YHTEISÖJEN ENSIMMÄISEN OIKEUSASTEEN TUOMIOISTUIMEN TUOMIO (laajennettu toinen jaosto)
12 päivänä joulukuuta 1996 *

Asiassa T-19/92,

Groupement d'achat Édouard Leclerc, Ranskan oikeuden mukaan perustettu osuuskunta, kotipaikka Pariisi, edustajanaan asianajajat Mario Amadio ja Gilbert Parléani, Pariisi, prosessiosoite Luxemburgissa asianajotoimisto Philippe Hoss, 15 Côte d'Eich,

kantajana,

vastaan

Euroopan yhteisöjen komissio, asiamiehinään aluksi oikeudellisen yksikön virkamies Bernd Langeheine ja myöhemmin oikeudellisen yksikön virkamies Berend Jan Drijber, avustajanaan asianajaja Hervé Lehman, Pariisi, prosessiosoite Luxemburgissa c/o oikeudellisen yksikön virkamies Carlos Gómez de la Cruz, Centre Wagner, Kirchberg,

vastaajana,

jota tukevat

Yves Saint Laurent Parfums SA, Ranskan oikeuden mukaan perustettu yhtiö, kotipaikka Neuilly-sur-Seine (Ranska), edustajinaan asianajajat Dominique Voillemot ja Arnaud Michel, Pariisi, prosessiosoite Luxemburgissa asianajotoimisto Jacques Loesch, 11 rue Goethe,

* Oikeudenkäyntikieli: ranska.

Fédération des industries de la parfumerie, Ranskan lainsäädännön alainen toimialakohtainen etujärjestöjen keskusliitto, kotipaikka Pariisi, edustajanaan asianajaja Robert Collin, Pariisi, prosessiosoite Luxemburgissa asianajotoimisto Ernest Arendt, 8—10 rue Mathias Hardt,

Comité de liaison des syndicats européens de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques, Belgian lainsäädännön alainen voittoa tavoittelematon kansainvälinen yhdistys, kotipaikka Bryssel, edustajinaan solicitor Stephen Kon ja asianajaja Mélanie Thill-Tayara, Pariisi, prosessiosoite Luxemburgissa asianajotoimisto Winandy et Err, 60 avenue Gaston Diderich,

ja

Fédération européenne des parfumeurs détaillants, Ranskan lainsäädännön alainen valtakunnallisten etujärjestöjen ja -liittojen keskusjärjestö, kotipaikka Pariisi, edustajinaan asianajaja Rolland Verniau, Lyon, prosessiosoite Luxemburgissa asianajotoimisto Nico Schaeffer, 12 avenue de la Porte Neuve,

väliintulijoina,

jossa kantaja vaatii ETY:n perustamissopimuksen 85 artiklan soveltamisesta 16 päivänä joulukuuta 1991 tehdyn komission päätöksen 92/33/ETY (IV/33.242 — Yves Saint Laurent Parfums) (EYVL L 12, s. 24) kumoamista,

EUROOPAN YHTEISÖJEN ENSIMMÄISEN OIKEUSASTEEN TUOMIOISTUIN (laajennettu toinen jaosto),

toimien kokoonpanossa: jaoston puheenjohtaja H. Kirschner sekä tuomarit B. Vesterdorf, C. W. Bellamy, A. Kalogeropoulos ja A. Potocki,

kirjaaja: hallintovirkamies J. Palacio González,

ottaen huomioon kirjallisessa käsittelyssä ja 28.2. ja 29.2.1996 pidetyssä suullisessa käsittelyssä esitetyn,

on antanut seuraavan

tuomion

Kanteen perustana olevat tosiseikat

Johdanto

1 Kosmeettisiin tuotteisiin kuuluu lukuisia eri tuotteita kuten alkoholipitoisia hajusteita, ihon-, kauneuden- ja hiustenhoitotuotteita sekä hygieniatuotteita. Näiden tuotteiden joukossa ylellisyystuotteet muodostavat oman alaryhmänsä, johon kuuluu korkealaatuisia, suhteellisen kalliita tuotteita, joita myydään arvostetuilla tuotemerkeillä. Yleensä ylellisyyskosmetiikkaa myydään ainoastaan valikoivien jakeluverkostojen kautta samankaltaisilla ehdoilla. Nämä verkostot koostuvat pääasiallisesti erikoistuneista kemikalioliikkeistä ja tavarataloissa sijaitsevista erikoismyyntipisteistä.

2 Yves Saint Laurent SA (jäljempänä Yves Saint Laurent) on ylellisyyskosmetiikan valmistaja. Se kuuluu Yves Saint Laurent -konserniin, jonka toiminta kattaa ylellisyystuotteiden valmistamisen ja jakelun. Vuonna 1992 Yves Saint Laurentin osuus yhteisön ylellisyyshajustemarkkinoista oli 9 prosenttia.

3 Tuotevalikoimaa koskevasta erittelystä, jonka Yves Saint Laurent on esittänyt tässä oikeudenkäynnissä, käy ilmi, että vuosina 1990 ja 1991 ylellisyyshajuvesien myynnin osuus oli jäsenvaltiosta riippuen 75—100 prosenttia sen valikoivan jakelujärjestelmän kokonaismyynnistä, ja jäljelle jäävä osuus muodostui ihon- ja kauneudenhoitoon käytettävien ylellisyystuotteiden myynnistä. Näitä tuotteita myydään noin 7 500 hyväksytyssä myyntipisteessä sekä verovapaissa liikkeissä, joiden osuus myynnistä on useissa jäsenvaltioissa merkittävä.

4 Yves Saint Laurent ilmoitti 7.7.1989 komissiolle alkoholipitoisten hajusteiden sekä ihon- ja kauneudenhoitotuotteidensa myyntiä koskevan valikoivan jakelun sopimusverkoston ja pyysi ensisijaisesti perustamissopimuksen 85 ja 86 artiklan täytäntöönpanosta 6 päivänä helmikuuta 1962 annetun ensimmäisen neuvoston asetuksen N:o 17 (EYVL 1962, 13, s. 204, jäljempänä asetus N:o 17) 2 artiklan mukaista puuttumattomuustodistusta ja toissijaisesti perustamissopimuksen 85 artiklan 3 kohdan mukaista poikkeuslupaa.

5 Komissio julkaisi 20.12.1990 asetuksen N:o 17 19 artiklan 3 kohdan mukaisesti tiedonannon (EYVL C 320, s. 11), jossa se ilmoitti aikomuksestaan hyväksyä ilmoitetut sopimukset siinä muodossa kuin ne olivat muutettuina komission huomautusten takia ja jossa se kehotti niitä ulkopuolisia, joita asia koskee, esittämään mahdolliset huomautuksensa 30 päivän määräajassa.

6 Vireillä olevassa asiassa kantajana oleva Groupement d'achat Édouard Leclerc (jäljempänä Galec) esitti tämän tiedonannon johdosta huomautuksensa, jotka oli päivätty 17.1.1991. Galec on osuuskuntamuotoinen keskusliike, joka palvelee

Leclercin jakelukeskuksiksi (jäljempänä Leclercin ostoskeskukset) kutsuttujen vähittäismyyntipisteiden verkostoa Ranskassa, ja nämä ovat suurimmaksi osaksi suuria valintamyymälöitä tai supermarketteja. Galec vastusti huomautuksissaan komission ehdottamaa päätöstä lähinnä sen vuoksi, että tietyt ylellisyyskosmetiikan jakeluun soveltuvat Leclercin ostoskeskukset jäisivät tällaisen jakelun ulkopuolelle, jos päätös tehtäisiin.

7 Galec osallistui myös asiaa Parfums Givenchy koskevaan hallinnolliseen menettelyyn, jossa komissio teki 24.7.1992 päätöksen 92/428/ETY ETY:n perustamissopimuksen 85 artiklan soveltamisesta (IV/33.542 — Parfums Givenchyn valikoiva jakelujärjestelmä) (EYVL L 236, s. 11), ja Galec on nostanut yhteisöjen ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimessa kanteen myös tästä päätöksestä (asia T-88/92, Galec v. komissio).

8 Komissio teki 16.12.1991 päätöksen 92/33/ETY ETY:n perustamissopimuksen 85 artiklan soveltamisesta (IV/33.242 — Yves Saint Laurent Parfums) (EYVL L 12, s. 24, jäljempänä riidanalainen päätös). Nyt annettava tuomio koskee tätä päätöstä.

Yves Saint Laurentin vakiosopimus

9 Niin sanotusta hyväksytyn vähittäismyyjän sopimuksesta (jäljempänä vakiosopimus) ja siihen liitetyistä yleisistä myyntiehdoista, joita komission riidanalainen päätös koskee siinä muodossa kuin ne olivat 11.7.1991, käy ilmi, että Yves Saint Laurentin jakeluverkosto on suljettu, ja sen jäsenille on asetettu kielto myydä Yves Saint Laurent -merkkisiä tuotteita verkoston ulkopuolelle tai hankkia niitä sen ulkopuolelta. Yves Saint Laurent puolestaan sitoutuu huolehtimaan siitä, että jakelu tapahtuu voimassa olevien lakien ja muiden säännösten mukaisesti, ja se sitoutuu ottamaan tuotteensa pois myyntipisteiltä, jotka eivät täytä sopimuksen valintaperusteita.

10 Vakiosopimuksessa määrätyt hyväksyttyjen vähittäismyyjien valintaperusteet koskevat pääasiallisesti henkilöstön ammattipätevyyttä, myyntipisteen sijaintia ja tiloja sekä vähittäismyyjän nimeä; lisäksi vähittäismyyjän on täytettävä eräitä muita edellytyksiä, jotka koskevat muun muassa tuotteiden varastointia, vuosittaisten vähimmäisostomäärien toteuttamista, velvollisuutta pidättäytyä vuoden ajan muilla alueilla markkinoille tuotujen uusien tuotteiden aktiivisesta myynnistä sekä vähittäismyyjän ja Yves Saint Laurentin välistä yhteistyötä mainonnan ja myynninedistämisen alalla.

11 Ammattipätevyyden osalta vakiosopimuksen III.5 kohdassa määrätään seuraavaa:

"5) *Kemikalioliikkeen henkilöstön ammattipätevyys*

Hyväksytty vähittäismyyjä sitoutuu noudattamaan yleisten myyntiehtojen I.3 kohdassa määrättyjä ammattipätevyyttä koskevia edellytyksiä ja huolehtimaan siitä, että sen myyntihenkilöstö osallistuu yksinmyyjän järjestämiin koulutustilaisuuksiin."

12 Yleisten myyntiehtojen I.2 ja I.3 kohdassa määrätään seuraavaa:

"2) *Myyntihenkilöstö*

Hyväksytyllä vähittäismyyjällä on oltava riittävästi myyntihenkilöstöä myyntipisteen myyntipinta-alaan sekä kuluttajille tarjottavien tuotteiden lukumäärään nähden. Henkilöstön on pystyttävä tarjoamaan kuluttajille korkealaatuista neuvontaa ja korkealaatuisia tuote-esittelyjä.

3) *Ammattipätevyys*

Hyväksytyllä jälleenmyyjällä ja sen myyntihenkilöstöllä on oltava kemikaliotuotteiden (kosmetiikka ja hoitotuotteet) myynnissä tarvittava ammattipätevyys, josta on osoituksena:

— kauneudenhoitoalan tutkinto,

— tunnustetun kauppa- ja teollisuuskamarin antama todistus kemikalioliikkeessä tapahtuneesta ammattikoulutuksesta, tai

— vähintään kolmen vuoden kokemus arvostettujen kemikaliotuotteiden myynnissä (kosmetiikka ja hoitotuotteet)."

13 Myyntipisteiden osalta yleisten myyntiehtojen I.1 kohdassa määrätään seuraavaa:

"a) *Myyntipisteen ympäristö*

Kaupunginosan, katujen ja myyntipisteen lähistöllä sijaitsevien liikkeiden on sovelluttava yhteen Yves Saint Laurentin tuotemerkin maineen ja arvostuksen kanssa.

b) *Muut huomioon otettavat seikat*

Liikkeen nimi, myyntipisteen sijaintipaikkana olevan rakennuksen julkisivu, myyntipisteen tunnisteet, näyteikkunat, ulkovalaistus, myyntialueen pinta-ala, sisävalaistus, lattia, seinät ja katto, kalustus, somistus, myymälämainonta,

myyntipisteen siisteys ja järjestys, mainosmateriaalin ja tuotteiden siisteys, hyllyt, tuotemerkin tunnistamismahdollisuus ja korostuskeinot, varastointiolot, hoitoja varten tarkoitetut tilat, myyntihenkilöstön ulkoasu ja asiakkaiden vastaanotto.

Näiden on aina sovelluttava yhteen Yves Saint Laurentin tuotemerkin maineen ja arvostuksen kanssa.

c) *Myyntipinta-ala*

Myyntipinta-alan on oltava oikeassa suhteessa myytävien tuotteiden määrään. Sen on oltava riittävä, jotta hyväksytty vähittäismyyjä voi varata Yves Saint Laurentin tuotteille edustamiensa tuotemerkkien joukossa paikan, joka vastaa Yves Saint Laurentin tuotemerkin mainetta ja arvostusta.

d) *Myyntipisteen muu toiminta*

Jos myyntipisteessä harjoitetaan muuta toimintaa, seuraavat seikat on otettava huomioon:

— muun toiminnan laajuus,

— muun toiminnan näkyvyys myyntipisteen sisätiloissa ja sen ulkopuolella,

— muun toiminnan erottaminen kemikaliotoiminnasta,

— myyntihenkilöstön jakautuminen muun toiminnan ja kemikaliotoiminnan kesken,

— kuhunkin toimintaan osoitetun myyntihenkilöstön pätevyys,

— kuhunkin toimintaan osoitetun myyntihenkilöstön ulkoasu.

— —"

14 Vakiosopimuksen III.3 ja III.4 kohdassa määrätään seuraavaa:

"3) *Myyntipisteessä myytävien tuotteiden luonne ja laatu*

Hyväksytty vähittäismyyjä on ilmoittanut Yves Saint Laurentille, mitä ja minkälaisia tuotteita myyntipisteessä myydään tällä hetkellä tai on aikaisemmin myyty. Hyväksytty vähittäismyyjä ei saa myydä myyntipisteessä tuotteita, joiden läheisyys saattaa heikentää Yves Saint Laurentin tuotekuvaa."

"4) Myyntipisteen tasokkuus ja kunnossapito

Hyväksytyn vähittäismyyjän on pidettävä myyntipiste tuotteiden varastoinnin ja esillepanon osalta siistinä ja täydellisessä kunnossa. Myyntipisteen tai myyntipisteessä olevan erikoistuneen kemikalio-osaston järjestyksen, kalustuksen ja somistuksen on sovittava yhteen Yves Saint Laurentin tuotekuvan tasokkuuden ja laadun kanssa."

15 Vähittäismyyjän nimen osalta yleisten myyntiehtojen I kohdan toisessa alakohdassa määrätään seuraavaa:

"Kemikalion tai sen liikkeen taikka myymälän nimen, jossa kemikalio-osasto tai kemikalio sijaitsee, on aina sovittava yhteen Yves Saint Laurentin tuotemerkin arvostuksen kanssa. Näin ollen liikkeen nimen on oltava niiden periaatteiden

mukainen, jotka koskevat ylellisyystuotteiden ja korkealaatuisten tuotteiden jakelua. Näitä edellytyksiä ei täytä liike, jonka asiakasneuvonnasta, tasokkuudesta tai tyylikkyydestä kuluttajalla on sellainen mielikuva, että se joko puuttuu tai on vähäistä."

16 Jakeluverkostoon hyväksymistä koskevan menettelyn osalta on todettava, että Yves Saint Laurent tai sen yksinmyyjä tekee jokaisen myyntipisteen avaamista koskevan pyynnön johdosta arvion ehdotetusta myyntipisteestä keskimäärin kolmen ja enintään viiden kuukauden kuluessa pyynnön esittämisestä ja laatii tästä arviointiraportin (Yves Saint Laurent on esittänyt ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen käsittelyssä jäljennöksen tällaista raporttia koskevasta lomakkeesta; ks. väliintulokirjelmän liite 16, jäljempänä arviointilomake). Tässä lomakkeessa arviointiperusteet, jotka koskevat myyntipisteen ulkoisia ominaisuuksia, sen sisätiloja sekä sen henkilöstön ammatillista pätevyyttä, arvostellaan 33 eri kohtaa käsittävän arvostelutaulukon mukaan, tai näitä kohtia on 37, jos myyntipisteellä on kemikaliotuotteiden myynnin lisäksi muunlaista merkityksellistä toimintaa. Kustakin kohdasta annetaan tapauksesta riippuen joko kahdesta kymmeneen pistettä tai kahdesta seitsemään pistettä.

17 Jotta vähittäismyyjä voidaan hyväksyä, sen on saatava tapauksesta riippuen joko yhteensä yli 231 pistettä (33 kohtaa x 7) tai yli 259 pistettä (37 kohtaa x 7). Vähittäismyyjäksi pyrkivää ei hyväksytä jakeluverkostoon, jos se saa vain kaksi pistettä kolmessa kohdassa seuraavista: myyntipisteen sijainti, ympäristö, julkisivu, valaistus, lattia, seinät, kalustus, muut myyntipisteessä myytävät tuotteet tai henkilöstön ammatillinen pätevyys. Tavaratalojen osalta Yves Saint Laurent käytti vuoteen 1992 saakka mukautettua arviointilomaketta, mutta tämä on tarkoitus korvata uudella lomakkeella, jota voidaan käyttää sellaisten liikkeiden arvioinnissa, jotka eivät ole erikoisliikkeitä. Yves Saint Laurentin mukaan muun kuin erikoisliikkeen ollessa kyseessä nykyisen arviointilomakkeen liikkeen sisätiloja ja myyntihenkilöstöä koskevia kohtia sovelletaan tällä välin ainoastaan ns. kemikalio-osastoihin (16.1.1996 päivätty vastaus ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen kysymyksiin, s. 3 ja 4).

18 Arvioinnin tulosten perusteella pyyntö joko hylätään perustellulla päätöksellä tai jakeluverkostoon pyrkivälle ilmoitetaan toimenpiteistä, jotka sen on toteutettava täyttääkseen vaaditut edellytykset. Viimeksi mainitussa tapauksessa verkostoon pyrkivälle annetaan enintään kuuden kuukauden määräaika mainittujen edellytysten täyttämiseksi, ja tämän ajan kuluttua tehdään uusi arvio. Jos vastaus on myönteinen, myyntipiste avataan yhdeksän kuukauden kuluessa arviointipäivästä.

Komission riidanalainen päätös

19 Komissio on päätöksensä II.A.4 kohdassa katsonut, että perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohtaa ei sovelleta valikoivaan jakelujärjestelmään, jos seuraavat kolme edellytystä täyttyvät: 1) kyseiset tuotteet ovat ominaisuuksiltaan sellaisia, että valikoiva jakelujärjestelmä on tarpeen tuotteiden laadun säilyttämiseksi ja asianmukaisen käytön takaamiseksi; 2) jälleenmyyjät valitaan objektiivisin laadullisin perustein, jotka koskevat jälleenmyyjän ja sen henkilöstön ammatillista pätevyyttä sekä tiloja, ja 3) nämä perusteet on vahvistettava siten, että ne koskevat samalla tavalla kaikkia potentiaalisia jälleenmyyjiä ja niitä on sovellettava syrjimättä (ks. asia 26/76, Metro v. komissio, tuomio 25.10.1977, Kok. 1977, s. 1875, 20 kohta, jäljempänä asia Metro I; asia 31/80, L'Oréal, tuomio 11.12.1980, Kok. 1980, s. 3775, 16 kohta ja asia 107/82, AEG-Telefunken v. komissio, tuomio 25.10.1983, (Kok. 1983, s. 3151, 33 kohta, jäljempänä asia AEG).

20 Komissio on riidanalaisen päätöksen II.A.5 kohdan toisessa alakohdassa todennut tältä osin seuraavaa:

"Kyseiset tuotteet ovat korkealaatuisia tuotteita, jotka ovat syntyneet erityisen tuotekehittelyn tuloksena, mikä ilmenee niiden suunnittelun omaperäisyytenä ja myytävän tuotevalikoiman hienostuneisuutena sekä myös niiden raaka-aineiden laadukkuutena, joita käytetään esimerkiksi tuotteiden myyntipakkauksissa. Ne

ovat ylellisyystuotteita nimenomaan ensiluokkaisuutensa ja arvostuksensa vuoksi, joiden perusteella ne voidaan erottaa muille markkinoiden osa-alueille kuuluvista samankaltaisista tuotteista, joilla tyydytetään muunlaisia kuluttajan vaatimuksia. Tällainen ominaisuus riippuu yhtäältä suoraan valmistajan kyvystä luoda ja säilyttää arvostetun merkkituotteen tuotekuva, ja toisaalta siitä, että tuotteet voidaan esitellä yleisölle siten, että kunkin yksittäisen tuotteen tai tuotelinjan esteettiset tai toiminnalliset erityispiirteet tuodaan asianmukaisesti esille — — ."

21 Tämän jälkeen komissio on katsonut, ettei perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohtaa sovelleta niihin Yves Saint Laurentin käyttämiin valintaperusteisiin, jotka koskevat henkilöstön ammatillista pätevyyttä, myyntipisteen sijaintia ja tiloja sekä vähittäismyyjän nimeä. Komissio on katsonut, että "edellytys siitä, että myyntipisteessä on erikoistunut alan ammattilainen asiakasneuvontaa varten, on hyväksyttävä, koska tällaiselta henkilöltä vaaditaan erityisasiantuntemusta, jotta hän voi auttaa kuluttajaa löytämään tämän makua ja tarpeita parhaiten vastaavan tuotteen sekä antaa tälle parhaat mahdolliset tiedot kyseisten tuotteiden käytöstä ja mahdollisesti niiden säilymisestä" (II.A.5 kohdan kolmas alakohta); samoin komissio on katsonut, että "koska arvostetun merkkituotteen tuotekuvan säilyttäminen ylellisyyskosmetiikan markkinoilla on olennainen kilpailutekijä, yksikään valmistaja ei voisi säilyttää asemaansa näillä markkinoilla ilman jatkuvia myynninedistämispyrkimyksiä. On kuitenkin selvää, että tällaiset pyrkimykset olisivat hyödyttömiä, jos Yves Saint Laurentin tuotteita myytäisiin vähittäismyyntiportaassa sillä tavalla, että kuluttajan käsitys tuotteista saattaisi muuttua. Näin ollen myyntipisteen sijaintia ja sen esteettisiä sekä toiminnallisia ominaisuuksia koskevat edellytykset ovat hyväksyttäviä valmistajan asettamia vaatimuksia, koska niiden tarkoituksena on tarjota kuluttajalle kyseisten tuotteiden ylellisyyden ja ensiluokkaisuuden kanssa yhteensopivat olosuhteet sekä Yves Saint Laurentin tuotekuvaan sopiva esillepano. Lisäksi liikkeen nimeä koskevan valintaperusteen tarkoituksena on taata se, että kemikalion tai sen liikkeen taikka myymälän nimi, jossa kemikalio-osasto tai kemikalio sijaitsee, sopii yhteen kyseisten tuotteiden jakelua koskevien periaatteiden kanssa, ja tällä tavalla vältetään sellaisen tuotekuvan syntyminen, johon kuluttaja yhdistäisi asiakasneuvonnan puuttumisen tai vähäisyyden tai jota kuluttaja ei pitäisi tasokkaana tai tyylikkäänä. Tältä osin on syytä korostaa, että myyntipisteeseen tai sen nimeen ei kuitenkaan saa missään tapauksessa liittää heikkoa yrityskuvaa jälleenmyyjän tavanomaisen hintapolitiikan vuoksi" (II.A.5, neljäs alakohta).

22 Riidanalaisen päätöksen II.A.5 viidennessä ja kuudennessa alakohdassa komissio toteaa edelleen seuraavaa:

"Kiellolla myydä tuotteita, joiden läheisyys saattaa alentaa Yves Saint Laurentin tuotekuvaa, pyritään ainoastaan turvaamaan kyseisten tuotteiden arvostus ja maine ensiluokkaisina tuotteina kuluttajien silmissä ja välttämään kaikki mahdolliset mielleyhtymät heikompilaatuisiin tuotteisiin. Samaan tavoitteeseen pyritään myös niillä valintaperusteilla, joiden tarkoituksena on taata se, että myyntipisteissä, joissa harjoitetaan monenlaista toimintaa, kemikaliotuotteiden myyntiin tarkoitetut tilat ovat asianmukaisessa suhteessa muiden tuotteiden myyntiin tarkoitettuihin tiloihin ja riittävän erillään näistä. Tältä osin on syytä korostaa, että koska Yves Saint Laurent Parfumsin valikoiva jakelujärjestelmä on avoin liikkeille, joilla on erikoistunut kemikalio-osasto, ja ottaen huomioon ne eri jakelumuodot, joille Yves Saint Laurent Parfums on antanut hyväksyntänsä Euroopan yhteisössä, näillä valintaperusteilla ei sellaisenaan suljeta pois tiettyjä uudenaikaisia jakelumuotoja kuten tavarataloja.

Vakiosopimuksessa tarkoitettujen tuotteiden tuotekuvaa korostavaa esillepanoa koskevan tavoitteen saavuttamiseksi hyväksytylle jälleenmyyjälle on asetettu velvollisuus varata Yves Saint Laurent Parfumsin tuotteille paikka, joka edustettuihin merkkeihin nähden sopii yhteen Yves Saint Laurentin tuotemerkin arvostuksen kanssa ja jossa kuluttaja voi tunnistaa sen tuotteet. — — Tällaisella valintaperusteella ei sinänsä rajoiteta jälleenmyyjän vapautta myydä kilpailevia tuotteita tai edistää niiden myyntiä, eikä sillä estetä uusien jakelumuotojen kehittämistä."

23 Komissio on katsonut, että 85 artiklan 1 kohtaa sovelletaan (ks. riidanalaisen päätöksen II.A.6 kohta) niihin muihin hyväksytyn vähittäismyyjän täytettäväksi asetettuihin velvoitteisiin ja edellytyksiin, jotka koskevat verkostoon hyväksymistä koskevaa menettelyä, vuosittaisia vähimmäisostomääriä, mainontaa ja myynninedistämistä koskevaa yhteistyötä, tuotteiden varastointia ja uusien tuotteiden markkinoille tuomista, ja että todetut kilpailun rajoitukset rajoittavat tuntuvasti yhteisön sisäistä kauppaa (II.A.8 kohta).

24 Riidanalaisen päätöksen II.B.1 kohdassa komissio on kuitenkin katsonut, että Yves Saint Laurentin jakeluverkoston muodostavat sopimukset täyttävät perustamissopimuksen 85 artiklan 3 kohdassa määrätyt neljä edellytystä.

25 Siitä, tehostetaanko kyseisillä sopimusmääräyksillä tuotantoa tai tuotteiden jakelua perustamissopimuksen 85 artiklan 3 kohdassa tarkoitetulla tavalla, komissio on todennut seuraavaa (riidanalaisen päätöksen II.B.2 kohta):

"Kosmeettiset ylellisyystuotteet erottuvat muista samankaltaisista tuotteista, joilla tyydytetään muunlaisia kuluttajien vaatimuksia, muun muassa ensiluokkaisen ja arvostetun tuotekuvan vuoksi, jonka kuluttajat yhdistävät niiden tuotemerkkiin. Valmistajan kyky luoda ja säilyttää omaperäisen ja arvostetun merkkituotteen tuotekuva on siten ratkaiseva kilpailutekijä. Näin ollen ylellisyyskosmetiikan merkkituotteita voidaan myydä ainoastaan merkin ensiluokkaisuutta kunnioittaen. Kokemus on nimittäin osoittanut, että kuluttajan käsitys tuotteesta saattaa muuttua, ja lopulta sen kysyntä laskea, jos kosmeettista ylellisyystuotetta myydään tavanomaisten jakelukanavien kautta."

26 Näin ollen komissio on katsonut, että 85 artiklan 1 kohdan soveltamisalaan kuuluvilla sopimusmääräyksillä (ks. edellä 23 kohta) "taataan se, että Yves Saint Laurentin tuotteita myydään ainoastaan olosuhteissa, joissa voidaan säilyttää niiden korkealaatuinen ja ensiluokkainen tuotekuva, joiden perusteella niitä pidetään ylellisyyskosmetiikkana" (riidanalaisen päätöksen II.B.2 kohdan seitsemännen alakohdan lopussa).

27 Sen osalta, jääkö kuluttajille "kohtuullinen osuus näin saatavasta hyödystä" perustamissopimuksen 85 artiklan 3 kohdassa edellytetyllä tavalla, komissio katsoo, että "ilmoitetun jakelujärjestelmän avulla voidaan säilyttää sopimuksen kohteena olevien tuotteiden ensiluokkaisuus, joka on kuluttajan valintaa ohjaava olennainen

vaikutin" (riidanalaisen päätöksen II.B.3 kohdan toinen alakohta), ja että "siinä tapauksessa, että asiakas pitää tuotemerkin tuotekuvaa ja valikoivissa jakeluverkostoissa myynnin yhteydessä tarjottuja palveluja toissijaisina tekijöinä, hän voi joka tapauksessa valita samankaltaisia tuotteita lähimarkkinoilta, joilla ei käytetä valikoivaa jakelua, ja tällä tavalla hän vastaa valmistajan kaupallisen strategian valintaan" (riidanalaisen päätöksen II.B.3 kohdan kolmas alakohta).

28 Lopuksi komissio on riidanalaisen päätöksensä II.B.4 kohdassa katsonut, että Yves Saint Laurentin valikoiva jakelujärjestelmä ei sisällä mitään sellaista kilpailua rajoittavaa velvollisuutta, joka ei ole perustamissopimuksen 85 artiklan 3 kohdan a alakohdassa edellytetyllä tavalla välttämätön asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi; riidanalaisen päätöksen II.B.5 kohdassa komissio on katsonut, että kuten perustamissopimuksen 85 artiklan 3 kohdan b alakohdassa edellytetään, kyseiset sopimukset eivät anna niiden osapuolina oleville yrityksille mahdollisuutta poistaa kilpailua merkittävältä osalta kysymyksessä olevia tuotteita. Lisäksi komissio on todennut, ettei se ole havainnut, että "valikoivien jakelujärjestelmien leviäminen ylellisyyskosmetiikan alalla estäisi periaatteessa tietyt uudenaikaiset jakelumuodot kuten tavaratalot. Yves Saint Laurent Parfumsin käyttämät valintaperusteet eivät ole sellaisia, etteivätkö myös nämä jakelumuodot voisi täyttää niitä, vaikka tämä edellyttääkin niiden erityisten myyntimenetelmien osittaista muuttamista" (riidanalaisen päätöksen II.B.5 kohdan neljäs alakohta).

29 Riidanalaisen päätöksen 1 artiklassa määrätään seuraavaa:

"ETY:n perustamissopimuksen 85 artiklan 3 kohdan mukaisesti julistetaan, että 85 artiklan 1 kohtaa ei sovelleta:

— Yves Saint Laurent Parfumsin ja sen Ranskassa sijaitsevien erikoistuneiden vähittäismyyjien välillä noudatettavaan hyväksytyn jälleenmyyjän vakiosopimukseen eikä siihen liitettyihin yleisiin myyntiehtoihin,

eikä

— muussa Euroopan yhteisön jäsenvaltiossa kuin Ranskassa sijaitsevien Yves Saint Laurent Parfumsin yksinedustajien ja näiden erikoistuneiden vähittäismyyjien välillä noudatettavaan hyväksytyn jälleenmyyjän vakiosopimukseen eikä siihen liitettyihin yleisiin myyntiehtoihin.

Tämän päätöksen voimassaoloaika on 1.6.1991—31.5.1997."

Asian käsittelyn vaiheet ja asianosaisten sekä väliintulijoiden vaatimukset

30 Kantaja pani asian vireille yhteisöjen ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen kirjaamoon 9.3.1992 toimittamallaan kanteella. Yves Saint Laurent, Comité de liaison des syndicats européens de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques (jäljempänä Colipa), Fédération des industries de la parfumerie (jäljempänä FIP) ja Fédération européenne des parfumeurs détaillants (jäljempänä FEPD) hyväksyttiin väliintulijoiksi tukemaan vastaajan vaatimuksia 12.10.1992 annetulla määräyksellä.

31 Ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen tuomioistuin päätti esittelevän tuomarin kertomuksen perusteella aloittaa suullisen käsittelyn ilman edeltäviä asian selvittämistoimia. Tuomioistuin kehotti kuitenkin työjärjestyksen 64 artiklan mukaisena prosessinjohtotoimena vastaajaa, Yves Saint Laurentia ja FEPD:tä vastaamaan kirjallisesti tiettyihin kysymyksiin ja esittämään tiettyjä asiakirjoja ennen istuntoa. Nämä toimittivat vastauksensa 16.—24.1.1996.

32 Asianosaisten ja väliintulijoiden lausumat ja vastaukset ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen esittämiin kysymyksiin kuultiin 28.2. ja 29.2.1996 pidetyssä istunnossa.

33 Kantaja vaatii, että ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin

— kumoaa riidanalaisen päätöksen kokonaisuudessaan,

— velvoittaa komission korvaamaan kaikki tässä oikeusasteessa aiheutuneet oikeudenkäyntikulut.

34 Vastaaja vaatii, että ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin

— hylkää kanteen,

— velvoittaa kantajan korvaamaan tässä oikeusasteessa aiheutuneet oikeudenkäyntikulut.

35 Väliintulijana oikeudenkäyntiin osallistuva Yves Saint Laurent vaatii, että ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin

— jättää kanteen tutkimatta kantajan kanneoikeuden puuttumisen vuoksi,

— toissijaisesti hylkää kanteen perusteettomana,

— velvoittaa kantajan korvaamaan oikeudenkäyntikulut, Yves Saint Laurentin väliintulosta aiheutuneet oikeudenkäyntikulut mukaan lukien.

36 Väliintulijana oikeudenkäyntiin osallistuva FIP vaatii, että ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin

— ratkaisee kanteen tutkittavaksi ottamista koskevan kysymyksen sovellettavien oikeussääntöjen mukaan,

— hylkää kanteen perusteettomana,

— velvoittaa kantajan korvaamaan oikeudenkäyntikulut, FIP:n väliintulosta aiheutuneet oikeudenkäyntikulut mukaan lukien.

37 Väliintulijana oikeudenkäyntiin osallistuva Colipa vaatii, että ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin

— hylkää kanteen,

— velvoittaa kantajan korvaamaan oikeudenkäyntikulut, Colipan väliintulosta aiheutuneet oikeudenkäyntikulut mukaan lukien.

38 Väliintulijana oikeudenkäyntiin osallistuva FEPD vaatii, että ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin

— hylkää kanteen,

— velvoittaa kantajan korvaamaan oikeudenkäyntikulut, FEPD:n väliintulosta aiheutuneet oikeudenkäyntikulut mukaan lukien.

39 Väliintulokirjelmien johdosta esittämissään huomautuksissa kantaja vaatii, että ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin

— ottaa kanteen tutkittavaksi,

— velvoittaa väliintulijat vastaamaan oikeudenkäyntikuluistaan.

Tutkittavaksi ottaminen

Tiivistelmä asianosaisten ja väliintulijoiden väitteistä ja niiden perusteluista

40 Yves Saint Laurent väittää, että kanne on jätettävä tutkimatta, koska riidanalaisessa päätöksessä ei yksilöidä Galecia ja koska päätös ei koske Galecia suoraan eikä tällä ole minkäänlaista oikeussuojaintressiä.

41 Ensinnäkään päätöksessä ei Yves Saint Laurentin mukaan millään tavalla suoraan tai epäsuorasti mainita Galecia tai Leclercin ostoskeskuksia, eikä myöskään se, että Galec toimii aktiivisesti jakelumarkkinoilla riitä perusteeksi sille, että se voitaisiin yksilöidä joidenkin sille tunnusomaisten piirteiden vuoksi tai sellaisen tosiasiallisen tilanteen vuoksi, jonka perusteella se voidaan erottaa muista markkinoilla toimivista (ks. mm. asia 25/62, Plaumann v. komissio, tuomio 15.7.1963, Kok. 1963, s. 197 ja yhdistetyt asiat 10/68 ja 18/68, Eridania ym. v. komissio, tuomio 10.12.1969, Kok. 1969, s. 459).

42 Lisäksi Yves Saint Laurentin mukaan Galec on osallistunut asiaan erittäin rajoitetusti. Hallinnollisessa menettelyssä Galec on esittänyt komissiolle huomautuksensa, mutta se ei ole koskaan millään tavalla pyytänyt Yves Saint Laurentia hyväksymään sitä jakeluverkostoonsa. Galec ei ole myöskään tehnyt komissiolle valitusta

Yves Saint Laurentin sopimuksista. Yves Saint Laurentin mukaan yhteisöjen tuomioistuin on asiassa Metro I antamassaan tuomiossa sekä asiassa 75/84, Metro vastaan komissio, 22.10.1986 antamassaan tuomiossa (Kok. 1986, s. 3021; jäljempänä asia Metro II) ja asiassa 169/84, Cofaz vastaan komissio, 28.1.1986 antamassaan tuomiossa (Kok. 1986, s. 391) katsonut, että kolmannen osapuolen nostama kanne voidaan ottaa tutkittavaksi ainoastaan ankarampien yksilöintiä koskevien edellytysten täyttyessä.

43 Toiseksi Yves Saint Laurent väittää, että Galec on sääntöjensä mukaan jäsentensä eli Leclercin ostoskeskusten ja niiden tavarantoimittajien välissä oleva porras, joka toimii ainoastaan ensin mainittujen lukuun. Näin ollen sitä ei voida pitää jälleenmyyjänä tai etenkään Yves Saint Laurentin hyväksymänä vähittäismyyjänä. Tästä syystä riidanalainen päätös ei vaikuta Galeciin millään tavalla eikä siitä aiheudu sille minkäänlaista välitöntä vahinkoa (ks. asia 135/81, Groupement des agences de voyages v. komissio, tuomio 28.10.1982, Kok. 1982, s. 3799). Päätös ei siten Yves Saint Laurentin mielestä koske Galecia suoraan eikä tällä ole minkäänlaista tosiasiallista intressiä riidanalaisen päätöksen kumoamiseen.

44 Lopuksi Yves Saint Laurent väittää, että vaikka Galec olisi nostanut kanteen jäsentensä intressissä, sen säännöissä ei ole yhtään kohtaa, jossa Galec olisi valtuutettu kantamaan ja vastaaman tuomioistuimissa jäsentensä nimissä. Ranskalaista *nul ne plaide par procureur* -nimistä periaatteetta soveltaen Galecin kanne olisi siten jätettävä tutkimatta (ks. em. asia Groupement des agences de voyages v. komissio, julkisasiamies Rozèsin ratkaisuehdotus, s. 3811).

45 Kantaja korostaa, että se on hallinnollisessa menettelyssä jättänyt asetuksen N:o 17 19 artiklan 3 kohdan mukaisesti huomautuksensa, joilla on vastaava tarkoitus kuin valituksella, ja että komissio on riidanalaisen päätöksen I.D kohdassa ja II.B.5 kohdan lopussa viitannut näihin huomautuksiin.

46 Lisäksi Galec väittää, ettei sen välitöntä ja yksilöllistä oikeussuojaintressiä voida vakavasti kiistää. Taloudellisen ryhmittymän keskusliikkeenä Galec toimii suoraan hajuvesien ja kosmetiikan markkinoilla, koska se valitsee valmistajat ja neuvottelee tuotevalikoimaa ja hintoja koskevat ehdot, rahoitusehdot sekä toimitus- ja hankintaehdot. Galec toteaa lisäksi, että ilman riidanalaista päätöstä se olisi normaalisti voinut tavalla tai toisella hankkia Yves Saint Laurentin tuotteita, mutta päätöksen takia sillä ei enää ole minkäänlaista mahdollisuutta päästä normaalilla tavalla näille markkinoille.

47 Vastaaja katsoo, että Galecin kanne on otettava tutkittavaksi ja viittaa erityisesti asiassa Metro II annettuun tuomioon.

48 Galec on nimittäin vastaajan mukaan selvästi ilmaissut halukkuutensa osallistua ylellisyyshajuvesien jakeluun, mikä käy ilmi yhtäältä sen hallinnollisessa menettelyssä esittämistä huomautuksista ja toisaalta lukuisista Leclercin ostoskeskusten pyrkimyksistä ryhtyä myymään ylellisyyshajuvesiä; nämä pyrkimykset ovat johtaneet erityisen laajamittaisiin oikeudenkäynteihin kansallisissa tuomioistuimissa.

49 Lisäksi vastaaja toteaa, että Galecin sääntöjen mukaan sen tarkoituksena olisi nimenomaan sen jäsenten tilausten ryhmittely ja toimittaminen tavarantoimittajille (2 kohta), ja se saattaa ostaa tuotteita suoraan omissa nimissään (30 A kohta). Näin ollen jos tietyt Galecin jäsenet voitaisiin hyväksyä Yves Saint Laurentin jakeluverkostoon, Galec voisi ostaa kyseiset tuotteet niiden lukuun. Ei myöskään voida kiistää sitä, että Yves Saint Laurentin jakeluverkostoon kuuluminen voi olla Galecin jäsenten edun mukaista. Edellä mainitussa asiassa Groupement des agences de voyages vastaan komissio annetussa tuomiossa tutkittu tilanne poikkeaa siten olennaisesti nyt käsiteltävänä olevasta tapauksesta.

Yhteisöjen ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen arviointi asiasta

50 Vastaaja ei ole vaatinut kanteen tutkimatta jättämistä. Näin ollen Yves Saint Laurentilla ei ole oikeutta tehdä prosessiväitettä ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimessa, eikä tuomioistuimella ole velvollisuutta tutkia Yves Saint Laurentin tältä osin esittämiä perusteita (asia C-313/90, CIRFS ym. v. komissio, tuomio 24.3.1993, Kok. 1993, s. I-1125, 20—22 kohta).

51 Yhteisöjen ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen työjärjestyksen 113 artiklan mukaan kanteen tutkittavaksi ottamisen edellytykset voidaan kuitenkin tutkia viran puolesta (ks. em. asia CIRFS ym. v. komissio, tuomion 23 kohta).

52 Perustamissopimuksen 173 artiklan mukaan luonnollinen henkilö tai oikeushenkilö voi nostaa kanteen toiselle henkilölle osoitetusta päätöksestä ainoastaan, jos päätös koskee ensin mainittua henkilöä suoraan ja erikseen. Koska riidanalainen päätös on osoitettu Yves Saint Laurentille, on tutkittava, täyttyvätkö nämä kaksi edellytystä Galecin osalta.

53 Sen osalta, koskeeko riidanalainen päätös Galecia "erikseen", päätös voi vakiintuneen oikeuskäytännön mukaan koskea erikseen muita kuin niitä, joille se on osoitettu ainoastaan, jos se vaikuttaa näiden asemaan tiettyjen niille tunnusomaisten erityispiirteiden tai sellaisen tosiasiallisen tilanteen takia, jonka perusteella nämä erottuvat kaikista muista henkilöistä ja jonka perusteella ne voidaan siten yksilöidä samalla tavalla kuin se, jolle päätös on osoitettu (ks. em. asia Plaumann v. komissio, s. 223, sekä yhdistetyt asiat T-447/93, T-448/93 ja T-449/93, AITEC ym. v. komissio, tuomio 6.7.1995, Kok. 1995, s. II-1971, 34 kohta).

54 Ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo tältä osin, että Galec on 11.7.1972 annetun Ranskan lain nro 72-652 mukaan perustettu osuuskunta, jonka pääoma on edeltä käsin määräämätön ja johon kuuluu É. Leclercin nimellä toimivia vähittäismyyjiä. Kyseisen lain 1 pykälässä säädetään, että osuuskunnan tarkoituksena on parantaa sen jäsenten elinkeinonharjoittamisedellytyksiä jäsenten välisellä yhteistyöllä. Tätä tarkoitusta varten osuuskunnat voivat toimittaa jäsenilleen kaikki näiden elinkeinon harjoittamiseksi tarvittavat tuotteet, tavarat tai palvelut sekä laitteet ja tarvikkeet tai osan näistä. Galecin sääntöjen 2 kohdan 2 alakohdassa täsmennetään nimenomaan, että sen jäsenilleen tarjoamien palvelujen luonnetta tai määrää ei ole rajoitettu, joten nämä palvelut voivat koskea kaikenlaisia liiketoimia ja kaikenlaista toimintaa, jotka jollain tavalla liittyvät sen jäsenten elinkeinoon. Galecin sääntöjen 30 A kohdan mukaan se toimii ainoastaan jäsentensä lukuun, jotta nämä voivat alentaa sisäänostohintojaan ja niiden omille jäsenille ja/tai kuluttajille tapahtuvassa myynnissä noudatettavia hintoja. Osuuskunta voi myös ostaa tuotteita omissa nimissään jäsentensä lukuun.

55 Galecin ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen istunnossa esittämien väitteiden mukaan, joita ei ole kiistetty, Galec oli pyytänyt useita hajuvesien valmistajia, Yves Saint Laurent mukaan lukien, hyväksymään ainakin joitakin Galecin jäsenistä vähittäismyyjinä jakeluverkostoonsa, ennen kuin komissio teki riidanalaisen päätöksen. Tämän jälkeen yksi Galecin jäsenistä, Rocadis-niminen yhtiö, joka johtaa Leclercin Poitiersissa olevaa ostoskeskusta, pyysi 22.8.1990 päivätyllä kirjeellään hyväksymistään Yves Saint Laurentin jakeluverkostoon.

56 Yves Saint Laurent hylkäsi tämän pyynnön 28.9.1990 päivätyllä kirjeellään, koska Yves Saint Laurentin ja Rocadisin välillä oli yhä vireillä oikeudenkäynti ranskalaisessa tuomioistuimessa sen vuoksi, että Rocadis oli myynyt Yves Saint Laurentin tuotteita tämän jakeluverkostoon kuulumatta.

57 Samoin on selvää, että useat muut Leclercin ostoskeskukset olivat ilmaisseet halukkuutensa myydä Yves Saint Laurentin tuotteita, kuten Galecin oikeudenkäyntikirjelmissään mainitsemat lukuisat kansalliseen oikeuteen perustuvat oikeudenkäynnit osoittavat.

58 Lisäksi Galec on osallistunut komissiossa käytyyn hallinnolliseen menettelyyn esittämällä yksityiskohtaisia huomautuksia asetuksen N:o 17 19 artiklan 3 kohdassa tarkoitetun tiedonannon julkaisemisen jälkeen (ks. edellä 6 kohta). Näissä huomautuksissaan Galec on muun muassa väittänyt, että komission aikoman päätöksen seurauksena olisi se, etteivät Galecin jäsenet voisi myydä Yves Saint Laurentin tuotteita, ja se kehotti komissiota tarkastamaan paikan päällä, minkälaiset edellytykset ylellisyystuotteiden jakelulle oli niissä Leclercin ostoskeskusten liikkeissä, jotka halusivat osallistua ylellisyyshajuvesien jakeluun.

59 Komissio totesi 12.2.1991 päivätyssä kirjeessään, että se aikoi tutkia tarkasti Galecin huomautukset. Ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen istunnossa komissio on väittänyt ottaneensa nämä huomautukset huomioon riidanalaista päätöstä tehdessään. On kuitenkin selvää, että riidanalaisessa päätöksessä hyväksytään olennaisilta osiltaan ne Yves Saint Laurentin valikoivan jakelujärjestelmän erityispiirteet, jotka Galec oli hallinnollisessa menettelyssä riitauttanut.

60 Näin ollen ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo, että tämän tapauksen tosiseikat eivät olennaisesti poikkea asiassa Metro II annetun tuomion perustana olleista tosiseikoista (tuomion 21—23 kohta); tässä tuomiossa yhteisöjen tuomioistuin katsoi, että komission päätös koski suoraan ja erikseen yritystä, jonka pyyntö päästä erään jakeluverkoston hyväksytyksi vähittäismyyjäksi oli hylätty ja joka oli esittänyt huomautuksena hallinnollisessa menettelyssä asetuksen N:o 17 19 artiklan 3 kohdan mukaisesti, kun komission päätöksessä hyväksyttiin ne valintaperusteet, jotka kyseinen yritys oli riitauttanut hallinnollisessa menettelyssä.

61 Lisäksi on todettava, että riidanalaisella päätöksellä loukataan myös Galecin omia etuja, koska tämän sääntömääräinen tarkoitus on nimenomaan Leclercin ostoskeskusten hankintasopimuksista neuvotteleminen. Siten tämä päätös koskee Galecia myös erikseen näiden hankintasopimusten neuvottelijana (ks. analogisesti yhdistetyt asiat 67/85, 68/85 ja 70/85, Van der Kooy ym. v. komissio, tuomio 2.2.1988, Kok. 1988, s. 219, 20—25 kohta sekä em. asia CIRFS ym. v. komissio, tuomion 30 kohta).

62 Lisäksi Galecin säännöistä ja erityisesti niiden 2 kohdasta ilmenee, että Galecilla oli implisiittinen valtuutus esittää hallinnollisessa menettelyssä oman kantansa lisäksi myös niiden jäsentensä kanta, jotka halusivat päästä Yves Saint Laurentin jakeluverkostoon. Koska viimeksi mainitut ovat Yves Saint Laurentin hyväksyttyjen vähittäismyyjien potentiaalisia kilpailijoita, ne ovat itse asetuksen N:o 17 19 artiklan 3 kohdassa tarkoitettuja "ulkopuolisia henkilöitä, joita asia koskee". Tästä syystä riidanalainen päätös koskee Galecia myös erikseen, koska tämä on osallistunut hallinnolliseen menettelyyn jäsentensä edustajana (ks. analogisesti em. asia AITEC ym. v. komissio, tuomion 60—62 kohta).

63 Sen osalta, koskeeko riidanalainen päätös Galecia suoraan, riittää kun todetaan, että päätöksen seurauksena kaikki Yves Saint Laurentin jakeluverkoston vaikutukset jäivät ennalleen, ja näin ollen Yves Saint Laurent voi soveltaa suoraan Galeciin ja sen jäseniin niitä valintaperusteita, joiden laillisuuden Galec oli riitauttanut hallinnollisessa menettelyssä.

64 Lisäksi vaikkei Galec itse pyrikään Yves Saint Laurentin hyväksytyksi vähittäismyyjäksi, sen on Yves Saint Laurent -merkkisiä tuotteita ostaessaan täytettävä ne valintaperusteet, joiden laillisuus on riidanalaisissa päätöksessä vahvistettu. Galecilla on siten tosiasiallinen intressi riitauttaa päätöksen pätevyys.

65 Edellä esitetyn perusteella kanne on otettava tutkittavaksi.

Pääasia

66 Galecin pääasiallisen väitteen mukaan riidanalaisessa päätöksessä hyväksyttyjen valintaperusteiden yhteisvaikutuksena on se, että tietyt É. Leclercin nimeä käyttävät suuret valintamyymälät jäävät automaattisesti Yves Saint Laurentin jakeluverkoston ulkopuolelle, vaikka ne pystyisivät myymään ylellisyyshajuvesiä asianmu-

kaisissa ja tuotteiden tuotekuvaa korostavissa olosuhteissa. Tämän pääasiallisen väitteen yhteydessä Galec vetoaa kanteessaan kolmenlaisiin oikeudellisiin perusteisiin, jotka koskevat puutteellisia perusteluja, tosiseikkoja koskevia virheitä ja oikeudellisia virheitä. Nämä perusteet ovat päällekkäisiä ja sisältävät seuraavat neljä pääasiallista väittämää: a) riidanalainen päätös on puutteellisesti perusteltu ja/tai se perustuu ilmeisen virheellisiin tosiseikkoihin siltä osin kuin siinä on pidetty suurten ja keskisuurten valintamyymälöiden tai tavaratalojen (jäljempänä suurmyymälät) käyttämiä tuotekuvan korostusmenetelmiä soveltumattomina ylellisyyshajuvesien myyntiin, b) riidanalainen päätös on puutteellisesti perusteltu, ja/tai se perustuu ilmeisen virheellisiin tosiseikkoihin kuluttajien tarpeiden ja odotusten osalta, c) riidanalainen päätös sisältää oikeudellisia virheitä, ja/tai se on puutteellisesti perusteltu siltä osin kuin komissio on katsonut, ettei perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohtaa sovelleta päätöksen II.A.5 kohdassa selostettuihin valintaperusteisiin, ja d) riidanalainen päätös sisältää oikeudellisia virheitä, ja/tai se perustuu ilmeisen virheellisiin tosiseikkoihin, ja/tai se on puutteellisesti perusteltu perustamissopimuksen 85 artiklan 3 kohdan soveltamisen osalta.

67 Ensiksi on tutkittava riidanalaisen päätöksen pätevyys perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan soveltamisen osalta kokoamalla kaikkien asian käsittelyyn osallistuneiden osapuolten perusteet ja väitteet, ja toiseksi on tutkittava päätöksen pätevyys perustamissopimuksen 85 artiklan 3 kohdan soveltamisen osalta.

I — *Riidanalaisen päätöksen pätevyys perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan soveltamisen osalta*

Tiivistelmä asianosaisten ja väliintulijoiden väitteistä ja niiden perusteluista

Galecin väitteet

68 Aluksi Galec toteaa osallistuvansa useiden ylellisyystuotteiden (hifilaitteet, korkealaatuiset viinit, korut, kellot, valokuvakamerat, korkealaatuiset tekstiilit jne.) jakeluun É. Leclercin nimeä käyttävien jäsentensä kautta täysin asianmukaisissa olosuhteissa ja myöntää, että ns. ylellisyystuotteiden selektiivisyyteen perustuva

jakelujärjestelmä on välttämätön ylellisyystuotteiden arvostuksen säilyttämiseksi ja kuluttajien odotusten tyydyttämiseksi. Samoin se myöntää, että kaikki É. Leclercin nimeä käyttävät liikkeet eivät sovellu tällaiseen myyntiin. Kuitenkin tietyt tätä nimeä käyttävät suuret valintamyymälät tai supermarketit käyttävät jo ylellisyystuotteiden selektiivisyyteen perustuvia erityisiä menetelmiä, joita ovat esimerkiksi erityisen paikan varaaminen liikkeessä tähän tarkoitukseen tai erikoisosaston sijoittaminen myymälän sisälle käyttäen tarvittaessa alanimeä (esimerkiksi Éole). Tällaiset liikkeet soveltuvat ylellisyyskosmetiikan myyntiin tai ne voidaan muuttaa tähän tarkoitukseen soveltuviksi, kuten kanteen liitteenä olevat joissakin Leclercin ostoskeskuksissa sijaitsevista kauneuden- ja terveydenhoito-osastoista otetut valokuvat osoittavat.

69 Galecin mukaan suurmyymälät jäisivät kuitenkin väistämättä Yves Saint Laurentin jakeluverkoston ulkopuolelle riidanalaisessa päätöksessä hyväksyttyjen valintaperusteiden yhteisvaikutuksen vuoksi, varsinkin siltä osin kuin nämä perusteet koskevat lähiympäristöä eli "kaupunginosan", "katujen" ja "myyntipisteen lähistöllä sijaitsevien liikkeiden" arviointia (yleisten myyntiehtojen I.1 kohdan a alakohta), "julkisivua" ja siihen kuuluvia "näyteikkunoita", "somistusta", koko myyntitilan yleistä järjestystä, yleisten myyntiehtojen I.1 kohdan b alakohdassa mainittuja muita huomioon otettavia tekijöitä, sellaisten muiden tuotteiden myyntiä, "joiden läheisyys saattaa alentaa Yves Saint Laurentin tuotekuvaa", ja kemikaliotoiminnan lisäksi myyntipisteessä harjoitettavaa muuta toimintaa, jota on yleisten myyntiehtojen I.1 kohdan d alakohdan mukaan arvioitava tämän muun toiminnan laajuuden, ulkoisen esilläolon ja muuta toimintaa hoitavan henkilöstön ulkoasun perusteella sekä sen perusteella, kuinka erillään tämä muu toiminta on kemikaliotoiminnasta.

70 Galecin mukaan mielivaltaisin valintaperuste on liikkeen nimeä koskeva edellytys, joka riippuu myös kaikkein eniten yksipuolisesti valmistajan tahdosta. É. Leclercin nimeä käyttävät erittäin monenlaiset myyntipisteet, ja vaikka tietyt tätä nimeä käyttävät ostoskeskukset eivät voi väittää olevansa ylellisyystuotteiden jälleenmyyjiä, komissio ei ole ottanut huomioon sitä mahdollisuutta, että jotkut muut Leclercin nimeä käyttävät jälleenmyyjät saattavat täyttää näiden tuotteiden jakelussa edellytetyt objektiiviset valintaperusteet.

71 Galecin mukaan tästä seuraa, että uudet jakelumuodot jäävät kyseisen valikoivan jakelujärjestelmän ulkopuolelle sellaisten valintaperusteiden vuoksi, jotka eivät ole objektiivisia eivätkä yhdenmukaisia ja joita ei sovelleta syrjimättä ja jotka ylittävät sen, mikä on välttämätöntä tavoitellun päämäärän saavuttamiseksi, joten jakelujärjestelmä on yhteisöjen tuomioistuimen edellä mainituissa asioissa Metro I, Metro II ja L'Oréal annetuissa tuomioissa sekä asiassa 99/79, Lancôme, 10.7.1980 annetussa tuomiossa (Kok. 1980, s. 2511) sovellettujen periaatteiden vastainen. Lisäksi riidanalaisessa päätöksessä asetetut valintaperusteet estävät "tietyn jakelumuodon" pääsyn järjestelmään yhteisöjen tuomioistuimen asioissa Metro I (tuomion 20 ja 50 kohta), Metro II (tuomion 34 kohta) ja AEG (tuomion 36 ja 73 kohta) vahvistaman oikeuskäytännön vastaisesti.

72 Kantajan mukaan riidanalainen päätös tarkoittaa joko sitä, että ainoastaan tietyn tyyppiset suurmyymälät, kuten esimerkiksi Printempsin ja Galeries Lafayettin kaltaiset tavaratalot, voidaan hyväksyä jakeluverkostoon, kuten riidanalaisen päätöksen I.B kohdassa mainitussa professori Weberin selvityksessä ja Yves Saint Laurentin väliintulokertomuksessaan esittämissä perusteluissa on todettu, tai sitten komission hyväksymät valintaperusteet edellyttävät suurmyymälöiltä paljon muutakin kuin myyntimenetelmien osittaista eriyttämistä. Suurmyymälöiden pitäisi täysin luopua nykyisistä myyntimenetelmistään täyttääkseen esimerkiksi ne edellytykset, joiden mukaan myyntipisteen on sijaittava sellaisten katujen varsilla, joilla olevat liikkeet sopivat yhteen tuotemerkin arvostuksen kanssa, kemikaliotoiminta on erotettava fyysisesti muusta toiminnasta, kaikilla myymälän työntekijöillä on oltava työasu, myymälällä ei saa olla liikaa muunlaista kuin ylellisyystuotteisiin liittyvää toimintaa tai myymälöissä olevilla liikkeillä on oltava näyteikkunat.

73 Riidanalaisen päätöksen perustelujen osalta kantaja katsoo, että nyt käsiteltävänä olevan kaltainen periaatepäätös olisi pitänyt perustella erityisen tarkasti. Komissio ei kuitenkaan kantajan mielestä ole riittävästi perustellut toteamustaan siitä, että ilmoitetut valintaperusteet, joilla kantajan mukaan estetään muiden kuin erikoistuneiden vähittäismyyjien pääsy jakeluverkostoon, eivät rajoita kilpailua perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdassa tarkoitetulla tavalla. Kantajan mukaan komissio on edellä mainituissa asioissa Metro, AEG, Lancôme ja L'Oréal annettuihin tuomioihin viitaten soveltanut tässä tapauksessa ylellisyystuotteiden tuotekuvan suojaamiseen perusteita, joita tähän mennessä on sovellettu ainoastaan ns. tekniseen selektiivisyyteen, mutta komissio ei ole perustellut päätöstään näissä tuomioissa edellytetyllä tavalla.

74 Lisäksi kantaja väittää, että edellä mainituissa asioissa L'Oréal, Lancôme ja Metro annettujen tuomioiden mukaan komissiolla on velvollisuus arvioida sopimusten mahdollista kilpailua rajoittavaa vaikutusta taloudellisen tilanteen perusteella. Koska komissio tietää, että kaikki merkkihajuvesien valmistajat käyttävät samanlaista yksinmyyntimenetelmää, sen olisi kantajan mielestä pitänyt esittää jakeluverkostojen yhteisvaikutusta koskevia perusteluja etenkin sen vuoksi, että komissio piti periaatteessa hyväksyttävänä jakelumuodon yleistä ja ehdotonta jättämistä täysin kyseisten tuotteiden jakelun ulkopuolelle.

75 Kantajan mukaan komissio ei myöskään ole perustellut riidanalaista päätöstään riittävästi, kun se ei ole ottanut huomioon Galecin hallinnollisessa menettelyssä esittämiä huomautuksia, joiden mukaan ylellisyystuotteita myydään nykyisin suurmyymälöissä täysin asianmukaisissa olosuhteissa. Suurmyymälöissä käytetyt myyntimenetelmät ovat nimittäin huomattavasti muuttuneet viime vuosikymmenen aikana, ja niissä on siten onnistuttu suojaamaan huipputekniikan tuotteiden tai ylellisyystuotteiden tuotemerkkeihin liitettyä tuotekuvaa ja jopa parantamaan sitä.

76 Komissio ei ole kantajan mukaan myöskään perustellut käsitystään niistä odotuksista, jotka kuluttajat liittävät suuren jakeluliikkeen nimeen. Nykyaikaiset kuluttajat odottavat nimittäin monipuolisen ylellisyystuotevalikoiman tarjontaa ja vastaavat siihen spontaanisti silloin kun tällainen tarjonta on heidän ulottuvillaan. Komissio on kiistänyt tämän varmistettavissa olevan seikan ainoastaan joillakin täysin perustelemattomilla toteamuksilla, joiden mukaan esimerkiksi tiettyjen liikkeiden nimet jo luonteeltaan — aina — heikentävät tuotekuvaa (riidanalaisen päätöksen II.A.5 kohdan neljäs alakohta) ja että kuluttaja yhdistää mielessään edellyttämänsä "ensiluokkaisen ja arvostetun tuotekuvan" yksinomaan erikoistuneissa vähittäismyyntiliikkeissä tapahtuvaan myyntiin (riidanalaisen päätöksen II.B.2 kohdan ensimmäinen alakohta). Komissio ei ole esittänyt näiden toteamusten tueksi minkäänlaista tutkimusta, mielipidetiedustelua tai tilastoa, joten se ei ole kantajan mielestä antanut ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimelle mahdollisuutta varmistaa, onko tämä kuvaus keskivertokuluttajasta oikea.

77 Riidanalaiseen päätökseen liittyvien tosiseikkoja koskevien virheiden osalta kantaja väittää, että edellä esitetyistä syistä komissio ei ole ottanut huomioon suurmyymälöiden kykyä myydä ylellisyyshajuvesiä tyydyttävissä olosuhteissa. Komissio on myös selvästi erehtynyt asiakaskunnan vaikuttimien suhteen, kun se on riidanalaisen päätöksen II.B.3 kohdan toisessa alakohdassa todennut, että "ilmoitetun jakelujärjestelmän avulla voidaan säilyttää sopimuksen kohteena olevien tuotteiden ensiluokkaisuus, joka on kuluttajavalintoja ohjaava olennainen vaikutin". Kantajan mukaan komission käsitys kuluttajien vaikuttimista on vanhentunut, eikä komissio ole esittänyt käsityksensä tueksi minkäänlaista näyttöä.

78 Kantajan mukaan todellisuudessa on niin, että jos suurmyymälä pääsee myymään ylellisyyshajuvesiä, kuluttajilta tuleva spontaani kysyntä on runsasta heidän etsiessään ylellisyyttä ja unelmia haluamatta välttämättä maksaa suljetussa jakeluverkostossa pyydettyjä hintoja. Kantaja väittää erityisesti, että on olemassa ryhmä kuluttajia, jotka ovat usein suhteellisen nuoria, varakkaita ja kaupunkilaistuneita ja jotka harrastavat uutuuksia ja merkkituotteita ja tekevät ostoksensa — kaikki ylellisyystuotteet mukaan lukien — mieluiten suurmyymälöissä, mutta komissio on kieltänyt tämän kuluttajaryhmän olemassaolon.

79 Lisäksi jakelumuotojen kehitys on kantajan mukaan huomattavasti muuttanut kuluttajien käsitystä jälleenmyyjien nimistä. Siten on virheellistä olettaa, että kaikilla kuluttajilla olisi aina yhdenmukainen tuotekuvaa heikentävä käsitys suurmyymälöistä tai että niihin siirtyminen muuttaisi kaikki ylellisyystuotteet tavanomaisiksi tuotteiksi. Kantajan mielestä komissio on ollut täysin tietoinen tällaisesta kehityksestä, mutta se ei ole ottanut sitä millään tavalla huomioon, joten komissio on tehnyt ilmeisen arviointivirheen (ks. asia AEG, tuomion 74 ja 75 kohta).

80 Komission tekemien oikeudellisten virheiden osalta kantaja väittää, että komissio on rikkonut yhteisön oikeutta katsoessaan, että riidanalaisen päätöksen II.A.5 kohdassa selostetut valintaperusteet, jotka koskevat muun muassa pätevää

henkilöstöä ja myyntipisteen sijaintia, ulkonäköä ja nimeä, sekä perusteet, jotka koskevat liikkeen muuta toimintaa ja Yves Saint Laurentin tuotemerkin suhteellista osuutta kilpaileviin merkkeihin verrattuna, eivät kuulu perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdassa määrätyn kiellon soveltamisalaan.

81 Katsoessaan, että tällaiset valintaperusteet, joilla kantajan mukaan syrjäytetään "automaattisesti" tietty määrä potentiaalisia jälleenmyyjiä, olivat hyväksyttäviä, komissio on loukannut periaatetta, jonka mukaan tuotteiden jakelulle asetettujen rajoitusten on oltava asianmukaisessa suhteessa tavoiteltuihin päämääriin, sekä periaatetta, jonka mukaan määrälliset rajoitukset ovat automaattisesti lainvastaisia (ks. esim. em. asiat Metro I, Metro II, L'Oréal ja AEG). Nämä rajoitukset ylittävät nimittäin sen, mikä on välttämätöntä kyseisten tuotteiden ominaisuuksien huomioon ottamiseksi sekä niiden laadun ja asianmukaisen käytön turvaamiseksi.

82 Lisäksi komissio on kantajan mukaan rikkonut yhteisön oikeutta, kun se ei ole arvioinut Yves Saint Laurentin jakeluverkoston aiheuttamia ilmeisiä kilpailun rajoituksia oikeassa yhteydessä (ks. asia Metro II, tuomion 40 kohta). Tältä osin kantaja korostaa, että komissio on vastineessaan väittänyt, että relevantit markkinat olivat kosmeettisten tuotteiden markkinat, kun taas riidanalaisessa päätöksessä sekä vastineensa muissa kohdissa se on todennut, että ylellisyyshajuvesien markkinat muodostavat erilliset ja itsenäiset markkinansa. Toisin kuin komissio väittää, kantajan mielestä ei ole minkäänlaista epäilystä siitä, että samankaltaisten verkostojen yhteisvaikutus johtaisi siihen, että suurmyymälät jäisivät syrjään ylellisyyshajuvesien markkinoilta, jotka ovat tässä tapauksessa relevantit markkinat.

Komission väitteet

83 Vastaaja väittää, ettei se ole riidanalaisessa päätöksessään ottanut kantaa siihen, voivatko jotkut Leclercin ostoskeskukset täyttää Yves Saint Laurentin komissiolle ilmoittamat valintaperusteet, vaan se on tutkinut näiden perusteiden sisällön, vaikutukset ja laillisuuden yhteisön oikeuden kannalta. Päätös ei myöskään komission mukaan johda siihen, että tietty jakelumuoto jäisi automaattisesti jakeluverkoston

ulkopuolelle. Tältä osin päätöksessä on täsmennetty ensinnäkin, etteivät nämä valintaperusteet "sellaisenaan sulje pois tiettyjä uudenaikaisia jakelumuotoja kuten tavarataloja" (riidanalaisen päätöksen II.A.5 kohdan viidennen alakohdan lopussa), ja toiseksi, että tietyt uudenaikaiset jakelumuodot voivat täyttää kyseiset valintaperusteet muuttamalla myyntimenetelmiään (riidanalaisen päätöksen II.B.5 kohdan neljäs alakohta). Komission asiamies on tuomioistuimen istunnossa vahvistanut, ettei tällaisella valintaperusteella automaattisesti estetä ns. supermarket-tyyppisen jakelumuodon pääsyä ylellisyyskosmetiikan alalle ja että riidanalaisen päätöksen II.A.5 kohdan viidennessä alakohdassa ja II.B.5 kohdan neljännessä alakohdassa käytetyn käsitteen "tavaratalot" on tulkittava tarkoittavan myös suuria valintamyymälöitä.

84 Vastaajan mukaan kantajan väite siitä, että ainoastaan keskikaupungilla sijaitsevat erikoistuneet vähittäisliikkeet voivat täyttää vaaditut valintaperusteet, on virheellinen; kaupunkien eri osissa ja niiden lähiöissä on myös muita kuin erikoistuneita vähittäisliikkeitä. Komission mukaan myöskään tuotemerkin maineen ja arvostuksen mukaisten olosuhteiden vaatimus ei välttämättä ole ristiriidassa suurmyymälöissä tapahtuvan myynnin kanssa, koska kantajan esittämien valokuvien mukaan tietyt sen omat jäsenliikkeet pystyvät somistamaan sisätilansa siten, että ne soveltuvat arvostettujen tuotemerkkien myyntiin.

85 Vastaajan mielestä liikkeen nimeä koskevan valintaperusteen tarve on erityisen selvä, kun otetaan huomioon, että sillä voidaan sulkea pois tietyt selvästi tuotekuvaa heikentävät nimet. Lisäksi eräs keino, jota Leclercin ostoskeskukset käyttävät ylellisyystuotteiden myynnissä näiden tuotekuvan korostamiseksi, on varata niiden myyntiä varten erilliset tilat, joille annetaan alanimi, esimerkiksi Éole. Lisäksi riidanalaisessa päätöksessä on täsmennetty, että tiettyyn liikkeen nimeen ei voida liittää heikkoa yrityskuvaa jälleenmyyjän noudattaman tavanomaisen hintapolitiikan vuoksi (riidanalaisen päätöksen II.A.5 kohdan neljännen alakohdan lopussa).

86 Galecin väite, jonka mukaan suurmyymälät pystyvät täyttämään kyseiset valintaperusteet ainoastaan muuttamalla perusteellisesti myyntimenetelmiään, ei siten missään tapauksessa sovi yhteen komission kannan kanssa. Komission mukaan

mainittujen perusteiden täyttäminen edellyttää vain tiettyjen uudenaikaisten jakelumuotojen erityisten myyntimenetelmien osittaista muuttamista, ja vaaditun muutoksen laajuus riippuu yksittäistapauksissa tehtävästä arvioinnista.

87 Vastaajan mukaan riidanalaisen päätöksen perustelut — etenkin sen II.A.5 kohdassa — ovat selkeät ja riittävät. Lisäksi edellä mainitut asioissa Lancôme ja L'Oréal annetut tuomiot sekä ETY:n perustamissopimuksen 85 artiklan soveltamisesta 16 päivänä joulukuuta 1985 tehty komission päätös 85/616/ETY (IV/30.665 — Villeroy et Boch, EYVL L 376, s. 15) osoittavat, että näkemys, jonka mukaan jälleenmyyjän ammattipätevyyteen ja sen tiloihin liittyvät laadulliset valintaperusteet voivat olla perusteltuja tuotteen arvostetun tuotekuvan säilyttämiseksi, ei ollut uusi. Lisäksi komission mielestä on virheellistä katsoa, ettei se olisi ottanut huomioon valikoivien jakelujärjestelmien yhteisvaikutusta, kuten riidanalaisen päätöksen II.A.8 kohdasta ilmenee.

88 Kuluttajien asenteita koskevista väitteistä vastaaja toteaa edelleen, että vaikka alhaisemmat hinnat vetävät kuluttajia puoleensa lyhyellä aikavälillä, ylellisyystuotteiden kuluttajan olennainen vaikutin on varmuus siitä, ettei tuotteesta tule tavanomaista sen vuoksi, että sen tuotekuva muuttuu arkipäiväiseksi ja että siihen käytettyjen luovien ratkaisujen arvostus vähenee pitkällä aikavälillä hintojen laskiessa. Riidanalaisen päätöksen I.D kohdasta käy ilmi, että komission huomioon ottamissa kuluttajayhdistysten huomautuksissa on tehty selkoa siitä, että kuluttajat haluavat, että ammattitaitoinen henkilökunta myy ainoastaan laadukkaissa myyntipisteissä ylellisyyskosmetiikkaan kuuluvia tuotteita.

89 Vastaaja kieltää ottaneensa millään tavalla kantaa kysymykseen siitä, soveltuvatko suurmyymälät mahdollisesti Yves Saint Laurentin tuotteiden myyntiin. Ensisijaisesti nimittäin vain Yves Saint Laurent, ei komissio, voi tutkia konkreettisesti kussakin yksittäistapauksessa, pystyvätkö tietyt suurmyymälöiden liikkeet täyttämään ylellisyyshajuvesien valikoivassa jakelussa vaadittavat edellytykset. Riidanalaisessa päätöksessä ei väitetä, että ylellisyystuote muuttuisi arkipäiväiseksi, jos sitä myydään suurmyymälöissä.

90 Perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan osalta vastaaja katsoo, että riidanalaisen päätöksen II.A.5 kohdassa käsitellyt valintaperusteet ovat selvästi sellaisia objektiivisia laadullisia perusteita, jotka on määritelty asiassa Metro I annetussa tuomiossa, ja että nämä perusteet on vahvistettu siten, että ne koskevat samalla tavalla ja syrjimättä kaikkia jälleenmyyjiä, koska ne eivät ole yhdellekään jälleenmyyjälle sellaisenaan mahdottomia täyttää. Komissio on lisäksi täsmentänyt, että näitä perusteita on sovellettava syrjimättä, mikä ilmence vasta käytännössä, eikä soveltamista voida arvioida tarkastelemalla perusteita sellaisenaan. Hyväksytyillä valintaperusteilla ei vastaajan mukaan myöskään loukata suhteellisuusperiaatetta, koska ne ovat välttämättömiä sen arvostetun ja ensiluokkaisen maineen sekä arvostetun merkkituotteen tuotekuvan säilyttämiseksi, joka erottaa kyseiset tuotteet muista vastaavanlaisista tuotteista.

91 Asiassa Metro II annetun tuomion 40 kohta ei vastaajan mukaan ole relevantti tässä tapauksessa, koska mainitussa tuomiossa kyseessä olleessa tilanteessa ei enää ollut jäljellä muita jakelumuotoja kuin valikoivat jakeluverkostot, eikä hintojen joustamattomuuden vastapainona ollut tehokasta merkkien välistä kilpailua. Tilanne ei vastaajan mukaan ole tällainen kosmeettisten tuotteiden markkinoilla, joilla tarjonta on monitahoista sekä valmistusvaiheessa että jakeluvaiheessa ja joilla hyväksytyistä jälleenmyyjistä koostuvien jakeluverkostojen kautta myydyt tuotteet vastaavat ainoastaan kokonaismyynnin osaa, joka vaihtelee 22,4 prosentista (Yhdistynyt kuningaskunta) 36,2 prosenttiin (Italia). Kuluttaja voi siten ostaa muita hajuvesiä alhaisemmilla hinnoilla valikoivan jakeluverkoston ulkopuolelta, ja ylellisyyshajuvesien kilpailevien tuotemerkkien välillä sekä samanmerkkisten tuotteiden välillä on tehokasta kilpailua.

Väliintulijoiden väitteet

92 Koska väliintulijat ovat runsaasti perustelleet samankaltaisia väitteitä kuin komissio, tässä on aiheellista toistaa ainoastaan seuraavat seikat.

93 Yves Saint Laurentin mukaan kanteen perustana oleva perusväite on virheellinen. Sen mielestä komissio ei ole hyväksynyt sitä, että tietty jakelumuoto jätettäisiin automaattisesti jakeluverkoston ulkopuolelle eikä sitä, että yksinomaan keskikaupungin erikoistuneet vähittäismyyjät pääsisivät verkostoon. Päinvastoin, komissio on riidanalaisessa päätöksessään pyrkinyt varmistamaan, että jakelujärjestelmä on avoin kaikille jakelumuodoille ja ettei mitään jakelumuotoa ole jätetty automaattisesti sen ulkopuolle (riidanalaisen päätöksen II.B.5 kohta).

94 Itse asiassa tietyissä jäsenvaltioissa (Saksa, Ranska, Italia, Yhdistynyt kuningaskunta, Kreikka, Espanja, Belgia) Yves Saint Laurentin jakeluverkostoon kuuluu erikoistuneiden kemikalioiden lisäksi tavarataloketjuja ja kaikissa jäsenvaltioissa useille aloille erikoistuneita myyntipisteitä, muun muassa yhdistettyjä kemikalio-rohdosmyymälöitä (Yhdistynyt kuningaskunta, Alankomaat, Saksa ja Tanska), kemikalio-apteekkeja (Ranska, Italia, Espanja, Portugali), kemikalio-vaatemyymälöitä (Espanja, Portugali), useille aloille erikoistunut Boots-niminen ketju Yhdistyneessä kuningaskunnassa sekä uudenaikaisia suuria kemikalioita esimerkiksi Saksassa, Belgiassa, Alankomaissa, Italiassa ja Ranskassa. Yhdistyneessä kuningaskunnassa 99,6 prosenttia ja Tanskassa 75 prosenttia myynnistä tapahtuu myyntipisteissä, jotka eivät ole erikoistuneita. Ranskassa, Espanjassa ja Alankomaissa tämä osuus vaihtelee 20 ja 40 prosentin välillä. Yves Saint Laurentin esittämät kartat osoittavat, että myyntipisteitä on myös kaupunkien keskustojen ulkopuolella.

95 Kuluttajien vaikuttimien ja odotusten osalta Yves Saint Laurent toteaa, että komission päätelmiä tukevat myös eräät muut sen väliintulokirjelmän liitteenä olevat tutkimukset, kuten professori Glaisin, Mademoiselle-nimisen amerikkalaisen lehden ja professori Thoenigin tekemät tutkimukset, joista ilmenee, että kuluttaja pitää tuotteen merkkiä tärkeänä, että tuotteen arvostus on ostopäätöksen taustalla oleva pääasiallinen vaikutin ja että kuluttajat suosivat jakelujärjestelmää, jossa tuotteen arvostettu tuotekuva säilyy. Sitä vastoin mikään tutkimus tai mielipidemittaus ei tue Galecin väitettä siitä, että komission päättely kuvastaisi erityisen vanhanaikaista ja jälkeenjäänyttä käsitystä kuluttajan vaikuttimista.

96 Yves Saint Laurent korostaa valikoivan jakelujärjestelmän välttämättömyydestä, että vaikka komissio on kiinnittänyt erityistä huomiota Yves Saint Laurentin tuotemerkin maineeseen ja arvostukseen, se on ottanut huomioon myös tuotteiden erityispiirteet, muun muassa käytettyjen raaka-aineiden laadun, tuotteiden tutkimus- ja tuotekehittelymenetelmät sekä pakkausmateriaalit (riidanalaisen päätöksen II.A.5 kohta). Esimerkiksi uuden tuotteen kehittämiseen tarvitaan kolme vuotta ennen kuin sitä ryhdytään valmistamaan teollisesti, ja Yves Saint Laurentin tutkimus- ja tuotekehittelykeskus tutkii joka vuosi erilaisia valmistusmenetelmiä. Yves Saint Laurent käyttää yli 5 000:ta erilaista raaka-ainetta, joista monet ovat harvinaisia, hienostuneita ja kalliita, ja tässä yhteydessä on tehtävä lukuisia kokeita. Valikoiva jakelujärjestelmä on Yves Saint Laurentin mukaan tarpeen tuotteiden omaperäisyyden, hienostuneisuuden ja korkean laadun vuoksi sekä niitä koskevien tuotemerkkien arvostuksen ja maineen vuoksi, muuten niille voisi käydä samalla tavalla kuin Coty-merkkisille hajuvesille, jotka katosivat markkinoilta sen vuoksi, etteivät tuotteen laatu ja jakelumuoto sopineet yhteen, eikä jakelumuoto vastannut kuluttajien odotuksia.

97 Perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan soveltamisesta Yves Saint Laurent toteaa, että myyjien ammatillista pätevyyttä koskeva valintaperuste on välttämätön kuluttajien odotusten täyttämiseksi, ja sen vuoksi, että tuotteet ovat syntyneet merkittävän teknisen osaamisen ja tutkimuksen tuloksena. Myyntipisteen ympäristöä koskeva peruste on Yves Saint Laurentin mielestä myös objektiivinen ja välttämätön itse myyntipisteen ja sieltä ostettavien tuotteiden arvon korostamiseksi, eikä sillä suljeta pois mitään jakelumuotoa. Myyntipisteen laatu, sisustus ja näyteikkuna muodostavat tuotteen kehykset, ja niiden on sovittava yhteen tuotteen tuotekuvan kanssa. Liikkeen nimeä koskeva peruste on myös objektiivinen, koska se voi herättää kuluttajassa myönteisiä, kielteisiä tai neutraaleja mielikuvia henkilöstön pätevyydestä, palvelusta ja vastaanotosta, ja tämä heijastuu kuluttajien käsitykseen myytävistä tuotteista. Lopuksi vaatimus erottaa fyysisesti toisistaan kosmetiikkaosastot ja tavanomaisten kulutushyödykkeiden osastot muissa kuin erikoistuneissa myyntipisteissä ei ole kilpailua rajoittava, eikä sillä estetä sitä, että muut kuin erikoistuneet jakelumuodot voisivat päästä verkostoon. Yves Saint Laurentin mukaan tämä vastaa myös sekä valmistajan että kuluttajan selvää odotusta siitä, että ylellisyystuotteiden ja tavanomaisten kulutushyödykkeiden, esimerkiksi elintarvikkeiden, ostaminen ei tapahdu samalla tavalla.

98 Lopuksi Yves Saint Laurentin mukaan myyntipisteitä koskevat arviointilomakkeet (edellä 16 kohta) osoittavat, että jakeluverkostoon hyväksymistä koskeva menet-

tely tapahtuu objektiivisin ja yhdenmukaisin perustein. Vähittäismyyjäksi pyrkivä saa tiedon tästä arvioinnista ja voi pyytää toista arviointia. Arviointia koskevat riidat kuuluvat kansallisten tuomioistuinten toimivaltaan. Ratkaistakseen sen, onko tietty liikkeen nimi tuotekuvaa heikentävä, Yves Saint Laurent käyttää perusteena mielipidetiedusteluja, joita riippumattomat järjestöt tekevät kuluttajien keskuudessa. Se on oheistanut väliintulokirjelmänsä liitteeksi luettelon näissä mielipidetiedusteluissa käytettävistä kysymyksistä ja täsmentänyt, että tutkimustulokset toimitetaan asianomaiselle yritykselle, joka voi vapaasti kiistää ne.

99 Colipa muistuttaa ensinnäkin, että riidanalaisessa päätöksessä viitataan professori Weberin selvitykseen, jonka se katsoo vastaavan omia tietojaan kyseisistä markkinoista. Tästä selvityksestä ilmenee, että yhteisön kosmeettisten tuotteiden markkinat ovat jakautuneet eri osamarkkinoihin, ja tämän seurauksena jakelumuodot ovat eriytyneet osa-aloittain. Tämä selvitys sopii yhteen erityisesti komission riidanalaisen päätöksen II.B.3 kohdassa tekemien päätelmien kanssa, joissa todetaan, että vaikka ylellisyystuotteiden ja samankaltaisten muille markkinoiden osa-alueille kuuluvien tuotteiden välinen korvaavuusaste on kuluttajien silmissä alhainen, sellaiset kuluttajat, jotka pitävät tuotekuvaa ja valikoivissa jakeluverkostoissa myynnin yhteydessä tarjottuja palveluja toissijaisina tekijöinä, voivat hankkia tuotteensa lähimarkkinoilta, joilla ei käytetä valikoivaa jakelua.

100 Lisäksi professori Weberin selvityksessä on Colipan mukaan vahvistettu, että ylellisyyskosmetiikan markkinoilla toimii runsaasti valmistajia ja jälleenmyyjiä dynaamisissa olosuhteissa, joissa kilpailu on vilkasta, ja että markkinoille tulee myös runsaasti uusia toimijoita. Lisäksi valmistajien on jatkuvasti tutkittava ja kehiteltävä uusia tuotteita sekä kehitettävä ja noudatettava arvostetun merkkituotteen tuotekuvan kannalta asianmukaista markkinointistrategiaa. Näin ollen komissio on päätöksessään Colipan mielestä arvioinut asianmukaisesti niitä kilpailuolosuhteita, joissa ilmoitettuja sopimuksia on tarkoitus soveltaa. Kantaja ei ole esittänyt minkäänlaista taloudellista tutkimusta eikä näyttöä sen väitteensä tueksi, jonka mukaan suurmyymälät jäisivät Yves Saint Laurentin jakeluverkoston ulkopuolelle näiden sopimusten vuoksi.

101 Tämän jälkeen Colipa muistuttaa valikoivaa jakelua koskevista oikeusperiaatteista, jotka se johtaa yhteisöjen tuomioistuimen oikeuskäytännöstä sekä Yhdysvaltojen oikeudessa tunnetusta ns. *free rider* -periaatteesta ja Saksan oikeudessa tunnetusta *Immanenz-Theorie*-periaatteesta, ja katsoo, että tällainen jakelumuoto on täysin perusteltu ylellisyyskosmetiikan alalla, kuten yhteisöjen tuomioistuin on todennut edellä mainituissa asioissa L'Oréal ja Lancôme antamissaan tuomioissa ja kuten julkisasiamies Reischl on todennut yhdistetyissä asioissa 253/78 ja 1/79, 2/79 ja 3/79, Guerlain ym., 10.7.1980 annettua tuomiota (Kok. 1980, s. 2327, 2377) koskevassa ratkaisuehdotuksessaan.

102 Colipan mukaan tällaisessa kohtuussääntöön (*rule of reason*) perustuvassa taloudellisessa lähestymistavassa myönnetään, että muihin tekijöihin kuin hintaan kohdistuvalla kilpailulla on etunsa, kun otetaan huomioon, että tällainen jakelu edellyttää suuria investointeja ja että on estettävä se, että loiseläjän tavoin toimivat vähittäismyyjät eläisivät sellaisten jälleenmyyjien kustannuksella, jotka hyväksyvät valmistajan kaupallisen toimintalinjan edellyttämät taloudelliset rasitteet. Kilpailua ei myöskään poisteta kyseisiltä markkinoilta, koska valikoivan jakelun ohella näillä markkinoilla käytetään muita jakelumenetelmiä, jotka käsiteltävänä olevassa tapauksessa kattavat yli 50 prosenttia eurooppalaisen hajuvesiteollisuuden tuotteista.

103 Colipan mukaan muiden vastaavien valikoivien jakeluverkostojen olemassaolo vaikuttaa asiaan ainoastaan, jos se muodostaa markkinoille pääsyn esteen (ks. asia C-234/89, Delimitis, tuomio 28.2.1991, Kok. 1991, s. I-935) tai jos erilaiseen kilpailustrategiaan perustuville muille jakelumuodoille ei sen vuoksi jää yhtään tilaa tai jos se johtaa hintarakenteen joustamattomuuteen, jonka vastapainona ei ole muita kilpailutekijöitä (em. asiassa Metro II annettu tuomio), mistä ei tässä tapauksessa ole kysymys. Päinvastoin, miltään uudenaikaiselta jakelumuodolta ei välttämättä estetä pääsyä jakeluverkostoon, ja olisi riittänyt, että Galec olisi esittänyt hyväksymispyynnön ja täyttänyt valintaperusteet siihen päästäkseen.

104 Colipa on tämän tuomioistuimen istunnossa vedonnut myös Monopolies and Mergers Commissionin selvitykseen "Fine Fragrances — A report on the supply in the UK for retail sale of fine fragrances" (Cm 2380, marraskuu 1993), jonka mukaan

valikoiva jakelu ylellisyyskosmetiikan alalla ei ole yleisen edun vastaista Yhdistyneen kuningaskunnan vuoden 1973 *Fair Trading Act*issa tarkoitetulla tavalla. Colipa on myös korostanut, että useissa jäsenvaltioissa ylellisyyskosmetiikkaa myydään muissa kuin erikoisliikkeissä tai monenlaisia tuoteryhmiä myyvissä liikkeissä kuten Boots Yhdistyneessä kuningaskunnassa, Matas Tanskassa, Sephora Ranskassa, Müller Saksassa, jne.

105 FIP toteaa, että ylellisyystuotteissa aineettoman osan merkitys on olennainen ja että ylellisyyspalvelujen ollessa kyseessä ilmapiirillä on olennainen merkitys, koska tuotemerkin maine ja näin ollen myös sen menestyminen riippuu jälleenmyyjistä; jälleenmyyjät luovat kuluttajalle mielikuvan tuotteesta. Hyväksytty jälleenmyyjä tarjoaa kuluttajille useita etuja: he voivat tutustua täyteen tai riittävään tuotevalikoimaan, johon sisältyvät tuotemerkin viimeiset uutuudet; he saavat neuvoja valmistajan kouluttamalta pätevältä henkilöstöltä; heillä on varmuus takuupalveluista ja jälkimarkkinoinnista; he voivat tehdä ostoksensa ostamisen iloa ja unelmia edistävissä olosuhteissa. Symboliset tekijät, joilla ylellisyyttä luodaan tai joilla se poistetaan, voisivat FIP:n mukaan murtua, jos arvostettuja tuotteita myytäisiin soveltumattomissa olosuhteissa tai sellaisten tuotteiden läheisyydessä (esim. elintarvikkeet tai siivoustuotteet), jotka saattavat heikentää kyseisen merkin arvostettua tuotekuvaa; tällaisessa tuoteympäristössä Coty-merkkisten hajuvesien tuotemerkki arkipäiväistyi ja ne katosivat markkinoilta. Merkkituotteen tuotekuvan säilyminen kuluttajien silmissä on erityisen tärkeää silloin, kun valmistaja tekee raaka-ainekustannuksiin nähden huomattavia investointeja uusien tuotteiden kehittelyn yhteydessä, valvoo jatkuvasti tuotteiden laatua ja huolehtii mainonnasta, jonka osuus saattaa olla jopa 30 prosenttia tietyn tuotemerkin liikevaihdosta.

106 Tässä yhteydessä FIP katsoo, että kyseiset laadulliset vaatimukset, liikkeen nimeä koskeva peruste mukaan lukien, ovat välttämättömiä valmistajan tuotemerkin tuotekuvan säilyttämiseksi ja kuluttajien neuvonnan turvaamiseksi, vaikka näistä perusteista saattaa seurata se, että tiettyjä vähittäismyyjiä ei hyväksytä jakeluverkostoon. Tässä tapauksessa komissio on FIP:n mielestä noudattanut tarkasti yhteisöjen tuomioistuimen oikeuskäytäntöä, eikä se ole millään tavalla hyväksynyt sitä, että tietty jakelumuoto jätettäisiin automaattisesti jakeluverkoston ulkopuolelle.

107 FEPD toteaa ensin, että valikoivan jakelun tarpeen myöntävät niin valmistajat, vähittäismyyjät kuin kuluttajatkin, ja se on todettu yhteisöjen tuomioistuimen oikeuskäytännössä; valikoivan jakelun tarvetta ilmentävät sillä tavoitellut päämäärät, joita ovat ylellisyystuotteiden ja korkealaatuisten tuotteiden myyntiä varten perustetun jakeluverkoston yhtenäisyys ja imago, jotta kuluttajille voidaan taata parempi palvelu ja tietyt kuluttajien tarpeet voidaan tyydyttää. Korkealaatuisia tuotteita hankkiessaan kuluttaja odottaa saavansa asianmukaista neuvontaa tuotteiden valinnan kannalta suotuisassa ympäristössä. Tässä tapauksessa komissio sai osapuolet muuttamaan sopimuksiaan, ja näiden muutosten tuloksena asetettiin vähimmäisvaatimukset, joiden alapuolella ei enää olisi ylellisyyshajuvesien valikoivaa jakelua, sillä jos valintaperusteet eivät olisi yhtä vaativia, FEPD:n mukaan mikä tahansa jälleenmyyjä voisi täyttää ne.

108 FEPD:n mukaan erikoistuneet vähittäisliikkeet panostavat tähän riittävästi voimavaroja ja ne pystyvät tyydyttämään kuluttajien tarpeet juuri rakenteensa, erikoistuneisuutensa, tilojensa ja varusteidensa sekä maantieteellisen sijaintinsa vuoksi. Yleensä nämä ovat pienehköjä yrityksiä, joissa päätöksenteko on joustavaa ja joilla on asianmukaiset tiedot ja tilat kyseisten tuotteiden myyntiin, mikä on välttämätöntä uskollisen asiakaskunnan kehittymiseksi. Myyntipisteet eivät rajoitu keskikaupungin erikoistuneisiin vähittäisliikkeisiin, vaan niitä on sekä keskikaupungilla että sen ympärillä ja lähiöissä sekä ostoskeskusten ja suurten valintamyymälöiden kauppagallerioissa. Professori Glaisin selvitys tukee näitä väitteitä, ja siitä käy muun muassa ilmi, että kuluttajat arvostavat suuresti erikoisliikkeissä saamaansa neuvontaa.

109 Kanteen päämääränä on FEDP:n mukaan se, että niitä valintaperusteita lievennettäisiin, jotka Leclercin ostokeskusten tilojen pitäisi nykyisellään täyttää, ja tämä johtaisi erikoisliikkeiden syrjäyttämiseen ja kuluttajan tyytymättömyyteen ja pakottaisi valmistajat vähentämään tutkimusta, tuotekehittelyä ja tiedotusta siinä määrin, että tuotteet menettäisivät osan ylellisyysarvostaan. On yksinomaan kantajan oma syy, jos se syrjäytetään markkinoilta, kuten se väittää, koska se ei ole suostunut täyttämään yhdenmukaisia ja asianmukaisia pääsyvaatimuksia. Kantajaa ei FEDP:n mukaan ole automaattisesti jätetty verkoston ulkopuolelle, vaan sen pitäisi pelkästään sopeuttaa myyntimenetelmänsä kyseisten tuotteiden luonteeseen, eikä tämä edellyttäisi Leclercin ostoskeskusten myyntimenetelmien perustavanlaatuista muuttamista.

Yhteisöjen ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen arviointi asiasta

110 Tutkittaessa riidanalaisen päätöksen pätevyyttä perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan soveltamisen osalta, on kiinnitettävä huomiota seuraavaan neljään pääasialliseen kysymykseen: A) Onko laadullisiin perusteisiin perustuva valikoiva jakelujärjestelmä ylellisyyskosmetiikan alalla periaatteessa yhteensopiva perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan kanssa? B) Täyttävätkö riidanalaisen päätöksen II.A.5 kohdassa mainitut Yves Saint Laurentin soveltamat valintaperusteet ne vaatimukset, joiden perusteella niitä voidaan pitää perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan mukaan laillisina? C) Ovatko ne kantajan perusteet ja väitteet aiheellisia, jotka koskevat kuluttajien asenteita ja sen jäsenten jättämistä automaattisesti Yves Saint Laurentin jakeluverkoston ulkopuolelle? ja D) Onko perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohtaa sovellettava sen vuoksi, että kyseisellä alalla on vastaavia rinnakkaisia verkostoja?

A — Onko laadullisiin perusteisiin perustuva valikoiva jakelujärjestelmä ylellisyyskosmetiikan alalla periaatteessa yhteensopiva perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan kanssa?

111 Vaikka kantaja toteaa hyväksyvänsä sen, että ylellisyystuotteiden selektiivisyyteen perustuva järjestelmä on tarpeen ylellisyystuotteiden arvostuksen säilyttämiseksi ja kuluttajien odotusten täyttämiseksi, se kiistää kuitenkin Yves Saint Laurentin soveltamien valintaperusteiden laillisuuden perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan perusteella. Tässä tilanteessa on ensin aiheellista tutkia ne oikeudelliset perusperiaatteet, jotka koskevat perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan soveltamista ylellisyyskosmetiikan alalla.

112 Yhteisöjen tuomioistuimen oikeuskäytännön mukaan valikoivat jakelujärjestelmät ovat perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan mukainen kilpailutekijä, jos seuraavat neljä edellytystä täyttyvät: 1) kyseisen tuotteen ominaisuudet edellyttävät valikoivaa jakelujärjestelmää, joten tällainen järjestelmä on jakelun edellyttämä

hyväksyttävä vaatimus kyseisten tuotteiden luonteen ja erityisesti niiden korkean laadun tai teknisyyden vuoksi, jotta tuotteiden laatu voidaan säilyttää ja asianmukainen käyttö varmistaa (ks. em. asia L'Oréal, tuomion 16 kohta, tulkittuna asiassa Metro I annetun tuomion 20 ja 21 kohdan ja asiassa AEG annetun tuomion 33 kohdan valossa sekä asiassa T-19/91, Vichy v. komissio, 27.2.1992 annetun tuomion valossa, Kok. 1992, s. II-415, 69—71 kohta); 2) jälleenmyyjät valitaan objektiivisten laadullisten perusteiden mukaan, ja nämä perusteet on vahvistettu siten, että ne koskevat samalla tavalla kaikkia potentiaalisia jälleenmyyjiä, ja niitä sovelletaan syrjimättä (ks. esim. em. asia Metro I, tuomion 20 kohta; asia L'Oréal, tuomion 15 kohta ja asia AEG, tuomion 35 kohta); 3) kyseisellä järjestelmällä pyritään kilpailua edistäviin päämääriin ja siten kompensoimaan valikoiviin jakelujärjestelmiin liittyvät kilpailun (erityisesti hintakilpailun) rajoitukset, (ks. asia Metro I, tuomion 20—22 kohta; asia AEG, tuomion 33, 34 ja 73 kohta ja asia Metro II, tuomion 45 kohta); ja 4) asetetut vaatimukset eivät saa ylittää sitä, mikä on välttämätöntä (ks. em. asia L'Oréal, tuomion 16 kohta, ja asia Vichy v. komissio, tuomion 69—71 kohta). Kysymystä siitä, täyttyvätkö nämä edellytykset, on arvioitava objektiivisesti kuluttajan etu huomioon ottaen (ks. em. asia Metro I, tuomion 21 kohta, ja asia Vichy v. komissio, tuomion 69—71 kohta).

113 Yhteisöjen tuomioistuin on nimenomaan katsonut, että laadullisille valintaperusteille perustuvat valikoivat jakelujärjestelmät voidaan hyväksyä kestävien kulutushyödykkeiden sekä korkealaatuisten tai huipputekniikan tuotteiden alalla rikkomatta perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohtaa, jos järjestelmän tarkoituksena on esimerkiksi sellaisen erikoistuneen kaupan ylläpitäminen, jossa pystytään tarjoamaan erityisiä tällaisten tuotteiden edellyttämiä palveluja (ks. asia Metro I, tuomion 20 kohta; asia AEG, tuomion 33 kohta, ja asia Metro II, tuomion 54 kohta, sekä asia 31/85, ETA, tuomio 10.12.1985, Kok. 1985, s. 3933, 16 kohta); samoin yhteisöjen tuomioistuimen oikeuskäytännöstä käy ilmi, että valikoivia jakelujärjestelmiä, jotka perustuvat tuotteiden erityiseen luonteeseen tai niiden jakelun edellyttämiin vaatimuksiin, voidaan perustaa muilla talouselämän aloilla rikkomatta 85 artiklan 1 kohtaa (ks. asia 243/83, Binon, tuomio 3.7.1985, Kok. 1985, s. 2015, 31 ja 32 kohta ja asia 126/80, Salonia, tuomio 16.6.1981, Kok. 1981, s. 1563). Samoin yhteisöjen tuomioistuin katsoi asiassa Metro I antamassaan tuomiossa (20 kohta), että perustamissopimuksessa vahvistettujen tavoitteiden saavuttamiseksi edellytetyn toimivan kilpailun (*workable competition*) luonne ja voimakkuus voivat vaihdella kyseisten tuotteiden tai palvelujen mukaan sekä kyseisten markkinoiden osa-alueiden taloudellisen rakenteen mukaan perustamissopimuksen 3 ja 85 artiklassa tarkoitetun vääristymättömän kilpailun periaatetta loukkaamatta.

114 On selvää, että ylellisyyskosmetiikka ja erityisesti tästä olennaisen osan muodostavat ylellisyyshajuvedet ovat ensinnäkin hienostuneita ja korkealaatuisia tuotteita, jotka ovat syntyneet erityisen tutkimuksen tuloksena ja joissa käytetään korkealaatuisia raaka-aineita (esim. pakkauksissa), ja toiseksi näillä tuotteilla on "ylellinen" tuotekuva, jonka perusteella ne erottuvat muista samankaltaisista tuotteista, joilla ei ole tällaista tuotekuvaa, ja kolmanneksi tämä ylellinen tuotekuva on kuluttajan silmissä tärkeä, koska kuluttajat arvostavat mahdollisuutta ostaa ylellisyyskosmetiikkaa ja erityisesti ylellisyyshajuvesiä. Kuluttajan mielestä ylellisyyskosmetiikan ja muille markkinoiden osa-alueille kuuluvien samankaltaisten tuotteiden välinen korvaavuusaste on todellisuudessa varsin heikko (riidanalaisen päätöksen II.A.8 kohta).

115 Näissä olosuhteissa ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo, että edellä mainitussa asiassa L'Oréal annetussa tuomiossa täsmennetty ylellisyyskosmetiikan "ominaisuuksia" koskeva käsite ei voi tarkoittaa ainoastaan tällaisen tuotteen aineellisia ominaisuuksia, vaan se koskee myös kuluttajien erityistä käsitystä tuotteesta ja varsinkin sen ylellisestä maineesta. Käsiteltävänä olevassa tapauksessa on siten kyse tuotteista, jotka ovat sekä korkealaatuisia että ylellisiä jo pelkästään luonteensa perusteella.

116 Sen kysymyksen osalta, onko valikoiva jakelu hyväksyttävä vaatimus silloin, kun tuotteilla on juuri nämä ominaisuudet, ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin toteaa, etteivät riidanalaisen päätöksen perustelut tältä osin (II.A kohta) perustu käsitteeseen erikoisliikkeestä, joka pystyy tuottamaan erityisiä palveluja huipputekniikan tuotteita varten edellä mainituissa asioissa Metro I, Metro II ja AEG annetuissa tuomioissa tarkoitetulla tavalla, vaan pikemminkin kahteen muuhun pääasialliseen perusteeseen, jotka ovat a) Yves Saint Laurentin intressi ylellisyyskosmetiikan valmistajana säilyttää tuotemerkkinsä hyvä maine ja turvata sen myynninedistämispyrkimysten tulokset (ks. riidanalaisen päätöksen II.A.5 kohdan toinen ja neljäs alakohta; ks. vastaavasti myös II.B.2 kohta) ja b) tarve suojata kuluttajan käsitystä kyseisten tuotteiden ensiluokkaisesta ja hyvästä maineesta erityisesti "esittelemällä tuotteet yleisölle niiden esteettisiä ja toiminnallisia erityispiirteitä korostavalla tavalla" (riidanalaisen päätöksen II.A.5 kohdan toinen alakohta) ja "tarjoamalla kehykset, jotka sopivat yhteen kyseisten tuotteiden ylellisyyden ja

ensiluokkaisuuden kanssa, ja huolehtimalla tuotemerkin tuotekuvan mukaisesta esillepanosta" (ks. riidanalaisen päätöksen II.A.5 kohdan neljäs alakohta; ks. myös II.A.5 kohdan viides ja kuudes alakohta).

117 Tältä osin on syytä täsmentää, että vaikka valmistajalla on vapaus valita markkinointistrategiansa, perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohta on otettava huomioon aina, kun tällaisen strategian toteuttaminen johtaa sopimuksiin, joissa muille itsenäisille taloudellisille toimijoille asetetaan velvollisuuksia, jotka rajoittavat niiden kilpailuvapautta siinä määrin, että tämä vaikuttaa tuntuvasti yhteisön sisäiseen kauppaan. Näin ollen se, että valmistaja on keskittänyt runsaasti voimavaroja myynninedistämiseen, ei voi sellaisenaan olla objektiivinen peruste, jonka vuoksi jakelujärjestelmä, jossa rajoitetaan siihen osallistuvien yritysten ja ulkopuolisten kilpailuvapautta, voisi välttyä perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan soveltamiselta. Muussa tapauksessa nimittäin kuka tahansa valmistaja voisi perustella valikoivan jakelujärjestelmän käyttöönottoa yksinomaan myynninedistämiseen liittyvillä syillä ja mikä tahansa rajoittava valintaperuste voitaisiin perustella sillä, että se on välttämätön valmistajan haluaman markkinointistrategian suojaamiseksi (ks. em. asia Vichy v. komissio, tuomion 71 kohta).

118 Ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo siten, että valikoiva jakelujärjestelmä jää perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan soveltamisalan ulkopuolelle ainoastaan, jos tällainen järjestelmä on objektiivisesti perusteltu ottaen huomioon myös kuluttajien edut (ks. edellä 112 kohdan lopussa).

119 Tältä osin ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo, että on ylellisyyskosmetiikkaa haluavien kuluttajien edun mukaista, että tuotteet ovat asianmukaisesti esillä myyntipisteissä. Sellaisten korkealaatuisten tuotteiden osalta, joiden ylellistä tuotekuvaa kuluttajat arvostavat, jakeluverkostoon pääsyä koskevat valintaperusteet, joiden tarkoituksena on ainoastaan varmistaa se, että tuotteet ovat esillä niiden tuotekuvaa korostavalla tavalla, edistävät nimittäin osaltaan kilpailua, koska niiden avulla säilytetään ylellisyystuotteen tuotekuva vastapainona valikoivista jakeluverkostoista johtuviin kilpailunrajoituksiin. Tällaiset valintaperusteet ovat siten hyväksyttäviä vaatimuksia edellä mainitun oikeuskäytännön perusteella (ks. asia Metro I, tuomion 37 kohta).

120 Ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo, että on todellakin ylellisyystuotteita haluavien kuluttajien edun mukaista, ettei näiden tuotteiden ylellistä tuotekuvaa vaaranneta, koska ilman sitä tuotteita ei enää pidettäisi ylellisyystuotteina. Nykyisin kosmetiikan ala on jakautunut ylellisyyskosmetiikan ja tavanomaisen kosmetiikan osa-alueisiin, ja tämä jako perustuu kuluttajien erilaisiin tarpeisiin, eikä sitä siten voida taloudelliselta kannalta arvostella. Vaikka ylellisyyskosmetiikan ylellisyys perustuu myös muun muassa tuotteiden korkeaan laatuun, korkeampiin hintoihin ja valmistajien mainoskampanjoihin, ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo, että näiden tuotteiden myyminen valikoivissa jakelujärjestelmissä, joiden tarkoituksena on taata niiden tuotekuvaa korostava esilläolo myyntipisteessä, myötävaikuttaa myös osaltaan tähän ylelliseen tuotekuvaan ja siten myös tuotteen erään sellaisen olennaisen ominaisuuden säilyttämiseen, jota kuluttajat tavoittelevat. Kyseisten tuotteiden tavanomainen myynti, jonka yhteydessä Yves Saint Laurentilla ei olisi minkäänlaista mahdollisuutta valvoa, että sen tuotteita myydään asianmukaisissa olosuhteissa, sisältäisi vaaran siitä, että tuotteet olisivat huonommin esillä myyntipisteissä, ja tästä aiheutuisi vahinkoa kyseisten tuotteiden ylelliselle tuotekuvalle ja siten myös niiden luonteelle. Tästä syystä perusteet, joilla pyritään takaamaan tuotteiden ylellisyyden asianmukaisesti huomioon ottava esillepano myyntipisteessä, ovat hyväksyttäviä vaatimuksia, jotka edistävät kilpailua kuluttajan edun mukaisesti edellä mainitussa oikeuskäytännössä tarkoitetulla tavalla.

121 Tätä päätelmää ei kumoa se oikeudenkäynnin aikana osoitettu seikka, että tietyissä jäsenvaltioissa, varsinkin Alankomaissa mutta myös Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Ranskassa, tietty osa myynnistä tapahtuu jakeluverkostoon kuulumattomissa vähittäisliikkeissä, jotka hankkivat tuotteet rinnakkaisilta markkinoilta. On nimittäin mahdollista, että kuluttajien mielenkiinto tällaista myyntiä kohtaan herää osittain sen ylellisen tuotekuvan perusteella, jonka säilymiseen valikoiva jakelu ainakin osittain myötävaikuttaa. Näin ollen tämä tarkoittaa sitä, ettei ylellinen tuotekuva välttämättä säily ennallaan, jollei valikoivaa jakelua olisi.

122 Vaikka on kuluttajan edun mukaista, että hän voi hankkia ylellisyyskosmetiikkaa asianmukaisissa myyntiolosuhteissa ja siten varmistua siitä, että niiden ylellinen tuotekuva säilyy, hänen etunsa mukaista on myös se, ettei tähän seikkaan perustuvaa jakelujärjestelmää sovelleta liian rajoittavasti ja ettei etenkään tuotteiden saantia rajoiteta liiallisesti, kuten neljä kuluttajayhdistystä on todennut hallinnollisessa

menettelyssä (ks. jäljempänä 175 kohta). Myös yhteisöjen tuomioistuimen oikeuskäytännöstä ilmenee, että Yves Saint Laurentin jakelujärjestelmällä voidaan katsoa pyrittävän hyväksyttävään tavoitteeseen, joka olisi vastapainona sen aiheuttamalle kilpailun rajoittamiselle ainoastaan silloin, kun tämä järjestelmä on avoin kaikille potentiaalisille jälleenmyyjille, jotka pystyvät esittelemään tuotteet niiden käyttäjille asianmukaisissa olosuhteissa ja säilyttämään kyseisten tuotteiden ylellisen tuotekuvan (ks. edellä 112 kohta). Nimittäin valikoiva jakelujärjestelmä, jonka seurauksena tietyt sellaiset jakelumuodot jäävät verkoston ulkopuolelle, joissa tuotteita voitaisiin myydä niiden tuotekuvaa korostavissa olosuhteissa esimerkiksi tähän soveltuvassa paikassa tai tilassa, aiheuttaisi ainoastaan sen, että olemassa olevia jakelumuotoja suojeltaisiin uusien alalle tulijoiden kilpailulta, minkä vuoksi sitä ei voida pitää perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan mukaisena (ks. em. asia AEG, tuomion 74 ja 75 kohta).

123 Tästä seuraa, että ylellisyyskosmetiikan alalla vähittäismyyjien laadulliset valintaperusteet, jotka eivät ylitä sitä, mikä on välttämätöntä sen varmistamiseksi, että näitä tuotteita myydään asianmukaisissa olosuhteissa, eivät periaatteessa kuulu perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan soveltamisalaan, jos nämä perusteet ovat objektiivisia, ne on vahvistettu siten, että ne koskevat samalla tavalla kaikkia potentiaalisia jälleenmyyjiä, ja niitä sovelletaan syrjimättä.

B — Täyttävätkö riidanalaisen päätöksen II.A.5 kohdassa mainitut Yves Saint Laurentin soveltamat valintaperusteet ne vaatimukset, joiden perusteella niitä voidaan pitää perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan mukaan laillisina?

1. Yhteisöjen ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen ja toimivaltaisten kansallisten tuomioistuinten tai viranomaisten asema

124 Galec katsoo, että tietyt Yves Saint Laurentin soveltamat valintaperusteet jättävät sille liikaa harkintavapautta, jonka käyttöä on mahdotonta valvoa, eivätkä ne siten ole objektiivisia yhteisöjen tuomioistuimen oikeuskäytännössä edellytetyllä tavalla.

Komissio ja väliintulijat puolestaan katsovat, että valmistaja arvioi näitä perusteita kussakin yksittäistapauksessa erikseen, ja sen on tässä arvioinnissaan kunnioitettava syrjintäkiellon periaatetta; tämän arvioinnin laillisuuden tutkiminen kuuluu toimivaltaisten tuomioistuinten toimivaltaan.

125 Näiden väitteiden osalta on aluksi aiheellista täsmentää ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen ja toimivaltaisten kansallisten tuomioistuinten tai viranomaisten asemaa.

126 Sen kysymyksen osalta, täyttävätkö kyseiset valintaperusteet vaaditut edellytykset, jotta niitä voitaisiin pitää laillisina perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan perusteella, eli että niiden on oltava laadullisia ja objektiivisia eivätkä ne saa olla syrjiviä tai suhteettoman ankaria, ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen laillisuusvalvonta, jota se harjoittaa perustamissopimuksen 173 artiklan nojalla, rajoittuu sen tutkimiseen, ovatko komission riidanalaisen päätöksen II.A.5 kohdassa tekemät toteamukset puutteellisesti perusteltuja, ovatko päätöksen perustana olevat tosiseikat tai oikeudelliset seikat ilmeisen virheellisiä, tai perustuuko päätös ilmeiseen arviointivirheeseen tai harkintavallan väärinkäyttöön. Ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen tehtävänä ei ole lausua näiden perusteiden soveltamisesta yksittäistapauksissa.

127 Kuten sekä komissio että Yves Saint Laurent ovat perustellusti todenneet, näiden perusteiden soveltaminen yksittäistapauksessa ei kuitenkaan riipu yksin valmistajan harkinnasta, vaan niitä on sovellettava objektiivisesti. Tästä seuraa, että mahdollisuus valvoa riippumattomasti ja tehokkaasti valintaperusteiden soveltamista yksittäistapauksissa on olennainen edellytys Yves Saint Laurentin jakeluverkoston laillisuudelle 85 artiklan 1 kohdan kannalta (ks. riidanalaisen päätöksen II.A.6 kohdan a alakohta ja II.B.4 kohdan neljäs alakohta).

128 Vakiintuneen oikeuskäytännön mukaan on selvää, että kansalliset tuomioistuimet ovat toimivaltaisia soveltamaan perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohtaa sen välittömän oikeusvaikutuksen vuoksi (ks. asia 127/73, BRT, tuomio 30.1.1974, Kok. 1974, s. 51, 15 ja 16 kohta). Tästä syystä jälleenmyyjäksi pyrkivä, jota ei ole hyväksytty jakeluverkostoon ja joka katsoo, että kyseisiä valintaperusteita on sovellettu perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan vastaisesti ja etenkin syrjivästi tai suhteellisuusperiaatteen vastaisesti, voi nostaa kanteen toimivaltaisessa

kansallisessa tuomioistuimessa. Asian voi tapauksen mukaan panna vireille myös sellaisissa kansallisissa viranomaisissa, joilla on toimivalta soveltaa perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohtaa.

129 Näin ollen on asiaa käsittelevien toimivaltaisten kansallisten tuomioistuinten tai viranomaisten asiana ratkaista yhteisöjen tuomioistuimen ja ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen oikeuskäytännön mukaisesti kysymys siitä, onko Yves Saint Laurentin valintaperusteita sovellettu syrjivästi tai suhteettoman ankarasti ja onko perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohtaa siten rikottu. On nimittäin kansallisten tuomioistuinten ja viranomaisten tehtävänä valvoa, ettei kyseisiä valintaperusteita käytetä siten, että sellaisten uusien jäsenten pääsy jakeluverkostoon estetään, jotka pystyisivät myymään kyseisiä tuotteita olosuhteissa, jotka eivät heikennä niiden tuotekuvaa.

130 Lisäksi jälleenmyyjäksi pyrkivällä, jota ei ole hyväksytty verkostoon, on mahdollisuus tehdä komissiolle valitus asetuksen N:o 17 3 artiklan mukaisesti — ottaen kuitenkin huomioon ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen asiassa T-24/90, Automec vastaan komissio, 18.9.1992 antamassa tuomiossa (Kok. 1992, s. II-2223) vahvistetut periaatteet — erityisesti siinä tapauksessa, että pääsyvaatimuksia käytetään jatkuvasti yhteisön oikeuden vastaisesti (ks. em. asia AEG, tuomion 44—46 kohta, sekä 67 ja sitä seuraavat kohdat).

2. Kyseisten valintaperusteiden periaatteellinen laillisuus perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan perusteella

a) Henkilöstön ammattipätevyyttä koskevat perusteet

131 Galec ei ole oikeudenkäyntikirjelmissään kiistänyt yleisten myyntiehtojen I.2 ja I.3 kohdassa mainittuja henkilöstön ammattipätevyyttä ja neuvonta- ja esittelypalvelua koskevia perusteita (ks. Galecin väliintulokirjelmien johdosta tekemien

huomautusten 25 kohta), mutta se on tämän tuomioistuimen istunnossa väittänyt, että nämä perusteet ovat suhteettoman ankaria niihin vaatimuksiin nähden, jotka koskevat kyseisten tuotteiden myyntiä asianmukaisissa olosuhteissa.

132 Ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo, että valintaperuste, jonka mukaan myyntipisteessä on oltava henkilö, joka pystyy antamaan kuluttajalle neuvoja ja asianmukaisia tietoja, on periaatteessa hyväksyttävä vaatimus ylellisyyskosmetiikan myynnissä, ja se on olennainen osa tällaisten tuotteiden asianmukaista esittelyä.

133 Muilta osin kantaja ei ole esittänyt seikkoja, joiden perusteella ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin voisi ratkaista kysymyksen siitä, ovatko yleisten myyntiehtojen I.3 kohdassa vaadittu ammattipätevyys, eli kauneudenhoitoalan tutkinto tai sitä vastaava ammatillinen koulutus tai vähintään kolmen vuoden kokemus arvostettujen hajuvesien myynnissä, suhteettoman ankaria kyseisten tuotteiden luonteeseen nähden.

134 Joka tapauksessa on toimivaltaisten kansallisten tuomioistuinten tai viranomaisten asiana valvoa, ettei ammattipätevyyttä koskevia vakiosopimuksen määräyksiä sovelleta yksittäistapauksissa syrjivästi tai suhteettoman ankarasti.

b) Myyntipisteen sijaintia ja tiloja koskevat valintaperusteet

135 Galec arvostelee erityisesti niitä valintaperusteita, jotka koskevat myyntipisteen "ympäristöä", myyntipisteen ulkoisia ominaisuuksia, erityisesti näyteikkunoita, sekä muiden tuotteiden myyntiä myyntipisteessä. Galecin mukaan nämä perusteet ovat liian subjektiivisia, suhteettoman ankaria ja syrjiviä sen jäseniin nähden.

— Myyntipisteen "ympäristö" ja sijainti

136 Yleisten myyntiehtojen I.1 kohdan a alakohdassa määrätään, että "[k]aupunginosan, katujen ja myyntipisteen lähistöllä sijaitsevien liikkeiden on sovelluttava yhteen Yves Saint Laurentin tuotemerkin maineen ja arvostuksen kanssa". Arviointilomakkeen 1 ja 2 kohdasta käy ilmi, että sellaisessa kaupunginosassa sijaitseva liike, jonne on "hyvät kulkuyhteydet ja runsaasti liikkeitä" tai "jonka sijainti on keskeinen ja jossa on runsaasti liikkeitä", ja sellaisen kadun varrella sijaitseva liike, jonka läheisyydessä on "edustavia tai ylellisiä" liikkeitä ja "tasokkaita" tai "erittäin edustavia" rakennuksia, saa Yves Saint Laurentin arvioinnissa paremmat pisteet kuin muunlaisessa kaupunginosassa tai muunlaisella kadulla sijaitseva liike. Näiden tekijöiden osuus arviointilomakkeessa on 30 pistettä, joten niiden painoarvo on suhteellisen merkittävä.

137 Ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo, ettei perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohtaa sovelleta ylellisyyskosmetiikan myyntipisteen sijaintiympäristöä koskevaan valintaperusteeseen sellaisenaan, koska tämän perusteen tarkoituksena on varmistaa se, ettei tällaisia tuotteita myydä täysin niiden myyntiin soveltumattomissa paikoissa. Ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin toteaa kuitenkin, että on kansallisten tuomioistuinten tai viranomaisten asiana valvoa, ettei tällaista perustetta sovelleta syrjivästi tai suhteettoman ankarasti yksittäistapauksissa.

— Myyntipisteen ulkoiset ominaisuudet

138 Galec arvostelee erityisesti yleisten myyntiehtojen I.1 kohdan b alakohtaa, joka koskee julkisivua ja näyteikkunoita, sekä vakiosopimuksen III.4 kohtaa, jonka mukaan myyntipisteen "somistuksen" pitää soveltua yhteen Yves Saint Laurentin tuotemerkkiin yhdistetyn tasokkuuden ja laadun kanssa. Arviointilomakkeen 3 ja 4 kohdasta, jotka koskevat myyntipisteen ulkoisia ominaisuuksia näyteikkunat mukaan lukien, voi saada yhteensä 80 pistettä, joka vastaa noin 25 prosenttia enimmäispistemäärästä.

139 Ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo, että nämä ja erityisesti näyteikkunoita koskevat määräykset merkitsevät sellaisen myyntipisteen — esimerkiksi suuren valintamyymälän — syrjintää, jolla ei ole samanlaista julkisivua kuin perinteisellä liikkeellä eikä varsinkaan näyteikkunoita, mutta joka on järjestänyt asianmukaisella tavalla paikan tai tilan liikkeen sisällä ylellisyyskosmetiikan myyntiä varten. Liikkeen julkisivulla olevat näyteikkunat eivät myöskään vaikuta välttämättömiltä tuotteiden asianmukaisen esillepanon kannalta, jos monenlaisia tuoteryhmiä myyvän liikkeen sisällä on järjestetty erityinen paikka tai tila tätä varten.

140 On kuitenkin mahdollista tulkita näyteikkunoita koskevia perusteita siten, että niillä tarkoitetaan myyntipisteen sisälle järjestettyihin tiloihin sijoitettuja "näyteikkunoita" eikä vain julkisivulla olevia näyteikkunoita.

141 Näissä olosuhteissa riittää, kun todetaan, että on toimivaltaisten kansallisten tuomioistuinten ja viranomaisten tehtävänä valvoa, ettei myyntipisteen ulkoisia ominaisuuksia koskevia perusteita, näyteikkunat mukaan lukien, sovelleta syrjivästi tai suhteettoman ankarasti.

— Sellaisten muiden tuotteiden myynti, jotka saattavat heikentää Yves Saint Laurentin tuotekuvaa

142 Myyntipisteen sisätilojen osalta Galec on ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimessa perustellut ainoastaan muiden tuotteiden myyntiä koskevien rajoitusten osalta esittämiään väitteitä. Galec kiistää muun muassa vakiosopimuksen III.3 kohdan pätevyyden, kun tämän kohdan mukaan "hyväksytty vähittäismyyjä ei saa myydä — — tuotteita, joiden läheisyys saattaa heikentää Yves Saint Laurentin tuotekuvaa"; samoin Galec kiistää yleisten sopimusehtojen I.1 kohdan d alakohdan pätevyyden, kun siinä määrätään, että jos myyntipisteessä harjoitetaan muuta toimintaa, seuraavat seikat on otettava huomioon: muun toiminnan laajuus,

muun toiminnan näkyvyys myyntipisteen sisätiloissa ja sen ulkopuolella, muun toiminnan erottaminen kemikaliotoiminnasta, myyntihenkilöstön jakautuminen muun toiminnan ja kemikaliotoiminnan kesken, kuhunkin toimintaan osoitetun myyntihenkilöstön pätevyys, ja kuhunkin toimintaan osoitetun myyntihenkilöstön ulkoasu.

143 On todettava, ettei vakiosopimuksessa eikä arviointilomakkeessa määritellä niitä tuotteita, joiden myynti samassa paikassa saattaa läheisyytensä vuoksi heikentää Yves Saint Laurentin tuotekuvaa. Komissio on riidanalaisessa päätöksessään tyytynyt toteamaan, että tämän määräyksen tarkoituksena on turvata kyseisten tuotteiden arvostettu ja ensiluokkainen maine kuluttajien silmissä "välttämällä kaikki mahdolliset mielleyhtymät heikompilaatuisiin tuotteisiin" (riidanalaisen päätöksen II.A.5 kohdan viides alakohta).

144 On todettava, ettei vakiosopimuksen III.3 kohta ole kovin täsmällinen ja selvä, joten se antaa mahdollisuuden subjektiiviseen ja mahdollisesti syrjivään soveltamiseen. Vaikuttaa myös siltä, että yleisten myyntiehtojen I.1 kohdan d alakohdassa Yves Saint Laurentille annetaan erittäin runsaasti harkintavaltaa, erityisesti koska se voi kohdistaa arviointinsa paitsi muiden tuotteiden myynnin ja esilläolon merkittävyyteen myös näitä muita tuotteita myyvän henkilöstön lukumäärään, pätevyyteen ja asuun.

145 Ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin kuitenkin muistuttaa, että komissio on katsonut, ettei suuria valintamyymälöitä voida jättää jakeluverkoston ulkopuolelle yksinomaan sen vuoksi, että niissä myydään muita tuotteita (ks. riidanalaisen päätöksen II.A.5 kohdan viides alakohta ja jäljempänä tämän tuomion 164 kohta ja sitä seuraavat kohdat). Väliintulijat eivät myöskään ole elintarvikkeita ja siivoustuotteita lukuun ottamatta yksilöineet tuotteita, joiden myynti voisi heikentää Yves Saint Laurentin tuotteiden tuotekuvaa.

146 Tässä tilanteessa ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo, että riidanalaista päätöstä on tulkittava siten, että sellaisten muiden tuotteiden myynti, joita tavallisesti myydään suurissa valintamyymälöissä, ei sinänsä vahingoita ylellisyyskosmetiikkaan kuuluvien tuotteiden ylellistä tuotekuvaa edellyttäen, että ylellisyyskosmetiikan myyntiin varattu paikka tai tila on järjestetty siten, että nämä tuotteet ovat esillä niiden tuotekuvaa korostavissa olosuhteissa. Tämä saattaa edellyttää, ettei tiettyjä muita tuotteita, kuten elintarvikkeita tai siivoustuotteita, myydä ylellisyyskosmetiikan "läheisyydessä", tai että ylellisyyskosmetiikan ja muiden heikompilaatuisten tuotteiden myynti pidetään asianmukaisesti erillään toisistaan (ks. riidanalaisen päätöksen II.A.5 kohdan viides alakohta).

147 Näiden täsmennysten perusteella ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo, että kyseisen valintaperusteen epäselvyyttä lieventää se seikka, että asia voidaan vaikeuksien ilmetessä saattaa toimivaltaisten kansallisten tuomioistuinten tai viranomaisten tutkittavaksi. On nimittäin niiden tehtävänä valvoa, ettei tätä vakiosopimuksen määräystä sovelleta syrjivästi tai suhteettoman ankarasti.

— Myyntipisteessä harjoitetun muun toiminnan laajuus

148 Muuta liikkeessä harjoitettua toimintaa koskevien perusteiden osalta Galec on kanteessaan arvostellut myös sitä, että jos myyntipisteessä harjoitetaan muuta toimintaa, jakeluverkostoon hyväksymistä koskevaa pyyntöä arvioidaan tämän toiminnan laajuuden perusteella (ks. yleisten myyntiehtojen 1.1 kohdan d alakohta). Yves Saint Laurentin arviointilomakkeen 8 kohdassa, josta voi saada enintään 20 pistettä, todetaan, että jos muiden tuotteiden myyntiin tarvitaan yli 40 prosenttia myyntipisteen myyntipinta-alasta, hyllytilasta tai näyteikkunoista, kyseinen jakeluverkostoon pyrkivä liike saa kaksi pistettä, mikä voi vaikuttaa sen karsiutumiseen.

149 On totta, että riidanalaisessa päätöksessä ei ole mainittu tätä arviointilomakkeen kohtaa. Päätöksessä todetaan (II.A.5 kohdan viides alakohta), että komissio on katsonut, että perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohtaa ei sovelleta Yves Saint Laurentin asettamiin, muun myyntipisteessä harjoitettavan toiminnan laajuutta

koskeviin perusteisiin. Koska arvioinnista tehtävä raportti on olennainen osa riidanalaisen päätöksen kohteena olevaa jakeluverkostoon hyväksymistä koskevaa menettelyä, kuten Yves Saint Laurent on itse todennut, päätöksen on tulkittava tarkoittavan myös sitä, että 85 artiklan 1 kohtaa ei sovelleta arviointilomakkeen 8 kohdassa asetettuun valintaperusteeseen.

150 Vaikka arviointilomakkeen mukaan jakeluverkostoon pyrkivä liike karsitaan ainoastaan, jos se saa kaksi pistettä kolmessa kohdassa yhdestätoista eri kohdasta (edellä 17 kohta), arviointilomakkeen 8 kohta vaikuttaa kuitenkin esimerkiksi sellaisten monenlaisia tuoteryhmiä myyvien liikkeiden karsiutumiseen, joiden kemikaliotoiminnan osuus on vähemmän kuin 60 prosenttia niiden koko toiminnasta, ja näin on siitä huolimatta, että niillä olisi erikoistilat kyseisten tuotteiden myyntiä varten.

151 Näin ollen ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo, että arviointilomakkeen 8 kohtaa on pidettävä suhteettoman ankarana, koska yksinomaan se, että jonkin liikkeen kemikaliotoiminnan osuus on vähemmän kuin 60 prosenttia koko sen toiminnasta, ei sinänsä vaikuta millään tavalla kyseisten tuotteiden ylellisen tuotekuvan säilyttämistä koskevaan hyväksyttävään vaatimukseen.

152 Lisäksi ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo, että tämä arviointilomakkeen kohta on syrjivä, koska sen tarkoituksena on suosia erikoistuneiden kemikalioiden pyyntöjä monenlaisia tuoteryhmiä myyvien liikkeiden vahingoksi, vaikka viimeksi mainituissa liikkeissä olisi sillä tavalla järjestetyt erikoistilat, että ne täyttäisivät ylellisyyskosmetiikan myynnissä vaadittavat asianmukaiset laadulliset perusteet.

153 Tästä syystä kyseinen arviointilomakkeen kohta on jo luonteensa puolesta sellainen, että sillä rajoitetaan tai vääristetään kilpailua perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdassa tarkoitetulla tavalla, koska sen seurauksena jakeluverkostoon pyrkivä joutuu epäedulliseen asemaan yksinomaan sen vuoksi, että sen hajuvesien myynti on vähäistä verrattuna liikkeen muuhun toimintaan.

154 Vaikka arviointilomake on olennainen osa jakeluverkostoon hyväksymistä koskevaa menettelyä, on kuitenkin todettava, että riidanalaisen päätöksen II.A.5 kohdassa ei ole millään tavalla perusteltu niitä syitä, joiden vuoksi arviointilomakkeen kyseinen kohta olisi perusteltu. Riidanalainen päätös on siten tältä osin puutteellisesti perusteltu.

155 Näin ollen riidanalainen päätös on kumottava siltä osin kuin siinä on katsottu, että perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohtaa ei sovelleta sellaiseen sopimusmääräykseen, joka antaa Yves Saint Laurentille mahdollisuuden asettaa tietyt sen jakeluverkostoon pyrkivät vähittäismyyjät epäedulliseen asemaan yksinomaan näiden kemikaliotoiminnan osuuden vähäisyyden vuoksi.

c) Liikkeen nimeä koskeva peruste

156 Galec väittää, että yleisten myyntiehtojen I kohdan toinen alakohta, jossa on määrätty liikkeen nimeä koskeva valintaperuste, on subjektiivinen, syrjivä ja suhteettoman ankara. Komissio ja väliintulijat katsovat, että tämä määräys on välttämätön Yves Saint Laurentin tuotteiden ylellisen luonteen ja sen tuotemerkkiin liitettävän ylellisen tuotekuvan säilyttämiseksi (ks. riidanalaisen päätöksen II.A.5 kohdan neljäs alakohta).

157 Yleisten myyntiehtojen I kohdan toisessa alakohdassa määrätään seuraavaa:

"Kemikalion tai sen liikkeen taikka myymälän nimen, jossa kemikalio-osasto tai kemikalio sijaitsee, on aina sovittava yhteen Yves Saint Laurentin tuotemerkin arvostuksen kanssa. Näin ollen liikkeen nimen on oltava niiden periaatteiden mukainen, jotka koskevat ylellisyystuotteiden ja korkealaatuisten tuotteiden jakelua. Näitä edellytyksiä ei täytä nimi, johon kuluttaja yhdistää asiakasneuvonnan puuttumisen ja vähäisyyden, tasokkuuden tai tyylikkyyden puutteen."

158 Ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo, että valintaperuste, jonka yksinomaisena tarkoituksena on valvoa, ettei vähittäismyyjän nimi heikennä ylellisyyskosmetiikan ylellistä tuotekuvaa, on periaatteessa tällaisten tuotteiden jakelun edellyttämä hyväksyttävä vaatimus, eikä siihen siten välttämättä sovelleta perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohtaa. Jollei tällaista valintaperustetta ole, ylellisyyskosmetiikan ylellinen tuotekuva ja näin ollen myös sen luonne saattavat vaarantua, jos näitä tuotteita myyvät sellaiset vähittäismyyjät, joiden nimi heikentää selvästi tuotteiden tuotekuvaa kuluttajien silmissä.

159 On kuitenkin toimivaltaisten kansallisten tuomioistuinten ja viranomaisten asiana valvoa erityisesti sitä, ettei liikkeen nimeä koskevaa valintaperustetta sovelleta epäoikeudenmukaisesti tai suhteettoman ankarasti nimenomaan sen vuoksi, että myyntipisteen materiaalisia ominaisuuksia koskevista valintaperusteista poiketen liikkeen nimeä koskevaa perustetta ei voida arvioida valokuvien tai paikan päällä tehtävän tarkastuksen perusteella.

160 Ensinnäkin tämä peruste voi koskea ainoastaan kuluttajien nykyistä käsitystä kyseisen liikkeen nimestä. Näin ollen yleisten myyntiehtojen I kohdan toista alakohtaa ei voida tulkita siten, että sillä jätettäisiin jakeluverkoston ulkopuolelle uudenaikaiset jakelumuodot, jotka alussa perustuivat somistuksen ja palvelujen rajoittamiseen mutta joissa myöhemmin on kehitetty uusia tuotekuvan korostusmenetelmiä ylellisyystuotteiden myyntiä varten siten, ettei niiden nimi enää heikennä näiden tuotekuvaa.

161 Toiseksi ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen edellä selostamien periaatteiden mukaan (ks. edellä 127 kohta ja sitä seuraavat kohdat) valmistaja ei voi yksin harkintansa mukaan muodostaa käsitystä liikkeen nimestä, vaan se on muodostettava mahdollisimman objektiivisesti. Yves Saint Laurent on käyttänyt tätä tarkoitusta varten tekemiään mielipide- tai markkinatutkimuksia. Jos tämä riitautetaan, mielipide- ja markkinatutkimusten kaltaiset puolueettomat todisteet on tarvittaessa saatettava toimivaltaisten kansallisten tuomioistuinten tai viranomaisten tutkittaviksi.

162 Kolmanneksi riidanalaisen päätöksen II.A.5 kohdassa on täsmennetty, ettei "jälleenmyyjän tavanomaisesta hintapolitiikasta" johtuvaa yrityskuvaa ole pidettävä ylellisyystuotteen tuotekuvaa heikentävänä, kuten vastaaja on itse todennut. Liikkeen nimeä koskevaa valintaperustetta ei nimittäin saa käyttää yksinomaan sellaisten liikkeiden poissulkemiseksi, jotka pystyvät tarjoamaan tuotteita alhaisemmilla hinnoilla mutta tuotteiden tuotekuvaa korostavissa olosuhteissa.

163 Lopuksi ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo, että liikkeen nimeä koskevaa valintaperustetta on sovellettava erityisen varovasti silloin, kun on täysin selvää, että vähittäismyyjä on tehnyt välttämättömät investoinnit täyttääkseen materiaalisia myyntiolosuhteita koskevat valintaperusteet (sisustus, sijoittaminen erilleen muista tuotteista, pätevä henkilöstö jne.) ja hyväksynyt varastointia, vuosittaisia vähimmäisostomääriä, mainontayhteistyötä jne. koskevat velvollisuudet. Tällaisessa tapauksessa on toimivaltaisten kansallisten tuomioistuinten tai viranomaisten asiana valvoa, ettei liikkeen nimeä koskevaa valintaperustetta käytetä yksinomaan tietyn, kyseisten tuotteiden myyntiin soveltuvan, myyntipisteen jättämiseksi verkoston ulkopuolelle silloinkin, kun ei ole todellista vaaraa näiden tuotteiden tuotekuvan heikentymisestä.

C — Kantajan perusteet ja väitteet, jotka koskevat sen jäsenten jättämistä automaattisesti Yves Saint Laurentin jakeluverkoston ulkopuolelle sekä kuluttajien asenteita

164 Edellä esitetty huomioon ottaen tässä vaiheessa on aiheellista käsitellä Galecin perusteita ja väitteitä, jotka koskevat sitä, että sen jäsenet jätettäisiin automaattisesti Yves Saint Laurentin jakeluverkoston ulkopuolelle valintaperusteiden yhteisvaikutuksen vuoksi, sekä kuluttajien asenteita.

165 Aluksi ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin toteaa, että komissio on oikeudenkäynnin aikana useaan kertaan korostanut, ettei riidanalaisessa päätöksessä ole tarkoitettu uusien jakelumuotojen, kuten Leclercin ostoskeskuksiin kuuluvien suurten valintamyymälöiden automaattista poissulkemista kyseisten tuotteiden jakelusta (ks. edellä esim. 83 ja 86 kohta). Yves Saint Laurent on puolestaan korostanut, että riidanalaisessa päätöksessä todetaan, että sen jakeluverkosto on avoin

kaikille jakelumuodoille eikä sen ulkopuolelle ole automaattisesti jätetty mitään niistä (ks. edellä 93 kohta). Muut kolme väliintulijaa ovat myös todenneet, ettei riidanalaisen päätöksen seurauksena sinänsä ole Galecin jäsenten käyttämien jakelumuotojen tai muiden uudenaikaisten jakelumuotojen poissulkeminen kyseisten tuotteiden jakelusta. Päinvastoin, Yves Saint Laurent ja muut väliintulijat ovat erityisesti huomauttaneet, että useissa jäsenvaltioissa on monenlaisia tuoteryhmiä myyviä hyväksyttyjä jälleenmyyjiä, ja pyrkineet tällä tavoin osoittamaan, ettei Yves Saint Laurentin järjestelmä ole rajoittava.

166 Näin ollen yksikään asianosaisista tai väliintulijoista ei ole väittänyt ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimessa, etteivät suuret valintamyymälät tai muut monenlaisten tuotteiden myyntiin tarkoitetut jakelumuodot periaatteessa soveltuisi ylellisyyskosmetiikan myyntiin. Komissio ja väliintulijat myöntävät, että riidanalaisessa päätöksessä tällaista myyntiä on pidetty mahdollisena sillä edellytyksellä, että myyntipisteet järjestetään asianmukaisella tavalla ja että ne hyväksyvät samat velvollisuudet kuin muut hyväksytyt jälleenmyyjät. Ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo, että jollei näin olisi, Yves Saint Laurentin jakeluverkosto olisi perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan vastainen, koska tietynlaiset potentiaaliset jälleenmyyjät jäisivät automaattisesti sen ulkopuolelle (ks. edellä 122 kohta).

167 Vaikka komissio on riidanalaisen päätöksen II.A.5 kohdan viidennessä alakohdassa ja II.B.5 kohdan neljännessä alakohdassa ilmaissut kantansa hieman epäselvästi käyttämällä sanaa "tavaratalot", jolla tavallisesti tarkoitetaan tiettyä perinteistä jakelumuotoa, ja korostamalla, ettei "se ole voinut havaita", että valikoivien jakelujärjestelmien leviäminen ylellisyyskosmetiikan alalla estäisi "periaatteessa" näiden tuotteiden myynnin uudenaikaisten jakelumuotojen kautta, komissio on tässä oikeusasteessa täsmentänyt, ettei sen tarkoituksena riidanalaista päätöstä tehdessään ollut jättää kyseisten tuotteiden jakelun ulkopuolelle tiettyjä jakelumuotoja, kuten Galecin jäsenten suuret valintamyymälät, ja että päätöksessä käytetty käsite "tavaratalot" kattaa tällaiset jakelumuodot (ks. edellä 83 kohta).

168 Lisäksi ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin korostaa tässä tuomiossaan toimivaltaisten kansallisten tuomioistuinten ja viranomaisten asemaa sen valvonnassa, ettei kyseisiä valintaperusteita sovelleta syrjivästi tai suhteettoman ankarasti (ks. edellä 124 kohta ja sitä seuraavat kohdat).

169 Näin ollen kantaja ei ole oikeudellisesti riittävällä tavalla osoittanut, että suurmyymälöiden pääsylle ylellisyyskosmetiikan jakeluun olisi nykyisin esteitä, jos niiden myyntipisteet on järjestetty asianmukaisella, tällaisten tuotteiden myyntiin soveltuvalla tavalla.

170 On nimittäin Galecin tai sen jäsenten asiana pyrkiä jakeluverkostoon, ja tarvittaessa on toimivaltaisten kansallisten tuomioistuinten tai viranomaisten tehtävänä ratkaista, onko pääsyn epääminen yksittäistapauksessa sopusoinnussa perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan kanssa yhteisöjen tuomioistuimen ja ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen oikeuskäytännön valossa. Toisaalta komission tehtävänä on valvoa, etenkin jos riidanalaisen päätöksen voimassaolon jatkamista vaaditaan, ettei uudenaikaisia jakelumuotoja perusteettomasti jätetä Yves Saint Laurentin jakeluverkoston tai muiden vastaavien jakeluverkostojen ulkopuolelle.

171 Tästä syystä Galecin väite, jonka mukaan sen jäsenet on automaattisesti jätetty Yves Saint Laurentin jakeluverkoston ulkopuolelle, on hylättävä.

172 Samoin ne Galecin perusteet ja/tai väitteet on hylättävä, joiden mukaan komissio ei ole perustellut toteamustaan siitä, että suurmyymälöiden tavallisesti käyttämät tuotekuvan korostuskeinot eivät sovellu ylellisyystuotteiden jakeluun. Tosiasiassa riidanalaisen päätöksen ei voida tulkita sisältävän tällaista toteamusta.

173 Samoista syistä on hylättävä Galecin väite siitä, että komissio olisi tehnyt ilmeisen tosiseikkoja koskevan virheen arvioidessaan sitä, onko suurmyymälät suljettu pois kyseisten tuotteiden myynnistä.

174 Vielä samoista syistä on hylättävä Galecin komissiota vastaan esittämät kaksi väitettä siitä, että komissio ei ole perustellut toteamuksiaan kuluttajien vaikuttimista ja että se on tältä osin tehnyt ilmeisen tosiseikkoja koskevan virheen.

175 Tältä osin pitää paikkansa, ettei komissio ole varsinkaan riidanalaisen päätöksen II.B.2 kohdassa tukenut kuluttajien vaikuttimia koskevia toteamuksiaan riippumattomilla asiantuntijalausunnoilla. Pitää myös paikkansa, kuten Galec on tämän tuomioistuimen istunnossa todennut, että ne neljä ranskalaista kuluttajayhdistystä, jotka ovat esittäneet huomautuksensa hallinnollisessa menettelyssä, eli Union féminine civique et sociale (UCS), Institut national de la consommation (INC), Confédération syndicale du cadre de vie (CSCV) ja Confédération des familles (CSF), eivät ole varauksetta tukeneet komission kantaa. Itse asiassa CSF ja INC ovat esittäneet vastalauseensa päätösehdotuksen osalta muun muassa sen vuoksi, että riidanalaisen päätöksen seurauksena olisi liian korkean hintatason ylläpitäminen ja että se estäisi merkittävältä kansan osalta näiden tuotteiden saamisen. UCS on puolestaan todennut, että tiettyjen kyseessä olevien sopimusmääräysten tarkoituksena on vaikeuttaa entisestään uusien jakelumuotojen tuloa markkinoille ja että ne eivät "myötävaikuta kilpailun avoimuuteen tai tehostamiseen yhteismarkkinoilla, eivätkä ne ole kuluttajien etujen mukaisia". CSCV on puolestaan päättänyt huomautuksensa toteamalla, että "tuotteidensa teknisyyttä ja tuotemerkin arvostusta verukkeena käyttäen SA Yves Saint Laurent rajoittaa kilpailua ja pitää yllä tuotteidensa erittäin korkeaa hintatasoa syrjivien valintaperusteiden avulla".

176 On kuitenkin todettava, ettei kantaja ole näyttänyt toteen, että komissio olisi tehnyt tosiseikkoja koskevan ilmeisen virheen tai laiminlyönyt perusteluvelvollisuutensa kuluttajien odotuksia koskevien toteamusten osalta. Riidanalaisesta päätöksestä käy nimittäin ilmi, että kuluttajalla, joka mieluiten ostaa ylellisyyskosmetiikkansa suurmyymälässä olevasta, asiamukaisesti järjestetystä myyntipisteestä, on oltava tämä mahdollisuus, kun taas professori Glaisin selvityksessä mainitulla esimerkkikuluttajalla, joka tekee ostoksensa mieluiten erikoistuneessa kemikaliossa tai perinteisessä tavaratalossa, on vapaus jatkaa säännöllistä asiointiaan näissä myyntipisteissä.

177 Näin ollen kaikki kantajan perusteet ja väitteet siitä, että sen jäsenet olisi automaattisesti jätetty Yves Saint Laurentin jakeluverkoston ulkopuolelle, sekä kuluttajien odotuksia koskevat perusteet ja väitteet on hylättävä.

D — Onko perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdassa määrättyä kieltoa sovellettava sen vuoksi, että kyseisellä alalla on muita vastaavia rinnakkaisia jakeluverkostoja?

178 Galec väittää, että perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohtaa on rikottu tässä tapauksessa sen vuoksi, että Yves Saint Laurentin jakeluverkoston kaltaisia verkostoja on koko kyseisellä alalla, joten muille jakelumuodoille ei ole jätetty lainkaan tilaa, ja että relevanteilla markkinoilla, eli ylellisyyshajuvesien markkinoilla, ei ole tehokasta kilpailua asiassa Metro II annetun tuomion 40 ja 42 kohdassa edellytetyllä tavalla. Komissio ja väliintulijat puolestaan katsovat, että vaikka markkinoilla on Yves Saint Laurentin jakeluverkoston ohella muita vastaavia verkostoja, relevanteilla markkinoilla, jotka ovat ylellisyyskosmetiikan markkinat, on tehokasta kilpailua, eikä perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohtaa voida näin ollen soveltaa.

179 Ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin muistuttaa, että yhteisöjen tuomioistuin on asiassa Metro II antamansa tuomion 40 kohdassa katsonut, että vaikka niin sanotut yksinkertaiset valikoivat jakelujärjestelmät (eli yksinomaan laadullisille perusteille perustuvat järjestelmät) saattavat olla perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan mukainen kilpailutekijä, ne saattavat rajoittaa kilpailua tai poistaa kilpailun, jos tällaisia järjestelmiä on niin paljon, ettei erilaiseen kilpailustrategiaan perustuville muille jakelumuodoille ole enää tilaa tai että tuloksena on hintarakenteen joustamattomuus, jonka vastapainona ei ole muita samanmerkkisten tuotteiden välisiä kilpailutekijöitä tai eri tuotemerkkien välistä tehokasta kilpailua. Kyseisen tuomion 41 ja 42 kohdan mukaan yksinomaan sillä perusteella, että tietyn tuotteen markkinoilla on lukuisia valikoivia jakelujärjestelmiä, ei kuitenkaan voida päätellä, että kilpailu olisi rajoittunutta tai vääristynyttä perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdassa tarkoitetulla tavalla. Jos nimittäin tällaiset yksinkertaiset valikoivat jakelujärjestelmät leviävät runsaasti, perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohtaa

sovelletaan ainoastaan, jos kyseiset markkinat ovat niin joustamattomat ja rakenteelliset, ettei niillä ole enää tehokasta hintakilpailua (ks. myös em. tuomion 44 ja 45 kohta).

180 Toisin kuin asiassa Metro II annetun tuomion taustalla olevassa tapauksessa, jossa kyseisiä virkistyskäyttöön tarkoitettuja elektronisia tuotteita ei aina myyty valikoivan jakelukanavan kautta, käsiteltävänä olevassa tapauksessa on selvää, että lähes kaikki ylellisyyskosmetiikan alalla toimivat valmistajat käyttävät Yves Saint Laurentin jakelujärjestelmän kaltaisia järjestelmiä.

181 Ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin on kuitenkin jo todennut, että ylellisyyskosmetiikan valikoiva jakelu edistää kilpailua kuluttajan etujen mukaisesti erityisesti siksi, että sen avulla voidaan säilyttää ylellisyystuotteiden tuotekuva sellaisiin muihin vastaaviin tuotteisiin verrattuna, joilla ei ole ylellistuotteen tuotekuvaa, joten perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohtaa ei sovelleta sellaisiin laadullisiin perusteisiin, joilla pyritään tähän tavoitteeseen (ks. edellä 114 kohta ja sitä seuraavat kohdat).

182 Näin ollen ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo, että asiassa Metro II annetussa tuomiossa esitetty maininta siitä, että "jos valikoivia jakelujärjestelmiä on niin paljon, ettei markkinoilla ole enää lainkaan tilaa muille jakelumuodoille, jotka perustuvat erilaiselle kilpailustrategialle" ei tarkoita sitä, että perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohtaa voitaisiin automaattisesti soveltaa pelkästään sen vuoksi, että kaikki ylellisyyskosmetiikan valmistajat ovat valinneet saman jakelumenetelmän. Käsiteltävänä olevassa tapauksessa asiassa Metro II annetun tuomion 40—46 kohtaa on tulkittava siten, että jos tietyt Yves Saint Laurentin käyttämät valintaperusteet eivät erikseen tarkasteltuina kuulu perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan soveltamisalaan, muiden jakeluverkostojen yhteisvaikutus voi muuttaa tilanteen ainoastaan, jos osoitetaan ensinnäkin, että kyseisten tuotteiden myyntiin soveltuvien uusien kilpailijoiden markkinoillepääsylle on esteitä, ja kyseisten

valikoivien jakelujärjestelmien vuoksi jakelu rajoittuu siten yksinomaan tiettyihin olemassa oleviin kanaviin (ks. em. asia Delimitis, tuomion 15 kohta ja sitä seuraavat kohdat), tai toiseksi, ettei markkinoilla ole tehokasta kilpailua, etenkään hintakilpailua, kun otetaan huomioon kyseisten tuotteiden luonne.

183 Sen osalta, onko kyseisten tuotteiden myyntiin soveltuvien uusien kilpailijoiden markkinoillepääsylle esteitä, ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin on jo todennut, ettei tällaisten esteiden olemassaoloa kantajan jäseninä olevien suurten valintamyymälöiden osalta ole näytetty toteen (ks. edellä 164 kohta ja sitä seuraavat kohdat).

184 Kun tutkitaan yleisemmältä kannalta kysymystä siitä, onko markkinoilla tehokasta kilpailua, on ensin määriteltävä relevantit markkinat. Vaikka komissio olisi riidanalaisessa päätöksessään voinut perustellusti käsitellä ylellisyyskosmetiikan alaa yhtenä kokonaisuutena sen vuoksi, että ylellisillä hajuvesillä ja ihonhoito- sekä kauneudenhoitotuotteilla on sama ylellinen tuotekuva ja niitä myydään usein yhdessä samalla tuotemerkillä, sitä, onko markkinoilla tehokasta kilpailua voidaan arvioida ainoastaan niillä markkinoilla, jotka kattavat kaikki sellaiset tuotteet, jotka soveltuvat erityisen hyvin samojen tarpeiden tyydyttämiseen ja jotka voidaan vain rajoitetusti korvata muilla tuotteilla (ks. em. asia L'Oréal, tuomion 25 kohta).

185 Sitä vastoin tässä tapauksessa on selvää, ettei hajuvesiä voida ominaisuuksiensa tai käyttötapansa vuoksi korvata kauneudenhoitotuotteilla (esim. ehosteet) tai ihonhoitotuotteilla (esim. yövoide). On myös selvää, että kyseisenä ajanjaksona ylellisyyshajuvesien osuus Yves Saint Laurentin kokonaismyynnistä oli yli 80 prosenttia. Koska tämä erillinen osa-alue on näin merkittävä, on tutkittava, onko ylellisyyshajuvesien vähittäiskaupassa tehokasta kilpailua siitä huolimatta, että niitä myydään aina valikoivien jakelujärjestelmien kautta.

186 Tältä osin on ensimmäiseksi hylättävä komission ja väliintulijoiden esittämät väitteet riidanalaisen päätöksen II.B.3 kohdan kolmannen alakohdan osalta, jonka mukaan "siinä tapauksessa, että asiakas pitää tuotemerkin tuotekuvaa ja valikoivissa jakeluverkostoissa myynnin yhteydessä tarjottuja palveluja toissijaisina tekijöinä, hän voi joka tapauksessa valita vastaavia tuotteita lähimarkkinoilta, joilla ei käytetä valikoivaa jakelua, ja tällä tavalla hän vastaa valmistajan kaupallisen strategian valintaan". Komissio on itse riidanalaisessa päätöksessään todennut, että ylellisyyskosmetiikan ja muille kosmeettisen alan osa-alueille kuuluvien vastaavien tuotteiden välinen korvaavuusaste on "yleensä heikko" (riidanalaisen päätöksen I.B kohdan ensimmäinen alakohta) ja että "koska ylellisyyskosmetiikan ja muille kosmeettisen alan osa-alueille kuuluvien samankaltaisten tuotteiden välinen korvaavuusaste on kuluttajan mielestä heikko, tässä tapauksessa huomioon otettavat markkinat ovat ylellisyyskosmetiikan markkinat" (riidanalaisen päätöksen II.A.8 kohta). Lisäksi päätöksen I.B ja II.A.8 kohdasta ilmenee, että komissio on ottanut huomioon Yves Saint Laurentin markkinaosuuden ylellisyyshajusteiden markkinoilla sen tutkimiseksi, vaikuttavatko kyseiset rajoitukset tuntuvasti yhteisön sisäiseen kauppaan.

187 Tästä syystä ei ole aiheellista ottaa huomioon muiden kuin ylellisyyshajuvesien aiheuttamaa kilpailua ratkaistaessa sitä, onko ylellisyyshajuvesien alalla tehokasta kilpailua.

188 Samoin on hylättävä komission ja väliintulijoiden esittämä väite, jonka mukaan tehokkaan kilpailun olemassaolo voidaan päätellä siitä, että riidanalaisen päätöksen I.B kohdan kolmannen alakohdan mukaan, joka perustuu professori Weberin selvitykseen, hyväksyttyjen jälleenmyyjien kautta myytyjen tuotteiden "osuus kosmeettisten tuotteiden kokonaismyynnistä vuonna 1987 oli Saksassa 24,7 prosenttia, Ranskassa 30,3 prosenttia, Italiassa 36,2 prosenttia ja Yhdistyneessä kuningaskunnassa 22,4 prosenttia". Nämä luvut ovat peräisin professori Weberin selvityksen taulukosta nro 22, ja ne koskevat valikoivan jakelukanavan kautta suoritetun myynnin osuutta, joka on ilmaistu prosenttiosuutena seuraaviin eri ryhmiin kuuluvan kosmetiikan kokonaismyynnistä, kun kaikkia näitä ryhmiä tarkastellaan yhdessä: hajuvedet, kauneudenhoitotuotteet, ihonhoitotuotteet, hiustenhoitotuotteet (mm. shampoo) ja hygieniatuotteet (hammastahna, saippua, deodorantit jne.). Lisäksi mainitusta selvityksestä (s. 89) ilmenee, että Italiassa valikoivien jakelukanavien kautta myytyjen hajuvesien osuus oli 81 prosenttia ja Ranskassa 65 prosent-

tia. FIP:n toimittamien lukujen mukaan valikoivien jakelukanavien kautta myytyjen hajuvesien osuus Ranskassa oli 73 prosenttia (ks. FIP:n väliintulokirjelmän liite I, s. 17). Riidanalaisen päätöksen I.B kohdan kolmannessa alakohdassa mainituista luvuista ei siis ole hyötyä arvioitaessa kilpailun tehokkuutta ylellisyyshajuvesien kaltaisella erityisalalla.

189 Komissio ja väliintulijat väittävät kuitenkin, että vaikka ylellisyyshajuvesien markkinoita tarkasteltaisiin sellaisinaan, sekä eri valmistajien välillä (inter brand) että Yves Saint Laurentin hyväksyttyjen jälleenmyyjien välillä (intra brand) on tehokasta kilpailua.

190 Tältä osin ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo, että professori Weberin selvitys ei tue komission ja väliintulijoiden kantaa; tämän selvityksen mukaan (s. 71, 89—96, 105 ja 110) vuonna 1987 ylellisyyshajuvesien jälleenmyyjien välillä ja eri jakelumuotojen välillä oli erittäin vähän kilpailua. On kuitenkin todettava, että ennen riidanalaisen päätöksen tekemistä komissio vaati Yves Saint Laurentia muuttamaan useita vakiosopimuksen kohtia muun muassa seuraavasti: poistamaan kaikki puhtaasti määrälliset valintaperusteet; poistamaan sopimuslausekkeet, jotka rajoittivat jälleenmyyjien vapautta myydä tuotteita muille valikoivan jakeluverkoston jäsenille; poistamaan sopimuslausekkeet, joilla rajoitettiin jälleenmyyjän valinnanvapautta sen suhteen, mitä muita tuotemerkkejä sen myyntipisteessä voitiin myydä; ja antamaan jälleenmyyjälle nimenomaisesti vapaus määrätä hintansa itsenäisesti. Kuten ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin on juuri todennut, riidanalaisessa päätöksessä on otettu huomioon se mahdollisuus, että uudet kyseisten tuotteiden myyntiin soveltuvat jakelumuodot pääsevät Yves Saint Laurentin jakeluverkostoon.

191 Näissä olosuhteissa Galecin olisi pitänyt näyttää toteen oikeudellisesti riittävällä tavalla, että markkinat ovat riidanalaisen päätöksen seurauksena muuttuneet niin joustamattomiksi ja rakenteellisiksi, ettei ylellisyyshajuvesien hyväksyttyjen jälleenmyyjien välillä ole enää tehokasta kilpailua varsinkaan hintojen osalta (ks. em.

asia Metro II, tuomion 42 ja 44 kohta). Koska Galec ei ole esittänyt tästä mitään konkreettista näyttöä, ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin toteaa, että tässä tapauksessa tällainen näyttö puuttuu.

192 Kaiken edellä esitetyn perusteella perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan rikkomista koskevat ja muut liitännäiset perusteet ja väitteet on hylättävä edellä 155 kohdassa mainittua vakiosopimuksen määräystä lukuun ottamatta.

II — *Riidanalaisen päätöksen pätevyys perustamissopimuksen 85 artiklan 3 kohdan soveltamisen osalta*

Tiivistelmä asianosaisten ja väliintulijoiden väitteistä ja niiden perusteluista

193 Yves Saint Laurentille myönnetyn poikkeusluvan osalta Galec esittää viisi pääasiallista väitettä sen osoittamiseksi, että perustamissopimuksen 85 artiklan 3 kohdassa määrätyt edellytykset eivät täyty. Ensinnäkin komissio pitää ylellisyyshajuvesien tuotannon ja jakelun tehostamista mahdollisena ainoastaan "ensiluokkaisissa olosuhteissa" (ks. riidanalaisen päätöksen II.B.2 kohdan ensimmäinen alakohta), kun taas riidanalaisen päätöksen II.B.2 kohdan 2—6 alakohdassa luetellut lisävelvoitteet voidaan täyttää myös suurmyymälöissä. Toiseksi, kuluttajille jäävän hyödyn osalta komissio on käyttänyt perusteena vanhentunutta käsitystä kuluttajien käyttäytymisestä ja odotuksista. Kolmanneksi, komissio on hyväksynyt sen, ettei tuotemerkin sisällä ole lainkaan hintakilpailua, joka olisi voitu turvata suurmyymälöissä. Neljänneksi, komissio ei ole suhteellisuusperiaatteen edellyttämällä tavalla verrannut toisiinsa erikoistuneiden vähittäismyyjien kautta tapahtuvaa valikoivaa jakelua ja muita jakelumuotoja käyttävää valikoivaa jakelua, joten komissio ei ole ottanut huomioon sitä, että suurmyymälöihin lukeutuvat jälleenmyyjät joutuisivat täyttämään samat velvoitteet ja vaatimukset kuin kaikki muut hyväksytyt jälleenmyyjät (ks. erityisesti riidanalaisen päätöksen II.B.4 kohdan toisen alakohdan

loppu). Viidenneksi, päätös aiheuttaa kilpailun tyrehtymisen näiden jakelumuotojen osalta lukuun ottamatta tavarataloja, joiden taholta tulevan kilpailun osuus on erittäin vähäinen, koska päätöksessä muut jakelumuodot velvoitetaan "muuttamaan osittain erityisiä myyntimenetelmiään".

194 Vastauksena tähän vastaaja täsmentää, että myönnetty poikkeuslupa koskee velvollisuuksia, joita kantaja ei ole riitauttanut perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan perusteella; nämä velvollisuudet koskevat ainoastaan hyväksymismenettelyä, vuosittaisia vähimmäisostomääriä, varastoja ja mainonta- sekä myynninedistämisyhteistyötä, kieltoa myydä tuotteita, joita ei ole vielä tuotu markkinoille, Yves Saint Laurentin suorittamaa laskutuksen valvontaa, ja jos asiakas on itse jälleenmyyjä, sen varmistamista, että se kuuluu viralliseen jakelujärjestelmään.

195 Kantajan esittämät arvostelut ovat vastaajan mukaan asiaankuulumattomia. Yhteisöjen tuomioistuin on asiassa Metro II antamansa tuomion 45 kohdassa korostanut erityisesti niiden kustannusten huomioonottamista, jotka jakeluverkostoon kuuluville jälleenmyyjille aiheutuu hyväksynnän edellytyksenä olevista velvoitteista. Kilpailun poistamisen osalta riidanalaisessa päätöksessä täsmennetään nimenomaisesti, ettei tiettyjä uudenaikaisia jakelumuotoja ole välttämättä jätetty verkoston ulkopuolelle ja että eri tuotemerkkien välillä ja hyväksyttyjen jälleenmyyjien välillä on kilpailua.

196 Väliintulijoiden väitteet tukevat komission kantaa.

Yhteisöjen ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen arviointi asiasta

197 Kuten komissio on perustellusti todennut, päätöksen II.B kohdassa esitetyt perustelut koskevat ainoastaan niitä vakiosopimuksen kohtia, joiden se katsoo kuuluvan perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan soveltamisalaan; nämä koskevat muun

muassa jakeluverkostoon hyväksymistä koskevaa menettelyä, varastoja, vuosittaisia vähimmäisostomääriä, uusien tuotteiden markkinoille tuomista ja mainonta- ja myynninedistämisyhteistyötä. Galec ei kuitenkaan ole riitauttanut näitä vakiosopimuksen kohtia.

198 Galecin ensimmäisestä väitteestä, jonka mukaan komissio on pitänyt tuotannon ja jakelun tehostamista mahdollisena ainoastaan yksinoikeuteen perustuvassa järjestelmässä, ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo, että komission riidanalaisen päätöksen II.B.2 kohdassa esittämä toteamus, jonka mukaan "ylellisyyskosmetiikkaa voidaan myydä ainoastaan kunnioittamalla sen ensiluokkaisuutta", ilmentää komission halua säilyttää kyseisten tuotteiden ensiluokkainen tai ylellinen luonne (riidanalaisen päätöksen II.B.3 kohdan toinen alakohta). Tämän lauseen ei siten voida tulkita tarkoittavan, että suurmyymälät olisi automaattisesti suljettu pois kyseisten tuotteiden jakelusta ja että näiden tuotteiden jakeluun voisivat osallistua yksinomaan perinteiset jakelukanavat, kuten kemikaliot ja tavaratalot sanan suppeassa merkityksessä.

199 Koska ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin on jo todennut, ettei komissiolla ollut aikomusta jättää suurmyymälöitä kyseisten tuotteiden jakelun ulkopuolelle (ks. edellä 164 kohta ja sitä seuraavat kohdat), Galecin väite, jonka mukaan komissio on pitänyt tuotannon ja jakelun tehostamista perustamissopimuksen 85 artiklan 3 kohdassa tarkoitetulla tavalla mahdollisena ainoastaan sellaisessa järjestelmässä, jossa suurmyymälät eivät voi kuulua kyseisten tuotteiden jakelujärjestelmään, on hylättävä.

200 Galecin toisesta väitteestä, jonka mukaan komission käsitys kuluttajien odotuksista on vanhentunut, ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin muistuttaa, että kuluttajien vaikuttimia koskevat väitteet on jo hylätty edellä 174 kohdassa ja sitä seuraavissa kohdissa.

201 Galecin kolmannesta väitteestä, jonka mukaan komissio on hyväksynyt sen, että tuotemerkin sisällä ei ole lainkaan hintakilpailua, ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin on jo todennut, ettei Galec ole esittänyt tästä minkäänlaista näyttöä (ks. edellä 191 kohta).

202 Galecin neljännestä väitteestä, jonka mukaan komissio on verrannut toisiinsa erikoistuneiden vähittäismyyjien hoitamaa valikoivaa jakelujärjestelmää yleistettyyn jakeluun, eikä se näin ollen ole ottanut huomioon sitä mahdollisuutta, että valikoivaa jakelua voidaan hoitaa myös muiden jakelumuotojen kautta, ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin toteaa, ettei komissio ole tehnyt tällaista vertailua.

203 Galecin viidennestä väitteestä, jonka mukaan "erityisten myyntimenetelmien osittaisen muuttamisen" edellyttäminen aiheuttaisi sen, että suurmyymälät jäisivät pois ylellisyyskosmetiikan alalta, tämän oikeusasteen käsittelyssä on osoitettu, ettei päätöksessä ole pyritty jättämään suurmyymälöitä ylellisyyskosmetiikan jakelun ulkopuolelle. Maininnan "erityisten myyntimenetelmien osittainen muuttaminen" on siten tulkittava tarkoittavan tällaisten järjestelyjen edellyttämistä liikkeen sisällä eikä sellaisia järjestelyjä, että liikkeen luonne supermarkettina tai suurena valintamyymälänä muuttuisi ratkaisevasti. Vaikka olisi ollut suotavaa, että päätöksessä olisi selvemmin täsmennetty tätä seikkaa, se, ettei komissio ole maininnut edes yleisluontoisesti, minkälaisia muutoksia suurmyymälöissä olisi tehtävä, ei sinänsä ole riittävä peruste päätöksen pätemättömyydelle, kun otetaan huomioon erityisesti se, että toimivaltaiset kansalliset tuomioistuimet ja viranomaiset tutkivat asian tarvittaessa konkreettisessa tapauksessa.

204 Näin ollen perustamissopimuksen 85 artiklan 3 kohdan rikkomista koskevat perusteet ja väitteet on hylättävä.

205 Edellä esitetyn perusteella kanne on hylättävä, paitsi siltä osin kuin se koskee edellä 155 kohdassa käsiteltyä riidanalaisen päätöksen osaa.

Oikeudenkäyntikulut

206 Yhteisöjen ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen työjärjestyksen 87 artiklan 2 kohdan ensimmäisen alakohdan mukaan asianosainen, joka häviää asian, velvoitetaan korvaamaan oikeudenkäyntikulut, jos vastapuoli on sitä vaatinut. Työjärjestyksen 87 artiklan 4 kohdan viimeisen alakohdan mukaan ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin voi määrätä, että muun väliintulijan kuin jäsenvaltion tai yhteisöjen toimielimen on vastattava omista oikeudenkäyntikuluistaan.

207 Koska kantaja on hävinnyt pääosan vaatimuksistaan, se on velvoitettava vastaamaan omista oikeudenkäyntikuluistaan sekä korvaamaan komission ja väliintulijana oikeudenkäyntiin osallistuneen Yves Saint Laurentin, jolle riidanalainen päätös on osoitettu, oikeudenkäyntikulut.

208 Ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo, että väliintulijoina oikeudenkäyntiin osallistuneiden kolmen yhdistyksen FIP:n, Colipan ja FEPD:n intressi tämän oikeusriidan ratkaisuun ei ollut yhtä välitön kuin Yves Saint Laurentin. Koska kysymys on asiasta, jossa nämä kolme väliintulijaa ovat esittäneet yleisiä huomioita jäsentensä intressissä lisäämättä ratkaisevia tekijöitä komission perusteluihin, ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin katsoo, että työjärjestyksen 87 artiklan 4 kohdan asianmukainen soveltaminen edellyttää, että ne on velvoitettava vastaamaan omista oikeudenkäyntikuluistaan.

Näillä perusteilla

YHTEISÖJEN ENSIMMÄISEN OIKEUSASTEEN TUOMIOISTUIN
(laajennettu toinen jaosto),

on antanut seuraavan tuomiolauselman:

1) ETY:n perustamissopimuksen 85 artiklan soveltamisesta 16 päivänä joulukuuta 1991 tehty komission päätös 92/33/ETY (IV/33.242 — Yves Saint

Laurent Parfums) kumotaan siltä osin kuin siinä on katsottu, että perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohtaa ei sovelleta sellaiseen sopimusmääräykseen, joka antaa Yves Saint Laurentille mahdollisuuden asettaa tietyt sen jakeluverkostoon pyrkivät vähittäismyyjät huonompaan asemaan pelkästään näiden kemikaliotoiminnan vähäisyyden vuoksi.

2) Kanne hylätään muilta osin.

3) Kantaja velvoitetaan korvaamaan komission ja väliintulijana oikeudenkäyntiin osallistuneen Yves Saint Laurent Parfums SA:n oikeudenkäyntikulut sekä vastaamaan omista kuluistaan.

4) Muut väliintulijat, eli Fédération des industries de la parfumerie, Comité de liaison des syndicats européens de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques ja Fédération européenne des parfumeurs détaillaints, vastaavat omista oikeudenkäyntikuluistaan.

Kirschner Vesterdorf Bellamy

Kalogeropoulos Potocki

Julistettiin Luxemburgissa 12 päivänä joulukuuta 1996.

H. Jung H. Kirschner

kirjaaja laajennetun toisen jaoston puheenjohtaja

Sisällys

Kanteen perustana olevat tosiseikat ..... II - 1859

Johdanto ..... II - 1859

Yves Saint Laurentin vakiosopimus ..... II - 1861

Komission riidanalainen päätös ..... II - 1867

Asian käsittelyn vaiheet ja asianosaisten sekä väliintulijoiden vaatimukset ..... II - 1872

Tutkittavaksi ottaminen ..... II - 1875

Tiivistelmä asianosaisten ja väliintulijoiden väitteistä ja niiden perusteluista ..... II - 1875

Yhteisöjen ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen arviointi asiasta ..... II - 1878

Pääasia ..... II - 1881

I — Riidanalaisen päätöksen pätevyys perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan soveltamisen osalta ..... II - 1882

Tiivistelmä asianosaisten ja väliintulijoiden väitteistä ja niiden perusteluista ..... II - 1882

Galecin väitteet ..... II - 1882

Komission väitteet ..... II - 1887

Väliintulijoiden väitteet ..... II - 1890

Yhteisöjen ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen arviointi asiasta ..... II - 1897

A — Onko laadullisiin perusteisiin perustuva valikoiva jakelujärjestelmä ylellisyyskosmetiikan alalla periaatteessa yhteensopiva perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan kanssa? ..... II - 1897

B — Täyttävätkö riidanalaisen päätöksen II.A.5 kohdassa mainitut Yves Saint Laurentin soveltamat valintaperusteet ne vaatimukset, joiden perusteella niitä voidaan pitää perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan mukaan laillisina? ..... II - 1902

1. Yhteisöjen ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen ja toimivaltaisten kansallisten tuomioistuinten tai viranomaisten asema ..... II - 1902

2. Kyseisten valintaperusteiden periaatteellinen laillisuus perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdan perusteella ..... II - 1904

a) Henkilöstön ammattipätevyyttä koskevat perusteet ..... II - 1904

b) Myyntipisteen sijaintia ja tiloja koskevat valintaperusteet ..... II - 1905

— Myyntipisteen "ympäristö" ja sijainti ..... II - 1906

— Myyntipisteen ulkoiset ominaisuudet ..... II - 1906

— Sellaisten muiden tuotteiden myynti, jotka saattavat heikentää Yves Saint Laurentin tuotekuvaa ..... II - 1907

— Myyntipisteessä harjoitetun muun toiminnan laajuus ..... II - 1909

c) Liikkeen nimeä koskeva peruste ..... II - 1911

C — Kantajan perusteet ja väitteet, jotka koskevat sen jäsenten jättämistä automaattisesti Yves Saint Laurentin jakeluverkoston ulkopuolelle sekä kuluttajien asenteita ..... II - 1913

D — Onko perustamissopimuksen 85 artiklan 1 kohdassa määrättyä kieltoa sovellettava sen vuoksi, että kyseisellä alalla on muita vastaavia rinnakkaisia jakeluverkostoja? ..... II - 1917

II — Riidanalaisen päätöksen pätevyys perustamissopimuksen 85 artiklan 3 kohdan soveltamisen osalta ..... II - 1922

Tiivistelmä asianosaisten ja väliintulijoiden väitteistä ja niiden perusteluista ..... II - 1922

Yhteisöjen ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen arviointi asiasta ..... II - 1923

Oikeudenkäyntikulut ..... II - 1926