LUXEMBOURG

Първоинстанционен съд на Европейските общности
Tribunal de Primera Instancia de las Comunidades Europeas
Soud prvního stupně Evropských společenství
De Europæiske Fællesskabers Ret i Første Instans
Gericht erster Instanz der Europäischen Gemeinschaften
Euroopa Ühenduste Esimese Astme Kohus
Πρωτοδικείο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων
Court of First Instance of the European Communities
Tribunal de première instance des Communautés européennes
Cúirt Chéadchéime na gComhphobal Eorpach
Prvostupanjski sud europskih zajednica
Tribunale di primo grado delle Comunità europee
Eiropas Kopienu Pirmās instances tiesa
Europos Bendrijų Pirmosios instancijos teismas
Az Európai Közösségek Elsőfokú Bírósága
Il-Qorti tal-Prim'Istanza tal-Komunitajiet Ewropej
Gerecht van eerste aanleg van de Europese Gemeenschappen
Sąd Pierwszej Instancji Wspólnot Europejskich
Tribunal de Primeira Instância das Comunidades Europeias
Tribunalul de Primă Instanță al Comunităților Europene
Súd prvého stupňa Európskych spoločenstiev
Sodišče prve stopnje Evropskih skupnosti
Euroopan yhteisöjen ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin
Europeiska gemenskapernas förstainstansrätt

PRESUDA PRVOSTUPANJSKOG SUDA (drugo prošireno vijeće)

12. prosinca 1996.*

„Sustav selektivne distribucije – Luksuzni kozmetički proizvodi“

U predmetu T-19/92,

PRVOSTUPANJSKI SUD EUROPSKIH ZAJEDNICA

Groupement d’achat Édouard Leclerc, društvo osnovano po francuskom pravu sa sjedištem u Parizu, koje zastupaju Mario Amadio i Gilbert Parléani, *avocats* pri odvjetničkoj komori u Parizu, s izabranom adresom za dostavu u Luxembourgu pri odvjetničkoj pisarnici Philippea Hossa, 15, Côte d'Eich,

tužitelj,

protiv

Europske komisije, koju su zastupali Bernd Langeheine, a zatim Berend Jan Drijber, članovi pravne službe, u svojstvu agenata, uz asistenciju Hervéa Lehmana, *avocat* pri odvjetničkoj komori u Parizu, s izabranom adresom za dostavu u Luxembourgu pri Carlosu Gómezu de la Cruzu, članu pravne službe, Centre Wagner, Kirchberg,

tuženika,

koju podupiru

Yves Saint Laurent Parfums SA, društvo osnovano po francuskom pravu sa sjedištem u Neuilly-sur-Seineu (Francuska), koji zastupaju Dominique Voillemot i Arnaud Michel, *avocats* pri odvjetničkoj komori u Parizu, s izabranom adresom za

* Jezik postupka: francuski

HR

dostavu u Luxembourgu pri odvjetničkoj pisarnici Jacquesa Loescha, 11, rue Goethe,

Fédération des Industries de la Parfumerie, udruga sindikata uređena francuskim pravom sa sjedištem u Parizu, koji zastupa Robert Collin, *avocat* pri odvjetničkoj komori u Parizu, s izabranom adresom za dostavu pri odvjetničkoj pisarnici Ernesta Arendta, 8–10, rue Mathias Hardt,

Comité de liaison des syndicats européens de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques, međunarodna neprofitna organizacija uređena belgijskim pravom sa sjedištem u Bruxellesu, koji zastupa Stephen Kon, *solicitor*, i Mélanie Thill-Tayara, *avocat* pri odvjetničkoj komori u Parizu, s izabranom adresom za dostavu u Luxembourgu pri odvjetničkoj pisarnici Winandy i Err, 60, avenue Gaston Diderich,

i

Fédération européenne des parfumeurs détaillants, udruga nacionalnih federacija ili sindikata uređeno francuskim pravom, sa sjedištem u Parizu, koji zastupa Rolland Verniau, *avocat* pri odvjetničkoj komori u Lyonu, s izabranom adresom za dostavu u Luxembourgu pri odvjetničkoj pisarnici Nica Schaeffera, 12, avenue de la Porte Neuve,

intervenijenti,

povodom tužbe za poništenje Odluke Komisije 92/33/EEZ od 16. prosinca 1991. koja se odnosi na postupak primjene članka 85. Ugovora o EEZ-u (IV/33.242 – Yves Saint Laurent Parfums) (SL L 12, str. 24.) [neslužbeni prijevod],

PRVOSTUPANJSKI SUD EUROPSKIH ZAJEDNICA (drugo prošireno vijeće),

u sastavu: H. Kirschner, predsjednik, B. Vesterdorf, C. W. Bellamy, A. Kalogeropoulos i A. Potocki, suci,

tajnik: J. Palacio González, administrator,

uzimajući u obzir pisani postupak i nakon usmenog dijela postupka održanog 28. i 29. veljače 1996.,

donosi sljedeću

Presudu

Činjenice iz kojih proizlazi spor

Uvod

1 Kategorija kozmetičkih proizvoda obuhvaća širok spektar proizvoda, među kojima se osobito nalaze alkoholni mirisni proizvodi, proizvodi za njegu i ljepotu te proizvodi za kosu i toaletni proizvodi. Unutar te kategorije postoji dio koji čine luksuzni proizvodi: proizvodi visoke kvalitete i relativno visoke cijene kojima se trguje pod prestižnom markom. Općenito, luksuzni kozmetički proizvodi prodaju se samo posredstvom selektivnih distribucijskih mreža pod usporedivim uvjetima. Te mreže se ponajprije sastoje od specijaliziranih parfumerija ili posebnih odjela smještenih u robnim kućama.

2 Yves Saint Laurent SA (u daljnjem tekstu: društvo Yves Saint Laurent) je proizvođač luksuznih kozmetičkih proizvoda. Sastavni je dio koncerna Yves Saint Laurent čije djelatnosti uključuju proizvodnju i distribuciju luksuznih proizvoda. Društvo Yves Saint Laurent imalo je 1992. približno 9 % udjela u tržištu luksuznih mirisnih proizvoda Zajednice.

3 Iz podjele na vrste proizvoda, koju je u postupku podnijelo društvo Yves Saint Laurent, proizlazi da je prodaja luksuznih mirisa u 1990. i 1991. činila 75 do 100 %, ovisno o dotičnoj državi članici, ukupne prodaje putem selektivne distribucije, dok je ostatak otpadao na prodaju proizvoda za luksuznu njegu i ljepotu. Ti proizvodi prodavani su na oko 7500 ovlaštenih prodajnih mjesta, kao i u bescarinskim trgovinama u kojima je u više država članica ostvaren znatan dio prodaja.

4 Društvo Yves Saint Laurent je 7. srpnja 1989. prijavilo Komisiji mrežu ugovora o selektivnoj distribuciji za trgovanje svojim alkoholnim mirisnim proizvodima te proizvodima za njegu i ljepotu na tržištu Zajednice i uložilo zahtjev za donošenje rješenja o dopuštenosti na temelju članka 2. Uredbe br. 17, Prve uredbe o provedbi članaka 85. i 86. (SL 1962, 13, str. 204.) (SL, posebno izdanje na hrvatskom jeziku, poglavlje 8., svezak 3., str. 3., u daljnjem tekstu: Uredba br. 17) i, podredno, zahtjev za izuzeće na temelju članka 85. stavka 3. Ugovora.

5 Komisija je 20. prosinca 1990., u skladu s člankom 19. stavkom 3. Uredbe br. 17, izdala obavijest (SL C 320, str. 11.) u kojoj je iskazala svoju namjeru donošenja potvrdne odluke u pogledu prijavljenih ugovora, u verziji izmijenjenoj nakon njenih primjedbi, te pozvala zainteresirane treće osobe da joj u roku od 30 dana pošalju eventualne primjedbe.

6 U odgovoru na izdanu obavijest tužitelj Groupement d'achat Édouard Leclerc (u daljnjem tekstu: udruženje Galec) uložio je primjedbe s nadnevkom od 17. siječnja 1991. Udruženje Galec je udruženje za zajedničku kupnju u obliku zadruge koja opskrbljuje mrežu maloprodajnih mjesta u Francuskoj pod imenom Centres Distributeurs Leclerc (dalje u tekstu: centri Leclerc), od čega su većina hipermarketi ili supermarketi. U svojim primjedbama udruženje Galec prigovorilo

je predloženoj odluci držeći osobito da bi ona, ako se usvoji, iz navedene distribucije isključivala određene centre Leclerc koji su bili prilagođeni za distribuciju luksuzne kozmetike.

7 Udruženje Galec je na isti način sudjelovalo u upravnom postupku u predmetu Parfums Givenchy u kojem je Komisija 24. srpnja 1992. usvojila Odluku 92/428/EEZ koja se odnosila na postupak primjene članka 85. Ugovora o EEZ-u (IV/33.542 – Sustav selektivne distribucije Parfums Givenchy) (SL L 236, str. 11.) i koja je predmet usporedne tužbe pred Prvostupanjskim sudom (Galec/Komisija, T-88/92).

8 Komisija je 16. prosinca 1991. usvojila Odluku 92/33/EEZ koja se odnosila na postupak primjene članka 85. Ugovora o EEZ-u (IV/33.242 – Yves Saint Laurent Parfums) (SL L 12, str. 24.; u daljnjem tekstu: Odluka). Ona je predmet ove presude.

Ugovor društva Yves Saint Laurent

9 Iz „ugovora o ovlaštenom trgovcu na malo“ (u daljnjem tekstu: Ugovor) i njemu priloženih općih uvjeta prodaje, u verziji od 11. srpnja 1991. na koju se odnosi Odluka, proizlazi da je distribucijska mreža društva Yves Saint Laurent zatvorena mreža u kojoj je njezinim članovima zabranjeno prodavati ili nabavljati proizvode marke Yves Saint Laurent izvan mreže. Zauzvrat se društvo Yves Saint Laurent obvezalo osigurati poštovanje zakona i propisa koji su na snazi, a koji se odnose na distribuciju, i povući svoju marku s prodajnih mjesta koja ne ispunjavaju uvjete iz ugovora o selektivnoj distribuciji.

10 Kriteriji odabira ovlaštenih trgovaca na malo iz ugovora odnose se u biti na stručne kvalifikacije zaposlenika, lokaciju i uređenje prodajnog mjesta, oznaku trgovca na malo kao i na određene druge uvjete koje trgovac na malo treba ispuniti, osobito u pogledu skladištenja proizvoda, ostvarenja minimalnog prihoda od godišnje prodaje, obvezu suzdržavanja godinu dana od aktivne prodaje novih proizvoda koji su stavljeni na novo tržište i suradnje u pogledu oglašavanja i promocije između trgovaca na malo i društva Yves Saint Laurent.

11 U pogledu stručne kvalifikacije točka III.5 ugovora propisuje:

„5. Stručna kvalifikacija u području parfumerije

Ovlašteni trgovac na malo obvezuje se poštovati odredbe iz članka I.3 općih uvjeta prodaje koji se odnose na stručnu kvalifikaciju i omogućiti svojim zaposlenicima koji rade u prodaji sudjelovanje u stručnom osposobljavanju koje organizira ekskluzivni distributer.“

12 Točke I.2 i I.3 općih ugovora prodaje propisuju:

„2. Zaposlenici koji rade u prodaji

Ovlašteni trgovac na malo mora imati na raspolaganju dovoljno zaposlenika koji rade u prodaji s obzirom na površinu prodajnog mjesta i broj proizvoda koji se nude potrošačima. Ti zaposlenici moraju biti sposobni pružiti potrošačima kvalitetnu uslugu savjetovanja i predstavljanja proizvoda.

3. Stručna kvalifikacija

Ovlašteni trgovac na malo i njegovi zaposlenici koji rade u prodaji moraju imati stručnu kvalifikaciju u području mirisnih proizvoda (kozmetike i njege) u obliku:

– diplome iz područja kozmetičke struke;

– potvrde o strukovnom osposobljavanju u području parfumerije koju je izdala priznata trgovačka ili gospodarska komora;

– najmanje tri godine iskustva u području prodaje prestižnih mirisnih proizvoda (kozmetičkih proizvoda i proizvoda za njegu).“

13 U pogledu prodajnog mjesta, točka I.1 općih uvjeta prodaje propisuje:

„a) Okolina prodajnog mjesta

Četvrt, ulice i trgovine smještene u blizini prodajnog mjesta moraju uvijek odgovarati prestižu i općoj poznatosti marke Yves Saint Laurent.

b) Drugi elementi koji se uzimaju u obzir

Oznaka trgovine, pročelje zgrade u kojoj se nalazi prodajno mjesto, znak kojim se ukazuje na prodajno mjesto, izlozi, vanjsko osvjetljenje, površina, unutarnje osvjetljenje, pod, zidovi i strop, namještaj, unutarnje uređenje, reklamni materijal, čistoća i urednost prodajnog mjesta, čistoća proizvoda i reklamnog materijala, police, prepoznatljivost i predstavljanje marke, uvjeti skladištenja, demonstracijski prostor, izgled zaposlenika koji rade u prodaji i ophođenje s potrošačima.

Ti elementi moraju u svakom trenutku biti u skladu s prestižem i glasovitošću marke Yves Saint Laurent.

c) Prodajna površina

Prodajna površina mora biti razmjerna broju prodavanih proizvoda. S obzirom na druge zastupljene marke, mora omogućavati ovlaštenom trgovcu na malo osiguranje prostora za proizvode koji odgovara prestižu i općoj poznatosti marke Yves Saint Laurent.

d) Druge aktivnosti na prodajnom mjestu

Ako se na prodajnom mjestu izvodi koja druga aktivnost ili više njih, moraju se poštovati sljedeći elementi:

– obujam te (tih) aktivnosti;

– unutarnje i vanjsko predstavljanje te (tih) aktivnosti;

– odvojenost te (tih) aktivnosti od aktivnosti povezanih s parfumerijom;

– raspodjela zaposlenika koji rade u prodaji između te (tih) aktivnosti i aktivnosti povezanih s parfumerijom;

– stručnost zaposlenika koji rade u prodaji dodijeljenih svakoj od tih aktivnosti;

– osobni izgled i odjeća zaposlenika koji rade u prodaji zaduženih za obavljanje svake od tih aktivnosti.

[...]“

14 Također, točke III.3 i III.4 ugovora propisuju:

„3. Vrsta i kvaliteta proizvoda prodavanih na prodajnom mjestu

Ovlašteni trgovac na malo odredio je vrstu i kvalitetu svih proizvoda koje prodaje ili će ih prodavati na prodajnom mjestu. Ovlašteni trgovac na malo ne smije na prodajnom mjestu trgovati proizvodima koji bi svojom blizinom mogu umanjiti imidž marke Yves Saint Laurent.“

„4. Standard i održavanje prodajnog mjesta

Ovlašteni trgovac na malo mora održavati prodajno mjesto u izvrsnom i besprijekornom stanju čistoće za skladištenje i predstavljanje proizvoda. Uređenje, namještaj i ukrašavanje prodajnog mjesta ili specijaliziranog odjela za parfumeriju unutar prodajnog mjesta moraju odgovarati standardu i kvaliteti koji se povezuje s imidžem marke Yves Saint Laurent.“

15 U pogledu oznake trgovca na malo, točka I. podstavak 2. općih uvjeta prodaje propisuje:

„Oznaka parfumerije, trgovine u kojoj se nalazi odjel parfumerije ili prostora u kojem se nalazi odjel parfumerije ili parfumerija moraju uvijek odgovarati prestižu marke Yves Saint Laurent. Stoga oznaka trgovine mora uvijek odražavati načela koja upravljaju distribucijom proizvoda, visoko luksuznih proizvoda i proizvoda visoke kvalitete. To nije slučaj kod oznake trgovine čiji se imidž povezuje s nepostojanjem ili ograničenom uslugom savjetovanja krajnjih korisnika, standarda ili odgovarajućih ukrasa.“

16 U pogledu postupka uključivanja u mrežu, nakon svakog zahtjeva za otvaranje računa slijedi, prosječno u roku od tri mjeseca, a maksimalno od pet mjeseci, ocjena predloženog prodajnog mjesta od strane društva Yves Saint Laurent ili njegovog ekskluzivnog zastupnika putem izvješća o ocjeni čiji jedan primjerak izdaje tijekom postupka društvo Yves Saint Laurent (prilog 16. intervencijskog podneska, u daljnjem tekstu: izvješće o ocjeni). U tom izvješću o ocjeni kriteriji ocjenjivanja koji se odnose na vanjski izgled prodajnog mjesta, njegov unutarnji izgled i stručnu osposobljenost označeni su prema tablici ocjenjivanja koja obuhvaća 33 različite rubrike, odnosno 37 u slučaju prodajnog mjesta koje ima jednu ili više glavnih aktivnosti uz prodaju parfumerijskih proizvoda. Svaka rubrika je vrednovana, ovisno o slučaju, s između dva i deset bodova ili između dva i sedam bodova.

17 Da bi se postalo ovlašteni trgovac na malo, ukupan broj ostvarenih bodova mora biti viši od 231 (33 rubrike x 7) ili 259 (37 rubrika x 7), ovisno o slučaju. Eliminira se onaj tko dobije tri ocjene „2“ u rubrikama lokacija prodajnog mjesta, okolina, pročelje, osvjetljenje, pod, zidovi, namještaj, drugi proizvodi prodavani na prodajnom mjestu i stručna osposobljenost. Za robne kuće društvo Yves Saint Laurent je do 1992. koristilo prilagođenu verziju izvješća o ocjeni, međutim tu će verziju trebati zamijeniti novom koja će odgovarati svim nespecijaliziranim trgovinama. U međuvremenu se, prema društvu Yves Saint Laurent, u slučaju nespecijaliziranog prodajnog mjesta različite rubrike iz postojećeg izvješća o ocjeni koje se tiču unutarnjeg izgleda trgovine i zaposlenika koji rade u prodaji primjenjuju samo na „odjel“ parfumerije (odgovor na pitanja Prvostupanjskog suda od 16. siječnja 1996., str. 3. i 4.).

18 Na osnovi zaključaka iz ocjene zahtjev se ili odbija uz obrazloženje ili se podnositelja zahtjeva obavještava o mjerama koje mora poduzeti da bi zadovoljio kriterije. U potonjem slučaju odobrava mu se maksimalan rok od šest mjeseci kako bi ispunio te kriterije, nakon čega slijedi novo ocjenjivanje. U slučaju potvrdnog odgovora račun se otvara u roku od devet mjeseci od datuma ocjene.

Odluka Komisije

19 U točki II. A. 4 svoje Odluke Komisija smatra da se članak 85. stavak 1. Ugovora ne primjenjuje na sustav selektivne distribucije kad su ispunjene tri pretpostavke: na prvom mjestu, da karakteristike predmetnih proizvoda zahtijevaju uvođenje takvog sustava radi održanja njihove kvalitete i osiguranja pravilne uporabe; na drugom mjestu, da se preprodavatelji biraju na temelju objektivnih kriterija kvalitativnog karaktera koji se tiču stručnih kvalifikacija preprodavatelja, njegovih zaposlenika i prodajnih prostora; na trećem mjestu, da ti kriteriji budu određeni jednako za sve potencijalne preprodavatelje i da se primjenjuju na nediskriminatoran način (vidjeti presude Suda od 25. listopada 1977., Metro/Komisija, u daljnjem tekstu: presuda Metro I, 26/76, Zb., str. 1875., t. 20.; od 11. prosinca 1980., L'Oréal, 31/80, Zb., str. 3775., t. 16.; i od 25. listopada

1983., AEG-Telefunken/Komisija, u daljnjem tekstu: presuda AEG, 107/82, Zb., str. 3151., t. 33.).

20 S tim u vezi Komisija navodi u točki II. A. 5, podstavku 2. Odluke:

„Predmetni proizvodi su proizvodi visoke kvalitete koji su rezultat posebnog istraživanja, što se očituje u originalnosti njihove izvedbe, profinjenosti prodajnih kolekcija i razini kakvoće korištenih materijala, a osobito u njihovoj ambalaži. Njihova luksuznost konačno proizlazi iz aure ekskluzivnosti i prestiža, što ih razlikuje od sličnih proizvoda koji spadaju u druge segmente tržišta i odgovaraju drugim zahtjevima potrošača. Takva karakteristika je, s jedne strane, usko povezana s mogućnošću proizvođača da razvije i održi dojam marke velikog ugleda a, s druge strane, ovisi o predstavljanju u javnosti koje će znati istaknuti estetske i funkcionalne posebnosti svakog pojedinog proizvoda ili linije proizvoda […]“

21 Nadalje, Komisija smatra da kriteriji odabira društva Yves Saint Laurent u pogledu stručnih kvalifikacija, lokacije i uređenja prodajnog mjesta te oznake trgovca na malo ne ulaze u područje primjene članka 85. stavka 1. Ugovora. Komisija osobito smatra da „postojanje specijaliziranog stručnog savjetovanja na prodajnom mjestu predstavlja legitiman zahtjev jer su specijalna znanja nužna kako bi se pomoglo potrošaču u potrazi za proizvodom koji najviše odgovara njegovom ukusu i potrebama i kako bi mu se pružila najbolja informacija o uvjetima uporabe i čak čuvanja tih proizvoda“ (točka II. A. 5., treći podstavak) i da „s obzirom na to da održavanje imidža prestižne marke na tržištu luksuznih kozmetičkih proizvoda predstavlja bitan element tržišnog natjecanja, nijedan proizvođač ne može održati svoj položaj na tržištu bez konstantnog truda oko promocije. Jasno je, međutim, da takva nastojanja ne bi bila uspješna ako bi se u okviru prodaje na malo trgovalo proizvodima društva Yves Saint Laurent na način na koji je moguće promijeniti percepciju o njima kod potrošača. Stoga kriteriji koji se odnose na lokaciju i estetske i funkcionalne karakteristike prodajnog mjesta predstavljaju legitimne zahtjeve potrošača zato što nastoje ponuditi potrošačima okruženje koje je u skladu s luksuznim i ekskluzivnim karakterom predmetnih proizvoda i predstavljanje koje odgovara imidžu marke Yves Saint Laurent. Nadalje, kriterijima koji se tiču oznake trgovine cilj je osigurati da oznaka parfumerije, trgovine ili prostora u kojem se nalazi odjel parfumerije ili parfumerija budu u skladu s načelima distribucije predmetnih proizvoda i da time isključe svaki imidž koji bi bio povezan s nepostojanjem ili ograničenjem usluge klijentima, standarda i odgovarajućih ukrasa. Valja naglasiti da u tom smislu karakteristike koje umanjuju ugled prodajnog mjesta ili njegove oznake ne mogu nikako biti povezane s uobičajenom politikom cijena distributera“ (točka II. A. 5, podstavak 4.).

22 U točki II. A. 5. podstavcima 5. i 6. Komisija dalje navodi:

„Zabrana prodaje proizvoda koji svojom blizinom mogu umanjiti imidž marke Yves Saint Laurent ima za cilj samo očuvati u očima javnosti auru prestiža i ekskluzivnosti svojstvenu predmetnim proizvodima izbjegavanjem svakog povezivanja s proizvodima niže kvalitete. Kriterijima odabira, koji imaju usporediv cilj, želi se osigurati da na prodajnim mjestima na kojima se obavlja više aktivnosti prostor koji je namijenjen prodaji parfumerijskih proizvoda bude razmjeran prostoru koji je namijenjen prodaji drugih proizvoda i od njega dovoljno odvojen. U tom smislu valja naglasiti da ti kriteriji nisu sami po sebi takve naravi da isključuju određene moderne oblike distribucije kao što su robne kuće jer sustav selektivne distribucije Yves Saint Laurent Parfums postoji u trgovinama koje imaju posebne odjele i jer je Yves Saint Laurent Parfums, na razini Zajednice, dao suglasnost za različite oblike distribucije.

Obveza ovlaštenog distributera da osigura mjesto za proizvode Yves Saint Laurent Parfums koje, uzevši u obzir zastupljene marke, odgovara standardu marke Yves Saint Laurent i omogućava njegovo prepoznavanje od strane potrošača, odgovara cilju koji se sastoji u tome da proizvodi iz Ugovora budu predstavljeni na način prikladan ugledu. […] taj kriterij selekcije nije sam po sebi takve naravi da ograničava slobodu distributera u prodaji i promociji konkurentnih marki ili da sprječava razvoj novih oblika distribucije.“

23 Što se tiče drugih obveza i uvjeta koje ovlašteni trgovac na malo treba ispuniti, Komisija smatra da obveze i uvjeti koji se tiču postupka pristupa mreži, ostvarenja minimalnog prihoda od godišnjih prodaja, suradnje u pogledu oglašavanja i promocije, skladištenja proizvoda, i stavljanja novih proizvoda na tržište ulaze u područje primjene članka 85. stavka 1. (vidjeti točku II. A. 6 Odluke) i da čine prepreku tržišnom natjecanju predstavljajući time značajno ograničenje trgovine na unutarnjem tržištu Zajednice (točka II. A. 8.).

24 Komisija međutim navodi u točki II. B. 1 Odluke da ugovori koji čine sustav distribucije društva Yves Saint Laurent ispunjavaju četiri pretpostavke iz članka 85. stavka 3. Ugovora.

25 Što se tiče pitanja pridonose li predmetne odredbe poboljšanju proizvodnje i distribucije u smislu članka 85. stavka 3. Ugovora, Komisija smatra sljedeće (točka II. B. 2):

„Luksuzni kozmetički proizvodi razlikuju se od sličnih proizvoda koji odgovaraju drugim zahtjevima potrošača, među ostalim, imidžem ekskluzivnosti i prestiža koji je, u očima potrošača, povezan s markom pod kojom se prodaju. Sposobnost proizvođača da stvori i očuva imidž originalne i prestižne marke odlučujući je čimbenik tržišnog natjecanja. Slijedom navedenog, luksuzna kozmetička marka može se distribuirati samo na ekskluzivnoj osnovi. Naime, iskustvo pokazuje da opća distribucija jednog luksuznog kozmetičkog proizvoda može promijeniti percepciju potrošača i dugoročno dovesti do smanjenja njegove potražnje.“

26 U tim okolnostima Komisija smatra da ugovorne odredbe koje su u području primjene članka 85. stavka 1. (vidjeti ranije navedenu točku 23.) imaju učinak u osiguravanju da su proizvodi Yves Saint Laurent distribuirani samo u uvjetima koji mogu održati imidž visoke kvalitete i ekskluzivnosti koja je karakteristična za narav luksuznih kozmetičkih proizvoda“ (točka II. B. 2, podstavak 7., *in fine*).

27 Što se tiče pitanja je li potrošačima osiguran „pravedan udio u koristi“ u smislu članka 85. stavka 3. Ugovora, Komisija osobito smatra da „prijavljeni sustav distribucije omogućava održavanje ekskluzivnog karaktera proizvoda iz ugovora, a taj ekskluzivni karakter u osnovi je motiv koji navodi potrošača na odabir“ (točka II. B. 2, podstavak 2.) i da „u slučaju ako klijent smatra imidž marke ili usluge povezane sa sustavom selektivne distribucije sekundarnim, on može svejedno odabrati slične proizvode iz susjednog tržišta, koji nisu distribuirani putem sustava selektivne distribucije, sankcionirajući time poslovnu strategiju proizvođača“ (točka II. B. 3, podstavak 3.).

28 Konačno, Komisija smatra u točki II. B. 4 Odluke da sustav distribucije društva Yves Saint Laurent ne sadrži nikakvu obvezu ograničavajuću za tržišno natjecanje koja nije nužna za postizanje predviđenih ciljeva u smislu članka 85. stavka 3. točke (a) Ugovora i smatra u točki II. B. 5 Odluke da predmetni ugovori tim poduzetnicima ne omogućuju isključivanje konkurencije s tržišta s obzirom na znatan dio dotičnih proizvoda u smislu članka 85. stavka 3. točke (b). Komisija posebno dodaje da nije „mogla utvrditi da širenje sustava selektivne distribucije u području luksuznih kozmetičkih proizvoda načelno odbacuje određene moderne oblike distribucije kao što su robne kuće“. Kriteriji odabira društva Yves Saint Laurent Parfums zapravo nisu takve naravi da ih ne bi mogli zadovoljiti ti oblici distribucije, iako to uključuje djelomičnu izmjenu njihovih posebnih metoda trgovanja“ (točka II. B. 5, podstavak 4).

29 Članak 1. Odluke navodi sljedeće:

„Odredbe članka 85. stavka 1. Ugovora EEZ, u skladu s člankom 85. stavkom 3., ne primjenjuju se:

– na tipski ugovor ovlaštenog distributera koji povezuje društvo Yves Saint Laurent Parfums sa specijaliziranim trgovcima na malo sa sjedištem u Francuskoj, kao ni na opće uvjete poslovanja koji su mu priloženi,

i

– na tipski ugovor ovlaštenog distributera koji povezuje ekskluzivne zastupnike društva Yves Saint Laurent Parfums sa sjedištem u državi članici Europske ekonomske zajednice različitoj od Francuske sa specijaliziranim trgovcima na malo, kao ni na opće uvjete poslovanja koji su mu priloženi.

Ova odluka se primjenjuje od 1. lipnja 1991. do 31. svibnja 1997.“

Postupak i zahtjevi stranaka

30 Tužbom podnesenom tajništvu Prvostupanjskog suda 9. ožujka 1992. tužitelj je pokrenuo ovaj postupak. Rješenjem od 12. listopada 1992. društvu Yves Saint Laurent, Comité de Liaison des Syndicats Européens de l'Industrie de la Parfumerie et des Cosmétiques (Europskom udruženju sindikata parfumerijske industrije i industrije proizvoda za njegu tijela, u daljnjem tekstu: Colipa), Fédération des Industries de la Parfumerie (Savezu parfumerijske industrije, u daljnjem tekstu: FIP) i Fédération Européenne des Parfumeurs Détaillants (Europskom savezu trgovaca parfumerije na malo, u daljnjem tekstu: FEPD) dopuštena je intervencija na strani tuženika.

31 Na temelju izvješća suca izvjestitelja Prvostupanjski sud je odlučio otvoriti usmeni dio postupka bez prethodnog izvođenja dokazâ. Međutim, u okviru provođenja mjera upravljanja postupkom iz članka 64. Poslovnika, tuženik, društvo Yves Saint Laurent i FEPD bili su pozvani da pisano odgovore na određena pitanja i podnesu određene dokumente prije rasprave. Stranke su podnijele svoje odgovore između 16. i 24. siječnja 1996.

32 Stranke su saslušane u svojim izlaganjima i odgovarima na pitanja Prvostupanjskog suda na raspravi 28. i 29. veljače 1996.

33 Tužitelj od Prvostupanjskog suda zahtijeva da:

– poništi Odluku u cijelosti;

– naloži Komisiji snošenje troškova postupka u cijelosti.

34 Tuženik od Prvostupanjskog suda zahtijeva da:

– odbije tužbu;

– naloži tužitelju snošenje troškova.

35 Intervenijent društvo Yves Saint Laurent od Prvostupanjskog suda zahtijeva da:

– odbaci tužbu kao nedopuštenu;

– podredno, odbije tužbu kao neosnovanu;

– naloži tužitelju snošenje troškova, uključujući troškove nastale intervencijom društva Yves Saint Laurent.

36 Intervenijent FIP od Prvostupanjskog suda zahtijeva da:

– temeljem prava odluči o dopuštenosti tužbe;

– odbije tužbu;

– naloži tužitelju snošenje troškova, uključujući troškove nastale intervencijom FIP-a.

37 Intervenijent Colipa od Prvostupanjskog suda zahtijeva da:

– odbije tužbu;

– naloži tužitelju snošenje troškova, uključujući troškove nastale intervencijom Colipe.

38 Intervenijent FEPD od Prvostupanjskog suda zahtijeva da:

– odbije tužbu;

– naloži tužitelju snošenje troškova, uključujući troškove nastale intervencijom FEPD-a.

39 U odgovoru na intervencijski podnesak tužitelj od Prvostupanjskog suda zahtijeva da:

– proglasi tužbu dopuštenom;

– prepusti intervenijentima snošenje vlastitih troškova.

Dopuštenost

Sažeti prikaz argumenata stranaka

40 Društvo Yves Saint Laurent smatra da je tužba nedopuštena jer Odluka ne izdvaja udruženje Galec pojedinačno, s jedne strane, i jer ga se Odluka neposredno ne tiče te on nema pravni interes, s druge strane.

41 Na prvom mjestu, ne samo da Odluka ni na koji način, izravno ili neizravno, ne spominje udruženje Galec ili centre Leclerc, nego ih pored toga činjenica da su oni aktivni na tržištu distribucije ne izdvaja zbog određenih osobina koje su im svojstvene ni zbog neke činjenične situacije koja ih razlikuje od ostalih tržišnih subjekata na tržištu (vidjeti osobito presude Suda od 15. srpnja 1963., Plaumann/Komisija, 25/62, Zb., str. 197., i od 10. prosinca 1969., Eridania i dr./Komisija, 10/68 i 18/68, Zb., str. 459.).

42 Nadalje, intervencija udruženja Galec bila je vrlo ograničena. Osim primjedaba upućenih Komisiji za vrijeme upravnog postupka udruženje Galec nije uložilo nikakav zahtjev za stjecanje položaja ovlaštenog distributera društva Yves Saint Laurent. Udruženje Galec nije uložilo ni primjedbe protiv ugovorâ društva Yves Saint Laurent. U svojim presudama Metro I, od 22. listopada 1986., Metro/Komisija (u daljnjem tekstu: presuda Metro II, 75/84, Zb., str. 3021.), i od

28. siječnja 1986., Cofaz/Komisija, Zb., str. 391., Sud je tužbu treće osobe smatrao dopuštenom samo na temelju strožih kriterija izdvajanja.

43 Na drugom mjestu, temeljem svog statuta, udruženje Galec je posrednik između svojih članova, centara Leclerc i njihovih dobavljača koji postupa isključivo za račun prvonavedenog. To se društvo stoga ne može smatrati distributerom, a još manje ovlaštenim trgovcem na malo društva Yves Saint Laurent. Slijedom navedenog, udruženje Galec nije ni na koji način neposredno pogođeno ili oštećeno Odlukom (vidjeti presudu Suda od 28. rujna 1982., Groupement des agences de voyages/Komisija, 135/81, Zb., str. 3799.). Prema tome, Odluka ga se ne tiče neposredno i nema postojeći i konkretan pravni interes za poništenje pobijane odluke.

44 Konačno, pod pretpostavkom da je udruženje Galec podnijelo tužbu u interesu svojih članova, njegov statut ne sadrži nikakvu odredbu prema kojoj bi on bio ovlašten pokretati sudske postupke u njihovo ime. Prema tome, primjenom načela „*nul ne plaide par procureur*“ tužba udruženja Galec bila bi nedopuštena (vidjeti mišljenje nezavisne odvjetnice Rozès uz gore navedenu presudu Groupement des agences de voyages/Komisija, str. 3811.).

45 Tužitelj naglašava da je tijekom upravnog postupka, na temelju članka 19. stavka 3. Uredbe br. 17, uputio primjedbe čiji je cilj istovjetan cilju primjedaba te da se Komisija oglušila na njegove argumente u Odluci, osobito u točki I. D. i točki II. B. 5, *in fine*.

46 Nadalje, neposredni i osobni pravni interes udruženja Galec nije moguće ozbiljno pobijati. Kao otkupni centar ekonomskog udruženja, udruženje Galec izravni je subjekt na tržištu mirisa i kozmetičkih proizvoda koji bira proizvođače i pregovara o uvjetima asortimana i cijene, financijskim uvjetima te o uvjetima isporuke i nabave. Udruženje Galec dalje navodi da je bez Odluke redovno moglo na ovaj ili onaj način pribavljati proizvode društva Yves Saint Laurenta, tako da mu je usvajanje Odluke uskratilo svaki redovan pristup tom tržištu.

47 Tuženik smatra, pozivajući se osobito na presudu Metro II, da je tužba udruženja Galec dopuštena.

48 Naime, udruženje Galec jasno je izrazilo volju da distribuira luksuzne mirise u primjedbama upućenima tijekom upravnog postupka, s jedne strane, i poduzimanjem većeg broja pokušaja koje su učinili razni centri Leclerc radi distribucije luksuznih mirisa, zbog kojih je pokrenuto više postupaka pred nacionalnim sudovima, s druge strane.

49 Nadalje, iz statuta udruženja Galec proizlazi da je njegova svrha, među ostalim, prikupljanje narudžbi njegovih članova i prenošenje istih dobavljačima (članak 2.) te da ono može obavljati kupovinu neposredno u vlastito ime (članak 30. A). Iz navedenog proizlazi da ako bi određeni članovi udruženja Galec pristupili mreži društva Yves Saint Laurent, udruženje Galec bi moglo doći u priliku obaviti

kupnju predmetnih proizvoda za njihov račun. Uz to, nije sporno da članovi udruženja Galec imaju interes za sudjelovanje u distribucijskoj mreži društva Yves Saint Laurent. Dakle, okolnosti razmatrane u gore navedenoj presudi Groupement des agences de voyages/Komisija bile su bitno različite od onih u predmetnom slučaju.

Ocjena Prvostupanjskog suda

50 Tuženik nije isticao prigovor nedopuštenosti tužbe. U tim okolnostima društvo Yves Saint Laurent nema ovlast isticanja prigovora nedopuštenosti i Prvostupanjski sud stoga nije u obvezi ispitati razlog koji je to društvo navelo (presuda Suda od 24. ožujka 1993., CIRFS i dr./Komisija, C-313/90, Zb., str. I-1125, t. 20.-22.).

51 Međutim, valja po službenoj dužnosti ispitati dopuštenost tužbe, temeljem članka 113. Poslovnika (vidjeti gore navedenu presudu CIRFS i dr./Komisija, t. 23.).

52 Prema članku 173. Ugovora fizička ili pravna osoba može pokrenuti postupak protiv odluke koja je upućena drugoj osobi samo ako se ta odluka nje neposredno i osobno tiče. Budući da je odluka upućena društvu Yves Saint Laurent, valja ispitati jesu li te dvije pretpostavke ispunjene u pogledu udruženja Galec.

53 Glede pitanja tiče li se Odluka „osobno“ udruženja Galec, ustaljena je sudska praksa da osobe kojima odluka nije upućena mogu tvrditi da ih se osobno tiče samo ako ta odluka utječe na njih zbog određenih osobina koje su im svojstvene ili zbog neke činjenične situacije koja ih razlikuje od bilo koje druge osobe, izdvajajući ih uslijed toga pojedinačno, poput osoba kojima je odluka upućena (vidjeti ranije navedenu presudu, Plaumann/Komisija, str. 223. i presudu Prvostupanjskog suda AITEC i dr./Komisija, T-447/93, T-448/93 i T-449/93, Zb., str. II-1971, t. 34.).

54 U tom smislu Prvostupanjski sud navodi da je udruženje Galec zadruga varijabilnog kapitala trgovaca na malo koji djeluju pod oznakom É. Leclerc, koja je osnovana na temelju francuskog Zakona br. 72-652 od 11. srpnja 1972. Članak 1. tog zakona propisuje da je svrha takvih zadruga zajedničkim naporima njezinih članova poboljšati uvjete pod kojim obavljaju gospodarsku djelatnost. U tu svrhu one mogu među ostalim svojim članovima u potpunosti ili djelomično pribavljati robu, dobra ili usluge, opremu i materijale nužne za njihovo poslovanje. Članak 2. stavak 2. statuta udruženja Galec propisuje među ostalim da usluge koje ono treba pružiti svojim članovima nisu ograničene ni u pogledu naravi ni u pogledu kvantitete i da se osobito mogu odnositi na sve transakcije i aktivnosti koje imaju bilo kakvu vezu s djelatnosti njegovih članova. Sukladno članku 30. A njegovog statuta udruženje Galec djeluje jedino za račun svojih članova kako bi im omogućilo snižavanje troškova kupnje i distribucije njihovim vlastitim članovima i/ili potrošačima. Može osobito obavljati kupnju u svoje ime, za račun svojih članova.

55 Prema nepobijanim tvrdnjama udruženja Galec koje su iznesene na raspravi, to se udruženje prije usvajanja Odluke obratilo brojnim parfumerima, uključujući društvo Yves Saint Laurent, s molbom da bar neki njegovi članovi pristupe mreži kao ovlaštene trgovce na malo. Nakon toga je dopisom od 22. kolovoza 1990. jedan od članova udruženja Galec, društvo Rocadis koje upravlja centrom Leclerc u Poitiersu, zatražio pristup mreži društva Yves Saint Laurent.

56 Taj zahtjev je društvo Yves Saint Laurent odbilo dopisom od 28. rujna 1990. uz obrazloženje da je pred francuskim sudovima još uvijek u tijeku spor između društva Yves Saint Laurent i društva Rocadis koji se tiče prodaje proizvoda društva Yves Saint Laurent od strane društva Rocadis izvan njegove distribucijske mreže.

57 Također je utvrđeno da je više drugih centara Leclerc izrazilo želju za distribuiranjem proizvoda društva Yves Saint Laurent, kao što proizlazi iz brojnih sporova koji se vode prema nacionalnom pravu koje je udruženje Galec navelo u svojim podnescima.

58 Nadalje, udruženje Galec je sudjelovalo u upravnom postupku pred Komisijom uputivši detaljne primjedbe nakon objave obavijesti iz članka 19. stavka 3. Uredbe br. 17 (vidjeti točku 6. ove presude). U tim primjedbama udruženje Galec je napose tvrdilo da je Odluka imala za posljedicu isključiti njegove članove iz distribucije proizvoda društva Yves Saint Laurent te je pozvalo Komisiju da na licu mjesta provjeri uvjete distribucije luksuznih proizvoda u prostorima centara Leclerc koji su željeli pristupiti distribuciji luksuznih mirisa.

59 Dopisom od 12. veljače 1991. Komisija je navela da su primjedbe udruženja Galec pažljivo ispitane. Komisija je na raspravi potvrdila da je uzela u obzir te primjedbe prilikom donošenja Odluke. Nije sporno međutim da su njome u biti odobrene posebnosti sustava selektivne distribucije društva Yves Saint Laurent koje je udruženje Galec kritiziralo u upravnom postupku.

60 U tim uvjetima Prvostupanjski sud smatra da predmetna situacija nije u biti različita od one u presudi Metro II (t. 21. do 23.) u kojoj je Sud presudio da je subjekt kojem je odbijen zahtjev za pristup mreži u svojstvu ovlaštenog distributera i koji je uputio primjedbe na temelju članka 19. stavka 3. Uredbe br. 17 neposredno i osobno pogođen odlukom Komisije koja je potvrdila kriterije koje je on kritizirao tijekom upravnog postupka.

61 Potrebno je navesti da su odlukom povrijeđeni vlastiti interesi udruženja Galec jer je njegova, statutom određena, svrha vođenje pregovora oko ugovora o nabavi centara Leclerc. Odluka se dakle osobno odnosi na udruženje Galec u svojstvu osobe koja pregovara o navedenim ugovorima o nabavi (vidjeti po analogiji presudu Suda od 2. veljače 1988., Van der Kooy i dr./Komisija, 67/85, 68/85 i 70/85, Zb., str. 219, t. 20. do 25. i gore navedenu presudu CIRFS i dr./Komisija, t. 30.).

62 Nadalje, iz statuta udruženja Galec, osobito iz članka 2., proizlazi da je to udruženje bilo neizravno ovlašteno, u upravnom postupku, na očitovanje ne samo vlastitih stavova, već i stavova onih svojih članova koji su željeli pristupiti mreži društva Yves Saint Laurent. Budući da su potonje navedeni potencijalni konkurenti ovlaštenih trgovaca na malo društva Yves Saint Laurent, oni su sami po sebi „treće zainteresirane osobe“ u smislu članka 19. stavka 3. Uredbe br. 17. Slijedom navedenog, Odluka se osobno odnosi također i na udruženje Galec jer je ono sudjelovalo u upravnom postupku kao predstavnik svojih članova.

63 U pogledu pitanja tiče li se Odluka udruženja Galec neposredno, valja navesti da odluka nije izmijenila učinke mreže društva Yves Saint Laurent, dopuštajući time društvu Yves Saint Laurent da izravno nametne udruženju Galec i njegovim članovima kriterije odabira čiju je zakonitost to udruženje pobijalo u upravnom postupku.

64 Nadalje, iako udruženje Galec samo po sebi ne želi postati ovlašteni trgovac na malo društva Yves Saint Laurent, ono prilikom kupnje proizvoda društva Yves Saint Laurent mora od sada pa na dalje poštovati kriterije odabira čija je zakonitost utvrđena u Odluci. Udruženje Galec ima dakle postojeći i konkretan pravni interes osporavati osnovanost Odluke.

65 Slijedom navedenog, tužba je dopuštena.

Meritum

66 Glavni prigovor udruženja Galec sastoji se u tome da kumulacija kriterija odabira koji su odobreni Odlukom ima za učinak *a priori* isključivanje iz mreže društva Yves Saint Laurent određenih hipermarketa koji trguju pod oznakom É. Leclerc usprkos činjenici da bi bili prikladni za trgovanje luksuznim mirisima pod lojalnim uvjetima i uvjetima prikladnim ugledu. Iz tog prigovora udruženje Galec u tužbi izvodi tri skupine tužbenih razloga, odnosno, nedostatke u obrazloženju, pogrešku koja se tiče činjenica i pogrešku koja se tiče prava. Ti tužbeni razlozi se preklapaju i u biti se sastoje od sljedećih četiriju glavnih tvrdnji: a) Odluka sadrži nedostatke u obrazloženju i/ili očite pogreške koje se tiču činjenica jer se mjerila podjele na velike i srednje površine (u daljnjem tekstu: veliki distributeri) ne smatraju prikladnima kod distribucije luksuznih mirisa; b) Odluka sadrži nedostatke u obrazloženju i/ili očite pogreške koje se tiču činjenica u odnosu na potrebe i očekivanja potrošača; c) Odluka sadrži pogreške koje se tiču prava i/ili nedostatke u obrazloženju u dijelu u kojem je Komisija utvrdila da kriteriji navedeni u točki II. A. 5 ne ulaze u područje primjene članka 85. stavka 1. Ugovora; d) Odluka sadrži pogreške koje se tiču i/ili očite pogreške koje se tiču činjenica i/ili nedostatke u obrazloženju u vezi s primjenom članka 85. stavka 3. Ugovora.

67 Na prvom mjestu valja ispitati osnovanost Odluke s obzirom na članak 85. stavak 1. Ugovora grupirajući sve dotične tužbene razloge i argumente stranaka i, na drugom mjestu, osnovanost Odluke s obzirom na članak 85. stavak 3. Ugovora.

I - Osnovanost Odluke s obzirom na članak 85. stavak 1. Ugovora

Sažeti prikaz argumenata stranaka

Argumenti udruženja Galec

68 Udruženje Galec ponajprije navodi da putem svojih članova koji posluju pod oznakom É. Leclerc distribuira brojne luksuzne proizvode (hi-fi opremu, kvalitetna vina, nakit, satove, fotoaparate, luksuznu odjeću itd.) pod posve prikladnim uvjetima i da prihvaća nužnost sustava koji se zasniva na „luksuznoj selektivnosti“ kako bi se održao prestiž proizvoda i zadovoljila očekivanja potrošača. Također navodi da sve trgovine koje posluju pod oznakom É. Leclerc nisu prikladne za takav oblik trgovanja. Međutim, određeni veliki hipermarketi ili supermarketi koji posluju pod oznakom É. Leclerc već sada provode luksuznu selektivnost putem posebnih tehnika kao što su uređenje posebnog odjela u trgovini ili posebnog prostora unutar prodajne površine, po potrebi označenog posebnom oznakom (primjerice „Éole“). Takve trgovine prilagođene su ili se mogu prilagoditi prodaji luksuzne kozmetike, kako je to razvidno osobito iz tužbi priloženih fotografija prostora za „ljepotu i zdravlje“ u određenim centrima Leclerc.

69 Međutim, veliki distributeri automatski su isključeni iz mreže društva Yves Saint Laurent zbog kumulacije kriterija odabira koji su potvrđeni Odlukom, i to osobito onih koji se tiču neposredne blizine, odnosno ocjene „četvrti“, „ulica“ ili „trgovina u susjedstvu“ (točka I. 1 točka (a) uvjeta prodaje), u vezi s „pročeljima“, „izlozima“, „ukrasima“, općim uređenjem svake prodajne površine, ostalim elementima koji se uzimaju u obzir iz točke I. 1 podstavka (b) uvjeta prodaje, u vezi s postojanjem drugih proizvoda koji se prodaju a „koji mogu svojom blizinom umanjiti imidž marke Yves Saint Laurent“ i aktivnosti različitih od parfumerije na prodajnom mjestu, koje, sukladno točki I. 1 podstavku (d) uvjeta prodaje, moraju biti procijenjene u skladu s njihovim obujmom, vanjskim predstavljanjem, odvajanjem od aktivnosti parfumerije te osobnim izgledom i odjećom zaposlenika zaduženih za svaku od njih.

70 Prema udruženju Galec, najviše arbitraran i samovoljan kriterij jest onaj koji se tiče oznake trgovine. Oznaka trgovine É. Leclerc obuhvaća vrlo različita prodajna mjesta i, premda određena distribucijska mjesta koja posluju pod tom oznakom ne mogu tražiti da postanu distributeri luksuznih proizvoda, Komisija nije uzela u obzir mogućnost da pojedina druga mjesta mogu zadovoljiti objektivne kriterije koji se zahtijevaju za distribuciju tih proizvoda.

71 Iz navedenog proizlazi da, suprotno načelima koja je Sud primijenio u ranije navedenim presudama Metro I, Metro II, L'Oréal i u presudi od 10. srpnja 1980.,

Lancôme (99/79, Zb., str. 2511.), predmetni sustav selektivne distribucije isključuje nove oblike trgovanja putem korištenja kriterija koji nisu ni objektivni ni ujednačeni ni primjenjivani na nediskriminatoran način, ni proporcionalni onom što je nužno. Nadalje, kriteriji korišteni u Odluci isključili su „oblik posebnog trgovanja“, suprotno sudskoj praksi Suda u presudama Metro I (t. 20. i 50.), Metro II (t. 34.) i AEG (t. 36 i 73.).

72 Zapravo, prema tužitelju, ili Odluka podrazumijeva da samo određeni oblici distribucije na veliko, poput robnih kuća Printemps ili Galeries Lafayette, mogu pristupiti mreži, što potvrđuju izvješće prof. Webera koje je spomenuto u točki I. B Odluke i navodi društva Yves Saint Laurent iz intervencijskog podneska; ili kriteriji koje je Komisija odobrila zahtijevaju od velikih distributera puno više od djelomične prilagodbe metoda trgovanja. Kako bi zadovoljili te kriterije, poput primjerice onoga o lokaciji u određenim ulicama gdje su smještene trgovine prikladne prestižu marke, o prostornom odvajanju aktivnosti parfumerije od drugih aktivnosti, o odijevanju svih zaposlenika koji rade na prodajnoj površini u službenu odjeću, o neodržavanju previše „izvan luksuznih“ aktivnosti ili imanju trgovina s izlozima, veliki distributeri moraju u potpunosti napustiti svoje metode trgovanja.

73 U pogledu obrazloženja Odluke, tužitelj smatra da odluka o načelima, poput one u ovom predmetu, mora imati osobito potpuno obrazloženje. Međutim Komisija nije dovoljno obrazložila svoju tvrdnju prema kojoj prijavljeni kriteriji – koji prema tužitelju isključuju sve druge oblike trgovanja osim trgovaca na malo – ne ograničavaju tržišno natjecanje u smislu članka 85. stavka 1. Ugovora. Zapravo, uz pozivanje na gore navedene presude Metro I, AEG, Lancôme i L'Oréal Komisija je na zaštitu imidža marke luksuznih proizvoda primijenila kriterije koji su do tada bili rezervirani za „tehničku“ selektivnost a da pritom nije obrazložila svoju odluku na način na koji to zahtijevaju predmetne presude.

74 Nadalje, gore navedene presude L'Oréal, Lancôme i Metro obvezuju Komisiju na procjenu ograničavajućeg karaktera sporazuma u ekonomskom kontekstu. Budući da je znala da su svi „brendirani parfumeri“ usvojili isti model ekskluzivne distribucije, Komisija je trebala obrazložiti kumulativni efekt mreža pogotovo zato što je načelno odobrila opće i apsolutno isključenje jednog oblika tržišne distribucije predmetnih proizvoda.

75 Također, Komisija nije dovoljno obrazložila Odluku budući da nije uzela u obzir primjedbe udruženja Galec iz upravnog postupka prema kojima veliki distributeri danas prodaju luksuzne proizvode u posve prikladnim uvjetima. Naime, tijekom prošlog desetljeća veliki distributeri su temeljito promijenili metode trgovanja, a pritom su uspjeli ne samo zaštititi imidž marke koji se povezuje s visoko tehničkim ili luksuznim proizvodima, nego i biti kompetitivni u pogledu imidža tih proizvoda.

76 Nadalje, Komisija nije obrazložila svoje viđenje očekivanja potrošača u pogledu oznake pod kojom trguje veliki distributer. Međutim, suvremeni potrošači očekuju raznoliku ponudu luksuznih proizvoda i spontano reagiraju kada se susretnu s takvom ponudom. Komisija tu konstataciju potkrjepljuje samo neobrazloženim tvrdnjama, tj. da određene oznake trgovina same po sebi − i zauvijek − umanjuju ugled (točka II. A. 5, podstavak 4. Odluke) i da potrošači u svojim mislima povezuju svoju potrebu za „imidžem ekskluzivnosti i prestiža“ samo s ekskluzivnom distribucijom putem trgovca na malo (točka II. B. 2. podstavak 1.). Navedene tvrdnje nisu potkrijepljene nikakvom anketom, analizom javnog mnijenja ili statističkom studijom, tako da Komisija nije omogućila Prvostupanjskom sudu da se uvjeri u mjerodavnost te slike prosječnog potrošača.

77 Što se tiče pogrešaka koje se tiču činjenica iz Odluke, tužitelj smatra da je, iz već navedenih razloga, Komisija pogrešno procijenila sposobnost velikih distributera da distribuiraju luksuzne mirise u zadovoljavajućim uvjetima. Nadalje, Komisija je očito pogrešno procijenila motive klijenata navodeći u točki II. B. 3, podstavak 2. Odluke da „prijavljeni sustav distribucije omogućava održavanje ekskluzivnog karaktera ugovornih proizvoda, što predstavlja glavni razlog potrošačeva izbora“. Prema tužitelju to je „zastarjelo“ razmišljanje koje se potrošačima pripisuje bez ikakvog dokaza.

78 Zapravo, čim veliki distributer počne prodavati luksuzne mirise suočava se s važnim spontanim zahtjevom potrošača koji žele luksuz i mogućnost fantazije, ali ne istovremeno cijenu koju zahtijeva zatvorena mreža. Osobito, postoji kategorija potrošača koja se sastoji od relativno mladih, dobrostojećih, sofisticiranih ljudi željnih inovacija i brendiranih proizvoda koji radije kupuju kod velikih distributera, uključujući sve „vrhunske“ proizvode, čije postojanje Komisija negira.

79 Nadalje, promjene u distribuciji iz temelja su promijenile potrošačev dojam o oznakama trgovina distributera. Bilo bi dakle pogrešno pretpostaviti da potrošač još uvijek ima jedinstveno i potcjenjivačko mišljenje o velikim distributerima ili da prijelaz na prodaju putem distribucije na veliko čini luksuzni proizvod svakodnevni. Komisija je bila potpuno svjesna te promjene, ali je nije uzela u obzir, što predstavlja očiglednu pogrešku u ocjeni (vidjeti točke 74. i 75. presude AEG).

80 Što se tiče pogrešaka koje se tiču prava koje je počinila Komisija, tužitelj smatra da je pravo Zajednice povrijeđeno time što je utvrđeno da kriteriji sažeti u točki II. A. 5 Odluke, a osobito oni koji se tiču postojanja kvalificiranih zaposlenika, lokacije, izgleda i oznake prodajnog mjesta i drugih aktivnosti trgovine te važnosti marke Yves Saint Laurent u usporedbi s konkurentskim markama ne ulazi u područje primjene zabrane iz članka 85. stavka 1. Ugovora.

81 Smatrajući da su legitimni kriteriji koji, prema tužitelju, „*a priori*“ eliminiraju određeni broj potencijalnih preprodavača, Komisija je povrijedila načelo prema

kojem ograničenja distribucije proizvoda trebaju biti proporcionalna, kao i ono prema kojem su količinska ograničenja *a priori* nezakonita (vidjeti osobito gore navedene presude Metro I i Metro II, L'Oréal i AEG). Zapravo, ograničenja prekoračuju ono što je nužno s obzirom na karakteristike predmetnih proizvoda, nužne zaštite njihove kvalitete i pravilne uporabe.

82 Komisija je jednako tako povrijedila pravo Zajednice ne ocijenivši očita ograničenja koja proizlaze iz mreže Yves Saint Laurent u njihovom kontekstu (vidjeti točku 40. presude Metro II). U tom smislu tužitelj naglašava da je Komisija u odgovoru na tužbu smatrala da je mjerodavno tržište „kozmetičkih proizvoda", premda je u Odluci i na drugim mjestima u odgovoru na tužbu navela da tržište luksuznih mirisa predstavlja posebno i samostalno tržište. Suprotno tvrdnjama Komisije, nema sumnje da bi kumulativni efekt sličnih mreža eliminirao velike distributere s tržišta luksuznih mirisa koje je mjerodavno tržište u predmetnom slučaju.

Argumenti Komisije

83 Tuženik smatra da se u Odluci nije očitovao o tome mogu li određeni centri Leclerc zadovoljiti uvjete koje je prijavio Yves Saint Laurent, nego da je ispitao sadržaj, učinke i zakonitost kriterija naspram prava Zajednice. Nadalje, Odluka *a priori* ne isključuje nijedan oblik trgovanja. U odluci je navedeno, kao prvo, da ti kriteriji „nisu sami po sebi takve naravi da isključuju određene suvremene oblike distribucije kao što su robne kuće" (točka II. A. 5, podstavak 5., *in fine*) i, na drugom mjestu, da određeni suvremeni oblici distribucije mogu zadovoljiti kriterije odabira promjenom njihovih metoda trgovanja (točka II. B. 5, podstavak 4.). Zastupnik Komisije je na raspravi potvrdio da Odluka *a priori* ne isključuje nijednu vrstu distribucije „u području supermarketa" u sektoru luksuzne kozmetike i da pojam „robne kuće" iz točaka II. A. 5 podstavak 5. i II. B. 5 podstavak 4. Odluke treba tumačiti na način da on obuhvaća hipermarkete.

84 Tvrdnja tužitelja prema kojoj tražene kriterije mogu zadovoljiti samo trgovci na malo koji su specijalizirani za centar grada jest netočna; i u gradskim četvrtima i na periferiji postoje trgovine različite od specijaliziranih trgovaca na malo. Jednako tako, zahtjev prikladnosti prestižu i općoj poznatosti marke nije nužno neprilagođen velikim distributerima jer, sudeći prema fotografijama koje je dostavio tužitelj, neke od njegovih trgovina mogu osigurati unutarnje uređenje koje je prikladno trgovanju prestižnim markama.

85 Što se tiče kriterija oznake pod kojom se trguje, nužnost tog kriterija postaje osobito očigledna ako se uzme u obzir da se time omogućuje isključenje određenih oznaka koje umanjuju imidž. Nadalje, jedan od postupaka za postizanje prikladnog ugleda koje koriste centri Leclerc za prodaju luksuznih proizvoda jest taj da im se pridodaju dodatni prostori koji djeluju pod drugom podoznakom, primjerice „Éole". Štoviše, Odluka je precizirala da karakter koji umanjuje ugled

neke oznake ne može biti povezan s uobičajenom politikom cijena određenog distributera (točka II. A. 5 četvrti podstavak, *in fine*).

86 Argument udruženja Galec, prema kojem veliki distributeri mogu zadovoljiti predmetne kriterije tek kada korjenito promijene svoje metode trgovanja, nimalo nije u skladu sa stajalištem Komisije. Navedeni kriteriji mogu jedino uključivati djelomičnu promjenu pojedinih metoda trgovanja nekih suvremenih oblika distribucije, pri čemu traženi stupanj promjene ovisi od ocjene od slučaja do slučaja.

87 Što se tiče obrazloženja Odluke, ono je jasno i potpuno, osobito u pogledu točke II. A. 5. Pored toga, iz gore navedenih presuda Lancôme i L'Oréal i Odluke Komisije 85/616/EGS od 16. prosinca 1985. koja se odnosi na postupak primjene članka 85. Ugovora EEZ (IV/30.665 − Villeroy & Boch) (SL L 376, str. 15.) jasno je da nema ništa novo u stajalištu da održavanje prestižnog imidža nekog proizvoda može opravdati kvalitativne kriterije koji se odnose na profesionalne kvalifikacije preprodavatelja i njegovih prostora. Nadalje, nije točna tvrdnja da Komisija nije uzela u obzir kumulativni učinak sustava selektivne distribucije, kao što je razvidno iz točke II. A. 8 Odluke.

88 Što se tiče potrošača, tuženik smatra da je glavni razlog potrošača luksuznih proizvoda, iako on kratkoročno može biti privučen nižom cijenom, osiguranje da proizvod neće postati svakidašnji zbog banalizacije njegovog imidža i smanjenja razine izradbe koja bi dugoročno rezultirala iz prakse primjene niže cijene. Nadalje, iz točke I. D Odluke proizlazi da je mišljenje udruga potrošača, koje je Komisija uzela u obzir, da potrošači žele da proizvodi luksuzne parfumerije budu prodavani samo na prodajnim mjestima koja održavaju kvalitetu i od strane stručnih zaposlenika.

89 Što se tiče možebitne prikladnosti velikih distributera za prodaju proizvoda društva, tuženik poriče da je izrazio bilo kakvu ocjenu u tom smislu. Naime, jesu li neke trgovine velike distribucije u mogućnosti zadovoljiti kriterije koje zahtijeva selektivna distribucija luksuznih mirisa, pitanje je koje *in concreto* i od slučaja do slučaja mora na prvom mjestu provjeriti društvo Yves Saint Laurent, a ne Komisija. U Odluci nije navedeno da se luksuzni proizvodi banaliziraju prodajom putem velikih distributera.

90 Konačno, u pogledu članka 85. stavka 1. Ugovora, tuženik smatra da su kriteriji razmatrani u točki II. A. 5 Odluke očito objektivni kriteriji kvalitativnog karaktera, one vrste koja je opisana u presudi Metro I, i da su određeni na jedinstven i nediskriminatoran način jer ne isključuju ni jednog distributera koji ih ispunjava. Pored toga, Komisija je navela da se ti kriteriji trebaju primjenjivati na nediskriminatoran način, što je pitanje njihove primjene u praksi, a ne kriterija kao takvih. Prihvaćeni kriteriji ne povređuju ni načelo proporcionalnosti zato što su nužni za održavanje aure prestiža i ekskluzivnosti koji predmetne proizvode razlikuje od drugih sličnih proizvoda i kako bi održali imidž prestižne marke.

91 Točka 40. presude Metro ne može biti mjerodavna jer se ta presuda ticala slučaja u kojem je selektivna mreža bila jedini oblik distribucije i gdje krutost cijena nije imala protutežu u djelotvornoj konkurenciji među markama. To nije slučaj na tržištu kozmetičkih proizvoda gdje je ponuda raspršena kako u stadiju proizvodnje tako i u stadiju distribucije i gdje proizvodi kojima se trguje putem ovlaštene mreže distributera čine tek jedan dio ukupne prodaje kozmetičkih proizvoda u rasponu od 22,4 % u Ujedinjenoj Kraljevini do 36,2 % u Italiji. Potrošač tako može kupiti druge mirise po nižoj cijeni izvan selektivne distribucijske mreže, s jedne strane, a postoji i djelotvorno tržišno natjecanje između konkurentskih marki luksuznih mirisa i luksuznih proizvoda jedne te iste marke, s druge strane.

Argumenti intervenijenata

92 Budući da su intervenijenti opširno naveli argumente koji su slični argumentima Komisije, valja navesti samo sljedeće dijelove.

93 Prema društvu Yves Saint Laurent, osnovna postavka na kojoj počiva tužba jest pogrešna. Komisija nije ni *a priori* odobrila isključenje određenog oblika trgovanja ni prihvatila ekskluzivnost u korist trgovaca na malo koji su se specijalizirali za gradska središta. Naprotiv, iz Odluke je vidljivo da se usredotočila na provjeru otvorenosti distribucijskog sustava za sve vrste distribucije i da ne isključuje ni jednu od njih *a priori* (točka II. B. 5).

94 Zapravo, mreža društva Yves Saint Laurent, osim specijaliziranih parfumerija, obuhvaća lance robnih kuća (Njemačka, Francuska, Italija, Ujedinjena Kraljevina, Grčka, Španjolska, Belgija) i u svim državama članicama multi-specijalizirana prodajna mjesta, osobito parfumerije-drogerije (Ujedinjena Kraljevina, Nizozemska, Njemačka i Danska), parfumerije-ljekarne (Francuska, Italija, Španjolska, Portugal, parfumerije-trgovine odjećom (Španjolska, Portugal), specijalizirani lanac za različite proizvode „Boots“ u Ujedinjenoj Kraljevini i lance velikih modernih parfumerija, osobito u Njemačkoj, Belgiji, Nizozemskoj, Italiji i Francuskoj. U Ujedinjenoj Kraljevini se 99,6 %, a u Danskoj 75 % prodaje ostvaruje na nespecijaliziranim prodajnim mjestima. U Francuskoj, Španjolskoj i Nizozemskoj taj postotak varira od 20 do 40 %. Također, zemljovidi koje je dostavilo društvo Yves Saint Laurent pokazuju postojanje prodajnih mjesta izvan gradskih središta.

95 Što se tiče analize motivacije i očekivanja potrošača, ocjenu Komisije potvrđuju također i druge studije koje je dostavilo društvo Yves Saint Laurent u privitku intervencijskog podneska, odnosno one koju su proveo prof. Glais, američki časopis *Mademoiselle* i prof. Thoenig, a iz kojih proizlazi da potrošač pridaje važnost marki proizvoda, da je glavni razlog koji ga navodi na kupnju luksuznog proizvoda njegov prestiž i da potrošači favoriziraju sustav distribucije koji održava prestižni imidž proizvoda. Naprotiv, tvrdnje udruženja Galec prema kojima analiza Komisije odražava posebno zastario i nesuvremen pogled na motivaciju potrošača nije potkrijepljen nijednom studijom ili anketom.

96 U pogledu nužnosti sustava selektivne distribucije, društvo Yves Saint Laurent naglašava, da premda se Komisija bavila prestižem i općom poznatosti marke Yves Saint Laurent, također je uzela u obzir posebnosti proizvoda, osobito kvalitetu upotrijebljenih sirovina, metode istraživanja i razvoja te materijale namijenjene ambalaži (točka II. A. 5). Primjerice, potrebne su približno tri godine za razvoj novog proizvoda do faze tvorničke proizvodnje i svake godine stalni centar za istraživanje i razvoj društva Yves Saint Laurent proučava različite formule. Korišteno je više od 5000 sirovina, od kojih su neke dosta rijetke, sofisticirane i skupe, pri čemu je bio potreban veliki broj pokušaja. Originalnost, sofisticiranost i visoka kvaliteta tih proizvoda u spoju s prestižem i općom poznatosti marki pod kojima se prodaju opravdavaju selektivnu distribuciju, u suprotnom će doživjeti istu sudbinu kao mirisi Coty koji su nestali s tržišta zbog nesklada između kvalitete proizvoda i načina distribucije koji nije odgovarao očekivanjima potrošača.

97 Što se tiče članka 85. stavka 1. Ugovora, kriterij profesionalne kvalifikacije nužan je kako bi se odgovorilo na očekivanja potrošača, a i zato što su proizvodi tehničke naravi i zahtijevaju složena istraživanja. Vanjsko okruženje prodajnog mjesta također predstavlja objektivan kriterij koji je nužan za poboljšanje dojma o samom prodajnom mjestu i kupljenom proizvodu, ali koji ne isključuje nijedan oblik distribucije. Izgled, uređenost i izlozi prodajnog mjesta čine „vitrinu“ za proizvod i trebaju biti u sladu s njegovim imidžem. Oznaka trgovine treba također biti objektivan kriterij selekcije jer ono može pobuditi pozitivan, negativan ili neutralan dojam u pogledu stručnosti zaposlenika, usluge i uslužnosti te se na taj način odraziti na proizvode koji se prodaju. Konačno, fizičko odvajanje odjela kozmetike i odjela proizvoda za svakodnevnu potrošnju na nespecijaliziranim prodajnim mjestima ne ograničava tržišno natjecanje i ne sprječava pristup mreži nespecijaliziranim oblicima trgovanja. Štoviše, ono odražava posebna očekivanja proizvođača i potrošača, odnosno da se kupnja luksuznog proizvoda ne zamijeni s kupnjom proizvoda za svakodnevnu potrošnju, kao što su primjerice prehrambeni proizvodi.

98 Konačno, iz izvješća o ocjeni o prodajnom mjestu (navedenoga gore u točki 16. presude) proizlazi da se postupak pristupanja mreži provodi na objektivnim i ujednačenim osnovama. Kandidat, trgovac na malo, upoznat je s tom ocjenom i može zatražiti drugo ocjenjivanje. Oko spornih prigovora može se pokrenuti postupak pred nacionalnim sudovima. Kako bi utvrdio umanjuje li oznaka trgovine ugled, društvo Yves Saint Laurent koristi ispitivanja javnog mnijenja koja kod potrošača provode neovisna tijela. U privitku svog intervencijskog podneska to je društvo dostavilo popis pitanja predviđenih za ta ispitivanja naglašavajući da se rezultati šalju dotičnom poduzeću, koje ih može slobodno osporavati.

99 Colipa podsjeća da se Odluka poziva na izvješće prof. Webera, koji se slaže s njezinim poznavanjem tržišta. Iz tog izvješća proizlazi da je tržište Zajednice kozmetičkih proizvoda segmentirano i da tu segmentaciju prate različite metode

distribucije koje se razlikuju ovisno o sektoru koji se razmatra. Navedeno izvješće u skladu je sa zaključcima Komisije, osobito onima iz točaka II. B. 3, prema kojima, unatoč tome što luksuzni kozmetički proizvodi i slični proizvodi iz drugih dijelova tržišta mogu biti u mislima potrošača biti do određene razine zamjenjivi, potrošači koji smatraju sekundarnim imidž marke i usluge koje se povezuju s prodajom putem sustavâ selektivne distribucije mogu kupovati te proizvode na susjednom tržištu koje ne koristi te sustave.

100 Nadalje, izvješće prof. Webera potvrdilo je da postoji velik broj proizvođača i distributera koji posluju na tržištu luksuznih kozmetičkih proizvoda u dinamičnim i vrlo kompetitivnim uvjetima te da je također velik i broj novih subjekata na tržištu. K tome, proizvođači moraju stalno istraživati i razvijati nove proizvode te razvijati i održavati politiku trgovanja koja je prikladna imidžu prestižne marke. Komisija je stoga pravilno procijenila u Odluci kontekst tržišnog natjecanja prijavljenih sporazuma. Navod tužitelja prema kojemu su veliki distributeri isključeni tim sporazumima nije potkrijepljen nijednom ekonomskom analizom, kao ni drugim dokaznim elementom.

101 Podsjećajući da pravna načela koja su primjenjiva na selektivnu distribuciju, koju izvodi osobito iz analize sudske prakse Suda kao i načela „*free rider*“ (slobodni jahač) u američkom pravu i „*Immanenz-Theorie*“ u njemačkom pravu, Colipa smatra da je taj oblik distribucije potpuno opravdan u pogledu luksuzne kozmetike, kao što je Sud naveo u gore navedenim presudama L'Oréal i Lancôme, a također i nezavisni odvjetnik G. Reischl u svojem mišljenju o presudi Suda od 10. srpnja 1980., Guerlain i dr. (253/78 i 1/79, 2/79 i 3/79, Zb., str. 2327., 2377.).

102 Taj ekonomski pristup, koji se zasniva na pravilu razumne primjene, priznaje da tržišno natjecanje koje se temelji na elementima različitima od cijene ima prednosti, uzevši osobito u obzir nužna velika ulaganja i potrebu da se izbjegne da trgovci na malo „paraziti“ žive na trošak onih koji prihvaćaju ekonomska ograničenja trgovinske politike proizvođača. Štoviše, konkurencija neće biti eliminirana s predmetnog tržišta jer dotična selektivna distribucija postoji pored različitih metoda koje u konkretnom slučaju predstavljaju više od 50 % proizvoda europske parfumerijske industrije.

103 Usporedno postojanje drugih mreža selektivne distribucije važno je samo onda kada predstavlja prepreku ulasku na tržište (vidjeti presudu Suda od 28. veljače 1991., Delimitis, C-234/89, Zb., str. I-935.) ili ako ne ostavlja mjesta drugim oblicima distribucije koji su usredotočeni na drugačiju politiku konkurencije ili dovode do krutosti u strukturi cijena koja nema protutežu u drugim čimbenicima tržišnog natjecanja (presuda Metro II), što nije stvar u predmetnom slučaju. Upravo suprotno, ni jednom modernom obliku distribucije nije nužno onemogućen ulazak u mrežu, a za pristup mreži udruženje Galec trebalo je samo uložiti zahtjev za stjecanje položaja ovlaštenog distributera i zadovoljiti kriterije odabira.

104 Na raspravi se Colipa također pozvala na izvješće Monopolies and Mergers Commission *Fine Fragrances – A Report on the Supply in the UK for Retail Sale of Fine Fragrances* (Cm 2380, studeni 1993.), prema kojem selektivna distribucija u sektoru luksuzne kozmetike nije protivna javnom interesu u smislu Fair Trading Acta iz 1973., propisa Ujedinjene Kraljevine. Colipa je također naglasila da se luksuzna kozmetika u više država članica prodaje putem selektivne distribucije u „nespecijaliziranim“ trgovinama ili trgovinama „za različite proizvode“ kao što su Boots u Ujedinjenoj Kraljevini, Matas u Danskoj, Sephora u Francuskoj, Müller u Njemačkoj itd.

105 FIP smatra da je kod svakog luksuznog proizvoda jako bitan nematerijalni element i da je kod svake prestižne usluge izrazito bitno ozračje koje je stvoreno zato što su ugled marke i, posljedično, njegova sudbina u rukama preprodavača, koji su njezina „vitrina“ za potrošače. U tom smislu ovlašteni trgovac na malo nudi više jamstava potrošačima: predstavljanje ukupnog asortimana proizvoda ili dovoljnog izbora što uključuje najnovije proizvode te marke; savjetovanje stručnog osoblja, obučenog od strane proizvođača; osiguranje usluge nakon kupnje; ugodno prodajno okruženje koje pri kupovini izaziva užitak i maštanje. Međutim, snaga simbolike, o kojoj luksuz ovisi, može se uništiti ako se prestižnim proizvodima trguje u neprikladnim uvjetima ili u okruženju proizvoda (kao što su to primjerice prehrambeni proizvodi ili proizvodi za čišćenje) koji mogu umanjiti prestižni imidž dotične marke, poput onih koji su doveli do nestanka mirisa Coty zbog banalizacije marke. Očuvanje imidža marke u očima potrošača je tim više bitno što proizvođač, u usporedbi sa samim troškom sirovine, ulaže znatna sredstva u razvoj novih proizvoda, konstantnu kontrolu njihove kvalitete i reklamu, koja mogu doseći do 30 % prihoda proizvoda.

106 U tim uvjetima FIP smatra da su predmetne kvalitativne obveze, uključujući oznaku pod kojom se trguje, nužne za održavanje imidža marke proizvođača i osiguranje najboljeg savjeta potrošaču, premda ti zahtjevi mogu dovesti do odbijanja primitka u mrežu određenih trgovaca na malo. U predmetnom slučaju Komisija je dosljedno poštovala sudsku praksu Suda i nije ni na koji način prihvatila *a priori* isključenje određenog oblika distribucije.

107 FEDP prvenstveno smatra da korisnost selektivne distribucije, koju priznaju proizvođači, trgovci na malo i potrošači i koja je potvrđena sudskom praksom Suda, jasno proizlazi iz njezine svrhe: očuvanje koherentnosti i imidža mreže luksuznih proizvoda visoke kvalitete kako bi se osigurala bolja usluga potrošačima i zadovoljavanje određenih njihovih potreba. Potrošač očekuje da će dobiti proizvod visoke kvalitete uz istovremeno pružanje prikladnih savjetâ u okruženju koje potiče izbor proizvoda. Prema FEPD-u, u predmetnom slučaju izmjene ugovora koje je osigurala Komisija određuju prag ispod kojeg ne postoji selektivna distribucija luksuznih proizvoda jer kad bi ti kriteriji bili manje zahtjevni, tada bi ih svaki distributer mogao ispuniti.

108 U tim uvjetima specijalizirane trgovine na malo posvećuju dovoljno pažnje i posjeduju nužne kvalitete kako bi zadovoljile potrebe potrošača, osobito zbog svoje strukture, specijalizacije, prostora i geografske raširenosti. Općenito se radi o manjim poduzetnicima, koji su fleksibilni u donošenju odluka te koji su znanjem i prostorom prilagođeni prodaji predmetnih proizvoda, što je nužno za stjecanje vjerne klijentele. Prodajna mjesta nisu ograničena na trgovce na malo u centru grada nego se nalaze i u gradskim središtima i na periferiji i u predgrađima, što obuhvaća i trgovačke prostore u trgovačkim centrima i hipermarketima. Ti argumenti potkrijepljeni su izvješćem prof. Gleisa iz kojeg proizlazi, među ostalim, da savjeti koji se mogu dobiti u trgovinama imaju veliku vrijednost.

109 Cilj tužbe je smanjenje selektivnosti traženih kriterija na postojeću razinu uređenja centara Leclerc, što bi dovelo do eliminacije specijaliziranih trgovina i nezadovoljstva potrošača te bi prisililo proizvođače na smanjenje obujma istraživanja, inovacije i oglašavanja sve do točke u kojoj bi luksuzni element proizvoda nestao. Tužitelj je jedini odgovoran za svoje isključenje do kojeg je došlo, kako tvrdi, zato što se odbio prilagoditi skladnim i važnim kriterijima pristupanja. Naime, tužitelj nije bio *a priori* isključen, nego je samo trebao prilagoditi svoje prodajne metode naravi predmetnih proizvoda, što nije zahtijevalo radikalne promjene prodajnih metoda centara Leclerc.

Ocjena Prvostupanjskog suda

110 Ocjena osnovanosti Odluke u dijelu u kojem se tiče primjene članka 85. stavka 1. Ugovora zahtijeva odgovor na četiri glavna pitanja, odnosno: A) je li selektivna distribucija koja se temelji na kvalitativnim kriterijima u sektoru luksuzne kozmetike, u načelu, usklađena s člankom 85. stavkom 1. Ugovora; B) zadovoljavaju li kriteriji selekcije društva Yves Saint Laurent, navedeni u točki II. A. 5 Odluke, pretpostavke koje je potrebno ispuniti kako bi se smatrali usklađeni s člankom 85. stavkom 1. Ugovora; C) jesu li utemeljeni razlozi i argumenti tužitelja koji se tiču pitanja jesu li njegovi članovi *a priori* isključeni iz mreže društva Yves Saint Laurent i stavova potrošača s tim u vezi; D) primjenjuje li se članak 85. stavak 1. Ugovora u okolnostima postojanja usporednih mreža u dotičnom sektoru.

A – Načelna usklađenost sustava selektivne distribucije koji se temelji na kvalitativnim kriterijima u sektoru luksuzne kozmetike s člankom 85. stavkom 1. Ugovora

111 Premda tužitelj tvrdi da prihvaća nužnost sustava koji se zasniva na konceptu „luksuzne selektivnosti“ kako bi održao prestiž luksuznih proizvoda i zadovoljio očekivanja potrošača, svejedno osporava zakonitost kriterija selekcije društva Yves Saint Laurent temeljem članka 85. stavka 1. Ugovora. U tim okolnostima valja prethodno ispitati osnovna pravna načela koja uređuju primjenu članka 85. stavka 1. Ugovora u sektoru luksuzne kozmetike.

112 Iz sudske prakse Suda proizlazi da sustavi selektivne distribucije predstavljaju element tržišnog natjecanja koji je u skladu s člankom 85. stavkom 1. Ugovora ako zadovoljavaju četiri pretpostavke, odnosno: na prvom mjestu, da karakteristike predmetnog proizvoda zahtijevaju sustav selektivne distribucije na način da takav sustav predstavlja legitiman zahtjev sa stajališta naravi dotičnih proizvoda i osobito njihove visoke kvalitete ili tehničke složenosti kako bi se očuvale kvaliteta i dobra uporaba (vidjeti gore navedenu presudu Lʼ Oréal, t. 16., tumačenu s obzirom na presudu Metro I, t. 20. i 21., presudu AEG, t. 33., i presudu Prvostupanjskog suda od 27. veljače 1992., Vichy/Komisija, T-19/91, Zb., str. II-415., t. 69. do 71.); na drugom mjestu, da se odabir preprodavatelja provodi na temelju objektivnih kriterija kvalitativnog karaktera koji su određeni na ujednačen način za sve potencijalne preprodavatelje i koji se primjenjuju na nediskriminatoran način (vidjeti primjerice presudu Metro I, t. 20., gore navedenu presudu Lʼ Oréal, t. 15., i presudu AEG, t. 35.); na trećem mjestu, da predmetni sustav ima za cilj unaprijediti tržišno natjecanje i time biti protuteža ograničenju tržišnog natjecanja koje je svojstveno sustavima selektivne distribucije, osobito u području cijena (vidjeti presude Metro I, t. 20. do 22., AEG, t. 33., 34. i 73., i Metro II, t. 45.); i na četvrtom mjestu, da primijenjeni kriteriji ne prekoračuju ono što je nužno (vidjeti gore navedenu presudu Lʼ Oréal, t. 16., i Vichy, t. 69. do 71.). Odgovor na pitanje jesu li ispunjene te pretpostavke treba dati na objektivan način, uzimajući u obzir interes potrošača (vidjeti presudu Metro I, t. 21., i gore navedenu presudu Vichy/Komisija, t. 69. do 71.).

113 Iako je Sud presudio da takvi sustavi selektivne distribucije koji se temelje na kvalitativnim kriterijima mogu biti primijenjeni u sektoru proizvodnje trajnih, visokokvalitetnih i tehnički naprednih potrošačkih proizvoda a da ne predstavljaju povredu članka 85. stavka 1. Ugovora, osobito radi omogućavanja specijaliziranog trgovanja koje pruža posebne usluge u pogledu tih proizvoda (vidjeti presude Metro I, t. 20., AEG, t. 33., Metro II, t. 54., i presudu Suda od 10. prosinca 1985., ETA, 31/85, Zb., str. 3933., točka 16.), iz sudske prakse Suda također proizlazi da se sustavi selektivne distribucije koji su opravdani posebnom naravi proizvoda ili potrebama koje proizlaze iz njihove distribucije mogu također primijeniti u drugim gospodarskim sektorima a da se time ne čini povreda članka 85. stavka 1. (vidjeti presudu Suda od 3. srpnja 1985., Binon, 243/83, Zb., str. 2015., t. 31. i 32., i presudu Suda od 16. lipnja 1981., Salonia, 126/80, Zb., str. 1563.). Također, u svojoj presudi Metro I (t. 20.) Sud je presudio da se narav i intenzitet poticajnog tržišnog natjecanja („workable competition“), koji su potrebni za postizanje ciljeva iz Ugovora, mogu razlikovati ovisno o dotičnim proizvodima ili uslugama i o gospodarskoj strukturi dotičnih sektorskih tržišta a da se time ne čini povreda načela nenarušavanja tržišnog natjecanja iz članka 3. i članka 85. Ugovora.

114 Nesporno je u prvom redu da luksuznu kozmetiku i to osobito luksuzne mirise, koji čine većinu dotičnih proizvoda, čine sofisticirani proizvodi visoke kvalitete koji su rezultat posebnog istraživanja i korištenja visoko kvalitetnih materijala, osobito za njihovo pakiranje, u drugom redu, da ti proizvodi imaju „luksuzan imidž“ koji ih razlikuje od drugih sličnih proizvoda koji nemaju takav imidž, te

treće, da je taj luksuzni imidž bitan u očima potrošača koji cijene mogućnost kupovanja luksuzne kozmetike, a osobito luksuznih mirisa. Zapravo, u mislima potrošača postoji samo slab stupanj zamjenjivosti između luksuznih kozmetičkih proizvoda i sličnih proizvoda iz drugih segmenata sektora (vidjeti točku II. A. 8 Odluke).

115 U tim okolnostima Prvostupanjski sud smatra da pojam „karakteristike“ luksuzne kozmetike u smislu ranije navedene presude L'Oréal ne može biti ograničen na njihove materijalne karakteristike nego on također obuhvaća i posebno viđenje koje o njima imaju potrošači, pogotovo njihovu „auru luksuza“. Dakle u predmetnom slučaju radi se o proizvodima koji su, s jedne strane, visoko kvalitetni i koji, s druge strane, posjeduju luksuzni karakter koji proizlazi iz same njihove naravi.

116 Što se tiče pitanja predstavlja li selektivna distribucija legitiman zahtjev u slučaju proizvoda s tim karakteristikama, Prvostupanjski sud navodi da obrazloženje Odluke u tom pogledu (točka II. A.) nije zasnovano na konceptu specijaliziranog trgovanja koje može pružati posebne usluge za vrhunske tehničke proizvode u smislu presuda Metro I, Metro II i AEG, već prije na dvama drugim glavnim razmatranjima, odnosno a) interesu društva Yves Saint Laurent kao proizvođača luksuzne kozmetike da održi prestižni imidž svoje marke i plodove svojih napora oko promocije (vidjeti točku II. A. 5, podstavci 2. i 4. Odluke; vidjeti također u istom smislu točku II. B. 2), i b) potrebi za očuvanjem u mislima potrošača „aure ekskluzivnosti i prestiža“ predmetnih proizvoda, osiguravajući osobito „predstavljanje javnosti koje može istaknuti estetsku ili funkcionalnu specifičnost“ proizvoda (točka II. A. 5. podstavak 2.) i „okvir koji je u skladu s luksuznim i ekskluzivnim karakterom predmetnih proizvoda i predstavljanje koje odgovara imidžu marke“ (vidjeti točku II. A. 5. podstavak 4., vidjeti također točku II. A. 5, podstavci 5. i 6.).

117 U tom smislu valja pojasniti da, iako je proizvođač slobodan izabrati politiku trgovanja, on mora uzeti u obzir članak 85. stavak 1. Ugovora kada provođenje te politike dovodi do sporazuma koji nameću drugim nezavisnim gospodarskim subjektima obveze koje ograničavaju njihovu slobodu tržišnog natjecanja koja bitno utječe na trgovinu unutar Zajednice. U tim okolnostima, sama činjenica da je proizvođač poduzeo velike napore u pogledu oglašavanja ne predstavlja sama po sebi objektivno opravdanje takve naravi da bi isključila primjenu članka 85. stavka 1. Ugovora na distribucijsku mrežu koja ograničava slobodu tržišnog natjecanja poduzetnika koji u njoj sudjeluju i trećih. U protivnom bi svaki proizvođač mogao opravdati uspostavljanje sustava selektivne distribucije već na temelju svojih napora oko oglašavanja i bilo koji ograničavajući kriterij selekcije mogao bi biti opravdan zato što je nužan radi zaštite politike trgovanja proizvođača (vidjeti gore navedenu presudu Vichy/Komisija, t. 71.).

118 Prvostupanjski sud stoga smatra da je sustav selektivne distribucije obuhvaćen člankom 85. stavkom 1. Ugovora samo ako je objektivno opravdan uzimajući u obzir interes potrošača (vidjeti t. 112. ove presude, *in fine*).

119 Prvostupanjski sud u tom smislu smatra da je u interesu potrošača koji žele kupiti luksuznu kozmetiku da ti proizvodi budu primjereno predstavljeni na prodajnim mjestima. Budući da se radi o proizvodima visoke kvalitete čiji je luksuzni imidž cijenjen među potrošačima, kriteriji kojima je jedina svrha osigurati predstavljanje na način prikladan ugledu imaju za cilj unaprijediti tržišno natjecanje pomoću očuvanja tog luksuznog imidža i time biti protuteža ograničenju tržišnog natjecanja koje je svojstveno sustavima selektivne distribucije. Takvi kriteriji predstavljaju legitiman zahtjev u smislu gore navedene sudske prakse (vidjeti presudu Metro I, t. 37.).

120 Prvostupanjski sud smatra da je u interesu potrošača koji žele kupiti luksuznu kozmetiku da se imidž luksuza tim proizvodima ne oduzme jer se oni tada više neće smatrati luksuznim proizvodima. Trenutno u sektoru kozmetike postoji segmentacija između luksuzne kozmetike i neluksuzne kozmetike koja odgovara drugim potrebama potrošača i koju se stoga ne može kritizirati s ekonomske strane. Iako „luksuzna“ narav luksuzne kozmetike također proizlazi, među ostalim, iz njima svojstvene visoke kvalitete, viših cijena i reklamnih kampanja proizvođača, Prvostupanjski sud smatra da činjenica da se ti proizvodi prodaju putem sustava selektivne distribucije kojim se želi osigurati prikladno predstavljanje na prodajnim mjestima pridonosi tom imidžu luksuza, te time i održavanju jedne od glavnih karakteristika proizvoda koje potrošači žele kupiti. Naime, opća distribucija dotičnih proizvoda, putem koje društvo Yves Saint Laurent ne bi moglo osigurati prodaju svojih proizvoda u prikladnim uvjetima, uključivala bi rizik lošijeg predstavljanja proizvoda na prodajnom mjestu koje bi moglo naškoditi „imidžu luksuza“, a time i samoj naravi dotičnih proizvoda. Slijedom navedenog, kriteriji koji imaju za cilj osigurati predstavljanje proizvoda na prodajnom mjestu koje odgovara njihovoj luksuznoj naravi predstavljaju legitiman zahtjev koji je takve naravi da unapređuje tržišno natjecanje u interesu potrošača u smislu gore navedene sudske prakse.

121 Taj zaključak ne umanjuje ni činjenica, koja je utvrđena tijekom postupka, da je u određenim državama članicama, osobito Nizozemskoj, ali i Ujedinjenoj Kraljevini i Francuskoj, jedan više ili manje bitan udio prodaja ostvaren putem neovlaštenih trgovaca na malo koji se opskrbljuju na usporednom tržištu. Nije isključeno da je interes potrošača za te prodaje djelomično oblikovan temeljem imidža luksuza čijem je održavanju barem djelomično pridonijela selektivna distribucija. Iz navedenog dakle ne proizlazi da bi taj imidž ostao neokrnjen kad ne bi bilo selektivne distribucije.

122 Međutim, iako je interesu potrošača da ima na raspolaganju luksuznu kozmetiku koja se prodaje i predstavlja u primjerenim uvjetima kao i to da bude očuvan njezin luksuzni imidž, također je u njegovom interesu da sustav koji se temelji na

tim zahtjevima ne bude primijenjen na suviše ograničavajući način, a osobito da pristup proizvodima ne bude prekomjerno ograničen, kao što su to navele četiri udruge potrošača u predsudskom postupku (vidjeti točku 175. ove presude). Također, iz sudske prakse Suda proizlazi da se ne može smatrati da sustav društva Yves Saint Laurent ima legitiman cilj, takav da bude protuteža ograničenju tržišnog natjecanja koje mu je svojstveno, osim ako se radi o sustavu koji je otvoren svim potencijalnim preprodavačima koji mogu osigurati primjereno predstavljanje korisniku, u prikladnim uvjetima i održati imidž luksuza dotičnih proizvoda (vidjeti točku 112. ove presude). Zapravo, sustav selektivne distribucije koji dovodi do isključenja određenih oblika trgovanja koji mogu prodavati proizvode u prikladnim uvjetima, primjerice prostor prilagođen za tu svrhu, dovodi jedino do zaštite postojećih oblike trgovanja od tržišnog natjecanja s novim tržišnim subjektima te nije u skladu s člankom 85. stavkom 1. Ugovora (vidjeti presudu AEG, t. 74. i 75.).

123 Iz navedenog proizlazi da u sektoru luksuzne kozmetike kvalitativni kriteriji odabira trgovaca na malo koji ne prekoračuju ono što je nužno za osiguravanje prodaje tih proizvoda u primjerenim uvjetima predstavljanja nisu, u načelu, obuhvaćeni člankom 85. stavkom 1. Ugovora ako su ti kriteriji objektivni, određeni na ujednačen način u odnosu na sve potencijalne preprodavače i primijenjeni na nediskriminatoran način.

B − Pitanje o tome ispunjavaju li kriteriji selekcije društva Yves Saint Laurent, navedeni u točki II. A. 5 Odluke, pretpostavke potrebne da bi bili smatrani zakonitima s obzirom na članak 85. stavak 1.

1. Uloga Prvostupanjskog suda i nadležnih nacionalnih sudova ili tijela

124 Udruženje Galec smatra da određeni kriteriji selekcije društva Yves Saint Laurent ostavljaju tom društvu preveliku i nekontroliranu slobodu u ocjeni i nisu objektivni u smislu sudske prakse Suda. Komisija i intervenijenti smatraju da ti kriteriji uključuju proizvođačevu ocjenu od slučaja do slučaja koja je ograničena poštovanjem načela nediskriminacije i podvrgnuta nadzoru nadležnih sudova.

125 S obzirom da navedene argumente, valja ponajprije pojasniti pripadajuće uloge Prvostupanjskog suda i nadležnih nacionalnih sudova ili tijela

126 Što se tiče pitanja ispunjavaju li predmetni kriteriji pretpostavke koji su potrebne da se smatraju zakonitima u smislu članka 85. stavka 1. Ugovora, odnosno je li riječ o kvalitativnim i objektivnim kriterijima koji nisu ni diskriminatorni ni neproporcionalni, sudski nadzor Prvostupanjskog suda u smislu članka 173. Ugovora, koji se odnosi na pitanja, ograničen je na provjeravanje sadrže li utvrđenja Komisije u točki II. A. 5 Odluke nedovoljno obrazloženje, postoji li u pogledu njih očita pogreška koja se tiče činjenica ili prava, očita pogreška u ocjeni ili zlouporaba ovlasti. Nije na Prvostupanjskom sudu da se očituje o primjeni tih kriterija u konkretnim slučajevima.

127 Međutim, kako su Komisija i društvo Yves Saint Laurent ispravno isticali, primjena navedenih kriterija u konkretnim slučajevima ne potpada pod samu diskreciju proizvođača, već mora biti određena na objektivan način. Slijedom navedenog, mogućnost neovisnog i djelotvornog nadzora primjene tih kriterija u konkretnim slučajevima predstavlja bitan uvjet zakonitosti mreže društva Yves Saint Laurent u smislu članka 85. stavka 1. (vidjeti točke II. A. 6, točku (a) i II. B. 4, podstavak 4. Odluke).

128 Međutim, ustaljena je sudska praksa da su nacionalni sudovi nadležni za primjenu članka 85. stavka 1. Ugovora zbog njegovog izravnog učinka (vidjeti presudu Suda od 30. siječnja 1974., BRT, 127/73, Zb., str. 51., t. 15. i 16.). Slijedom navedenog, kandidat kojem je odbijen pristup mreži i koji smatra da su predmetni kriteriji u njegovom slučaju bili primijenjeni na način koji nije bio u skladu s člankom 85. stavkom 1. Ugovora, a osobito na diskriminatoran i neproporcionalan način, može pokrenuti postupak pred nadležnim nacionalnim sudom. Prema potrebi, takav postupak može također biti pokrenut pred nacionalnim tijelom koje je nadležno za primjenu članka 85. stavka 1.

129 Na nadležnim nacionalnim institucijama pred kojima je pokrenut takav postupak je da s obzirom na, i po potrebi, sudsku praksu Suda i Prvostupanjskog suda, odluče o pitanju jesu li kriteriji selekcije društva Yves Saint Laurent primijenjeni u konkretnom slučaju na diskriminatoran i neproporcionalan i da time predstavljaju povredu članka 85. stavka 1. Ugovora. Na nacionalnim sudovima ili tijelima jest da skrbe o tome da ti kriteriji ne budu korišteni na način kojim se sprečava pristup mreži novim subjektima koji su sposobni distribuirati predmetne proizvode u uvjetima koji ne umanjuju njihov ugled.

130 Pored toga, kandidat kojem je odbijen pristup mreži ima mogućnost, u skladu s načelima iz presude Prvostupanjskog suda od 18. rujna 1992., Automec/Komisija (T-24/90, Zb., str. II-2223.), podnošenja nove prijave Komisiji temeljem članka 3. Uredbe br. 17, osobito u slučaju sustavnog korištenja uvjeta pristupa na način koji nije sukladan pravu Zajednice (vidjeti presudu AEG, t. 44. do 46., 67. i prateće točke).

2. Načelna zakonitost predmetnih kriterija s obzirom na članak 85. stavak 1. Ugovora

a) Kriteriji koji se tiču stručne kvalifikacije

131 Svojim podnescima udruženje Galec nije osporavalo kriterije koji se tiču stručnih kvalifikacija zaposlenika te usluge savjetovanja i predstavljanja iz točaka I.2. i I.3 općih uvjeta prodaje (vidjeti točku 25. očitovanja na intervencijski podnesak), ali je na raspravi navelo da su ti kriteriji neproporcionalni u odnosu na zahtjeve prodaje dotičnih proizvoda u primjerenim uvjetima.

132 Prvostupanjski sud smatra da prisutnost osobe koja je sposobna potrošaču na prodajnom mjestu dati savjete ili odgovarajuće upute načelno predstavlja

legitiman zahtjev prodaje luksuzne kozmetike, koja je sastavni dio primjerenog predstavljanja tih proizvoda.

133 U pogledu ostalog tužitelj nije priložio dokaze koji omogućuju Prvostupanjskon sudu odlučivanje o pitanju jesu li tražene kvalifikacije iz točke I. 3 općih uvjeta prodaje koje se odnose na diplomu iz područja kozmetičke struke ili usporedivu stručnu kvalifikaciju ili profesionalno iskustvo do najmanje tri godine u području prodaje prestižnih mirisnih proizvoda, s obzirom na narav dotičnih proizvoda, neproporcionalne.

134 U svakom slučaju, na nadležnim nacionalnim sudovima ili tijelima je da vode računa o tome da uvjeti ugovora koji se tiču stručnih kvalifikacija ne budu primijenjeni na diskriminatoran ili disproporcionalan način u konkretnim slučajevima.

b) Kriteriji koji se tiču prostora i uređenja prodajnog mjesta

135 Udruženje Galec osobito kritizira kriterije koji se odnose na „okolinu“ prodajnog mjesta, vanjski izgled prodajnog mjesta, ponajprije izloge, te prodaju drugih proizvoda na prodajnom mjestu. Prema udruženju Galec, ti kriteriji su previše subjektivni, neproporcionalni i diskriminatorni prema njegovim članovima.

– „Okolina“ i lokacija prodajnog mjesta

136 Točka I. 1 točka (a) općih uvjeta poslovanja propisuje da „četvrt, ulice i trgovine smještene u blizini prodajnog mjesta moraju uvijek odgovarati prestižu i općoj poznatosti marke Yves Saint Laurent“. Iz rubrika 1. i 2. izvješća o ocjeni proizlazi da je trgovina koja se nalazi u „dobro organiziranoj trgovačkoj“ četvrti ili „trgovačkoj četvrti u središtu grada“ i u ulici koja se nalazi u blizini „cjenjenijih ili luksuznih“ trgovina, te s „boljim“ ili „vrjednijim“, zgradama, bolje ocijenjena od društva Yves Saint Laurent nego trgovina koja se nalazi u nekoj drugoj četvrti ili ulici. Te dvije rubrike donose 30 bodova u izvješću o ocjeni pa su stoga i relativno važne.

137 Prvostupanjski sud smatra da kriterij koji se odnosi na okolinu u kojoj se nalazi prodajno mjesto luksuzne kozmetike nije sam po sebi obuhvaćen člankom 85. stavkom 1. Ugovora ako mu je cilj osigurati da se takvi proizvodi ne prodaju na mjestima koja su potpuno neprilagođena takvoj vrsti prodaje. Prvostupanjski sud međutim smatra da je na nadležnim nacionalnim sudovima ili tijelima da vode računa o tome da se ti kriteriji ne primjenjuju na diskriminatoran ili neproporcionalan način u konkretnim slučajevima.

– Vanjski izgled prodajnog mjesta

138 Udruženje Galec osobito kritizira odredbe točke I. 1., točka b) općih uvjeta prodaje u pogledu kvalitete pročelja i izloga, kao i odredbe točke III. 4 ugovora, prema kojoj „uređenje“ prodajnog mjesta treba odgovarati standardu i kvaliteti

koja je povezana s imidžem marke Yves Saint Laurent. U izvješću o ocjeni rubrike 3. i 4., koje se odnose na vanjski izgled prodajnog mjesta a što uključuje i izloge, donose ukupno 80 bodova, što je približno 25 % najvećeg ukupnog broja bodova.

139 Prvostupanjski sud smatra da takve odredbe, osobito one koje se odnose na izloge, omogućavaju diskriminatornu primjenu prema onim prodajnim mjestima, kao što su hipermarketi, koja nemaju isto pročelje kao tradicionalne trgovine, osobito pročelje s izlozima, nego mjesto ili prostor unutar trgovine uređen na način koji je prikladan prodaji luksuzne kozmetike. Nadalje, vanjski izlozi nisu nužni za primjereno predstavljanje proizvoda u kontekstu određivanja uređenog mjesta ili prostora u trgovinama „s različitim proizvodima“.

140 Međutim, ne može se isključiti da se kriteriji koji se tiču izloga mogu tumačiti na način da se odnose na „izloge“ u uređenom prostoru prodajnog mjesta, a ne na vanjske izloge.

141 U tim uvjetima valja utvrditi da je na nadležnim nacionalnim sudovima ili tijelima da vode računa da se kriteriji u pogledu vanjskog izgleda prodajnog mjesta, uključujući i izloge, ne primjenjuju na diskriminatoran i neproporcionalan način.

– Prodaja druge robe koja može umanjiti imidž marke Yves Saint Laurent

142 Jedina kritika u pogledu unutrašnjosti prodajnog mjesta koju je navelo udruženje Galec pred Prvostupanjskim sudom odnosila se na ograničenja prodaje druge robe. S tim u vezi udruženje Galec je osobito prigovaralo zakonitosti točke III.3 ugovora, prema kojoj je „ovlaštenom trgovcu na malo […] zabranjeno trgovati na prodajnom mjestu proizvodima koji svojom blizinom mogu umanjiti imidž marke Yves Saint Laurent“, kao i točki I. 1, točki d) općih uvjeta prodaje, prema kojoj „ako se na prodajnom mjestu izvodi koja druga aktivnost ili više njih, moraju se poštovati elementi koji obuhvaćaju obujam te aktivnosti, unutarnje i vanjsko predstavljanje te aktivnosti, odvojenost te aktivnosti od aktivnosti povezanih s parfumerijom, raspodjelu zaposlenika koji rade u prodaji između te aktivnosti i aktivnosti povezanih s parfumerijom, stručnost zaposlenika koji rade u prodaji dodijeljenih svakoj od tih aktivnosti, osobni izgled i odjeća zaposlenika koji rade u prodaji zaduženih za obavljanje svake od tih aktivnosti“.

143 Valja naglasiti da ni ugovor ni izvješće o ocjeni ne navode pobliže proizvode čija prodaja na istom mjestu može svojom blizinom umanjiti imidž marke Yves Saint Laurent. Komisija u svojoj Odluci jedino navodi da ta odredba ima za cilj samo očuvati u očima javnosti auru prestiža i ekskluzivnosti svojstvenu predmetnim proizvodima „izbjegavanjem svakog povezivanja s proizvodima niže kvalitete“ (točka II. A. 5, podstavak 5.).

144 Valja stoga navesti da točka III.3 ugovora nije dovoljno precizna i jasna te da otvara mogućnost subjektivne i eventualno diskriminatorne primjene. Također, čini se da točka I. 1, točka d) općih uvjeta prodaje daje društvu Yves Saint Laurent

vrlo široke diskrecijske ovlasti, osobito zato što mu je dopušteno procijeniti ne samo obujam drugih proizvoda koji se prodaju i njihovo predstavljanje, nego i broj, stručnost zaposlenika, osobni izgled i odjeću zaposlenika zaduženih za prodaju tih proizvoda.

145 Prvostupanjski sud međutim podsjeća da Komisija smatra da hipermarket ne može biti isključen iz mreže samom činjenicom da se tamo prodaje druga roba (vidjeti točku II. A. 5, podstavak 5. Odluke i točku 164. ove presude i prateće točke). Štoviše, intervenijenti nisu ni identificirali proizvode koji su takve naravi da mogu umanjiti „imidž“ proizvoda, s iznimkom prehrambenih proizvoda i proizvoda za čišćenje.

146 U tim okolnostima Prvostupanjski sud smatra da Odluku treba tumačiti na način da prodaja drugih proizvoda koji se uobičajeno nalaze u hipermarketima nije sama po sebi takve naravi da šteti „imidžu luksuza“ predmetnih proizvoda pod uvjetom da je mjesto ili prostor namijenjen prodaji luksuzne kozmetike uređen tako da su ti proizvodi predstavljeni na način koji naglašava njihovu vrijednost. Na taj način se može zahtijevati da se određeni drugi proizvodi, poput prehrambenih proizvoda ili proizvoda za čišćenje, ne prodaju „u blizini“ luksuzne kozmetike ili da se prodaja luksuzne kozmetike odvoji od prodaje drugih proizvoda niže kvalitete (vidjeti točku II. A. 5, podstavak 5. Odluke).

147 Uzevši u obzir navedena pojašnjenja Prvostupanjski sud smatra da je nadzor koji u slučaju poteškoća provode nadležni nacionalni sudovi ili tijela takve naravi da čini protutežu nedostatku jasnoće tog kriterija. Naime, na nadležnim je nacionalnim sudovima ili tijelima da skrbe o tome da se ta odredba ne primjenjuje na diskriminatoran ili neproporcionalan način.

– Obujam drugih aktivnosti koje se izvode na prodajnom mjestu

148 U pogledu kriterija koji se tiču drugih aktivnosti trgovina, udruženje Galec je također u tužbi kritiziralo okolnost da se, u slučaju da se druga aktivnost izvodi na prodajnom mjestu, zahtjev za stjecanje položaja ovlaštenog distributera procjenjuje u odnosu na obujam te aktivnosti (vidjeti točku 1.1, točku d) općih uvjeta prodaje). Međutim, iz rubrike 8. izvješća o ocjeni društva Yves Saint Laurent, koja nosi 20 bodova, proizlazi da ako drugi proizvodi obuhvaćaju više od 40 % prodajne površine na prodajnom mjestu, polica ili izloga, dotični kandidat dobiva ocjenu „2“ ili ocjenu koja dovodi do njegovog isključenja.

149 Točno je da ta rubrika nije spomenuta u Odluci. Međutim iz Odluke proizlazi (točka II. A. 5, podstavak 5.) da je Komisija odlučila da kriteriji društva Yves Saint Laurent koji se odnose na obujam drugih aktivnosti koje se izvode na prodajnom mjestu nisu obuhvaćene člankom 85. stavkom 1. Ugovora. Budući da je izvješće o ocjeni sastavni dio postupka pristupanja mreži iz Odluke, kao što je samo društvo Yves Saint Laurent navelo, proizlazi da Odluku također treba

tumačiti na način da kriterij kao onaj predviđen rubrikom 8. nije obuhvaćen člankom 85. stavkom 1.

150 Iako prema izvješću o ocjeni kandidat može biti isključen samo ako dobije tri ocjene „2“ u 11 posebnih rubrika (ranije navedena točka 17.), rubrika 8. tog izvješća ne pridonosi ništa više isključenju kandidata, poput trgovina „s različitim proizvodima“ u kojima aktivnost parfumerije predstavlja manje od 60 % njihove aktivnosti i to neovisno o tome što imaju posebno mjesto za prodaju predmetnih proizvoda.

151 U tim uvjetima Prvostupanjski sud smatra da se rubrika 8. izvješća o ocjeni mora smatrati neproporcionalnom jer sama okolnost da aktivnost parfumerije neke trgovine predstavlja manje od 60 % njezinih aktivnosti nije kao takva povezana s legitimnim zahtjevom očuvanja imidža luksuza dotičnih proizvoda.

152 Nadalje, Prvostupanjski sud smatra da je ta rubrika diskriminatorna jer teži davanju prednosti kandidaturi specijalizirane parfumerije na štetu trgovina „s različitim proizvodima“ koje imaju posebno mjesto prilagođeno kvalitativnim uvjetima prodaje luksuzne kozmetike.

153 Iz navedenog proizlazi da je narav te rubrike takva da može ograničiti ili narušiti tržišno natjecanje u smislu članka 85. stavka 1. Ugovora jer dovodi do nepovoljnijeg postupanja prema kandidatu samo zato što djelatnost parfumerije ima manje značenje u odnosu na druge djelatnosti njegove trgovine.

154 Premda je izvješće o ocjeni sastavni dio postupka pristupanja mreži, valja navesti da točka II. A. 5 Odluke ne sadrži nikakvo obrazloženje koje se tiče opravdanja predmetne rubrike. U tom pogledu Odluci nedostaje obrazloženje.

155 Stoga Odluku valja poništiti u dijelu u kojem je odlučeno da odredba koja ovlašćuje društvo Yves Saint Laurent na nepovoljnije postupanje prema kandidatima za trgovce na malo samo zato što njihova djelatnost parfumerije ima manje značenje nije obuhvaćena člankom 85. stavkom 1. Ugovora.

c) Kriterij oznake trgovine

156 Udruženje Galec kritizira kao subjektivnu, diskriminatornu i neproporcionalnu odredbu točke I. podstavka 2. općih uvjeta prodaje glede kriterija oznake trgovine. Komisija i intervenijenti smatraju da je ta odredba nužna radi očuvanja luksuznosti proizvoda i imidža luksuza marke Yves Saint Laurent (vidjeti točku II. A. 5, podstavak 4. Odluke).

157 Točka I, podstavak 2. općih uvjeta prodaje propisuje:

„Oznaka parfumerije, trgovine u kojoj se nalazi odjel parfumerije ili prostora u kojem se nalazi odjel parfumerije ili parfumerija moraju uvijek odgovarati prestižu marke Yves Saint Laurent. Stoga oznaka trgovine mora uvijek odražavati

načela koja upravljaju distribucijom proizvoda, visoko luksuznih proizvoda i proizvoda visoke kvalitete. To nije slučaj kod oznake trgovine čiji se imidž povezuje s nepostojanjem ili ograničenom uslugom savjetovanja krajnjih korisnika, standarda ili odgovarajućih ukrasa.“

158 Prvostupanjski sud smatra da kriterij koji ima za jedini cilj skrbiti o tome da oznaka maloprodajne trgovine ne umanji imidž luksuza luksuzne kozmetike načelno predstavlja legitiman zahtjev za distribuciju tih proizvoda te nije nužno obuhvaćen člankom 85. stavkom 1. Ugovora. Naime, postoji strah da će u nedostatku takvog kriterija imidž luksuza luksuzne kozmetike a time i sama njezina narav biti ugroženi prodajom tih proizvoda od strane trgovaca na malo čija je oznaka trgovine očito manje vrijedna u očima potrošača.

159 Međutim, imajući osobito u vidu činjenicu da se, za razliku od kriterija koji se odnose na materijalne vidove prodajnog mjesta, kriterij oznake trgovine ne može provjeriti fotografskom reportažom ili pregledom na licu mjesta, na nadležnim je nacionalnim sudovima ili tijelima da vode računa osobito o tome da taj kriterij ne bude primijenjen na neopravdan ili neproporcionalan način.

160 Naime, na prvom mjestu, taj se kriterij ne može odnositi na trenutno viđenje predmetne oznake trgovine u očima potrošača. Iz toga proizlazi da se točka I. drugi podstavak općih uvjeta prodaje ne može tumačiti na način da isključuje moderne oblike trgovanja koji su u svojim počecima koristili skromnije ukrase i usluge, ali koji su kasnije razvili kod prodaje luksuznih proizvoda nove metode koje naglašavaju vrijednost tako da se više ne smatra da njihova oznaka u tom smislu umanjuje ugled.

161 Na drugom mjestu, sukladno načelima koja je Prvostupanjski sud naveo (vidjeti točku 127. ove presude i prateće točke), percepcija dotične oznake trgovine nije u samoj diskreciji proizvođača, već mora biti utvrđen na najobjektivniji mogući način. U tom smislu društvo Yves Saint Laurent se osobito pozvalo na ankete i istraživanja tržišta koje su u tu svrhu provedene. U slučaju osporavanja, objektivne dokaze kao ankete i istraživanja tržišta trebalo bi, po potrebi, dostaviti na razmatranje nadležnom nacionalnom sudu ili tijelu.

162 Na trećem mjestu, kako je naveo sam tuženik, Odluka pobliže navodi u točki II. A. 5. da se imidž koji proizlazi iz „uobičajene politike cijene distributera“ ne treba smatrati kao da umanjuje ugled. Zapravo, kriterij oznake trgovine ne može se koristiti s jedinim ciljem da isključi trgovine koje mogu ponuditi proizvode po nižim cijenama, ali u uvjetima koji su prikladni ugledu.

163 Konačno, Sud smatra da kriterij oznake trgovine treba primjenjivati na posebno oprezan način, onda kada nema nikakve sumnje da je trgovac na malo uložio potrebna sredstva kako bi zadovoljio sve zahtjeve koji se tiču materijalnih uvjeta prodaje (opremanje, odvajanje od drugih proizvoda, stručni zaposlenici, itd.) i prihvatio obveze skladištenja, minimalne godišnje prodaje, suradnje u području

reklamiranja itd. U takvom slučaju, na nadležnom je nacionalnom sudu ili tijelu da provjeri da se kriterij oznake trgovine ne koristi na način da isključi iz mreže prodajno mjesto koje je sposobno prodavati dotične proizvode a da ne postoji stvarni rizik povrede njihovog imidža.

C- Tužbeni razlozi i argumenti tužitelja koji se odnose na pitanje jesu li njegovi članovi a priori isključeni iz mreže društva Yves Saint Laurent i o stajalištu potrošača u vezi s tim

164 S obzirom na prethodna razmatranja, na ovom mjestu valja navesti tužbene razloge i argumente udruženja Galec koji se odnose na pitanje jesu li njegovi članovi *a priori* isključeni iz mreže društva Yves Saint Laurent zbog kumulacije kriterija selekcije te stajalištu potrošača u vezi s tim.

165 Prvostupanjski sud ponajprije podsjeća da je Komisija naglasila više puta tijekom ovog postupka da Odluka ne obuhvaća *a priori* isključivanje suvremenih oblika trgovanja kao što su hipermarketi koje vode centri Leclerc (vidjeti primjerice točke 83. i 86. ove presude). Društvo Yves Saint Laurent ističe da je Odlukom utvrđeno da je njihov sustav otvoren za sve oblike distribucije i *a priori* ne isključuje niti jedan (vidjeti točku 93. ove presude). Druga tri intervenijenta također smatraju da Odluka sama po sebi ne isključuje oblike distribucije kojima upravljaju članovi udruženja Galec i ostalih suvremenih oblika distribucije. Naprotiv, društvo Yves Saint Laurent i drugi intervenijenti osobito su istaknuli da u više država članica postoje distributeri koji su ovlašteni za „različite proizvode“ kako bi ukazali na neisključivu narav sustava društva Yves Saint Laurent.

166 Iz navedenog proizlazi da nijedna od stranaka nije tvrdila pred Prvostupanjskim sudom načelnu neprikladnost hipermarketa i drugih oblika distribucije „različitih proizvoda“ za prodaju luksuzne kozmetike. Komisija i intervenijenti navode da je ta mogućnost predviđena Odlukom pod uvjetom da su ta prodajna mjesta opremljena na prikladan način te da prihvaćaju istovjetne obveze poput onih koje su prihvatili drugi ovlašteni distributeri. Prvostupanjski sud smatra da bi u suprotnom mreža društva Yves Saint Laurent povrijedila članak 85. stavak 1. Ugovora *a priori* isključujući jednu skupinu potencijalnih preprodavača iz sustava (vidjeti točku 122. ove presude).

167 Iako se u točkama II. A. 5, podstavak 5. i II. B 5, podstavak 4. Odluke Komisija izrazila dvosmisleno koristeći izraz „robne kuće“, koji se uobičajeno odnosi na određeni oblik tradicionalnog trgovanja, naglašavajući da „nije mogla utvrditi“ da širenje sustava selektivne distribucije u području luksuznih kozmetičkih proizvoda „načelno“ isključuje određene suvremene oblike distribucije, tijekom postupka je pojasnila da prilikom donošenja Odluke nije imala namjeru isključiti oblike trgovanja kao što su hipermarketi članovi udruženja Galec i da pojam „robne kuće“ iz Odluke obuhvaća te oblike trgovanja (vidjeti točku 83. ove presude).

168 Nadalje, Prvostupanjski sud je naglasio u ovoj presudi ulogu nadležnih nacionalnih sudova ili tijela u nediskriminatornoj i proporcionalnoj primjeni dotičnih kriterija (vidjeti točku 124. ove presude i prateće točke).

169 Iz toga proizlazi da tužitelj nije sukladno odgovarajućem pravnom standardu dokazao da trenutno postoje zapreke za ulazak velikih distributera u distribuciju luksuzne kozmetike ako su njihova prodajna mjesta opremljena na način koji priliči prodaji tih proizvoda.

170 Naime, na udruženju Galec i njezinim članovima je da stave zahtjev a, po potrebi, na nadležnim nacionalnim sudovima ili tijelima da odluče je li odbijanje pristupa u konkretnom slučaju u skladu s člankom 85. stavkom 1. Ugovora s obzirom na sudsku praksu Suda i Prvostupanjskog suda. Nadalje, na Komisiji je da vodi računa, osobito u slučaju zahtjeva za produženje odluke, o tome da suvremeni oblici distribucije ne budu isključeni iz mreže društva Yves Saint Laurent ili sličnih mreža na neopravdan način.

171 Iz navedenog proizlazi da treba odbiti prigovor udruženja Galec, prema kojem su njegovi članovi *a priori* isključeni iz mreže društva Yves Saint Lauren.

172 Valja također odbiti tužbene razloge i/ili argumente udruženja Galec, prema kojima Komisija nije obrazložila svoju tvrdnju da metode naglašavanja vrijednosti kod velikih distributera nisu prikladne za distribuciju luksuznih proizvoda. Odluka se ne može tumačiti na način da sadrži takvu tvrdnju.

173 Iz istih razloga valja odbiti prigovor udruženja Galec da je Komisija počinila očitu pogrešku koja se tiče činjenica u pogledu navodnog isključenja velikih distributera iz trgovanja predmetnim proizvodima.

174 Također iz istih razloga valja odbiti dvostruki prigovor udruženja Galec da Komisija nije opravdala svoje tvrdnje u pogledu motivacije potrošača i da je u vezi s tim počinila očitu pogrešku koja se tiče činjenica.

175 U tom je smislu točno da se Komisija ne zasniva na neovisnoj ekspertizi koja potkrjepljuje njezine tvrdnje o motivaciji potrošača, osobito u točki II. B. 2 Odluke. Također je točno, kao što je udruženje Galec navelo na raspravi da četiri francuske udruge potrošača koje su podnijele svoja očitovanja za vrijeme upravnog postupka, odnosno Union Féminine Civique et Sociale (Građanska i socijalna udruga žena, u daljnjem tekstu: UCS), Institut National de la Consommation (Nacionalni institut potrošača, u daljnjem tekstu: INC), Confédération Syndicale du Cadre de Vie (Konfederacija sindikata za kvalitetu života, u daljnjem tekstu: CSCV) i Confédération des Familles (Savez za obitelji, u daljnjem tekstu: CSF) nisu bezrezervno poduprle stajalište Komisije. Zapravo, CSF i INC su se protivili predloženoj odluci, osobito iz razloga što bi ona dovela do održavanja previsokih cijena i te proizvode učinila nedostupnima velikom dijelu pučanstva. UCS je smatrao da određene odredbe Odluke čine pristup tržištu novim oblicima distribucije puno težim nego ranije i da te odredbe „ne idu ni u

smjeru otvaranja i provođenja boljeg tržišnog natjecanja na unutarnjem tržištu ni u smjeru interesa potrošača“. CSCV je očitovanje završio s primjedbom da „pod krinkom tehničkih zahtjeva proizvoda i prestiža marke SA Yves Saint Laurent ograničava tržišno natjecanje putem diskriminatornih kriterija selekcije i putem fiktivnog održavanja vrlo visoke cijene svojih proizvoda“.

176 Valja svejedno navesti da tužitelj nije dokazao da je Komisija počinila očitu pogrešku koja se tiče činjenica ili da nedostaje obrazloženje o očekivanjima potrošača. Zapravo, iz Odluke proizlazi da potrošač koji radije obavlja kupovinu luksuzne kozmetike na prodajnom mjestu velike površine koje je opremljeno na odgovarajući način mora za to imati mogućnost, dok vrsta potrošača spomenuta u izvješću prof. Gleisa koja preferira obavljati kupovinu u specijaliziranoj parfumeriji ili velikoj tradicionalnoj trgovini ostaje također slobodna i dalje posjećivati ta prodajna mjesta.

177 Iz navedenog proizlazi da treba odbiti sve tužbene razloge i argumente tužitelja koji se tiču pitanja jesu li njegovi članovi *a priori* isključeni iz prodaje luksuzne kozmetike, kao i povezane tužbene razloge i argumente koji se tiču očekivanja potrošača.

D – Pitanje primjenjuje li se zabrana iz članka 85. stavka 1. Ugovora jer postoje usporedne mreže u dotičnom sektoru

178 Udruženje Galec također smatra da je članak 85. stavak 1. Ugovora u svakom slučaju bio povrijeđen u predmetnom slučaju zato što mreže slične onoj društva Yves Saint Laurent postoje u cijelom dotičnom sektoru, pa prema tome nema mjesta za druge oblike distribucije i nema efikasnog tržišnog natjecanja na mjerodavnom tržištu – odnosno onom „luksuznih mirisa“ – u smislu točaka 40. do 42. presude Metro II. Komisija i intervenijenti smatraju da, usprkos postojanja mreža usporedivih s onom društva Yves Saint Laurent, postoji djelotvorno tržišno natjecanje na mjerodavnom tržištu – koje je ono „luksuzne kozmetike“ – tako da se članak 85. stavak 1. ne primjenjuje.

179 Prvostupanjski sud podsjeća da je u točki 40. presude Metro II Sud presudio da, iako sustavi selektivne distribucije poznati kao „jednostavni“ (odnosno sustavi koji se temelje samo na kvalitativnim kriterijima) mogu predstavljati vid tržišnog natjecanja koji je u skladu s člankom 85. stavkom 1. Ugovora, oni mogu svejedno dovesti do ograničenja ili eliminacije tržišnog natjecanja kad postojanje određenog broja tih sustava ne ostavlja nimalo mjesta za druge oblike distribucije koji se temelje na drugačijoj vrsti politike tržišnog natjecanja ili dovode do krutosti u strukturi cijene koja nema protutežu u drugim čimbenicima tržišnog natjecanja između proizvoda iste marke i postojanju djelotvornog tržišnog natjecanja među različitim markama. Međutim, sukladno točkama 41. i 42. iste presude, postojanje velikog broja takvih sustava selektivne distribucije za određeni proizvod ne dopušta, samo po sebi, zaključak da je tržišno natjecanje ograničeno ili narušeno u smislu članka 85. stavka 1. Ugovora. Zapravo, u slučaju

da postoji širenje „jednostavnih“ sustava selektivne distribucije, članak 85. stavak 1. Ugovora primjenjuje se samo ako je dotično tržište tako kruto i strukturirano da ne postoji djelotvorno tržišno natjecanje u području cijena (vidjeti također točke 44. i 45. te presude).

180 Za razliku od slučaja u predmetu Metro II, u kojem elektronički proizvodi za zabavu nisu uvijek prodavani putem kanala selektivne distribucije, u predmetnom slučaju je nesporno da skoro svi proizvođači djeluju u sektoru luksuzne kozmetike koristeći sustave distribucije nalik onima društva Yves Saint Laurent.

181 Međutim, Prvostupanjski sud je već utvrdio da selektivna distribucija luksuzne kozmetike unaprjeđuje tržišno natjecanje u interesu potrošača, osobito jer pridonosi očuvanju imidža „luksuza“ proizvoda u odnosu na druge slične proizvode koji nemaju taj imidž, tako da se članak 85. stavak 1. Ugovora ne primjenjuje na određene kvalitativne kriterije koji teže ostvarenju tog cilja (vidjeti točku 114. ove presude i prateće točke).

182 U tim uvjetima, Prvostupanjski sud smatra da navođenje, u presudi Metro II, činjenice da bi došlo do ukidanja tržišnog natjecanja „gdje postojanje određenog broja sustava ne ostavlja mjesta drugim oblicima distribucije koji se temelje na drugačijoj politici tržišnog natjecanja“ ne znači da se članak 85. stavak 1. Ugovora automatski primjenjuje samo zato što su svi proizvođači u sektoru luksuzne kozmetike izabrali iste metode distribucije. U predmetnom slučaju točke 40. do 46 presude Metro II treba tumačiti na način da, ako određeni kriteriji selekcije društva Yves Saint Laurent pojedinačno nisu obuhvaćeni člankom 85. stavkom 1. Ugovora, kumulativni učinak drugih mreža dovodi do promjene tog zaključka samo ako je dokazano, u prvom redu, da postoje zapreke ulasku na tržište za nove tržišne takmace koji su sposobni prodati dotične proizvode tako da predmetni sustavi selektivne distribucije ograničavaju distribuciju u korist određenih postojećih kanala (vidjeti gore navedenu presudu Delimitis, t. 15. i prateće točke), ili na drugom mjestu, da nema djelotvornog tržišnog natjecanja, osobito u području cijene uzevši u obzir narav predmetnih proizvoda.

183 Prvostupanjski sud je već naveo da u pogledu hipermarketa nije dokazano postojanje prepreka za ulazak novih tržišnih takmaca koji su sposobni prodavati predmetne proizvode.

184 Općenito, što se tiče pitanja postoji li djelotvorno tržišno natjecanje, nužno je prethodno utvrditi mjerodavno tržište. Naime, iako je u Odluci Komisija opravdano uzela u obzir ukupni sektor luksuzne kozmetike s obrazloženjem da luksuzni parfumerijski proizvodi, proizvodi za ljepotu i njegu imaju zajednički isti imidž luksuza i da ih se često prodaje zajedno pod istom markom, na pitanje postoji li djelotvorno tržišno natjecanje može se odgovoriti samo u kontekstu tržišta koje obuhvaća ukupnost proizvoda koji su, zbog svojih karakteristika, osobito prikladni za zadovoljenje stalnih potreba i slabo su zamjenjivi s drugim proizvodima (vidjeti već navedenu presudu L'Oréal, t. 25.).

185 U predmetnom slučaju nesporno je da miris nije zamjenjiv sa stajališta svojih karakteristika ili uporabe s drugim proizvodom za ljepotu (primjerice šminkom) ili za njegu (primjerice noćnom kremom). Također je nesporno da su u relevantno vrijeme 80 % ukupnih prodaja društva Yves Saint Laurent činili luksuzni mirisi. Imajući u vidu obujam tog posebnog sektora, valja provjeriti postoji li djelotvorno tržišno natjecanje u pogledu luksuznih mirisa na razini trgovaca na malo usprkos činjenici da se njima uvijek trguje putem selektivne distribucije.

186 U tom smislu, na prvom mjestu, valja odbiti argument Komisije i intervenijenata koji se temelji na točki B. 3, podstavku 3. Odluke prema kojem „u slučaju ako klijent smatra imidž marke ili usluge povezane sa sustavom selektivne distribucije sekundarnim, on može svejedno odabrati slične proizvode iz susjednog tržišta, koji nisu distribuirani putem sustava selektivne distribucije, sankcionirajući time poslovnu strategiju proizvođača“. Naime, sama Komisija je u Odluci utvrdila da je stupanj zamjenjivosti luksuzne kozmetike sa sličnim proizvodima iz drugih dijelova sektora „općenito skroman“ (točka I. B, podstavak 1.) i da „uzimajući u obzir nižu razinu zamjenjivosti koja postoji u očima potrošača između proizvoda luksuzne kozmetike i sličnih proizvoda iz drugih dijelova sektora, tržište koja valja uzeti u obzir u predmetnom slučaju je ono luksuzne kozmetike“ (točka II. A. 8). Nadalje, iz točaka I. B i II. A. 8 Odluke proizlazi da je Komisija uzela u obzir udio društva Yves Saint Laurent na tržištu mirisnih luksuznih proizvoda kako bi provjerila jesu li predmetne prepreke bile takve naravi da mogu značajno utjecati na trgovinu unutar Zajednice.

187 Iz navedenog proizlazi da prilikom određivanja jesu li luksuzni mirisi podvrgnuti djelotvornom tržišnom natjecanju ne treba uzeti u obzir pretpostavljeno tržišno natjecanje mirisa koji nisu luksuzni.

188 Jednako tako se ne može prihvatiti argument Komisije i intervenijenata prema kojem se može donijeti zaključak o postojanju djelotvornog tržišnog natjecanja iz činjenice da su, sukladno točki I. B. podstavku 3. Odluke koja se zasniva na izvješću prof. Webera, proizvodi kojima se trguje putem mreže ovlaštenih distributera „1987. predstavljali 24,7 % ukupnih kozmetičkih proizvoda prodanih u Saveznoj Republici Njemačkoj, 30,3 % u Francuskoj, 36,2 % u Italiji i 22,4 % u Ujedinjenoj Kraljevini“. Te brojke proizlaze iz tablice br. 22 izvješća prof. Webera i predstavljaju udio u prodajama ostvarenima putem selektivne distribucije koje su izražene kao postotak ukupnih prodaja svih kategorija kozmetike zajedno, odnosno mirisa, proizvoda za ljepotu, proizvoda za njegu kože, proizvoda za njegu kose (osobito šampona) i proizvoda za toaletu (paste za zube, sapuna, dezodoransa itd.). Nadalje, iz spomenutog izvješća (str. 89.) proizlazi da je u Italiji udio mirisa prodanih putem selektivne distribucije iznosio 81 %, a u Francuskoj 65 %. Prema brojkama koje dostavio FIP, udio mirisa prodanih putem selektivne distribucije u Francuskoj jest 73 % (vidjeti prilog I. intervencijskog podneska, str. 17.). Brojke navedene u točki I. B. stavku 3. Odluke nisu korištene za ocjenu djelotvornosti tržišnog natjecanja u određenom sektoru kao što su luksuzni mirisi.

189 Međutim, Komisija i intervenijenti smatraju da čak i na tržištu luksuznih mirisa uzetom zasebno postoji djelotvorno tržišno natjecanje kako između proizvođača (inter brand) tako i između ovlaštenih distributera društva Yves Saint Laurent (intra brand).

190 U tom smislu Prvostupanjski sud smatra da tvrdnje Komisije i intervenijenata ne potkrjepljuje izvješće prof. Webera, iz kojeg proizlazi osobito na stranicama 71., 89. do 96., 105. i 110. da je u 1987. postojalo samo vrlo ograničeno tržišno natjecanje između distributera luksuznih mirisa i između različitih oblika distribucije. Međutim, valja navesti da je prije donošenja Odluke Komisija zatražila od društva Yves Saint Laurent mnogo izmjena ugovora, među ostalim uklanjanje svih kriterija selekcije koji su posve kvantativni, brisanje ugovornih odredaba koje ograničavaju slobodu distributera da preprodaju proizvode drugim članovima selektivne mreže, brisanje ugovornih odredaba koje ograničavaju slobodu preprodavatelja u pogledu drugih marki koje mogu nuditi na svojim prodajnim mjestima i izričito priznavanje slobode preprodavatelja da nezavisno odredi svoje cijene. Nadalje, jednako kao što je Prvostupanjski sud upravo zaključio, Odluka predviđa mogućnost da novi oblici trgovanja prikladni za distribuciju predmetnih proizvoda imaju pristup mreži Yves Saint Laurent.

191 U tim okolnostima na udruženju Galec je da dostavi dokaze, sukladno odgovarajućem pravnom standardu, o tome da je nakon Odluke tržište postalo tako kruto i strukturirano da više ne postoji djelotvorno tržišno natjecanje između ovlaštenih distributera luksuznih mirisa, osobito u pogledu cijena (vidjeti presudu Metro II, t. 42. i 44.). Budući da udruženje Galec nije predložilo nikakav određeni dokaz u tom smislu, Prvostupanjski sud smatra da su takvi dokazi u predmetnom slučaju izostali.

192 Iz svega navedenog proizlazi da tužbene razloge i argumente tužitelja koji se odnose na povredu članka 85. stavka 1. Ugovora kao i s tim povezane tužbene razloge i argumente valja odbiti, osim u dijelu u kojem se odnose na odredbu navedenu u točki 155. ove presude.

II – Osnovanost Odluke u pogledu članka 85. stavka 3. Ugovora

Sažeti prikaz argumenata stranaka

193 U pogledu dodijeljenog izuzeća, udruženje Galec navodi pet glavnih argumenata kako bi dokazalo da pretpostavke iz članka 85. stavka 3. Ugovora nisu ispunjene. Na prvom mjestu, Komisija gleda na poboljšanje proizvodnje i distribucije luksuznih mirisa samo u kontekstu ekskluzivnosti (vidjeti točku II. B. 2 podstavak 1. Odluke), premda dodatne obveze navedene u točki II. B. 2 podstavak 2. i 6. odluke mogu zadovoljiti veliki distributeri. Na drugom mjestu, u pogledu koristi za potrošače Komisija je usvojila zastarjeli pogled na ponašanje i očekivanja potrošača. Na trećem mjestu, Komisija je odobrila potpunu odsutnost tržišnog natjecanja putem cijena unutar marki, što predstavlja tržišno natjecanje koje su

mogli osigurati veliki distributeri. Na četvrtom mjestu, suprotno od načela proporcionalnosti, Komisija je propustila usporediti selektivnu distribuciju posredstvom trgovaca na malo sa selektivnom distribucijom koja obuhvaća druge oblike trgovanja, time zanemarujući činjenicu da bi veliki distributeri imali iste obveze i troškove kao svi drugi ovlašteni distributeri (vidjeti osobito točku II. B. 4 podstavak 2., *in fine* Odluke). Na petom mjestu, nameću drugim oblicima distribucije „djelomičnu izmjenu njihovih pojedinačnih metoda trgovanja“, odluka eliminira tržišno natjecanje tih oblika distribucije osim u marginalnim slučajevima robnih kuća.

194 U svom odgovoru tuženik navodi da se dodijeljeno izuzeće tiče samo postupka pristupa, minimalne godišnje prodaje, obveza u pogledu skladištenja i suradnje u pogledu oglašavanja i promocije, zabrane prodaje proizvoda koji još nije stavljen na tržište, kontrole računa od strane društva Yves Saint Laurent i, u slučaju kad je sam klijent distributer, provjere njegove uključenosti u službenu distribucijsku mrežu – obveze koje tužitelj nikad nije kritizirao s obzirom na članak članka 85. stavak 1. Ugovora.

195 Nadalje, kritike tužitelja nisu relevantne. Osobito, u točki 45. presude Metro II Sud je naglasio uzimanje u obzir troška koji snosi distributer u mreži zbog ugovornih obveza. Što se tiče eliminiranja tržišnog natjecanja, Odluka izričito pobliže navodi da određeni suvremeni oblici distribucije nisu načelno isključeni i spominje postojanje tržišnog natjecanja između marki kao između ovlaštenih distributera.

196 Argumenti intervenijenata podupiru stajalište Komisije.

Ocjena Prvostupanjskog suda

197 Kao što ispravno navodi Komisija, obrazloženje u točki II. B Odluke tiče se samo onih vidova ugovora za koje ona smatra da su obuhvaćeni člankom 85. stavkom 1. Ugovora, odnosno onih koji se tiču osobito postupka pristupanja mreži, skladištenja, minimalne godišnje prodaje, stavljanja novih proizvoda na tržište i suradnje u pogledu oglašavanja i promocije. Međutim, udruženje Galec nije u tužbi kritiziralo te vidove ugovora.

198 Što se tiče prvog argumenta udruženja Galec prema kojem Komisija predviđa poboljšanje proizvodnje i distribucije samo u okviru „ekskluzivnosti“, Prvostupanjski sud smatra da se tvrdnja Komisije iz točke II. B. 2 podstavak 1. Odluke prema kojoj „luksuzna kozmetička marka može se distribuirati samo na ekskluzivnoj osnovi“ odnosi na brigu Komisije da očuva ekskluzivni ili luksuzni karakter predmetnih proizvoda (vidjeti točku II. B. 3 podstavak 2.). Ta se rečenica stoga ne može tumačiti na način da su veliki distributeri automatski isključeni iz tradicionalnih kanala kao što su parfumerije i robne kuće u užem smislu.

199 Budući da je Prvostupanjski sud već naveo da Komisija nije imala namjeru isključiti velike distributere iz distribucije dotičnih proizvoda (vidjeti točku 164.

ove presude i prateće točke), valja odbiti argument udruženja Galec prema kojem je Komisija našla poboljšanje proizvodnje i distribucije u smislu članka 85. stavka 3. Ugovora samo u okviru koji isključuje velike distributere iz distribucije predmetnih proizvoda.

200 U pogledu drugog Galecovog argumenta prema kojem je Komisija usvojila zastarjeli pristup očekivanjima potrošača, Prvostupanjski sud podsjeća da je već odbio argumente koji se odnose na motivaciju potrošača u točki 174. ove presude i pratećim točkama.

201 U pogledu trećeg argumenta udruženja Galec prema kojem je Komisija odobrila potpunu odsutnost tržišnog natjecanja putem cijena unutar marki, Prvostupanjski sud je već naveo da udruženje Galec u tom smislu nije podnio nikakav dokaz (vidjeti točku 191. ove presude).

202 U pogledu četvrtog argumenta udruženja Galec, prema kojem je Komisija usporedila selektivnu distribuciju posebnih trgovaca na malo s općom distribucijom, zanemarujući time mogućnost selektivne distribucije posredstvom drugih oblika trgovanja, Prvostupanjski sud navodi da Komisija nije učinila takvu usporedbu.

203 U pogledu petog argumenta udruženja Galec prema kojem su nametanjem „djelomične izmjene njihovih pojedinačnih metoda trgovanja“ veliki distributeri isključeni iz sektora luksuzne kozmetike, u postupku je utvrđeno da Odluka ne predviđa isključenje velikih distributera iz sektora luksuzne kozmetike. Pozivanje na „djelomičnu izmjenu njihovih pojedinačnih metoda trgovanja“ treba tumačiti na način da ono zahtijeva prilagođavanje unutrašnjosti trgovine, a ne prilagođavanje takve naravi kojom se radikalno mijenja narav trgovine kao supermarketa ili hipermarketa. Premda bi bilo poželjno da je Odluka malo jasnija u toj točki, okolnost da Komisija nije navela, barem na općenit način, koje izmjene bi trebalo izvršiti, nije sama po sebi dovoljna da Odluku učini nezakonitom, osobito ako se uzme u obzir da su konkretni slučajevi, po potrebi, podvrgnuti nadzoru nadležnih nacionalnih sudova ili tijela.

204 Iz navedenog proizlazi da tužiteljeve tužbene razloge i argumente koji se odnose na povredu članka 85. stavka 3. Ugovora treba odbiti.

205 Iz svega navedenog proizlazi da tužbu treba odbiti, osim u dijelu koji se odnosi na dio Odluke pobliže naveden u točki 155. ove presude.

Troškovi

206 Sukladno odredbama članka 87. stavka 2. Poslovnika, stranka koja ne uspije u sporu snosi troškove, ako je takav zahtjev postavljen. Sukladno članku 87. stavku 4. posljednjem podstavku, Prvostupanjski sud može naložiti intervenijentu različitom od države članice ili institucije snošenje vlastitih troškova.

207 Budući da tužitelj nije uspio u postupku, istom valja naložiti snošenje vlastitih troškova, troškova Komisije i troškova intervenijenta društva Yves Saint Laurent, adresata Odluke.

208 U pogledu intervenijenata FIP-a, Colipe i FEPD-a, Prvostupanjski sud smatra da je interes te tri udruge za ishod spora bio manje izravan od interesa društva Yves Saint Laurent. Budući da se radi o slučaju u kojem su ta tri intervenijenta u interesu svojih članova iznijela opća zapažanja, Prvostupanjski sud smatra da im pravičnom primjenom članka 87. stavka 4. Poslovnika valja naložiti snošenje vlastitih troškova.

Slijedom navedenog,

PRVOSTUPANJSKI SUD (drugo prošireno vijeće)

Proglašava i presuđuje:

1. Poništava se Odluka Komisije 92/33/EEZ od 16. prosinca 1991. koja se odnosi na postupak primjene članka 85. Ugovora EEZ (IV/33.242 – Yves Saint Laurent Parfums) u dijelu u kojem je odlučeno da odredba koja ovlašćuje društvo Yves Saint Laurent na nepovoljnije postupanje prema kandidatima za trgovce na malo samo zato što njihova djelatnost parfumerije ima manje značenje, nije obuhvaćena člankom 85. stavkom 1. Ugovora.

2. U preostalom dijelu tužba se odbija.

3. Tužitelj snosi troškove Komisije, intervenijenta Yves Saint Laurent Parfums SA i vlastite troškove.

4. Intervenijenti, Fédération des Industries de la Parfumerie, Comité de Liaison des Syndicats Européens de l'Industrie de la Parfumerie et des Cosmétiques i Fédération Européenne des Parfumeurs Détaillants snose vlastite troškove.

Kirschner Vesterdorf Bellamy

Kalogeropoulos Potocki

Objavljeno na javnoj raspravi u Luxembourgu 12. prosinca 1996.

Potpisi