tal caso, corresponde a los órganos jurisdiccionales o a las autoridades nacionales competentes verificar que el criterio del rótulo no se utiliza con el solo propósito de excluir de la red un punto de venta apto para vender los productos de que se trata, sin que exista un riesgo real de perjudicar la imagen de estos últimos.

C — Sobre los motivos y alegaciones de la demandante relativos a la supuesta exclusión *a priori* de sus socios de la red Yves Saint Laurent y a la actitud de los consumidores a este respecto

164 Habida cuenta de las consideraciones precedentes, procede abordar, en esta fase del razonamiento, los motivos y alegaciones de Galec relativos a la supuesta exclusión *a priori* de sus socios de la red Yves Saint Laurent mediante la superposición de criterios de selección y a la actitud de los consumidores a este respecto.

165 Este Tribunal comienza recordando que la Comisión ha subrayado en reiteradas ocasiones en el transcurso del procedimiento que la Decisión no contempla una exclusión *a priori* de las formas modernas de comercio, como los hipermercados explotados por los centros Leclerc (véanse por ejemplo los apartados 83 y 86 *supra*). Yves Saint Laurent, por su parte, ha subrayado que la Decisión acredita que su sistema está abierto a todas las formas de distribución y no excluye *a priori* ninguna de ellas (véase el apartado 93 *supra*). Las otras tres partes coadyuvantes

alegan también, por su parte, que la Decisión no excluye la forma de distribución que aplican los socios de Galec en sí misma u otras formas modernas de distribución. Antes al contrario, Yves Saint Laurent y las demás partes coadyuvantes han invocado la existencia, en varios Estados miembros, de distribuidores autorizados «multiproducto», a fin de demostrar el carácter no restrictivo del sistema de Yves Saint Laurent.

166 De ello se deduce que ninguna de las partes ha alegado ante este Tribunal que los hipermercados u otras formas de distribución «multiproducto» sean en principio inadecuados para vender cosméticos de lujo. La Comisión y las partes coadyuvantes reconocen que la Decisión contempla dicha posibilidad, siempre que tales puntos de venta estén acondicionados de modo apropiado y que acepten obligaciones equivalentes a las aceptadas por los demás distribuidores autorizados. Este Tribunal considera por lo demás que, si no fuera así, la red de Yves Saint Laurent vulneraría el apartado 1 del artículo 85 del Tratado, al excluir *a priori* del sistema una categoría de distribuidores potenciales (véase el apartado 122 *supra*).

167 Aunque la Comisión se expresó con cierta ambigüedad en el párrafo quinto del punto II. A. 5 y en el párrafo cuarto del punto II. B. 5 de la Decisión al utilizar la expresión «grandes almacenes», que se refiere normalmente a una forma de comercio tradicional, y al afirmar que «no ha observado» que la difusión de sistemas de distribución selectiva en el ámbito de productos cosméticos de lujo descarte «en principio» otras formas modernas de distribución, en el transcurso del procedimiento dicha Institución ha precisado que, al adoptar la Decisión, no tenía la intención de excluir formas de comercio del tipo de los hipermercados de los socios de Galec, y que la expresión «grandes almacenes» utilizada en la Decisión engloba tales formas de comercio (véase el apartado 83 *supra*).

168 Por otra parte, este Tribunal ha subrayado en la presente sentencia el papel de los órganos jurisdiccionales o autoridades nacionales competentes en la aplicación no discriminatoria y proporcionada de los criterios de que se trata (véanse los apartados 124 y siguientes *supra*).

169 De ello se deduce que la demandante no ha demostrado de modo suficiente con arreglo a Derecho que existan actualmente barreras que impidan la entrada de la gran distribución en la distribución de cosméticos de lujo, siempre que sus puntos de venta estén acondicionados de manera apropiada para la venta de tales productos.

170 En efecto, son Galec o sus socios quienes deben presentar una solicitud de acceso a la red y, llegado el caso, son los órganos jurisdiccionales o autoridades nacionales competentes quienes deben decidir si una respuesta negativa en un caso concreto es compatible con el apartado 1 del artículo 85 del Tratado, a la luz de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia y del Tribunal de Primera Instancia. Por otra parte, es la Comisión quien debe velar, especialmente en caso de solicitud de renovación de la Decisión, por que las formas modernas de distribución no queden excluidas de la red de Yves Saint Laurent o de redes similares de manera injustificada.

171 De ello se deduce que procede desestimar la alegación de Galec en el sentido de que sus socios quedan excluidos *a priori* de la red de Yves Saint Laurent.

172 Procede desestimar asimismo los motivos y alegaciones de Galec según los cuales la Comisión no motivó su afirmación de que los procedimientos específicos utilizados por la gran distribución para realzar la imagen de ciertos productos son inadecuados para la distribución de productos de lujo. En efecto, la interpretación de la Decisión no permite concluir que la misma contenga tal afirmación.

173 Por las mismas razones, procede desestimar la alegación de Galec de que la Comisión incurrió en un error manifiesto de hecho en lo relativo a la supuesta exclusión de la gran distribución de la comercialización de los productos de que se trata.

174 Procede desestimar asimismo, de nuevo por las mismas razones, el doble reproche formulado por Galec a la Comisión de no haber justificado sus afirmaciones sobre la motivación del consumidor y de haber incurrido en un error manifiesto de hecho en esta cuestión.

175 A este respecto, es cierto que la Comisión no se basó en un peritaje independiente para respaldar sus afirmaciones sobre las motivaciones del consumidor, en particular las formuladas en el punto II. B. 2 de Decisión. No es menos cierto, como Galec indicó en la vista, que las cuatro asociaciones de consumidores francesas que presentaron observaciones en el procedimiento administrativo, a saber, la Union féminine civique et social (UCS), el Institut national de la consommation (INC), la Confédération syndicale du cadre de vie (CSCV) y la Confédération des familles (CSF), no sostuvieron sin reservas la postura adoptada por la Comisión. En efecto, la CSF y el INC hicieron constar su oposición a la Decisión proyectada, alegando principalmente que produciría el efecto de mantener unos precios demasiado elevados e impedir el acceso a dichos productos a una gran parte de la población. La UCS alegó por su parte que algunas de las disposiciones examinadas tendían a hacer más difícil que antes la aparición en el mercado de nuevas formas de distribución y que dichas disposiciones «no contribuyen a la apertura y al desarrollo de una competencia más eficaz en el seno del mercado único, ni benefician los intereses de los consumidores». Por su parte, la CSCV concluyó sus observaciones subrayando que, «so pretexto de la complejidad técnica de sus productos y del prestigio de una marca, la SA Yves Saint Laurent restringe la competencia mediante criterios de selección discriminatorios y mantiene artificiosamente el precio de sus productos a un nivel muy elevado».

176 Resulta obligado reconocer, sin embargo, que la demandante no ha demostrado que la Comisión haya incurrido en un error manifiesto de Derecho o en un defecto de motivación en lo que respecta a las expectativas de los consumidores. En efecto, se deduce de la Decisión que un consumidor que prefiere efectuar sus compras de cosméticos de lujo en un punto de venta de una gran superficie acondicionado de manera apropiada debe tener la posibilidad de hacerlo, mientras que un consumidor del tipo que se menciona en el informe del profesor Glais, que prefiere hacer sus compras en una perfumería especializada o en un gran almacén tradicional, sigue siendo libre de continuar frecuentando dichos puntos de venta.

177 De ello se sigue que procede desestimar la totalidad de los motivos y alegaciones del demandante relativos a la supuesta exclusión *a priori* de sus socios de la venta de cosméticos de lujo, así como sus motivos y alegaciones conexos relativos a las expectativas de los consumidores.

D — Sobre la cuestión de si procede aplicar la prohibición formulada en el apartado 1 del artículo 85 del Tratado debido a la existencia de redes paralelas en el sector de que se trata

178 Galec alega que, en cualquier caso, el apartado 1 del artículo 85 del Tratado ha sido vulnerado en el caso de autos debido a la existencia de redes similares a la de Yves Saint Laurent en todo el sector de que se trata, de modo no queda espacio alguno para otras formas de distribución ni existe una competencia eficaz en el mercado pertinente —a saber, el de los «perfumes de lujo»—, a tenor de lo declarado en los apartados 40 a 42 de la sentencia Metro II. La Comisión y las partes coadyuvantes consideran que, a pesar de la existencia de redes paralelas a la de Yves Saint Laurent, existe una competencia eficaz en el mercado pertinente —que es el de los «cosméticos de lujo»—, de modo que no resulta aplicable el apartado 1 del artículo 85 del Tratado.

179 Este Tribunal de Primera Instancia recuerda que, en el apartado 40 de su sentencia Metro II, el Tribunal de Justicia declaró que, aunque los sistemas de distribución selectiva «simples» (es decir, sistemas basados únicamente en criterios cualitativos) pueden constituir un elemento de competencia compatible con el apartado 1 del artículo 85 del Tratado, se puede producir, sin embargo, una restricción o una supresión de la competencia cuando la existencia de cierto número de tales sistemas no deje lugar a otras formas de distribución basadas en otro tipo de política competitiva o dé por resultado una rigidez en la estructura de precios que no se vea compensada por otros factores de competencia entre productos de una misma marca ni por la existencia de una competencia efectiva entre marcas diferentes. Sin embargo, según los apartados 41 y 42 de la misma sentencia, la existencia de un gran número de sistemas de distribución selectiva para un determinado producto no permite por sí sola concluir que la competencia esté restringida o falseada con arreglo al apartado 1 del artículo 85 del Tratado. En efecto, en el supuesto de una

proliferación de sistemas de distribución selectiva «simples», el apartado 1 del artículo 85 del Tratado sólo se aplica si el mercado de referencia es tan rígido y estructurado que no existe ya una competencia eficaz en materia de precios (véanse, asimismo, los apartados 44 y 45 de dicha sentencia).

180 A diferencia del asunto que dio origen a la sentencia Metro II, en el que los productos electrónicos de recreo de que se trataba no se vendían siempre a través de sistemas de distribución selectiva, en el presente asunto ha quedado acreditado que casi todos los fabricantes que desarrollan sus actividades en el sector de cosméticos de lujo utilizan sistemas de distribución similares al de Yves Saint Laurent.

181 No obstante, este Tribunal ha declarado ya que la distribución selectiva de cosméticos de lujo puede mejorar la competencia en interés del consumidor, especialmente al contribuir a preservar la imagen «de lujo» de los productos frente a otros productos similares que no disfrutan de una imagen similar, por lo que el apartado 1 del artículo 85 del Tratado no es aplicable a ciertos criterios cualitativos que persiguen dicho objetivo (apartados 114 y siguientes *supra*).

182 Dentro de este contexto, el Tribunal de Primera Instancia considera que la referencia de la sentencia Metro II a la posibilidad de que desaparezca la competencia «cuando la existencia de cierto número de tales sistemas no deje lugar a otras formas de distribución basadas en otros tipo de política competitiva» no significa que el apartado 1 del artículo 85 del Tratado sea automáticamente aplicable por la mera razón de que todos los fabricantes del sector de cosméticos de lujo han adoptado una decisión idéntica en cuanto a sus métodos de distribución. En el presente asunto, los apartados 40 a 46 de la sentencia Metro II deben interpretarse en el sentido de que, si el apartado 1 del artículo 85 del Tratado no es aplicable a ciertos criterios de selección de Yves Saint Laurent, considerados individualmente, el efecto acumulativo de las demás redes sólo podrá alterar dicha conclusión cuando se demuestre, en primer lugar, que existen barreras a la entrada en el mercado de nuevos competidores capaces de vender los productos de que se trata, de modo que los sistemas de distribución selectiva examinados producen el efecto de

congelar la distribución en provecho de ciertos canales ya existentes (véase la sentencia Delimitis, antes citada, apartados 15 y siguientes) o, en segundo lugar, que no existe una competencia eficaz, particularmente en materia de precios, habida cuenta de la naturaleza de los productos de que se trata.

183 En cuanto a la existencia de barreras a la entrada de nuevos competidores capaces de vender los productos de que se trata, este Tribunal ha declarado ya que no ha quedado demostrada en lo que respecta a los hipermercados socios de la asociación demandante (véanse los apartados 164 y siguientes *supra*).

184 Desde un punto de vista más general, por lo que respecta a la cuestión de la existencia de una competencia eficaz, es necesario comenzar por determinar el mercado de referencia. En efecto, aunque la Comisión estuviera en lo cierto al tratar conjuntamente en la Decisión la totalidad del sector de cosméticos de lujo, alegando que los productos de perfumería, de belleza y de cuidados corporales de lujo comparten la misma imagen de lujo y se venden con frecuencia juntos con una misma marca, la cuestión de si existe o no una competencia eficaz sólo tiene respuesta en el marco de una mercado que abarque la totalidad de los productos que resultan particularmente aptos, en función de sus características, para satisfacer necesidades constantes y presentan un escaso grado de sustituibilidad con otros productos (véase la sentencia L'Oréal, antes citada, apartado 25).

185 Ahora bien, ha quedado acreditado en el caso de autos que un perfume no es sustituible, desde el punto de vista de sus características o de su utilización, por un producto de belleza (por ejemplo, de maquillaje) o de cuidados corporales (por ejemplo, un crema de noche). Ha quedado acreditado igualmente que, en el momento de los hechos, más del 80 % de las ventas totales de Yves Saint Laurent consistían en perfumes de lujo. Dada la importancia de este sector específico, procede verificar si los perfumes de lujo se encuentran sometidos a una competencia eficaz en el comercio al por menor, a pesar de comercializarse siempre mediante redes de distribución selectiva.

186 A este respecto, procede desestimar en primer lugar la alegación de la Comisión y de las partes coadyuvantes basada en el párrafo tercero del punto B.3 de la Decisión, según la cual, «si el cliente no considera esenciales la imagen de la marca o los servicios de venta correspondientes al sistema de distribución selectiva, podrá optar por artículos similares pertenecientes a un mercado contiguo y difundidos sin recurso a sistemas de distribución selectiva, penalizando de este modo la estrategia comercial del productor». En efecto, la propia Comisión afirmó en la Decisión que los productos de lujo «difícilmente pueden sustituirse» por productos similares de otros segmentos del sector (párrafo primero del punto I. B) y que, «habida cuenta del escaso grado de sustituibilidad, para el consumidor, entre los productos cosméticos de lujo y los productos similares de otros segmentos del sector, el mercado que debe tenerse en cuenta en este caso es el de los productos cosméticos de lujo» (punto II. A. 8). Por otra parte, se deduce de los puntos I. B y II. A. 8 de la Decisión que la Comisión tuvo en cuenta la cuota de mercado de Yves Saint Laurent en el mercado de productos de perfumería de lujo a fin de verificar si las restricciones examinadas podían afectar sensiblemente el comercio intracomunitario.

187 De ello se deduce que, para determinar si los perfumes de lujo se encuentran sometidos a una competencia eficaz, no es apropiado tomar en consideración la supuesta competencia de los perfumes que no son de lujo.

188 Procede rechazar igualmente el argumento invocado por la Comisión y las partes coadyuvantes al afirmar que puede deducirse la existencia de una competencia eficaz del hecho de que, según el párrafo tercero del punto I. B de la Decisión, que se basa en el informe del profesor Weber, los productos comercializados mediante redes de distribuidores autorizados «representaron en 1987, respecto del total de las ventas de productos cosméticos, un 24,7 % en la República Federal de Alemania, un 30,3 % en Francia, un 36,2 % en Italia y un 22,4 % en el Reino Unido». En efecto, estas cifras proceden del cuadro nº 22 del estudio de profesor Weber y representan la proporción de ventas efectuadas mediante sistemas de distribución selectiva, expresada en porcentaje del total de ventas de cosméticos de todas clases, o sea, perfumes, productos de belleza, productos de cuidados corporales, productos capilares (principalmente champús) y productos para el baño (dentífricos, jabones, desodorantes, etc.). Se indica además en dicho estudio (p. 89) que en Italia el porcentaje de perfumes vendidos mediante sistemas de distribución selectiva era de

un 81 % y en Francia de un 65 %. Según las cifras aportadas por la FIP, la proporción de perfumes vendidos mediante sistemas de distribución selectiva en Francia es de un 73 % (véase el Anexo I de su escrito de formalización de la intervención, p. 17). Las cifras citadas en el párrafo tercero del punto I. B de la Decisión carecen por tanto de utilidad para valorar la eficacia de la competencia en un sector específico, como es el de los perfumes de lujo.

189 No obstante, la Comisión y las partes coadyuvantes alegan que, incluso en el mercado de los productos lujo considerado aisladamente, existe una competencia eficaz tanto entre fabricantes (inter brand) como entre distribuidores autorizados de Yves Saint Laurent (intra brand).

190 A este respecto, el Tribunal de Primera Instancia considera que la postura de la Comisión y de las partes coadyuvantes no está respaldada por el estudio del profesor Weber, donde se indica, en las páginas 71, 89 a 96, 105 y 110, entre otras, que en 1987 sólo había una competencia muy limitada entre los distribuidores de perfumes de lujo y entre las diferentes formas de distribución. Sin embargo, procede hacer constar que, antes de adoptar la Decisión, la Comisión exigió a Yves Saint Laurent numerosas modificaciones en sus contratos, entre ellas la supresión de todos los criterios de selección meramente cuantitativos, la supresión de las cláusulas que limitaban la libertad de los distribuidores para vender los productos a otros miembros de la red, la supresión de las cláusulas que limitaban la libertad de elección del distribuidor en lo relativo a las demás marcas que éste podía ofrecer en su punto de venta y el reconocimiento expreso de la libertad del distribuidor de fijar independientemente sus precios. Por otra parte, como este Tribunal acaba de indicar, la Decisión contempla la posibilidad que nuevas formas de comercio capaces de distribuir los productos de que se trata tengan acceso a la red de Yves Saint Laurent.

191 Dadas estas circunstancias, incumbía a Galec aportar pruebas que demostraran de modo suficiente con arreglo a Derecho que, como consecuencia de la Decisión, el mercado ha pasado a ser tan rígido y estructurado que no existe ya competencia eficaz entre los distribuidores autorizados de perfumes de lujo, en particular en

materia de precios (véase la sentencia Metro II, apartados 42 y 44). Al no haber aportado Galec ningún dato concreto a este respecto, este Tribunal considera que en el presente asunto no existen tales pruebas.

192 Se deduce del conjunto de consideraciones precedentes que procede desestimar los motivos y alegaciones de la demandante basados en una infracción del apartado 1 del artículo 85 del Tratado, así como sus demás motivos y alegaciones conexos, salvo por lo que respecta a la disposición a la que se refiere el apartado 155 *supra.*

II — *Sobre la legalidad de la Decisión a la luz del apartado 3 del artículo 85 del Tratado*

Resumen de las alegaciones de las partes

193 Por lo que respecta a la exención concedida, Galec invoca cinco argumentos principales para demostrar que no se cumplen los requisitos del apartado 3 del artículo 85 del Tratado. En primer lugar, la Comisión sólo concibe la mejora de la producción y distribución de perfumes de lujo en un marco de exclusividad (véase el párrafo primero del punto II. B. 2 de la Decisión), a pesar de que la gran distribución podría cumplir las obligaciones adicionales enumeradas en los párrafos segundo a sexto del punto II. B. 2 de la Decisión. En segundo lugar, por lo que respecta a las ventajas para los usuarios, la Comisión se ha basado en una concepción anticuada de los comportamientos y expectativas de los consumidores. En tercer lugar, la Comisión ha legitimado la total ausencia de competencia de precios en el seno de la marca, competencia que la gran distribución podría haber garantizado. En cuarto lugar, contradiciendo el principio de proporcionalidad, la Comisión omitió comparar la distribución selectiva a través de minoristas especializados con una distribución selectiva que recurriera a otras formas de comercio, prescindiendo así del hecho de que los distribuidores de la gran distribución estarían sometidos a los mismos deberes y cargas que cualquier otro distribuidor autorizado (véase en particular el párrafo segundo, *in fine,* del punto II. B. 4 de la Decisión). En quinto

lugar, al exigir a las demás formas de distribución «una modificación parcial de sus métodos especiales de comercialización», la Decisión elimina la competencia procedente de dichas formas de distribución, exceptuando el caso marginal de los grandes almacenes.

194 La parte demandada responde a estas críticas precisando que la exención concedida sólo afecta al procedimiento de admisión, al volumen mínimo de compras anual, a las obligaciones en materia de existencias y a la cooperación publicitaria y promocional, a la prohibición de vender un producto que aún no ha sido objeto de una campaña de lanzamiento, al control de las facturas por parte de Yves Saint Laurent y, cuando el cliente sea a su vez un distribuidor, a la verificación de su pertenencia a la red oficial de distribución, obligaciones que la demandante no criticó a la luz del apartado 1 del artículo 85 del Tratado.

195 Por otra parte, las críticas de la demandante no son pertinentes. En especial, ya en el apartado 45 de la sentencia Metro II, el Tribunal de Justicia insistió en la toma en consideración del coste que supone para los distribuidores de la red el cumplimiento de las obligaciones derivadas de su condición de distribuidor autorizado. Por lo que respecta a la supresión de la competencia, la Decisión precisa explícitamente que no se descartan en principio otras formas modernas de distribución y pone de relieve la existencia de una competencia entre las marcas y entre los distribuidores autorizados.

196 Las alegaciones de las partes coadyuvantes respaldan la postura de la Comisión.

Apreciación del Tribunal de Primera Instancia

197 Como la Comisión ha alegado con acierto, la motivación del punto II. B de la Comisión sólo se refiere a los aspectos del contrato a los que dicha Institución consideró aplicable el apartado 1 del artículo 85 del Tratado, a saber, los relativos al

procedimiento de acceso a la red, al almacenamiento, al volumen mínimo de compras anual, al lanzamiento de nuevos productos y a la cooperación publicitaria y promocional principalmente. Ahora bien, en su recurso Galec no criticó estos aspectos del contrato.

198 En cuanto al primer argumento de Galec, según el cual la Comisión sólo contempla la mejora de la producción y de la distribución en el marco de la «exclusividad», este Tribunal considera que la afirmación de la Comisión, en el párrafo primero del punto II. B. 2 de la Decisión, según la cual «la distribución de una marca de cosméticos de lujo debe respetar su carácter exclusivo», hace referencia a la preocupación de la Comisión por preservar el carácter de productos exclusivos o de lujo de los productos de que se trata (véase el párrafo segundo del punto II. B. 3). No puede por tanto interpretarse dicha frase como si significara que la gran distribución queda excluida de oficio de la distribución de los productos de que se trata y que la distribución de los mismos queda reservada exclusivamente a los canales tradicionales, como perfumerías y grandes almacenes, en el sentido estricto del término.

199 Dado que este Tribunal ha declarado ya que la Comisión no tenía la intención de excluir de la distribución los productos de que se trata a la gran distribución (véanse los apartados 164 y siguientes *supra*), procede desestimar la alegación de Galec de que la Comisión sólo concibió la mejora de la producción y de la distribución que exige el apartado 3 del artículo 85 del Tratado en un marco que excluye de la distribución de los productos que se trata a la gran distribución.

200 En cuanto a la segunda alegación de Galec, según la cual la Comisión se basó en una concepción anticuada de los deseos de los consumidores, este Tribunal recuerda que ya ha desestimado las alegaciones relativas a las motivaciones de los consumidores en los apartados 174 y siguientes *supra*.

201 Por lo que respecta a la tercera alegación de Galec, según la cual la Comisión legitimó la ausencia total de competencia de precios en el seno de la marca, este Tribunal ha declarado ya que Galec no ha aportado pruebas de que así fuera (véase el apartado 191 *supra).*

202 Por lo que respecta a la cuarta alegación de Galec, según la cual la Comisión comparó la distribución selectiva mediante minoristas especializados con la distribución generalizada, excluyendo así la posibilidad de una distribución selectiva a través de otras formas de comercio, este Tribunal hace constar que la Comisión no efectuó una comparación de tales características.

203 En cuanto a la quinta alegación de Galec, según la cual la exigencia de una «modificación parcial de sus métodos especiales de comercialización» significa la eliminación de la gran distribución del sector de cosméticos de lujo, ha quedado establecido en el transcurso del procedimiento que la Decisión no se propone hacer desaparecer del sector de cosméticos de lujo a la gran distribución. La referencia a una «modificación parcial de sus métodos especiales de comercialización» debe pues interpretarse como una exigencia de adaptaciones en este sentido en el interior del establecimiento y no de modificaciones que puedan alterar radicalmente la propia naturaleza del establecimiento como supermercado o hipermercado. Aunque hubiera sido conveniente que la Decisión precisara con más claridad este punto, el hecho de que la Comisión no haya identificado, ni siquiera en términos generales, las modificaciones que deben efectuarse, no basta por sí solo para afirmar que la Decisión adolece de ilegalidad, sobre todo habida cuenta de que los casos concretos que se planteen estarán sometidos, llegado el caso, al control de los órganos jurisdiccionales o autoridades nacionales competentes.

204 De ello se deduce que procede desestimar los motivos y alegaciones de la demandante basados en una infracción del apartado 3 del artículo 85 del Tratado.

205 Del conjunto de consideraciones precedentes se deduce que procede desestimar el recurso, salvo en lo que respecta a la parte de la Decisión señalada en el apartado 155 *supra.*

Costas

206 Con arreglo al párrafo primero del apartado 2 del artículo 87 del Reglamento de Procedimiento, la parte que pierda el proceso será condenada en costas, si así lo hubiera solicitado la otra parte. Según el último párrafo del apartado 4 del artículo 87, el Tribunal de Primera Instancia puede ordenar que una parte coadyuvante distinta de los Estados miembros o de las Instituciones soporte sus propias costas.

207 Al haber sido desestimadas en lo esencial las pretensiones de la parte demandante, procede condenarla a soportar sus propias costas, así como las de la Comisión y las de la parte coadyuvante Yves Saint Laurent, destinataria de la Decisión.

208 Por lo que respecta a las partes coadyuvantes FIP, Colipa y FEPD, este Tribunal considera que el interés de estas tres asociaciones en el fallo del litigio era menos directo que el de Yves Saint Laurent. Dado que se trata de un asunto en el cual estas tres partes coadyuvantes han expresado consideraciones generales en interés de sus socios, sin añadir datos decisivos a las alegaciones de la Comisión, este Tribunal considera justo, en virtud del último párrafo del apartado 4 del artículo 87 del Reglamento de Procedimiento, condenarlas a soportar sus propias costas.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala segunda ampliada)

decide:

1) Anular la Decisión 92/33/CEE de la Comisión, de 16 de diciembre de 1991, relativa a un procedimiento de aplicación del artículo 85 del Tratado CEE

(IV/33.242 — Yves Saint Laurent Parfums), en la medida en que declara que el apartado 1 del artículo 85 del Tratado no es aplicable a una disposición que autoriza a Yves Saint Laurent a valorar negativamente la solicitud de acceso a su red de ciertos minoristas por el mero hecho de que la actividad de perfumería de los mismos sea minoritaria.

2) Desestimar el recurso en todo lo demás.

3) La demandante cargará con las costas de la Comisión y de la parte coadyuvante Yves Saint Laurent Parfums SA, así como con sus propias costas.

4) Las demás partes coadyuvantes, la Fédérations des industries de la parfumerie, el Comité de liaison des syndicants européens de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques y la Fédération européenne des parfumeurs détaillants, soportarán cada una sus propias costas.

Kirschner Vesterdorf Bellamy

Kalogeropoulos Potocki

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 12 de diciembre de 1996.

El Secretario

H. Jung

El Presidente

H. Kirschner

Indice

Hechos que dieron origen al litigio ..... II - 1859

Introducción ..... II - 1859

El contrato Yves Saint Laurent ..... II - 1861

La Decisión de la Comisión ..... II - 1867

Procedimiento y pretensiones de las partes ..... II - 1872

Sobre la admisibilidad ..... II - 1875

Resumen de las alegaciones de las partes ..... II - 1875

Apreciación del Tribunal de Primera Instancia ..... II - 1878

Sobre el fondo del asunto ..... II - 1881

I — La legalidad de la Decisión a la luz del apartado 1 del artículo 85 del Tratado ..... II - 1882

Resumen de las alegaciones de las partes ..... II - 1882

Alegaciones de Galec ..... II - 1882

Alegaciones de la Comisión ..... II - 1887

Alegaciones de las partes coadyuvantes ..... II - 1890

Apreciación del Tribunal de Primera Instancia ..... II - 1897

A — Sobre la compatibilidad de principio con el apartado 1 del artículo 85 del Tratado de un sistema de distribución selectiva basado en criterios cualitativos en el sector de cosméticos de lujo ..... II - 1897

B — Sobre la cuestión de si los criterios de selección de Yves Saint Laurent contemplados en el punto II. A. 5 de la Decisión reúnen los requisitos necesarios para considerarlos lícitos con arreglo al apartado 1 del artículo 85 ..... II - 1902

1. Sobre los papeles respectivos del Tribunal de Primera Instancia y de los órganos jurisdiccionales o autoridades nacionales competentes ..... II - 1902

2. Sobre la licitud de principio de los criterios de que se trata a la luz del apartado 1 del artículo 85 del Tratado ..... II - 1904

a) Los criterios relativos a la cualificación profesional ..... II - 1904

b) Los criterios relativos a la ubicación e instalaciones del punto de venta ... II - 1905

— El «entorno» y la ubicación del punto de venta ..... II - 1906

— El aspecto exterior del punto de venta ..... II - 1906

— La venta de otras mercancías que puedan depreciar la imagen de la marca Yves Saint Laurent ..... II - 1907

— La importancia de las demás actividades desarrolladas en el punto de venta ..... II - 1909

c) El criterio del rótulo ..... II - 1911

C — Sobre los motivos y alegaciones de la demandante relativos a la supuesta exclusión *a priori* de sus socios de la red Yves Saint Laurent y a la actitud de los consumidores a este respecto ..... II - 1913

D — Sobre la cuestión de si procede aplicar la prohibición formulada en el apartado 1 del artículo 85 del Tratado debido a la existencia de redes paralelas en el sector de que se trata ..... II - 1917

II — Sobre la legalidad de la Decisión a la luz del apartado 3 del artículo 85 del Tratado ..... II - 1922

Resumen de las alegaciones de las partes ..... II - 1922

Apreciación del Tribunal de Primera Instancia ..... II - 1923

Costas ..... II - 1926