II

(Nicht veröffentlichungsbedürftige Rechtsakte)

KOMMISSION

ENTSCHEIDUNG DER KOMMISSION

vom 17. Dezember 1986

über ein Verfahren nach Artikel 85 des EWG-Vertrags

(IV/31.428 bis 31.432 — Yves Rocher)

(Nur der französische Text ist verbindlich)

(87/14/EWG)

DIE KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN —

gestützt auf den Vertrag zur Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft, insbesondere auf Artikel 85,

gestützt auf die Verordnung Nr. 17 des Rates vom 6. Februar 1962 — Erste Durchführungsverordnung zu den Artikeln 85 und 86 des Vertrages [1], zuletzt geändert durch die Akte über den Beitritt Spaniens und Portugals, insbesondere auf die Artikel 6 und 8,

gestützt auf den Antrag auf Erteilung eines Negativattests und auf die Anmeldung, die von dem Unternehmen Yves Rocher mit Sitz in Gacilly (Frankreich) am 15. Januar 1985 für ein System von Franchise-Standardvertriebsverträgen vorgelegt wurde, die für Frankreich, Deutschland, Belgien, Luxemburg, die Niederlande, das Vereinigte Königreich und Spanien gelten,

gestützt auf die Veröffentlichung des wesentlichen Inhalts dieser Anmeldung [2] nach Artikel 19 Absatz 3 der Verordnung Nr. 17,

nach Anhörung des Beratenden Ausschusses für Kartell- und Monopolfragen,

in Erwägung nachstehender Gründe:

I. SACHVERHALT

A. Das Unternehmen

(1) Die Gesellschaft für angewandte Chemie und Therapie (SECTA) Laboratoires de Cosmétologie Yves Rocher mit Sitz in Gacilly (Frankreich) gehört zu den führenden europäischen Herstellern von kosmetischen Mitteln. Die Firma gehört zu 35 % der Familiengruppe Yves Rocher und zu 65 % der Sanofi, Tochter von Elf Aquitaine, von deren Gesamtumsatz Kosmetika etwa 25 % ausmachen.

(2) Yves Rocher vermarktet ihre Produktion in 50 Ländern und hat im Ausland 15 firmeneigene Vertriebsunternehmen aufgebaut. Ursprünglich vertrieb sie ihre Waren im Wege des Versandhandels, doch hat das Unternehmen seit 1970 in sieben Mitgliedstaaten der Gemeinschaft (Frankreich, Deutschland, Belgien, Luxemburg, Niederlande, Vereinigtes Königreich und Spanien) ein Netz von Franchise-Einzelhandelsgeschäften mit der Firmenbezeichnung „Centres de beauté Yves Rocher" aufgebaut. Diese Schönheitsfachgeschäfte vertreiben nur Artikel von Yves Rocher. Die Gruppe Yves Rocher zählt gegenwärtig etwa 10 Millionen Versandkunden. Ihr Geschäftsnetz besteht aus über 1 000 Franchise-Fachgeschäften, davon etwas mehr als 600 in Frankreich. Ihr durchschnittlicher Jahresumsatz liegt unter 300 000 ECU. Yves Rocher betreibt auch einige Pilotgeschäfte im eigenen Namen.

B. Das Produkt und der Markt

(3) Der Begriff Kosmetika im weiteren Sinne, d. h. soweit er die Schönheitspflege betrifft, zerfällt in 42 Familien, denen rund 100 000 Warenbezeichnungen entsprechen. Diese außergewöhnliche Diversifizierung ist die Folge der Vielfalt des Bedarfs der Verbraucher, der sehr großen Kreati-

[1] ABl. Nr. 13 vom 21. 2. 1962, S. 204/62.
[2] ABl. Nr. C 95 vom 23. 4. 1986, S. 3.

vität der Parfümerie- und Kosmetika-Hersteller und eines echten technischen Fortschritts, der es ermöglicht, diesem Bedarf in seiner Gesamtheit zu entsprechen.

(4) Die in Fachkreisen allgemein verwandten Statistiken unterscheiden indes übereinstimmend zwischen vier großen Kosmetikmarktsektoren:

— Schönheitspflegemittel (Schmink- und Pflegemittel);

— Parfümeriewaren auf Alkoholbasis;

— Haarpflegemittel;

— Toilettenartikel.

(5) In allen Mitgliedstaaten, in denen Yves Rocher vertreten ist, wächst der Verkaufsanteil an Kosmetika in den genannten vier Marktsektoren, wenn auch in unterschiedlichem Maße. Der Absatz entfällt hauptsächlich auf die weibliche Kundschaft (90 % der Käufe).

(6) Das Kosmetika-Angebot ist auf Produktions- wie auch auf Vertriebsebene breit gestreut. Typisch für die Kosmetikindustrie sind die Tochtergesellschaften großer Industriekonzerne; tatsächlich bietet diese Industrie für zahlreiche Unternehmen mit technologisch ähnlicher Ausrichtung (vor allem Pharmahersteller) verlockende Möglichkeiten zur Ausweitung ihrer Produktion auf neue, bis dahin nicht erzeugte Waren. Die finanziellen Beziehungen zwischen Kosmetikaherstellern sind somit weltweit und vielfältig verknüpft.

(7) Die Angebotskonzentration auf dem betreffenden Markt ist relativ schwach. Der führende europäische Hersteller hält einen Marktanteil in der Gemeinschaft von 15 %, die übrigen dagegen höchstens 5 %.

(8) Vergleicht man die Rangfolge der Hersteller nach ihren Marktanteilen im Laufe der Zeit, so ist eine verhältnismäßig große Mobilität erkennbar, in der sich die Bemühungen jedes Unternehmens um die Schaffung eines Markenbilds und ein lebhafter Wettbewerb zwischen den Herstellern widerspiegeln.

(9) Das gesamte Kosmetika-Angebot entfällt auf dem französischen Markt zu 7,5 %, auf dem belgischen Markt zu 6 % und in allen anderen EG-Mitgliedstaaten, in denen das Vertriebsnetz aufgebaut wurde, zu weniger als 5 % auf Yves Rocher. Im Gegensatz zu einigen Herstellern, die sich auf den einen oder anderen der genannten vier Kosmetikasektoren spezialisieren, ist Yves Rocher überall im Kosmetikabereich vertreten. Die Unternehmenstätigkeit ist mehr auf die Herstellung von Schönheitspflegemitteln und alkoholischen Parfümeriewaren ausgerichtet, doch selbst in Frankreich, in dem das Yves Rocher-System am weitesten entwikkelt ist, beträgt sein Marktanteil höchstens 15 % eines bestimmten Sektors.

(10) In allen Mitgliedstaaten, in denen Yves Rocher vertreten ist, bestehen zahlreiche und sich ergänzende Vertriebswege. Neben Formen des Großvertriebs steht der Vertrieb durch Fachgeschäfte (selektiver, Allein- oder Franchise-Vertrieb).

(11) In Frankreich erfolgt der Vertrieb von Kosmetika etwa zur Hälfte über den allgemeinen Einzelhandel mit ungefähr 100 000 Verkaufsstellen (Drogerien, Lebensmittelgeschäfte, Selbstbedienungsläden ...). Der Vertrieb im Fachhandel erfolgt durch 7 500 Einzelhandelsgeschäfte, davon 1 000 Franchise-Geschäfte. Der Direktverkauf durch den Hersteller (Versandhandel, Haustürgeschäfte oder eigene Geschäfte) und der Verkauf in Apotheken machen jeweils ungefähr 10 % des Gesamtumsatzes der Branche aus. Der jeweilige Anteil der Lieferungen entsprechend den verschiedenen Vertriebsarten richtet sich indes nach den Marktsektoren, wie die nachstehende Übersicht über die Erzeugnisse/Vertriebsarten (1) zeigt:

(in %)

Vertriebskanäle	Erzeugnisse					
	Parfümerie auf alkoholischer Basis	Schönheits-pflegemittel	Toilettenartikel	Haar-pflegemittel	Sonstige	Insgesamt
Allgemeiner Einzelhandel	6,6	7,8	12,3	21,8	—	48,5
Facheinzelhandel	15,9	14,0	1,7	0,4	0,4	32,4
Direktverkauf	2,7	5,1	1,4	1,0	0,4	10,6
Apothekenverkauf	0,1	5,4	1,2	1,7	—	8,4
Sonstige	0,1	—	—	—	—	0,1
Insgesamt	25,4	32,3	16,6	24,9	0,8	100,0

(1) Tabelle aus einer Studie der DAFSA „Les leaders de la parfumerie et de la cosmétologie mondiales".

(12) Der Anteil am Verkauf kosmetischer Produkte, der auf den allgemeinen Einzelhandel entfällt, ist in den anderen Ländern demjenigen in Frankreich vergleichbar.

(13) Die Unterschiede zwischen den Einzelhandelspreisen in den Mitgliedstaaten, in denen das Yves Rocher-Vertriebsnetz besteht, sind beträchtlich. Im Vergleich zu den Preisen ihrer Konkurrenten setzt Yves Rocher, deren Vermarktungsmethode den Versandhandel mit dem Facheinzelhandel verbindet, ihre Preise auf einem Niveau zwischen den Preisen des Facheinzelhandels und des allgemeinen Einzelhandels fest.

Yves Rocher liefert ihre Erzeugnisse an ihre Franchisenehmer mit einem Rabatt von 30 % auf die empfohlenen Verkaufspreise in den Yves Rocher-Katalogen abzüglich der Mehrwertsteuer.

C. Das angemeldete Vertragssystem

(14) Neben dem Versandhandel vermarktet die Yves Rocher-Gruppe ihre Produktion in den betroffenen sieben Mitgliedstaaten durch etwa 1 000 Franchise-Einzelhändler, die in Frankreich unmittelbar von der Gesellschaft Yves Rocher und in den übrigen Mitgliedstaaten von 100 %igen Yves Rocher-Vertriebsgesellschaften beliefert werden.

(15) Die angemeldeten Franchise-Standardverträge betreffen vor allem den Vertrieb im Einzelhandel; die Leistungen der Franchisenehmer auf dem Gebiet der Schönheitspflege machen nur einen geringen Teil ihres Umsatzes aus.

Die angemeldeten Verträge weisen im wesentlichen dieselben Merkmale auf, abgesehen von den besonderen Bestimmungen für die belgischen Franchisenehmer, sowie Besonderheiten, die auf örtlichen Geschäftsgebräuchen beruhen. Die beim Aufbau des Yves Rocher-Vertriebnetzes geschlossenen ersten Veträge enthielten darüber hinaus Preisbedingungen und das Verbot von Querlieferungen zwischen Yves Rocher-Franchisenehmern.

Die Auswahlmethoden für Yves Rocher-Franchisenehmer

(16) Yves Rocher wählt die künftigen Franchisenehmer aufgrund ihrer Persönlichkeit, ihrer Befähigung zum Betrieb eines Einzelhandelgeschäfts für kosmetische Erzeugnisse und der Teilnahme an einem Einführungslehrgang aus.

Die Verträge werden mit dem Franchisenehmer persönlich abgeschlossen und dürfen weder ganz noch teilweise ohne vorherige schriftliche Zustimmung von Yves Rocher aufgegeben oder übertragen werden; andernfalls könnte der Vertrag ohne Einhaltung einer Kündigungsfrist gekündigt werden.

Der Franchisenehmer verpflichtet sich, in seinem Schönheitsfachgeschäft qualifiziertes Personal in genügender Anzahl zu beschäftigen.

Rechtliche Unabhängigkeit der Franchisenehmer

(17) Alle Yves Rocher-Franchisenehmer sind Inhaber ihres Geschäfts, das sie auf eigene Gefahr betreiben, und tragen die Kosten der Ausstattung ihrer Geschäftsräume entsprechend Plänen und Angaben, die Yves Rocher auf eigene Kosten erstellen läßt.

Alle geschäftlichen Unterlagen des Franchisenehmers müssen dessen Geschäftsbezeichnung tragen sowie die Kennzeichen „Centre de Beauté Yves Rocher". Darüber hinaus hat Yves Rocher ihre Franchisenehmer angehalten, innerhalb ihres Ladengeschäfts in geeigneter Form auf ihre Stellung als unabhängige Franchisenehmer innerhalb der Ladenkette Yves Rocher hinzuweisen. Die Franchisenehmer sind verpflichtet, für die Dauer des Vertrages eine Versicherung über Haftpflicht und ihre Verantwortlichkeit als Arbeitgeber abzuschließen.

Klausel betreffend die Niederlassung des Schönheitsfachgeschäfts

(18) Jeder Vertrag gibt den genauen Standort des Franchisegeschäftes an. In der Praxis führt Yves Rocher zunächst eine Markt- und Standortuntersuchung durch und schlägt dem Franchisenehmer ein besonders geeignetes Gebiet vor, innerhalb dessen der Franchisenehmer im Einvernehmen mit dem Franchisegeber den genauen Standort seines Geschäfts festlegt. Vetragsgemäß darf das Geschäft nicht ohne vorherige Genehmigung von Yves Rocher an einen anderen Standort verlegt werden und ist die Verwendung der Warenzeichen Yves Rocher an einem anderen Standort nicht gestattet.

Franchise-Gebiet

(19) Yves Rocher überträgt dem Franchisenehmer für das im Vertrag festgelegte Gebiet das ausschließliche Recht, ihre Firmenzeichen und ihr Know-how für den Wiederverkauf im Einzelhandel zu benutzen. Die Franchisegeberin verpflichtet sich, die Eröffnung eines Schönheitsfachgeschäfts Yves Rocher in diesem Gebiet nicht zuzulassen und auch selbst kein eigenes Schönheitsfachgeschäft zu errichten.

Yves Rocher behält sich das Recht vor, ihre Waren in anderer Weise an den Verbraucher zu verkaufen (insbesondere im Versandhandel).

Gebrauchsüberlassung der Firmenzeichen Yves Rocher (Firmenbezeichnung, Warenzeichen, Symbole), Muster und Modelle

(20) Yves Rocher überträgt dem Franchisenehmer das ausschließliche Recht, das Firmenschild, die Warenzeichen, Symbole, Muster und Modelle, die ihr Eigentum sind, zu benutzen, und zwar insbesondere hinsichtlich der Flaschen, Verpackungen und Ladeneinrichtung.

(21) Die Ausübung dieser Rechte ist ausschließlich an den Betrieb des Schönheitsfachgeschäfts und dessen Gegenstand geknüpft, d. h. der Franchisenehmer darf diese Rechte an keinem anderen Ort oder für keinen anderen Zweck ausüben. Er erkennt darüber hinaus an, daß das gegenwärtige und zukünftige Nutzungsrecht hinsichtlich der Geschäftsbezeichnung sowie der Marken und Zeichen von Yves Rocher ausschließlich der Gesellschaft zusteht. Der Vertrag schließt dagegen nicht das Recht des Franchisenehmers aus, die Gültigkeit der gewerblichen Schutzrechte des Franchisegebers anzugreifen.

Die Überlassung der Verwendungsrechte durch Yves Rocher ist an die Laufzeit des Vertrages gebunden.

Übertragung des kommerziellen Know-how auf den Franchisenehmer durch Yves Rocher

(22) Das von Yves Rocher auf den Franchisenehmer übertragene Know-how umfaßt alle Bereiche seiner Tätigkeit, insbesondere den technischen, den kommerziellen, den Absatzförderungs-, den Werbe-, den Verwaltungs-, den Finanzbereich und den Bereich der Grundausbildung und Fortbildung des Franchisenehmers und seines Personals sowie den Bereich der Geschäftsführung im allgemeinen.

Bevor das Geschäft eröffnet wird, bietet Yves Rocher dem Franchisenehmer Einführungslehrgänge in die Organisation und Leitung eines Schönheitsfachgeschäfts und in das Waren- und Schönheitspflegeangebot. Während der Laufzeit des Vertrages bietet Yves Rocher von Zeit zu Zeit Weiterbildungsprogramme an.

Der Franchisenehmer verpflichtet sich, an Dritte keine vertraulichen Informationen und Anweisungen weiterzugeben und die Geschäftsgeheimnisse von Yves Rocher an keinem anderen Ort und für kein anderes Objekt zu verwenden.

Technische und kommerzielle Unterstützung des Franchisenehmers durch Yves Rocher

(23) Bei der Einrichtung des Geschäfts bietet Yves Rocher dem Franchisenehmer die für die Ausstattung und Aufmachung nach den Normen und dem Markenimage Yves Rocher notwendige Hilfestellung und stellt ihm seine sämtlichen technischen Kenntnisse zur Verfügung.

Während der Dauer des Vertrages berät die Gesellschaft den Franchisenehmer und unterstützt ihn auf seinen Wunsch bei der Führung des Geschäfts, insbesondere bei Verfahren, Kauf von Erzeugnissen, Lieferungen und Werbung (Werbefeldzug bei der Eröffnung sowie von Zeit zu Zeit Aktionen zur Verkaufs- und Absatzförderung im Geschäft, oder unmittelbar an den Verbraucher gerichtet).

Finanzielle Verpflichtungen des Franchisenehmers gegenüber dem Franchisegeber

(24) In allen Ländern muß der Franchisenehmer eine einmalige Pauschalabgabe zahlen. In den Niederlanden entrichtet er außer dieser Abgabe, die niedriger ist, eine Jahresgebühr, die ein Prozent seines Umsatzes vor Steuern umfaßt, mit Ausnahme der Schönheitspflegeleistungen.

Ferner trägt der Franchisenehmer in bestimmten Abständen mit der Zahlung eines Pauschalbetrags an Yves Rocher zu den Werbekosten bei.

Anwendung einheitlicher Vertriebsmethoden durch den Franchisenehmer unter Kontrolle von Yves Rocher

(25) Die angemeldeten Verträge verpflichten den Franchisenehmer zur Anwendung einheitlicher Vertriebsmethoden. Der Franchisenehmer erklärt sich damit einverstanden, daß er sein Geschäft nach den von Yves Rocher ausgearbeiteten Verfahren zu führen hat. Dies betrifft insbesondere folgende Aspekte: Dekoration, Beleuchtung, Einrichtung nach den Plänen, die Yves Rocher auf eigene Kosten erstellen läßt, Gestaltung und Mobiliar der Geschäfte, Warenauslage, Verkaufstechniken, Art und Qualität der Schönheitspflegeleistungen, Buchhaltung, Versicherungen usw.

Für eine Werbung, die der Franchisenehmer im eigenen Namen durchzuführen beabsichtigt, hat er die vorherige Genehmigung von Yves Rocher einzuholen. Die Kontrolle des Franchisegebers erstreckt sich nur auf die Art der Werbung, nicht auf die Wiederverkaufspreise.

Des weiteren verpflichtet sich der Franchisenehmer, in einer oder mehreren Kabinen Schönheitspflege zu betreiben, für die allein Waren und Behandlungen verwendet werden dürfen, die von Yves Rocher zugelassen sind.

Der Franchisegeber behält sich das Recht vor, die Lagerbestände zu kontrollieren und Auskunft über die finanzielle Lage des Franchisenehmers zu verlangen.

Das Wettbewerbsverbot für den Franchisenehmer

a) während der Dauer des Vertrages

(26) Dem Franchisenehmer ist es ausdrücklich untersagt, direkt oder indirekt entgeltliche oder unentgeltliche Tätigkeiten auszuüben, die mit denen konkurrieren würden, die in einem Schönheitsfachgeschäft Yves Rocher ausgeübt werden. Der Franchisenehmer ist nicht gehindert, Kapitalbeteiligungen an Konkurrenzunternehmen von Yves Rocher zu erwerben, soweit damit keine persönliche Beteiligung an konkurrierenden Aktivitäten verbunden ist.

Der Franchisenehmer verpflichtet sich, nur Erzeugnisse der Marke Yves Rocher zu führen, mit Ausnahme bestimmter akzessorischer Waren (Pinsel, Pinzetten, kleine Scheren usw.), für die er jedoch die vorherige Zustimmung von Yves Rocher einzuholen hat.

b) nach Ablauf des Vertrages

(27) Dem Franchisenehmer ist es untersagt, während der Dauer eines Jahres innerhalb des Franchisegebiets sowohl von sich aus als auch im Zusammenhang mit einem Konkurrenzunternehmen direkt oder indirekt mit Yves Rocher in Wettbewerb zu treten.

Bezugsklausel

(28) Der Franchisenehmer kann Vertragserzeugnisse nicht nur von Yves Rocher, sondern auch von anderen Franchisenehmern beziehen, unabhängig davon, ob sie in demselben oder einem anderen Mitgliedstaat der Gemeinschaft niedergelassen sind.

Der Franchisenehmer darf durch den Franchisegeber genehmigte akzessorische Waren von beliebig gewählten Lieferanten beziehen. Dies gilt sowohl für das Mobiliar als auch für das Material, das für die Pflegeleistungen benutzt wird.

Verpflichtung zur Absatzförderung

(29) Der Franchisenehmer ist verpflichtet, sich nach besten Kräften für die Förderung des Absatzes von Yves Rocher-Waren und von Schönheitspflegeleistungen einzusetzen und die erforderliche Zeit hierfür aufzuwenden, sowie keine Tätigkeiten auszuüben, die mit denen in einem Schönheitsfachgeschäft ausgeübten unvereinbar sind.

Preisstellung der Franchisenehmer

(30) Yves Rocher verteilt an seine Franchisenehmer einen Richtpreiskatalog. Alle Franchisenehmer, einschließlich der belgischen, können ihren Einzelhandelspreis frei festsetzen, wobei ihnen empfohlen wird, den im Katalog angegebenen Preis nicht zu überschreiten.

Auf die Einwände der Kommission hat Yves Rocher die Preisbindung in den bei Aufbau des Systems abgeschlossenen ersten Verträgen — die in der Praxis nicht zur Anwendung kam — förmlich mit Wirkung vom 1. Dezember 1986 aufgehoben.

Querlieferungen zwischen Yves Rocher-Franchisenehmern

(31) Dem Franchisenehmer ist es untersagt, Waren direkt oder indirekt an andere Wiederverkäufer weiterzugeben, die nicht dem Yves Rocher-Vertriebsnetz angehören.

Die anfänglich abgeschlossenen Franchiseverträge verboten Querlieferungen auch an andere Franchisenehmer. Aufgrund von Einwänden der Kommission wurde diese Klausel mit Wirkung vom 1. Dezember 1986 aufgehoben. Yves Rocher sieht seither in allen Verträgen vor, daß sich die Franchisenehmer sowohl auf nationaler als auch auf zwischenstaatlicher Ebene gegenseitig beliefern können.

Dauer der Verträge

(32) Yves Rocher schließt neue Verträge und verlängert bestehende grundsätzlich für eine Höchstdauer von fünf Jahren.

Rechtsstellung der belgischen Franchisenehmer

(33) Die Yves Rocher-Franchisenehmer verkaufen Yves Rocher-Erzeugnisse und zugelassene akzessorische Waren (vgl. Randnummer 26) im eigenen Namen und auf eigene Rechnung. Gleiches gilt für die von ihnen erbrachten Schönheitspflegeleistungen.

Dagegen verkaufen die belgischen Franchisenehmer, nach den Bestimmungen ihres Vertrages, die vom Franchisegeber gelieferten oder im Wege von Querlieferungen von anderen Franchisenehmern in Belgien bezogenen Yves Rocher-Erzeugnisse (vgl. Randnummer 31), im Namen und auf Rechnung der Gesellschaft Yves Rocher. Sie erhalten dafür eine Verkaufskommission von 30 %.

In allen Fällen ist es den belgischen Franchisenehmern freigestellt, Verkaufspreise an Endverbraucher selbst festzusetzen (vgl. Randnummer 30) mit der Folge, daß die ihnen beim Verkauf im Namen und auf Rechnung des Franchisenehmers zustehende Verkaufskommission entsprechend angepaßt wird.

Bemerkungen Dritter

(34) Im Anschluß an die Veröffentlichung gemäß Artikel 19 Absatz 3 der Verordnung Nr. 17 haben Dritte der Kommission ihre Bemerkungen mitgeteilt. Einige billigen grundsätzlich die Freistellung der angemeldeten Standardvertriebsverträge, vorbehaltlich von Einwänden gegen die Praxis, Höchstpreise zu empfehlen, die zu einer Angleichung der Endverkaufspreise führen könnte. Auf Veranlassung der Kommission hat Yves Rocher durch Rundschreiben gegenüber ihren Franchisenehmern klargestellt, daß die empfohlenen Preise lediglich den Charakter von Richtpreisen haben. Darüber hinaus wird Yves Rocher auf die Verwendung des Begriffs der Höchstpreise verzichten. Darüber hinaus stellen die von Yves Rocher verteilten Kataloge nunmehr klar, daß es sich um unverbindliche Preisempfehlungen handelt.

II. RECHTLICHE BEURTEILUNG

A. Artikel 85 Absatz 1

(35) Nach Artikel 85 Absatz 1 sind mit dem Gemeinsamen Markt unvereinbar und verboten alle Vereinbarungen zwischen Unternehmen, welche den Handel zwischen Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen geeignet sind und eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs innerhalb des Gemeinsamen Marktes bezwecken oder bewirken.

Wesensmerkmale der geprüften Franchise-Verträge

(36) Mit den angemeldeten Franchise-Standardvertriebsverträgen überträgt Yves Rocher einerseits den Franchisenehmern in einem vertraglich festgelegten Gebiet das ausschließliche Recht, ihre Firmenzeichen (Firmenschild, Marke und Firmenname) sowie ihre Muster und Modelle für den Verkauf im Einzelhandel zu verwenden.

Zum anderen überläßt Yves Rocher ihnen ein Know-how, bestehend aus einer Gesamtheit vom Franchisegeber erprobter technischer und kommerzieller Kenntnisse, die Dritten nicht mitgeteilt werden und also einen Wettbewerbsvorteil bilden. Dieses in einem Richtlinienkatalog zusammengefaßte und durch ständigen technischen und geschäftlichen Beistand ergänzte Know-how wird andauernd an die Ergebnisse der Erfahrungen angepaßt, die der Franchisegeber mit dem Versandhandel und in seinen Pilotgeschäften sammelt.

Die enge Verbindung dieser beiden Beiträge des Franchisegebers trägt zu der Schaffung einer auf das Thema der natürlichen Schönheit durch Pflanzen ausgerichteten originellen Form des Vertriebs einer Palette kosmetischer Mittel unter einer einzigen Marke bei, zu deren ausschließlichen Förderung sich die Franchisenehmer verpflichten.

(37) Die Überlassung dieser Nutzungsrechte erfolgt nicht bedingungslos. Die Franchisenehmer dürfen nämlich die überlassenen Verwertungsrechte und die mitgeteilten Kenntnisse ausschließlich gemäß ihrer Zweckbestimmung nutzen : die originelle und entwicklungsträchtige Form des Vertriebs von Waren der Marke Yves Rocher nach erprobten Geschäftsmethoden des Franchisegebers.

(38) Zwischen den Mitgliedern des Vertriebsnetzes Yves Rocher besteht somit eine enge faktische geschäftliche Solidarität. Die geprüften Franchise-Verträge sind insoweit auch Ausdruck der Modalitäten eines stark integrierten Vertriebs. Nichtsdestoweniger stellen sie Vereinbarungen zwischen Unternehmen im Sinne des Artikels 85 Absatz 1 dar, da die Franchisenehmer Eigentümer ihrer Geschäfte sind, für die sie die Einrichtungskosten tragen und die sie auf eigenes Risiko betreiben.

Nicht-wettbewerbsbeschränkende vertragliche Verpflichtungen

(39) Durch die mit den geprüften Verträgen eingeführte originelle Vertriebsform wird der Wettbewerb, unter Berücksichtigung der derzeitigen Produktions- und Vertriebsstruktur des betreffenden Marktes, an sich nicht beeinträchtigt [1]. Einerseits bietet der Franchisevertrieb Yves Rocher die Möglichkeit, ein einheitliches Vertriebsnetz aufzubauen, ohne selbst in die Einrichtung von Ladengeschäften zu investieren, und eröffnet zugleich Nichtfachhändlern den Zugang zur Benutzung bekannter Warenzeichen und zur Übernahme erprobter Geschäftsmethoden.

(40) Zum anderen sind die Verpflichtungen, die der Franchisegeber seinen Franchisenehmern auferlegt, um sicherzustellen, daß diese seine ausschließlichen gewerblichen Rechte und sein Know-how gemäß ihrer Zweckbestimmung nutzen, in seinem Recht auf seine geistigen Schöpfungen begründet und fallen nicht unter die vertraglichen oder abgestimmten Verhaltensweisen gemäß Artikel 85 Absatz 1. Die Beschränkungen der gewerblichen Autonomie der Franchisenehmer in der Ausübung ihrer Nutzungsrechte, ohne die die Funktionsfähigkeit des Vertriebsnetzes nicht vorstellbar wäre, stellen infolgedessen keine Wettbewerbsbeschränkungen im Sinne des Artikels 85 Absatz 1 dar.

(41) Das Fehlen einer vertraglichen Verpflichtung für Yves Rocher zur Einhaltung bestimmter Kriterien bei der Auswahl der Partner erklärt sich aus dem Umstand, daß Yves Rocher die Franchisenehmer in einem Einführungslehrgang im Hinblick auf die Errichtung neuer Franchisegeschäfte selbst schult. Yves Rocher ist demzufolge berechtigt, sich seine Partner frei zu wählen und solche Bewerber abzulehnen, die ihr die persönlichen und beruflichen Befähigungsvoraussetzungen, welche sie für die Anwendung der von ihr ausgearbeiteten Vertriebsform für erforderlich hält, nicht zu erfülllen scheinen.

(42) Der Franchisegeber muß ferner in der Lage sein, unter Wahrnehmung eines gemeinsamen Interesses mit dem Franchisenehmer auf die Auswahl des Standorts des Schönheitsfachgeschäftes einzuwirken. Eine schlechte Wahl könnte nämlich für den Franchisenehmer einen geschäftlichen Fehlschlag bedeuten und dem Ruf des Vertriebsnetzes indirekt schaden. In der Praxis führt Yves Rocher zunächst eine Marktuntersuchung durch und schlägt sodann dem Franchisenehmer die bestgeeignete Geschäftszone vor. Der eigentliche Standort des Geschäfts wird sodann vom Franchisenehmer im Einvernehmen mit Yves Rocher bestimmt. Die einvernehmliche Festlegung des Standorts erfolgt im übrigen im allgemeinen Interesse der Mitglieder des Vertriebsnetzes. Aus diesen Gründen ist auch vor jeder Geschäftsverlegung die Zustimmung von Yves Rocher einzuholen. Die Nichtanwendbarkeit von Artikel 85 Absatz 1 auf diese Bestimmungen setzt allerdings voraus, daß die Zustimmung zur Verlegung eines Geschäfts nur aus Gründen verweigert wird, die zur Wahrung des Ansehens des Vertriebsnetzes gerechtfertigt sind.

(43) Die Verpflichtung des Franchisenehmers, Yves Rocher-Waren ausschließlich in einem Schönheitsfachgeschäft zu verkaufen, das gemäß den von Yves Rocher auf eigene Kosten aufgestellten Plänen eingerichtet und dekoriert worden ist, soll auch gewährleisten, daß die vom Franchisegeber vermittelte originelle Vertriebsform in der Praxis zur Anwendung kommt. Das äußere Erscheinungsbild und die Innenausstattung des Schönheitsfachgeschäfts sind Faktoren, die mit den von Yves Rocher vermittelten Geschäftsmethoden und Verfahren und mit dem Ansehen des Vertriebsnetzes ein untrennbares Ganzes bilden.

[1] Siehe Urteil des Europäischen Gerichtshofes in der Rechtssache 161/84 (Pronuptia) vom 28. Januar 1986, Entscheidungsgrund 15 (noch nicht veröffentlicht).

Gleiches gilt für die Verpflichtung des Franchisenehmers, das ihm von Franchisegeber übertragene Know-how und die von diesem entwickelten Geschäftsmethoden zu benutzen.

(44) Die Klausel, wonach jegliche vom Franchisenehmer auf eigene Kosten betriebene örtliche Werbung der vorherigen Zustimmung von Yves Rocher bedarf, wobei die Kontrolle sich nur auf die Art der Werbung bezieht und keine Einflußnahme auf die Verkaufspreise beeinhaltet, soll dem Franchisegeber die Möglichkeit geben, individuelle Werbung auf ihre Qualität hin zu prüfen, um mögliche Abweichungen von dem Thema der natürlichen Schönheit durch Pflanzen auszuschließen, auf dem das Markenbild des Vertriebsnetzes beruht.

(45) Die Verpflichtung des Franchisenehmers, ausschließlich Waren der Marke Yves Rocher — mit Ausnahme der vom Franchisegeber genehmigten akzessorischen Waren — zu verkaufen, entspricht der Art der von Yves Rocher eingeführten Vertriebsform, mit der selbständigen Händlern die Möglichkeit geboten werden soll, das Gesamtangebot von Yves Rocher unter Benutzung eines Firmenzeichens, einer Marke sowie der Symbole nach den Geschäftsmethoden des Franchisegebers zu führen, welche sich als wirksam erwiesen haben. Der Verkauf von Waren anderer Marken als derjenigen des Franchisegebers würde Yves Rocher der Gefahr aussetzen, daß ihr Know-how Konkurrenten zugutekommt. Außerdem bestünde die Gefahr, daß der Identität und dem Ansehen des durch die Markenbezeichnung Yves Rocher symbolisierten Vertriebsnetzes Schaden zugefügt würde.

Aus dem Vorstehenden folgt notwendigerweise, daß der Franchisenehmer die Vertragserzeugnisse nur bei Yves Rocher oder den anderen Franchisenehmern beziehen darf.

(46) Das den Franchisenehmern auferlegte Verbot, Yves Rocher-Waren an Wiederverkäufer zu liefern, die nicht dem Vertriebssystem angehören, korrespondiert im vorliegenden Fall mit den Verpflichtungen der Franchisenehmer, die Verfahren und Methoden des Franchisegebers zu befolgen und Waren mit dem Firmenzeichen Yves Rocher zum Verkauf anzubieten. Diese Verpflichtungen wären sinnlos, wenn Yves Rocher-Franchisenehmer Vertragswaren Wiederverkäufern anbieten könnten, die notwendigerweise keinen Zugang zu dem Know-how von Yves Rocher haben und nicht gehalten sind, die einheitlichen Geschäftsmethoden anzuwenden, deren Kenntnis und Einhaltung indessen unerläßlich ist, um die Originalität und das Ansehen des Vertriebsnetzes und der Firmenzeichen zu gewährleisten.

(47) Die Bestimmungen, wonach der Franchisenehmer sich verpflichtet, während der Vertragsdauer keine konkurrierenden Tätigkeiten auszuüben, die Franchise nicht ohne vorherige schriftliche Zustimmung des Franchisegebers ganz oder teilweise zu übertragen oder das vermittelte Know-how zu verbreiten, sind unerläßlich, um das dem Franchisenehmer überlassene Know-how und die ihm zuteil gewordene Unterstützung zu schützen. Die den Franchisenehmern überlassenen Kenntnisse sind im vorliegenden Fall bereits ihrer Natur nach geeignet, zugunsten des Vertriebes anderer kosmetischer Erzeugnisse und Pflegeleistungen benutzt zu werden, wodurch die von Yves Rocher entwikkelten Verfahren Wettbewerbern zugute kommen könnten, und sei es auch nur mittelbar.

Die Bestimmung, wonach der Franchisenehmer Kapitalbeteiligungen an Konkurrenzunternehmen von Yves Rocher nur dann erwerben darf, soweit er sich nicht persönlich an konkurrierenden Tätigkeiten beteiligt, verfolgt dasselbe Ziel und ist dementsprechend zu beurteilen.

(48) Dies gilt auch für die Vertragsklausel, wonach dem ehemaligen Yves Rocher-Franchisenehmer während eines Jahres nach Vertragsablauf die Ausübung einer Einzelhandelstätigkeit mit kosmetischen Mitteln in seinem ehemaligen ausschließlichen Vertragsgebiet untersagt ist. Dieses Verbot bezweckt lediglich, sicherzustellen, daß das vermittelte Know-how und der dank diesem Know-how sowie dem Firmenzeichen Yves Rocher gewonnene Kundenstamm Konkurrenten nicht zugute kommt. Dabei ist auch von Bedeutung, daß Yves Rocher in dem früheren Vertragsgebiet des Franchisenehmers nach Vertragsablauf über kein Einzelhandelsgeschäft verfügt und eine angemessene Zeit benötigt, um ein neues Schönheitszentrum zu errichten.

Demgemäß geht die Klausel im vorliegenden Fall nicht über das hinaus, was für die Erreichung ihres Ziels unbedingt notwendig ist, da der ehemalige Franchisenehmer, wenn er sich außerhalb seines früheren Vertragsgebiets und somit möglicherweise im Gebiet der anderen Yves Rocher Franchisenehmer niederläßt, unmittelbar nach Vertragsablauf mit Yves Rocher in Wettbewerb treten kann.

Die den Franchisenehmern durch das jeweilige nationale Recht gewährten Schutzbestimmungen bei Vertragsende bleiben unberührt.

(49) Die allgemeine Verpflichtung zur Absatzförderung, die den Franchisenehmern obliegt, soweit sie sich bereit erklären, alle Anstrengungen und die erforderliche Zeit aufzuwenden, um den Absatz von Yves Rocher-Erzeugnissen und die entsprechenden Schönheitspflegeleistungen zu fördern, sowie keine Tätigkeiten zu betreiben, die mit denjenigen ihres Schönheitsfachgeschäfts unvereinbar wären, stellen nach den gegebenen Umständen keine Wettbewerbsbeschränkungen dar. Hierbei ist von Bedeutung, daß der Erfolg der von Yves Rocher entwickelten Vertriebsmethode abhängig ist von dem persönlichen Einsatz des Franchisenehmers in seinem Geschäft und Yves Rocher ihn gerade aufgrund seiner Persönlichkeit nach vorheriger Schulung ausgewählt hat. Daraus folgt indessen nicht, daß es dem Franchisenehmer verwehrt wäre,

sich anderweitig an nicht-konkurrierenden Tätigkeiten zu beteiligen, sofern sichergestellt ist, daß der erforderliche persönliche Einsatz für den Vertrieb der Yves Rocher-Erzeugnisse gewahrt bleibt.

(50) Das Recht, den Warenbestand und die Finanzlage des Franchisenehmers zu prüfen, das sich der Franchisegeber vorbehalten hat, soll ihm gegebenenfallls die Beurteilung ermöglichen, ob die Franchisenehmer ihre vertraglichen Verpflichtungen einhalten. Insoweit als dieses Recht nur dazu dient, die Kontrolle der Einhaltung von nicht unter Artikel 85 Absatz 1 fallenden Verpflichtungen durch die Franchisenehmer sicherzustellen, kann es ebensowenig wie diese als wettbewerbsbeschränkend angesehen werden. Die den Franchisenehmern gegebenenfalls durch das nationale Recht gegen eine zu weitgehende Einmischung des Franchisegebers zur Verfügung gestellten Sanktionsmöglichkeiten bleiben unberührt.

Das Recht des Franchisegebers, den Warenbestand zu überprüfen, kann verhindern, daß qualitätsempfindliche Erzeugnisse zu lange gelagert werden.

Die Kommission behält sich das Recht des Einschreitens für den Fall vor, daß die vom Franchisegeber ausgeübten Kontrollen die Freiheit der Franchisenehmer zur Festsetzung ihrer Preise beeinträchtigen.

(51) Die Richtpreise, die in den von Yves Rocher an die Franchisenehmer verteilten Katalogen enthalten sind, sind insoweit unbedenklich, als die Franchisenehmer in der Gestaltung ihrer Verkaufspreise frei sind und im Verlauf der Untersuchung sich keine Hinweise auf abgestimmte Verhaltensweisen zwischen Franchisenehmern ergeben haben [1].

Fehlen wettbewerbsschädlicher Wirkungen gegenüber konkurrierenden Herstellern und Vertriebshändlern

(52) Das Yves Rocher-Vertriebsnetz kann für Hersteller und Händler, mit denen es im Wettbewerb steht, in Anbetracht der Streuung des Angebots kosmetischer Mittel auf Produktions- wie auch auf Vertriebsebene keine spürbaren schädlichen Wirkungen auf den Wettbewerb zwischen konkurrierenden Marken erzeugen.

(53) Auch wenn sie zu den führenden europäischen Herstellern gehört, kommt Yves Rocher nur in zwei Mitgliedstaaten auf etwas über 5 % am gesamten Kosmetikmarkt und kontrolliert in ihrem hauptsächlichen räumlich relevanten Markt höchstens 15 % einer der vier Marktsektoren. Die etwa 600 Yves Rocher Franchise-Einzelhandelsgeschäfte in Frankreich, zusammen mit den etwa 7 000 anderen Fachgeschäften, vermögen keine Erstarrung der dortigen Vertriebsstrukturen herbeizuführen und den Marktzugang konkurrierender Hersteller spürbar zu erschweren. Dies zeigt ein Vergleich dieser Zahlen mit den rund 100 000 allgemeinen Einzelhandelsgeschäften in Frankreich und dem verhältnismäßig großen Verkaufsvolumen in jedem der vier Marktsektoren. Gleiches gilt für die übrigen Mitgliedstaaten, in denen insgesamt höchstens 500 Yves Rocher-Schönheitsfachgeschäfte betrieben werden und wo auf die allgemeinen Vertriebskanäle ein ebenso gewichtiger Anteil des Absatzes entfällt.

Wettbewerbsbeschränkende vertragliche Verpflichtungen

(54) Die Übertragung des ausschließlichen Rechts an jeweils einen Franchisenehmer innerhalb eines abgegrenzten Gebiets, die Firmenzeichen des Franchisegebers und sein Know-how für den Verkauf der Yves Rocher-Erzeugnisse in einem Schönheitsfachgeschäft zu benutzen, sowie die Verpflichtung des Franchisegebers, im Vertragsgebiet jedes Franchisenehmers selbst kein Geschäft zu errichten, zusammen mit dem Verbot für jeden Franchisenehmer, die Kennzeichen von Yves Rocher in einem anderen als dem im Vertrag genannten Geschäftslokal zu benutzen, führen dagegen zu einer gewissen Marktaufteilung zwischen Franchisegeber und Franchisenehmer sowie zwischen den Franchisenehmern und beschränken so den Wettbewerb innerhalb des Vertriebsnetzes.

(55) Kraft dieser Klauseln verhindern die Yves Rocher-Franchiseverträge, daß sich die Franchisenehmer in einem anderen Mitgliedstaat niederlassen. Sie sind damit geeignet, den Handel zwischen Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen, und zwar spürbar in Anbetracht der Größe der Yves Rocher-Gruppe, ihres Marktanteils — über 5 % in zwei der betroffenen Mitgliedstaaten —, des Ansehens ihrer Waren, der Ausweitung des Yves Rocher-Vertriebsnetzes auf einen wesentlichen Teil des Gemeinsamen Marktes und ihrer Koexistenz mit einem hochentwickelten Versandhandelsgeschäft. Die angemeldeten Verträge fallen infolgedessen unter Artikel 85 Absatz 1.

B. Artikel 85 Absatz 3

(56) Gemäß dieser Vorschrift können die Bestimmungen des Artikels 85 Absatz 1 für nicht anwendbar erklärt werden auf Vereinbarungen oder Gruppen von Vereinbarungen zwischen Unternehmen, die unter angemessener Beteiligung der Verbraucher an dem entstehenden Gewinn zur Verbesserung der Warenerzeugung oder -verteilung oder zur Förderung des technischen oder wirtschaftlichen Fortschritts beitragen, ohne daß den beteiligten Unternehmen

a) Beschränkungen auferlegt werden, die für die Verwirklichung dieser Ziele unerläßlich sind, oder

b) Möglichkeiten eröffnet werden, für einen wesentlichen Teil der betreffenden Waren den Wettbewerb auszuschalten.

[1] Siehe bereits zitiertes Urteil, Rechtssache 161/84 (Pronuptia), Randnummer 25.

(57) Die Kommissionsverordnungen Nr. 67/67/EWG [1] und (EWG) Nr. 1983/83 [2] über die Freistellung von Gruppen von Alleinvertriebsvereinbarungen, zuletzt geändert durch die Akte über den Beitritt Spaniens und Portugals, sind auf die in Rede stehenden Franchise-Standardvertriebsverträge, deren Rechtsnatur eine andere ist, nicht anwendbar [3]. Sie stellen, über ihre Eigenschaft als Vertriebsverträge hinaus, Verträge dar, durch die sich der Franchisegeber verpflichtet, das Recht zur Benutzung seiner Firmenzeichen und seiner erprobten Geschäftsmethoden zu übertragen, um dem Franchisenehmer die Anwendung einer originellen und entwicklungsfähigen Vertriebsform zu ermöglichen. Es ist also zu prüfen, ob die fraglichen Verträge für die Gewährung einer Einzelfreistellung gemäß Artikel 85 Absatz 3 in Betracht kommen.

(58) Die Franchise-Verträge tragen zu einem besseren Vertrieb der in Rede stehenden Waren bei, denn sie erleichtern es dem Hersteller, auf anderen Märkten Fuß zu fassen und sein System auszuweiten, ohne selbst in die Einrichtung neuer Geschäfte investieren zu müssen. Die Entwicklung einer Kette gleichartiger Einzelhandelsgeschäfte verstärkt zum anderen den Wettbewerb gegenüber den großen filialisierten Vertriebsketten. Mit ihrer Geschäftspolitik, hauptsächlich Bewerber auszuwählen und auszubilden, denen die nötige Erfahrung für die Eröffnung eines Einzelhandelsgeschäfts für Schönheitspflegemittel noch fehlt und deren Geschäfte also zu den bestehenden Fachgeschäften hinzukommen, führt Yves Rocher ein weiteres Element des Markenwettbewerbs ein und verbessert dementsprechend die Vertriebsstrukturen für kosmetische Erzeugnisse.

(59) Die enge Integration selbständiger Händler im Yves Rocher-Vertriebssystem führt durch die Vereinheitlichung der Geschäftsmethoden, die die Tätigkeit des Einzelhandels unter allen Aspekten betrifft, zu einer Rationalisierung des Vertriebs. Die engen Beziehungen zwischern Franchisegeber und Franchisenehmer, unter Verzicht auf eine Großhandelsstufe, erleichtern zum anderen den Informationsfluß vom Verbraucher zum Hersteller und die Anpassung des Angebots an die ständigen Veränderungen der Nachfrage, deren unbeständiger Charakter ein Wesensmerkmal des betreffenden Marktes ist.

(60) Durch die Übertragung eines ausschließlichen Vertragsgebiets, verbunden mit dem Verbot der Niederlassung außerhalb dieses Gebiets, wird den Franchisenehmern die Möglichkeit gegeben, durch die ausschließliche Konzentration ihrer Tätigkeiten auf dieses Gebiet eine intensivere Verkaufspolitik für Yves Rocher-Waren zu betreiben, wobei noch zustatten kommt, daß die Verkaufsförderung sich auf nur eine Marke beschränkt. Diese Ausschließlichkeit ermöglicht auch eine bessere Planung und infolgedessen die Kontinuität der Belieferung durch den Hersteller.

(61) Die fraglichen Vereinbarungen tragen auch zu einer angemessenen Beteiligung der Verbraucher an dem durch diese vertrieblichen Verbesserungen entstehenden Gewinn bei, da ihnen ein umfassendes Angebot an denselben kosmetischen Mitteln in mehreren EG-Mitgliedstaaten zur Verfügung steht. Der Umstand, daß die Franchisenehmer Eigentümer ihres Geschäfts sind und folglich dessen optimalen Betrieb anstreben, bietet den Verbrauchern die Gewähr für die geschäftliche Dynamik und Sorgfalt der Betreiber. Die Einheitlichkeit des Systems, die Vereinheitlichung der Geschäftsmethoden und die engen Beziehungen zwischen Franchisegeber und Franchisenehmern gewährleisten, daß das vom Franchisegeber übertragene Know-how dem Verbraucher unverändert zugute kommt und er mit empfindlichen Produkten in garantierter Qualität und Frische beliefert wird. Schließlich trägt die Preispolitik von Yves Rocher, welche auf ein Preisniveau zwischen dem des Fachhandels und des allgemeinen Einzelhandels gerichtet ist, dazu ist, dazu bei, den Kreis von Verbrauchern kosmetischer Mittel zu vergrößern.

(62) Die tatsächliche Handlung des Yves Rocher-Vertriebsnetzes, verbunden mit dem Abschluß von Haftpflichtverträgen durch die Yves Rocher-Gruppe sowie die Franchisenehmer, gewährleisten dem Verbraucher, daß möglicherweise defekte Erzeugnisse ersetzt und Schäden ausgeglichen werden, die auf die Verwendung von Yves Rocher-Erzeugnissen zurückgehen oder anläßlich der Schönheitspflege durch einen Yves Rocher-Franchisenehmer entstanden sind. Darüber hinaus können die Verbraucher erkennen, daß sie einen selbständigen Händler vor sich haben (siehe Randnummer 17, zweiter Unterabsatz), den sie zivilrechtlich haftbar machen können.

(63) Die Yves Rocher Verträge beinhalten keine für die Erreichung der genannten Ziele erläßlichen Beschränkungen, seit in den früheren Verträgen sowohl Preisbindungen als auch das Verbot von Querlieferungen zwischen Franchisenehmern gestrichen wurden, welche die Anwendung der Mechanismen zur Berichtigung der im System festgestellten Preisunterschiede verhinderten. Die noch vorhandenen unter Artikel 85 Absatz 1 fallenden Verpflichtungen sind für die Errichtung des Vertriebssystems unerläßlich, denn aller Voraussicht nach wäre kein Yves Rocher-Franchisenehmer bereit, in die Einrichtung eines selbständigen Geschäfts zu investieren, wenn ihm nicht ein gewisser Schutz vor dem Wettbewerb eines vom Franchisegeber oder von einem anderen Franchisenehmer in seinem Vertragsgebiet eingerichteten Schönheitsfachgeschäfts zugesichert würde.

[1] ABl. Nr. 57 vom 25. 3. 1967, S. 849/67.
[2] ABl. Nr. L 173 vom 30. 6. 1983, S. 1.
[3] Siehe bereits zitiertes Urteil, Rechtssache 161/84 (Pronuptia), Randnummern 15 und 33.

(64) Die Vereinbarung zwischen Yves Rocher und jedem ihrer Franchisenehmer schafft nicht die Möglichkeit, den Wettbewerb für einen wesentlichen Teil kosmetischer Erzeugnisse auszuschalten, da der Wettbewerb zwischen Franchisenehmern aufgrund der geringen Größe des überlassenen Gebiets und der Möglichkeit für den Franchisenehmer, jeden Kunden unabhängig von dessen Wohnsitz in seinem Ladengeschäft zu bedienen, hinreichend gewährleistet ist.

Die Auflockerung des Yves Rocher-Vertriebssystems auf Veranlassung der Kommission ermöglicht einen gewissen Preiswettbewerb innerhalb der Marke, insofern, als Franchisenehmer seither Waren beliebig von anderen Franchisenehmern beziehen und sich Unterschiede zwischen den Verkaufspreisen zunutze machen können, die Yves Rocher in jedem Mitgliedstaat auf einem mittleren Preisniveau im Verhältnis zu den Preisen seiner lokalen Hauptwettbewerber festsetzt. Yves Rocher kann, im Hinblick auf die Gefahr eines Widerrufs der Freistellung gemäß Artikel 8 Absatz 3 der Verordnung Nr. 17, weder untersagen noch verhindern, daß die Franchisenehmer grenzüberschreitende Querlieferungen tätigen, angeregt durch die festgestellten Preisunterschiede zwischen bestimmten Mitgliedstaaten, insbesondere wenn sich der Geschäftsstandort des Franchisenehmers in Grenznähe befindet.

(65) In Anbetracht der Vielfalt des Angebots an kosmetischen Erzeugnissen, der wettbewerbsaktiven Marktstruktur und des bescheidenen Marktanteils von Yves Rocher ermöglicht auch die kumulative Wirkung aller Franchiseverträge es dem Yves Rocher-Vertriebsnetz nicht, den Markenwettbewerb auszuschalten.

(66) Die Vorschriften des Artikels 85 Absatz 1 können daher gemäß Artikel 85 Absatz 3 für nicht anwendbar erklärt werden auf die von Yves Rocher angemeldeten Standard-Franchiseverträge. Infolgedessen ist es nicht erforderlich im einzelnen auf die Besonderheiten des rechtlichen Status der belgischen Franchisenehmer einzugehen. Soweit auf sie Artikel 85 Absatz 1 anwendbar sein sollte, kämen sie jedenfalls in den Genuß der Freistellung nach Absatz 3.

C. Artikel 6 und 8 der Verordnung Nr. 17

(67) Die ersten Franchise-Verträge, die von Yves Rocher geschlossen wurden, als sie ihr Vertriebsnetz errichtete, erfüllten in ihrer angemeldeten Fassung nicht die Voraussetzungen für die Anwendung des Artikels 85 Absatz 3, da sie Klauseln enthielten, die Preisbindungen und das Verbot von Querlieferungen zwischen Yves Rocher-Franchisenehmern vorsahen. Diese Verpflichtungen wurden auf Verlangen der Kommission mit Wirkung vom 1. Dezember 1986 aufgehoben. Gemäß Artikel 6 Absatz 1 der Verordnung Nr. 17 ist es möglich, den Zeitpunkt, von dem an die Freistellungserklärung für die zunächst abgeschlossenen Verträge wirksam wird, mit dem Zeitpunkt des Wirksamwerdens der Änderungen, nämlich dem 1. Dezember 1986, zusammenfallen zu lassen.

(68) Die anderen Verträge erfüllten die Voraussetzungen für die Freistellung vom Zeitpunkt ihrer Anmeldung, also vom 15. Januar 1985 an. Gemäß Absatz 1 zweiter Satz des Artikels 6 der Verordnung Nr. 17 kann die Freistellungserklärung insoweit zu diesem Zeitpunkt wirksam werden.

(69) In Anbetracht des neuartigen Charakters der angemeldeten Standardverträge und der raschen Entwicklung der Strukturen und Vertriebsmethoden für Kosmetika erscheint es angezeigt, die Gültigkeit der vorliegenden Entscheidung bis zum 14. Januar 1992 zu befristen.

(70) Andererseits erscheint es erforderlich, die Entscheidung in Anwendung des Artikels 8 Absatz 1 der Verordnung Nr. 17 mit der Auflage zu verbinden, daß Yves Rocher die Kommission jährlich über den Stand der empfohlenen Einzelhandelspreise sowie über die Abgabepreise an die Franchisenehmer in den einzelnen EG-Mitgliedstaaten unterrichtet. Diese Auflage soll der Kommission die Beurteilung ermöglichen, welches wirtschaftliche Interesse für die Durchführung grenzüberschreitender Querlieferungen besteht, die die Preisunterschiede zwischen bestimmten Mitgliedstaaten normalerweise nach sich ziehen müßten, wobei durch die tendenzielle Verminderung der Preisunterschiede die Verbraucher in angemessener Weise an dem entstehenden Gewinn aus der Verbesserung der Warenverteilung beteiligt würden. Die Auflage soll es der Kommission auch ermöglichen, im Hinblick auf eine etwaige Anwendung von Artikel 8 Absatz 3 der Verordnung Nr. 17 das Risiko direkter oder indirekter, einseitiger oder abgestimmter Behinderungen grenzüberschreitender Querlieferungen einzuschätzen —

HAT FOLGENDE ENTSCHEIDUNG ERLASSEN:

Artikel 1

Gemäß Artikel 85 Absatz 3 des EWG-Vertrags wird Artikel 85 Absatz 1 des EWG-Vertrags auf die von Yves Rocher für den Vertrieb ihrer kosmetischen Erzeugnisse in der Europäischen Gemeinschaft geschlossenen Verträge für nicht anwendbar erklärt.

Artikel 2

Diese Entscheidung gilt mit Wirkung vom 15. Januar 1985.

Sie gilt jedoch erst mit Wirkung vom 1. Dezember 1986 für diejenigen Standardverträge, die bis zu diesem Zeit-

punkt Preisbindungen sowie das Verbot von Querlieferungen zwischen Franchisenehmern enthielten.

Sie ist bis zum 14. Januar 1992 gültig.

Artikel 3

Die Société d'études de chimie et de thérapie appliquées (SECTA), Laboratoires de Cosmétologie Yves Rocher, übermittelt der Kommission alljährlich zum 1. September eine Aufstellung der dann gültigen empfohlenen Einzelhandelspreise sowie der Abgabepreise an die Franchisenehmer für alle Mitgliedstaaten, in denen das Yves Rocher-Vertriebsnetz besteht.

Artikel 4

Diese Entscheidung ist an die Société d'études de chimie et de thérapie appliquées (SECTA), Laboratoires de Cosmétologie Yves Rocher, F-56201 La Gacilly, gerichtet.

Brüssel, den 17. Dezember 1986

Für die Kommission

Peter SUTHERLAND

Mitglied der Kommission