II

*(Besluiten waarvan de publikatie niet voorwaarde is voor de toepassing)*

# COMMISSIE

## BESCHIKKING VAN DE COMMISSIE

**van 17 december 1986**

**inzake een procedure op grond van artikel 85 van het EEG-Verdrag**

**(IV/31.428 tot en met IV/31.432 — Yves Rocher)**

**(Slechts de tekst in de Franse taal is authentiek)**

(87/14/EEG)

DE COMMISSIE VAN DE EUROPESE GEMEENSCHAPPEN,

Gelet op het Verdrag tot oprichting van de Europese Economische Gemeenschap, inzonderheid op artikel 85,

Gelet op Verordening nr. 17 van de Raad van 6 februari 1962, eerste verordening over de toepassing van de artikelen 85 en 86 van het Verdrag (1), laatstelijk gewijzigd bij de Akte van Toetreding van Spanje en Portugal, en met name op de artikelen 6 en 8,

Gezien het verzoek om een negatieve verklaring en de aanmelding die op 15 januari 1985 door de onderneming Yves Rocher, gevestigd te La Gacilly, Frankrijk, zijn verricht inzake een reeks standaard-franchise-overeenkomsten voor de afzet van kosmetische produkten in Frankrijk, Duitsland, België, Luxemburg, Nederland, het Verenigd Koninkrijk en Spanje,

Gezien de bekendmaking van het essentiële gedeelte van de aanmelding (2) overeenkomstig artikel 19, lid 3, van Verordening nr. 17,

Na raadpleging van het Adviescomité voor mededingingsregelingen en economische machtsposities,

Overwegende hetgeen volgt:

### I. DE FEITEN

#### A. De onderneming

(1) De „Société d'études de chimie et de thérapie appliquées (SECTA), Laboratoires de Cosmétologie Yves Rocher", gevestigd te La Gacilly, Frankrijk, is één van de belangrijkste Europese fabrikanten van kosmetische produkten. Het maatschappelijk kapitaal is voor 35 % in handen van de familiegroep Yves Rocher en voor 65 % van Sanofi, een dochtermaatschappij van Elf Aquitaine, waarvan de omzet voor 25 % uit de verkoop van kosmetische produkten bestaat.

(2) Yves Rocher verkoopt zijn produkten in 50 landen en beschikt in het buitenland over 15 verkoopcentra, die voor 100 % zijn eigendom zijn. Yves Rocher verkocht oorspronkelijk zijn produkten via postorderbedrijven doch sinds 1970 heeft de onderneming in zeven Lid-Staten van de Gemeenschap (Frankrijk, Duitsland, België, Luxemburg, Nederland, het Verenigd Koninkrijk en Spanje) een net van franchise-detailhandelaren opgezet, genaamd „Centres de beauté Yves Rocher". Deze „Centres" verkopen uitsluitend Yves Rocher-produkten. De groep Yves Rocher telt thans ongeveer 10 miljoen klanten voor haar postorderbedrijf. Het net van winkels bestaat momenteel uit een duizendtal franchise-winkels, waarvan iets meer dan 600 in Frankrijk gevestigd zijn. De gemiddelde jaaromzet daarvan ligt beneden 300 000 Ecu. Yves Rocher exploiteert voor eigen rekening eveneens enkele modelwinkels.

#### B. Het produkt en de markt

(3) Het begrip kosmetisch produkt in de ruime zin, dat wil zeggen een produkt dat betrekking heeft op de schoonheidsverzorging, bestaat uit 42 groepen waarin meer dan 100 000 bestanddelen zijn verwerkt. Dit uiterst gediversifieerd karakter is het gevolg van de zeer uiteenlopende behoeften van het publiek, het zeer grote scheppingsvermogen van de parfumeurs en kosmetici en van een werkelijke technische vooruitgang op grond waarvan aan al deze behoeften kan worden voldaan.

(1) PB nr. 13 van 21. 2. 1962, blz. 204/62.
(2) PB nr. C 95 van 23. 4. 1986, blz. 3.

(4) Uit de algemene statistieken die door de vakkringen worden verbreid, volgt evenwel dat vier grote categorieën produkten worden onderscheiden :

— schoonheidsprodukten (make-upprodukten en produkten voor huidverzorging),

— alcoholhoudende parfums,

— produkten voor haarverzorging,

— toiletartikelen.

(5) In alle Lid-Staten waar het Yves Rocher-net vertegenwoordigd is groeit de markt voor kosmetische produkten, hoewel dit naargelang van de vier genoemde sectoren in verschillende mate gebeurt. Het vrouwelijk publiek is de voornaamste afnemer in deze sector (90 % van de verkoop).

(6) Het aanbod van kosmetische produkten is tamelijk verspreid, zowel op het niveau van de produktie als op dat van de afzet. De industrie van kosmetische produkten wordt gekenmerkt door de aanwezigheid van dochterondernemingen van grote industriële groepen ; diversificatie van de produkten is voor tal van groepen die technologisch op verwant terrein werkzaam zijn (met name farmaceutische concerns), een aantrekkelijke mogelijkheid tot diversificatie. De financiële banden tussen producenten van kosmetica zijn daardoor wereldomspannend en complex.

(7) De concentratie, wat de ondernemingen betreft, is betrekkelijk zwak. De belangrijkste Europese producent bezit een marktaandeel in de Gemeenschap van 15 %, terwijl de overigen niet meer dan 5 % bezitten.

(8) Bij vergelijking in de tijd van de indeling van de bedrijven naar marktaandeel blijkt een vrij grote mobiliteit, waarin de inspanningen tot uitdrukking komen die elke producent zich getroost om het aanzien van zijn merk en de concurrentiepositie van de aanbodstructuur te vergroten.

(9) Van de gehele sector kosmetica bezit Yves Rocher 7,5 % van de Franse markt, 6 % van de Belgische markt en minder dan 5 % in alle overige Lid-Staten waar zijn net vertegenwoordigd is.

Anders dan het geval is bij enkele producenten die zich specialiseren in deze of gene van de vier sectoren van de genoemde kosmetische produkten is Yves Rocher in de gehele kosmeticasector werkzaam. Zijn activiteit is meer gericht op de fabricage van schoonheidsmiddelen en alcoholhoudende parfumerie, maar zelfs in Frankrijk, waar het Yves Rocher-net voornamelijk is gevestigd, is zijn nationaal marktaandeel niet meer dan 15 % van de verkoop in een bepaald segment.

(10) De distributiecircuits zijn talrijk en vullen elkaar aan in alle Lid-Staten waar Yves Rocher gevestigd is. Men kan onderscheid maken tussen de breed gespreide afzet via de gewone niet-gespecialiseerde detailhandel en die via gespecialiseerde zaken (selectieve distributie, exclusieve distributie of distributie onder franchise).

(11) In Frankrijk wordt ongeveer de helft van de kosmetische produkten verkocht via kredietspreiding in de niet-gespecialiseerde detailhandel, dat wil zeggen ongeveer 100 000 verkooppunten (drogisterijen, levensmiddelenwinkels, zelfbedieningszaken, en dergelijke). Via de gespecialiseerde distributie wordt in 7 500 verkooppunten, waaronder een duizend franchisewinkels, een derde van de produkten verkocht. De rechtstreekse verkoop door de producent (verkoop via postorderbedrijf, huis-aan-huisverkoop of eigen winkels) en de verkoop via apotheken leveren elk ongeveer 10 % van de totale omzet op. Het respectieve aandeel van de verkopen via de verschillende distributiemethoden verschilt evenwel afhankelijk van het marktsegment, zoals blijkt uit onderstaande tabel voor elk produkt en elke afzetvorm (1).

*(in %)*

| Distributiewijze | Produkt | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Alcohol-houdende parfumerie | Schoonheids-middelen | Toilet-artikelen | Haar-middelen | Andere | Totaal |
| niet-gespecialiseerde detail-handel | 6,6 | 7,8 | 12,3 | 21,8 | — | 48,5 |
| gespecialiseerde zaken | 15,9 | 14,0 | 1,7 | 0,4 | 0,4 | 32,4 |
| rechtstreekse verkoop | 2,7 | 5,1 | 1,4 | 1,0 | 0,4 | 10,6 |
| verkoop in apotheek | 0,1 | 5,4 | 1,2 | 1,7 | — | 8,4 |
| diversen | 0,1 | — | — | — | — | 0,1 |
| Totaal | 25,4 | 32,3 | 16,6 | 24,9 | 0,8 | 100,0 |

(1) Deze tabel is ontleend aan de studie van de DAFSA : „Les leaders de la parfumerie et de la cosmétologie mondiales".

(12) Het percentage van de totale verkoop van kosmetische produkten via de niet-gespecialiseerde detailhandel is in de overige betrokken Lid-Staten vrijwel hetzelfde.

(13) De verkoopprijzen aan de eindverbruiker vertonen per Lid-Staat van vestiging aanzienlijke verschillen. Vergeleken met de prijzen van zijn concurrenten stelt Yves Rocher, wiens verkoopformule zowel postorderbedrijven als de gespecialiseerde distributie omvat, zijn prijzen vast op een niveau dat ligt tussen dat van de gespecialiseerde distributie en dat van de grote verspreiding.

Yves Rocher verkoopt zijn produkten aan zijn franchisenemers met een gemiddelde korting van 30 % op de aanbevolen verkoopprijs zoals deze in zijn catalogi is opgenomen, na voorafgaande aftrek van de BTW.

### C. Het net van de aangemelde overeenkomsten

(14) Naast de verkoop via het postorderbedrijf verkoopt de groep Yves Rocher haar produkten in de zeven betrokken Lid-Staten via een duizendtal franchisehouders die in Frankrijk rechtstreeks worden bevoorraad door de onderneming Yves Rocher en in de andere Lid-Staten door de verkoopfilialen die voor 100 % eigendom van de onderneming zijn.

(15) De aangemelde standaard-franchiseovereenkomsten zijn voornamelijk gericht op de afzet : de verplichte prestaties op het gebied van schoonheidsverzorging door de franchisehouders overeenkomstig de aangemelde overeenkomsten vertegenwoordigen slechts een bijkomend deel van hun omzet.

De aangemelde overeenkomsten hebben in hoofdzaak dezelfde kenmerken, behalve dat aan de Belgische franchisenemers een bijzondere positie is vergund en behoudens bijzondere bedingen die zijn ingegeven door plaatselijke handelsgebruiken en behoudens het feit dat in de eerste franchisecontracten die bij het begin van de vestiging van het net gesloten zijn, bedingen waren opgenomen inzake verplichte prijzen en dat wederkerige leveringen tussen Yves Rocher-franchisehouders verboden waren.

*Wijzen waarop de franchisehouders door Yves Rocher worden geselecteerd*

(16) Yves Rocher selecteert zijn franchisehouders op grond van hun persoonlijkheid, hun vermoedelijke algemene geschiktheid om een detailhandel in kosmetische produkten te leiden en van het voltooien van hun opleiding.

De overeenkomsten worden met het oog op die persoonlijkheid gesloten en mogen zonder voorafgaande schriftelijke instemming van Yves Rocher geheel, noch gedeeltelijk worden afgestaan of overgedragen, op straffe van ontbinding zonder opzeggingstermijn.

De franchisehouder verplicht zich in zijn centrum een voldoende aantal geschoold personeel aan te houden.

*Juridische onafhankelijkheid van de franchisenemers*

(17) Alle Yves Rocher-franchisenemers zijn eigenaar van hun goodwill, die zij voor eigen risico exploiteren ; zij nemen de installatiekosten voor hun rekening overeenkomstig de plannen en projecten welke Yves Rocher op eigen kosten laat opstellen.

Alle commerciële documenten die door de franchisenemer worden verspreid dienen zijn familienaam te dragen, gevolgd door de vermelding „schoonheidscentrum Yves Rocher". Yves Rocher heeft onder zijn franchisenemers een aanwijzing verspreid waarbij hun gevraagd werd om op een behoorlijk plakkaat aan te geven dat zij de hoedanigheid van onafhankelijk franchisenemer binnen de keten van Yves Rocher-winkels dragen.

De franchisenemers dienen zich gedurende de totale contractsduur te verzekeren voor hun burgerrechtelijke aansprakelijkheid en voor hun aansprakelijkheid als werkgever.

*Beding inzake de vestigingsplaats van een „Centre de beauté" (schoonheidscentrum)*

(18) In elke overeenkomst is nauwkeurig de plaats van vestiging van de winkel van de franchisehouder vastgelegd. In de praktijk verricht Yves Rocher een voorafgaand marktonderzoek en een onderzoek naar de vestigingsplaats en stelt de franchisehouder het gunstigste gebied voor, waarin deze met instemming door de franchisegever zijn vestigingsplaats kiest. In de overeenkomst is bepaald dat de winkel niet zonder toestemming van Yves Rocher naar een andere plaats mag worden overgebracht en dat het gebruik van het onderscheidingsteken Yves Rocher niet op een andere plaats is toegestaan.

*Exclusief gebied voor de franchisenemer*

(19) Yves Rocher verleent de franchisenemer binnen een afgebakend gebied dat contractueel is bepaald, het exclusieve recht om zijn onderscheidingstekens en zijn „know-how" voor de detailverkoop in diens winkel te gebruiken. De franchisegever verbindt zich om derden niet toe te staan binnen dit gebied een ander „Centre de beauté Yves Rocher" te openen en daar ook niet zelf dergelijke centra in te richten.

Yves Rocher behoudt zich het recht voor zijn produkten op andere wijze aan de consument te verkopen (met name postorderverkoop).

*Concessie door Yves Rocher van het gebruik van diens onderscheidingstekens (naambord, merken, symbolen) en tekeningen en modellen*

(20) Yves Rocher verleent de franchisenemer het recht om naam, de merken en symbolen en de tekeningen en modellen waarvan Yves Rocher eigenaar is, met name voor flacons en verpakkingen, voor de produkten en voor de roerende inventaris van de winkel te gebruiken.

(21) Het gebruik van deze rechten is uitsluitend verbonden aan de exploitatie van het „Centre de beauté" en het doel daarvan : de franchisenemer mag deze rechten niet op een andere plaats of met een ander oogmerk gebruiken. De franchisenemer erkent trouwens dat het recht tot gebruik van de huidige of toekomstige handelsnaam en de merken en symbolen van Yves Rocher het uitsluitend eigendom is van de „Société". Het contract ontneemt de franchisenemer niet het recht de geldigheid van de industriële eigendomsrechten van de franchisegever aan te vechten. De verlenging van het gebruik van deze rechten door Yves Rocher eindigt met de overeenkomst.

*Overdracht door Yves Rocher aan de franchisenemer van commerciële „know-how" en diensten van schoonheidsverzorging*

(22) De overdracht van de „know-how" aan de franchisenemer waartoe Yves Rocher zich verbindt, omvat alle gebieden van zijn activiteit en met name de technische, commerciële, reklame-, verkoopbevorderende, administratieve en financiële gebieden, het terrein van de opleiding van het personeel en dat van het beheer in het algemeen.

Voordat het „Centre de beauté" wordt geopend, stelt Yves Rocher de franchisenemer in de gelegenheid opleidingsbijeenkomsten te volgen over de organisatie en de leiding van een „Centre de beauté" en over de produkten en de schoonheidsverzorging die aldaar worden verstrekt. Yves Rocher biedt tijdens de looptijd van de overeenkomst periodiek programma's aan voor continue beroepsscholing.

De franchisenemer verbindt zich de vertrouwelijke inlichtingen en instructies niet aan derden bekend te maken, noch om de zakengeheimen van Yves Rocher op een andere plaats en voor een ander doel dan het „Centre de beauté" te gebruiken.

*Technische en commerciële bijstand aan de franchisenemer door Yves Rocher*

(23) Bij de installatie van het „Centre de beauté" geeft Yves Rocher de franchisenemer alle gewenste hulp voor de inrichting en het beheer ervan volgens de normen en het imago van het merk Yves Rocher en stelt hij de franchisenemer al zijn technische kennis ter beschikking.

Tijdens de looptijd van de overeenkomst adviseert de „Société" de franchisenemer en staat zij hem op verzoek bij in de exploitatie van het „Centre de beauté" bij procedures, de aankoop van produkten en leveranties en reclame (reclamecampagne in het begin en een periodieke actie om de verkoop te ondersteunen en te bevorderen, hetzij in de winkel, hetzij rechtstreeks bij de consument).

*Geldelijke verplichtingen van de franchisenemer jegens de franchisegever*

(24) In alle landen moet de franchisenemer een forfaitair entreerecht betalen. In Nederland betaalt hij, behalve een iets lager forfaitair entreerecht, een jaarlijkse heffing van 1 % over zijn omzet voor belasting, met uitsluiting van de prestaties bij de schoonheidsverzorging.

Bovendien neemt de franchisenemer van tijd tot tijd voor een forfaitair percentage financieel deel aan de reclamekosten van Yves Rocher.

*Toepassing door de franchisenemer van uniforme commerciële methoden onder de controle van Yves Rocher*

(25) In de aangemelde overeenkomsten worden de franchisenemer uniforme, commerciële methoden voorgeschreven. De franchisenemer neemt op zich zijn „Centre de beauté" te exploiteren in overeenstemming met de procedures die door de „Société" zijn vastgelegd in de handleiding voor procedures, en die met name de volgende aspecten betreffen : decoratie, verlichting, inrichting overeenkomstig de plannen en projecten die Yves Rocher op eigen kosten laat opstellen, beheer en inrichting van de centra, presentatie van de produkten, verkooptechnieken, reclamecampagnes, karakter en kwaliteit van de diensten voor de schoonheidsverzorging, boekhouding, verzekeringen enz.

De franchisenemer is verplicht aan Yves Rocher ter voorafgaande goedkeuring de reclamecampagnes voor te leggen die hij zelfstandig wil voeren. De controle van de franchisegever betreft slechts het karakter van de reclame en niet de wederverkoopprijzen.

De franchisenemer verplicht zich voorts een of meer cabines voor schoonheidsverzorging te exploiteren waar alleen de door de „Société" goedgekeurde produkten en behandelingen kunnen worden gebruikt, respectievelijk toegepast.

De franchisegever behoudt zich het recht voor om controles inzake de voorraden uit te voeren en van de franchisenemer rapportage over diens financiële toestand te verlangen.

*Concurrentiebeding ten laste van de franchisenemer*

a) Gedurende de looptijd van de overeenkomst

(26) De franchisenemer verklaart uitdrukkelijk rechtstreeks, noch onrechtstreeks al dan niet betaalde activiteiten te zullen ontplooien die concurreren met die van een „Centre de beauté Yves Rocher". De franchisenemer is vrij om financiële belangen te hebben in het kapitaal van een met Yves Rocher concurrerende onderneming, voorzover deze investering niet leidt tot het persoonlijk deelnemen aan concurrerende activiteiten.

De franchisenemer verbindt zich ertoe slechts produkten van het merk Yves Rocher te verkopen, uitgezonderd bepaalde soorten bijkomende produkten (penseeltjes, pincetten, schaartjes enz.) waarvoor echter de voorafgaande goedkeuring van Yves Rocher nodig is.

b) Na beëindiging van de overeenkomst

(27) De franchisenemer verklaart gedurende een jaar binnen het voorbehouden gebied Yves Rocher rechtstreeks noch onrechtstreeks, zelfs als werknemer, zowel via hemzelf als met behulp van een concurrerende firma, concurrentie aan te doen.

*Afnamemethoden voor de franchisenemer*

(28) De franchisenemer kan Yves Rocher-produkten niet alleen bij Yves Rocher, maar ook bij andere franchisenemers afnemen, ongeacht of dezen in dezelfde Lid-Staat gevestigd zijn of niet.

De franchisenemer kan goedgekeurde bijkomende produkten, inventaris alsook uitrusting voor schoonheidsverzorging bij leveranciers van zijn keuze afnemen.

*Verplichting tot verkoopbevordering*

(29) De franchisenemer verbindt zich alles te doen en alle nodige tijd te gebruiken voor de bevordering van de verkoop van de Yves Rocher-produkten en ter bevordering van de schoonheidsverzorging en verbindt zich ertoe geen werkzaamheden te verrichten die onverenigbaar zijn met de werkzaamheden in een „Centre de beauté".

*Door de franchisenemers toegepaste wederverkoopprijzen*

(30) Yves Rocher verspreidt onder zijn franchisenemers prijslijsten met richtprijzen. Alle franchisenemers, daaronder begrepen de Belgische, zijn vrij hun verkoopprijzen aan de gebruiker op een hoger of lager bedrag vast te stellen. Hun wordt evenwel aanbevolen de catalogusprijzen niet te overschrijden.

Op grond van de opmerkingen van de Commissie heeft Yves Rocher met ingang van 1 december 1986 de bedingen waarbij de inachtneming van de vastgestelde prijzen — in de praktijk niet toegepast — uit de eerste overeenkomsten, gesloten bij het opzetten van het net, formeel afgeschaft.

*Wederkerige leveranties tussen Yves Rocher-franchisenemers*

(31) De franchisenemer verbindt zich de Yves Rocher-produkten rechtstreeks, noch onrechtstreeks af te staan aan andere wederverkopers dan aan de Yves Rocher-franchisenemers.

De eerste franchise-overeenkomsten verboden de franchisenemer zelfs de produkten af te staan aan andere Yves Rocher-franchisenemers. Na opmerkingen van de Commissie is dit beding met ingang van 1 december 1986 afgeschaft. Yves Rocher staat voortaan in al zijn contracten wederkerige leveranties, binnenlands zowel als over de grenzen, tussen zijn franchisenemers toe.

*Looptijd van de overeenkomsten*

(32) In beginsel sluit Yves Rocher alle franchiseovereenkomsten voor een looptijd van ten hoogste vijf jaar af.

*De rechtspositie van de Belgische franchisenemers*

(33) De Yves Rocher-franchisenemers treden op als wederverkoper van Yves Rocher-produkten, van goedgekeurde bijkomende produkten (zie punt 26) en leveren diensten op het gebied van schoonheidsverzorging geheel voor eigen naam en rekening.

De Belgische franchisenemers verkopen echter volgens de contractuele voorwaarden voor naam en rekening van de vennootschap Yves Rocher de door de franchisegever geleverde of door andere Belgische franchisenemers uit hoofde van wederkerige leveranties (zie punt 31) geleverde Yves Rocher-produkten en worden op basis van commissie beloond.

In alle geval zijn de Belgische franchisenemers vrij de eindverbruikersprijzen (zie punt 30) te bepalen, met dien verstande dat de commissie van 30 % die de franchisegever hun verschuldigd is wanneer zij op diens naam en rekening verkopen, als gevolg daarvan wordt aangepast.

*Opmerkingen van derden*

(34) Na de bekendmaking overeenkomstig artikel 19, lid 3, van Verordening nr. 17 hebben belanghebbende derden hun opmerkingen aan de Commissie kenbaar gemaakt. Sommigen stemmen er in hoofdzaak mee in dat de aangemelde standaardovereenkomsten in aanmerking komen voor een vrijstelling, behoudens principiële bezwaren die zijn opgeworpen tegen de praktijk van de richtprijzen, die zouden kunnen leiden tot het gelijk maken van de consumentenprijzen. Teneinde een verduidelijking te geven heeft Yves Rocher op verzoek van de Commissie onder de franchisenemers een rondschrijven verspreid waarin het enkel en alleen aanbevelende karakter van de richtprijzen werd benadrukt en heeft hij ermee ingestemd in zijn circulaires elke verwijzing naar het begrip maximumprijs te schrappen. Van nu af aan zullen de door Yves Rocher verspreide prijslijsten uitdrukkelijk vermelden dat de prijzen richtprijzen zijn.

## II. JURIDISCHE BEOORDELING

### A. Artikel 85, lid 1

(35) Volgens artikel 85, lid 1, zijn onverenigbaar met de gemeenschappelijke markt en verboden alle overeenkomsten tussen ondernemingen welke de handel tussen Lid-Staten ongunstig kunnen beïnvloeden en ertoe strekken of ten gevolge hebben dat de mededinging binnen de gemeenschappelijke markt wordt verhinderd, beperkt of vervalst.

*Kenmerken van de onderzochte franchise-overeenkomsten*

(36) In de aangemelde standaard-franchise-distributieovereenkomsten verleent Yves Rocher enerzijds aan zijn franchisenemers het uitsluitende recht om binnen een contractueel bepaald gebied in hun winkel zijn onderscheidingstekenen te gebruiken (embleem, merk en handelsnaam) alsmede zijn tekeningen en modellen voor de verkoop van zijn produkten.

Anderzijds draagt hij hun „know-how" over bestaande uit het geheel van technische en commerciële en tevoren door de franchisegever zelf beproefde kennis die niet aan derden buiten het net wordt bekendgemaakt en daardoor een concurrentievoordeel oplevert. Deze „know-how", die is neergelegd in een handboek voor procedures en wordt aangevuld door een voortdurende technische en commerciële bijstand, wordt voortdurend bijgehouden aan de hand van de resultaten van de door de franchisenemer via de postorderverkoop en in zijn modelwinkels opgedane ervaring.

Deze gecombineerde inbreng van de franchisegever is nuttig voor de invoering van een originele distributieformule voor een gamma kosmetische produkten, waarbij het thema van de natuurlijke schoonheid door planten centraal staat, welk gamma wordt aangeboden onder een enkel merk, waarbij de franchisenemer zich verbindt dat merk bij uitsluiting te bevorderen.

(37) Deze gebruiksrechten worden niet onvoorwaardelijk overgedragen. De franchisehouders mogen de overgedragen rechten van industriële eigendom en de medegedeelde kennis slechts gebruiken indien zij zich strikt houden aan de bestemming daarvan : de oorspronkelijke en voor verandering vatbare formule voor de distributie van de merkartikelen Yves Rocher, overeenkomstig de deugdelijk gebleken verkoopmethoden van de franchisegever.

(38) De leden van het Yves Rocher-net zijn onderling verbonden door een hechte commerciële, *feitelijke* solidariteit en daarom zijn de onderzochte franchise-overeenkomsten de uitdrukking van een sterk geïntegreerde distributiemethode. Desondanks zijn het overeenkomsten tussen ondernemingen in de zin van artikel 85, lid 1, aangezien de franchisenemers eigenaars zijn van hun zaak waarvan zij de installatiekosten voor hun rekening nemen en die zij op eigen risico drijven.

*Contractuele verplichtingen die de mededinging niet beperken*

(39) De oorspronkelijke distributieformule die in de onderzochte overeenkomsten wordt gehanteerd doet op zichzelf geen afbreuk aan de mededinging (1). Enerzijds kan Yves Rocher daardoor een uniform distributienet opzetten zonder eigen kapitaal te investeren in de materiële vestiging van winkels, waarbij tevens aan niet-specialisten de toegang wordt geopend tot vermaarde onderscheidingstekenen en verkoopmethoden die hun diensten bewezen hebben.

(40) Anderzijds maken de verplichtingen die de franchisegever heeft opgelegd aan zijn franchisenemers als waarborg dat laatstgenoemden zijn exclusieve rechten van industriële eigendom en zijn „know-how" gebruiken in overeenstemming met de bestemming daarvan, deel uit van zijn daadwerkelijke recht op zijn intellectuele scheppingen en vallen zij niet onder de contractuele elementen of het onderling afgestemde feitelijke gedrag als bedoeld in artikel 85, lid 1. De beperkingen van de commerciële zelfstandigheid van de franchisenemers in de uitoefening van hun gebruiksrecht — zonder welke de functionering van het verkoopnet niet denkbaar zou zijn — leveren geen beperkingen van de mededinging op in de zin van artikel 85, lid 1.

(41) Het ontbreken van de contractuele verplichting van Yves Rocher om bij de keuze van zijn partners selectiecriteria te hanteren wordt verklaard door het feit, dat Yves Rocher zijn franchisenemers zelf opleidt tijdens een stage om nieuwe franchisewinkels te kunnen openen. Het is juridisch vanzelfsprekend dat hij zelf in vrijheid zijn partners kan kiezen en kandidaten kan afwijzen die volgens hem niet voldoen aan de door hem voor de toepassing van de door hemzelf opgezette formule geëiste persoonlijke en beroepskwalificaties.

(42) De franchisegever moet eveneens de plaats van het „Centre de beauté" samen met de franchisenemer in hun gemeenschappelijk belang kunnen vaststellen. Een slechte keuze zou kunnen neerkomen op een commerciële mislukking van de franchisenemer en onrechtstreeks schade toebrengen aan de reputatie van het net. In de praktijk verricht Yves Rocher een voorafgaand marktonderzoek en een vestigingsstudie en stelt de franchisenemer de gunstigste plaats voor. De plaats van vestiging van de winkel wordt tenslotte gekozen in overleg met Yves Rocher. Om dezelfde redenen is iedere verhuizing van een „Centre de beauté" afhankelijk van de toestemming van Yves Rocher. Voor een niet van toepassing verklaren van artikel 85, lid 1, op dit beding is echter nodig dat een verhuizing van een „Centre de beauté" slechts kan worden geweigerd wegens gerechtvaardigde met de reputatie van het net verband houdende motieven.

(43) De verplichting van de franchisenemer om de Yves Rocher-produkten slechts te verkopen in een „Centre de Beauté" dat is ingericht en gedecoreerd overeenkomstig de plannen die Yves Rocher op eigen kosten laat opmaken, dient eveneens ertoe te garanderen dat de originele distributieformule die door de franchisegever is medegedeeld, wordt nageleefd. Het uitwendige aspect en de inwendige aankleding van een „Centre de beauté" en de uitstalling van de produkten vormen geen elementen die los kunnen worden gezien van de methodes en procedures die door Yves Rocher zijn medegedeeld, noch van het imago van het net.

(1) Zie Hof van Justitie van de Europese Gemeenschappen van 28. 1. 1986, zaak 161/84 (Pronuptia), overweging 15, nog niet gepubliceerd.

Hetzelfde geldt voor de verplichting van de franchisenemer om de door de franchisegever overgedragen „know-how" en de commerciële aanpak die door hem is ontwikkeld, toe te passen.

(44) Het beding dat stelt dat de voorafgaande toestemming van Yves Rocher nodig is voor iedere plaatselijke reclame die door de franchisenemer voor eigen rekening wordt gevoerd, strekt ertoe, aangezien zij slechts betrekking heeft op de aard van de reclame, met uitzondering van de verkoopprijzen, een kwalitatieve controle door de franchiseverlener op de individuele reclame te garanderen ten einde te voorkomen dat eventueel van het thema van de natuurlijke schoonheid door planten, die bepalend is voor het imago van het verkoopnet wordt afgeweken.

(45) De verplichting van de franchisenemer om slechts produkten van het merk Yves Rocher te verkopen — behalve bijkomende produkten die te voren door de franchisegever zijn goedgekeurd — sluiten natuurlijkerwijze aan bij de door Yves Rocher opgestelde verkoopformule die ertoe strekt zelfstandige handelaren gelegenheid te bieden het volledige assortiment Yves Rocher-produkten te verkopen met gebruikmaking van het naambord, het merk en de symbolen alsmede de commerciële methoden die efficiënt zijn gebleken. De verkoop van produkten van andere merken dan die van de franchisegever zou Yves Rocher blootstellen aan het gevaar dat zijn „know-how" ten gunste van concurrerende producenten wordt gebruikt en zou afbreuk doen aan de identiteit van het net dat door het onderscheidingsteken Yves Rocher tot uitdrukking wordt gebracht.

Het logische uitvloeisel daarvan is dat de franchisenemer om produkten van andere merken te verkopen, zich slechts bij Yves Rocher of bij andere franchisenemers kan bevoorraden.

(46) Het de franchisenemers opgelegde verbod tot wederverkoop van Yves Rocher-produkten aan wederverkopers die niet tot het Yves Rocher-net behoren, is inherent aan de verplichtingen van de franchisenemers om zich te richten naar de procedures en methoden van de franchisegever en de produkten onder de naam Yves Rocher aan te bieden. Deze verplichtingen zouden geen zin hebben indien de franchisenemers van Yves Rocher de onder de overeenkomst vallende produkten vrijelijk zouden kunnen afstaan aan wederverkopers, die per definitie geen toegang hebben tot de „know-how" van Yves Rocher en die niet gehouden zijn de commerciële aanpak toe te passen, terwijl dit noodzakelijk is voor de vestiging en het behoud van de faam van het net en de onderscheidingstekens.

(47) De bedingen volgens welke de franchisenemer gedurende de looptijd van de overeenkomst afziet van het verrichten van concurrerende werkzaamheden, zijn om dezelfde redenen als het verbod, enerzijds, van de afstand of overdracht, geheel of gedeeltelijk, van de franchise-overeenkomst zonder de voorafgaande schriftelijke toestemming van de franchisegever en, anderzijds, van de verbreiding van de doorgegeven „know-how", onmisbaar om de door de franchisegever overgedragen en verleende bijstand te beschermen. De overgedragen kennis leent zich, door het karakter ervan, in feite tot een gebruik ten gunste van andere produkten of schoonheidsverzorging, hetgeen ertoe zou leiden dat de concurrenten, zij het slechts op onrechtstreekse wijze, uit de onderhavige commerciële formule voordeel zouden trekken. Andere op voorkoming van dit gevaar gerichte middelen zouden minder effectief kunnen blijken te zijn.

Het beding dat het verwerven door de franchisenemer van financiële belangen in het kapitaal van een met Yves Rocher concurrerende onderneming afhankelijk stelt van de voorwaarde, dat de franchisenemer hierdoor niet ertoe wordt gebracht om persoonlijk aan concurrerende activiteiten deel te nemen, streeft hetzelfde doel na en deze valt eenzelfde beoordeling ten deel.

(48) Hetzelfde geldt voor het beding uit de overeenkomst krachtens hetwelk de voormalige Yves Rocher-franchisenemer gedurende één jaar na de beëindiging van de overeenkomst geen kleinhandel in kosmetische produkten mag uitoefenen binnen zijn voormalige exclusieve gebied. Dit verbod heeft enkel ten doel te voorkomen dat concurrerende producenten van Yves Rocher voordeel doen met de „know-how" die door Yves Rocher aan de voormalige franchisenemer is overgedragen en met de dank zij deze „know-how" en de Yves Rocher-onderscheidingstekens verworven cliëntèle, terwijl Yves Rocher, vanwege het aan de franchisenemer gedurende de looptijd van de overeenkomst toegekende exclusieve gebied, daar bij het einde van de overeenkomst geen enkel verkooppunt heeft en dus over een redelijke tijd moet kunnen beschikken om een nieuw „Centre de beauté" te kunnen inrichten.

Gezien deze omstandigheden gaat deze clausule niet verder dan wat strikt noodzakelijk is om het doel te bereiken omdat de voormalige franchisenemer immers Yves Rocher concurrentie kan aandoen zodra de overeenkomst beëindigd is wanneer hij zich buiten zijn voormalige voorbehouden gebied vestigt en mogelijkerwijs binnen het gebied van de andere Yves Rocher-franchisenemers. Onder deze omstandigheden kan de clausule niet als een mededingingsbeperking in de zin van artikel 85, lid 1, worden beschouwd.

Het hier behandelde beding doet geen afbreuk aan de garanties die het nationale recht de franchisenemers in het geval van contractsbeëindiging biedt.

(49) De algemene verplichting tot verkoopbevordering die aan de franchisenemers wordt opgelegd doordat zij zich verplichten al hun inspanning te leveren en al de nodige tijd te besteden om de verkoop van Yves Rocher-produkten te bevorderen alsmede voor de schoonheidsverzorging en in verband daarmee geen werkzaamheden uit te oefenen die onverenigbaar zijn met die welke in hun „Centre de beauté" worden verricht, vormt in het onderhavige geval geen concurrentiebeperking. Voor het overige hangt het welslagen van de distributieformule van Yves Rocher ook af van de aanwezigheid en persoonlijke inzet van de franchisenemer bij het drijven van diens zaak omdat Yves Rocher hem

juist om zijn persoon heeft uitgekozen na hem een gepaste opleiding te hebben verstrekt. Onder dit voorbehoud verbiedt een dergelijk beding de franchisenemer niet zich voor een niet-concurrerende handel in te zetten, voorzover maar zijn persoonlijke inzet voor de distributie van Yves Rocher-produkten gegarandeerd wordt.

(50) De controlemogelijkheid die de franchisegever zich inzake de voorraden en de financiële toestand van de franchisenemers voorbehoudt is bedoeld om in voorkomend geval toezicht te houden op de naleving van de op de franchisenemers rustende verplichtingen. Voor zover dit recht er slechts toe strekt te garanderen dat de franchisenemers verplichtingen nakomen waarop artikel 85, lid 1, niet het oog heeft, kan ook dit recht niet als mededingingsbeperkend worden beschouwd, waarbij overigens aan eventuele sancties die het nationale recht biedt tegen eventuele te ver gaande inmenging door de franchisegever, geen afbreuk wordt gedaan.

In het bijzonder biedt het inzagerecht terzake van de voorraden de franchisegever de mogelijkheid te voorkomen dat produkten die geen lange levensduur hebben zonder dat de kwaliteit vermindert te lang in voorraad gehouden worden.

De Commissie houdt zich het recht voor in te grijpen voor het geval deze inzage door de franchisegever gebruikt zou worden om de vrijheid van de franchisenemers om hun verkoopprijzen vast te stellen te beperken.

(51) De aanbevolen prijzen die in de door Yves Rocher onder zijn franchisenemers verspreide catalogi voorkomen, zijn gewettigd aangezien de franchisenemers de mogelijkheid behouden hun prijzen in volle vrijheid vast te stellen en aangezien in de loop van het onderzoek van geen enkele afgestemde gedraging tussen de franchisegever en de franchisenemers of tussen de franchisenemers onderling met het oog op de daadwerkelijke toepassing van deze prijzen [1] is gebleken.

*Afwezigheid van de mededinging beperkende gevolgen ten opzichte van concurrerende producenten en verdelers*

(52) Ten opzichte van concurrerende producenten en verdelers kan het Yves Rocher-netwerk geen merkbare horizontale beperkende gevolgen hebben voor de mededinging tussen produkten van verschillende merken gezien de spreiding van het aanbod voor kosmetische produkten, zowel in de produktie- als in de distributiefase.

(53) Yves Rocher is weliswaar één van de belangrijkste Europese producenten, doch heeft slechts in twee Lid-Staten een marktaandeel van iets meer dan 5 % in de sector kosmetica en beschikt op zijn belangrijkste geografische markt over een marktaandeel van niet meer dan 15 % in een van de vier marktsegmenten. De ongeveer 600 franchisewinkels in Frankrijk kunnen met de ongeveer 7 000 andere gespecialiseerde detailhandelaren die dit land telt, de distributiestructuur in Frankrijk niet bevriezen en de toegang tot de markt voor concurrerende producenten niet aanzienlijk bemoeilijken, indien men zulks vergelijkt met de 100 000 verkooppunten in de niet-gespecialiseerde detailhandel in Frankrijk en de relatieve omvang van zijn verkopen in elk der vier categorieën kosmetische produkten. Hetzelfde geldt in de andere Lid-Staten waar het totale aantal Yves Rocher-verkooppunten niet meer bedraagt dan 500 en waar de niet-gespecialiseerde distributiekanalen in deze sector een even groot percentage vertegenwoordigen.

*Contractuele, de mededinging beperkende verplichtingen*

(54) Daarentegen leidt de keuze door Yves Rocher van een enkele franchisenemer in een afgebakend gebied waar hij het exclusieve recht geniet om de onderscheidingstekens en de „know-how" van de franchisegever te gebruiken om Yves Rocher-produkten in een „Centre de beauté" te verkopen, de verplichting van de franchisegever om niet zelf een winkel te vestigen binnen het gebied van ieder van zijn franchisenemers — naast het verbod voor iedere franchisenemer om een andere winkel te openen als uitvloeisel van het verbod om onderscheidingstekenen Yves Rocher te gebruiken in een andere ruimte dan in de overeenkomst aangewezen — tot een zekere marktverdeling tussen de franchisegever en de franchisenemers en tussen de franchisenemers onderling en aldus tot een concurrentiebeperking binnen het net.

(55) Ten gevolge van dergelijke bedingen in de Yves Rocher-franchiseovereenkomsten wordt het de franchisenemers belet zich in een andere Lid-Staat te vestigen en kan de handel tussen Lid-Staten merkbaar ongunstig worden beïnvloed, gezien de omvang van de Yves Rocher-groep, haar marktaandeel — in twee van de betrokken Lid-Staten meer dan 5 % — de faam van haar produkten, de spreiding van de Yves Rocher-winkels over een wezenlijk deel van de gemeenschappelijke markt en het feit dat er tevens een zeer omvangrijk systeem van postorderverkoop bestaat. De aangemelde overeenkomsten vallen daarom onder artikel 85, lid 1.

## B. Artikel 85, lid 3

(56) Volgens artikel 85, lid 3, kunnen de bepalingen van artikel 85, lid 1, buiten toepassing worden verklaard, inzonderheid voor elke overeenkomst of groep van overeenkomsten tussen ondernemingen die bijdragen tot verbetering van de produktie of van de verdeling der produkten of tot verbetering van de technische of economische vooruitgang, mits een billijk aandeel in de daaruit voortvloeiende voordelen de gebruikers ten goede komt, en zonder nochtans aan de betrokken ondernemingen

(a) beperkingen op te leggen welke voor het bereiken van deze doelstellingen niet onmisbaar zijn ;

(b) de mogelijkheid te geven, voor een wezenlijk deel van de betrokken produkten de mededinging uit te schakelen.

[1] Zie HvJEG van 28. 1. 1986, zaak 161/84 (Pronuptia), overweging 25.

(57) De Verordeningen nr. 67/67/EEG [1] en (EEG) nr. 1983/83 [2] inzake de vrijstelling van exclusiviteitsovereenkomsten zijn niet van toepassing op de betrokken standaard-franchiseovereenkomsten vanwege hun verschillend juridisch karakter [3]. Deze overeenkomsten zijn, meer dan gewone alleenverkoopovereenkomsten, overeenkomsten waarbij de franchisegever zich verplicht het recht te verlenen tot het gebruik van zijn onderscheidingstekenen en zijn commerciële methoden met het oog op de toepassing door de franchisenemer van een originele distributieformule die in volle ontwikkeling is. Beoordeeld moet dus worden of de betrokken overeenkomsten in aanmerking kunnen komen voor een individuele vrijstelling op grond van artikel 85, lid 3.

(58) De Yves Rocher-franchiseovereenkomsten dragen bij tot verbetering van de verdeling der produkten omdat de producent daardoor gemakkelijker kan doordringen op nieuwe markten, aangezien hij in staat wordt gesteld zijn net uit te breiden zonder investeringen te doen in de materiële vestiging van nieuwe winkels. De uitbouw van een keten van identieke kleinhandelszaken versterkt voorts de mededinging *ten opzichte van* de grote distributieketens met filialen. Door zijn selectie en opleidingsbeleid dat zich voornamelijk richt op kandidaten die niet de nodige ervaring hebben om een winkel te openen voor de kleinhandelsverkoop van schoonheidsprodukten en wier verkooppunten dus naast de bestaande gespecialiseerde winkels komen, voert Yves Rocher aan de merken een extra concurrerende factor toe en verbetert daardoor de distributiestructuren voor de kosmetische produkten.

(59) De vergaande integratie van zelfstandige handelaren in het Yves Rocher-net leidt tot rationalisatie van de distributie door standaardisering van de verkoopmethoden die alle aspecten van de werkzaamheid van de kleinhandelaren omvat. Vanwege het directe karakter — door afwezigheid van groothandelaren — van de betrekkingen tussen franchisegever en franchisenemers wordt voorts de doorstroming van informatie van de consument naar de producent vergemakkelijkt alsmede de aanpassing van het aanbod aan de constante wijzigingen in de vraag die op de betrokken markt een grillig karakter draagt.

(60) De toewijzing van een exclusief gebied aan de franchisenemers, gecombineerd met het verbod zich daarbuiten te vestigen, stelt dezen in staat ten aanzien van de Yves Rocher-produkten een intensiever verkoopbeleid te voeren doordat zij hun werkzaamheden uitsluitend op het toegewezen gebied concentreren, hetgeen in dit geval wordt vergemakkelijkt door het op één merk betrekking hebbende karakter van de Yves Rocher-distributieformule. Door de gebiedsexclusiviteit kunnen voorts de planning en daardoor de continuïteit in de voorziening door de producent worden gewaarborgd.

(61) Door de betrokken overeenkomsten komt een billijk aandeel in de daaruit voortvloeiende voordelen de gebruikers ten goede, omdat zij zich gemakkelijker een groot gamma van dezelfde kosmetische produkten in verscheidene Lid-Staten kunnen aanschaffen. Gezien de omstandigheid dat de kleinhandelaren eigenaar zijn van hun onderneming en derhalve gemotiveerd voor een doelmatige bedrijfsvoering in de winkel, is de consument verzekerd van een commercieel dynamische instelling en van voortvarendheid bij de verdelers. Het homogene karakter van het net, de standaardisering van de verkoopmethoden en de rechtstreekse band tussen franchisegever en franchisenemers garanderen de gebruikers het onverkort genieten van de door de franchisegever doorgegeven „know-how" en het verkrijgen van produkten die snel plegen te depreciëren onder garantie van adequate kwaliteit en versheid. Yves Rocher voert een beleid van prijzen, die halfweg liggen tussen die van de gespecialiseerde distributieketens en die van de niet-gespecialiseerde detailhandel, waardoor aan verruiming van de kring van gebruikers van kosmetische produkten wordt bijgedragen.

(62) Tot slot garanderen de handelspraktijken van het Yves Rocher-netwerk enerzijds en de privaatrechtelijke aansprakelijkheidsverzekeringen gesloten door respectievelijk de groep Yves Rocher en de franchisenemers anderzijds de consument het vervangen van produkten die gebrekkig mochten blijken en een vergoeding van de schade die eventueel wordt geleden bij het gebruik van een Yves Rocher-produkt of ten gevolge van schoonheidsbehandelingen door een franchisenemer. Bovendien kunnen de gebruikers waarnemen, dat zij zaken doen met onafhankelijke handeldrijvenden die ieder op zich aansprakelijk gesteld kunnen worden.

(63) In de Yves Rocher-overeenkomsten worden niet langer beperkingen opgelegd welke voor het bereiken van deze doelstellingen niet onmisbaar zijn, nu in de oude overeenkomsten die vervallen zijn waarbij vastgestelde prijzen verplicht werden gesteld en onderlinge leveringen tussen franchisenemers werden verboden, waardoor voor de binnen het net geconstateerde prijsverschillen geen corrigerende factoren konden optreden. Voortaan zijn uitsluitend de in artikel 85, lid 1, bedoelde verplichtingen onmisbaar voor de vestiging van het net: geen enkele Yves Rocher-franchisenemer zou naar alle waarschijnlijkheid hebben toegestemd in de vereiste investeringen voor de vestiging van een zelfstandige winkel indien hij niet verzekerd was van een zekere bescherming tegen de concurrentie door een ander „Centre de beauté" dat op zijn grondgebied is gevestigd, door de franchisegever of door een andere franchisenemer.

[1] PB nr. 57 van 25. 3. 1967, blz. 849/67.
[2] PB nr. L 173 van 30. 6. 1983, blz. 1.
[3] Zie zaak 161/84 (Pronuptia), overwegingen 15 en 33.

(64) De overeenkomst die wordt gesloten tussen Yves Rocher en elk van zijn franchisenemers geeft hen niet de mogelijkheid de mededinging voor kosmetische produkten voor een wezenlijk deel uit te schakelen, omdat concurrentie tussen de franchisenemers voldoende gewaarborgd is door de geringe omvang van het toegewezen exclusieve grondgebied en de mogelijkheid die iedere franchisenemer heeft te verkopen aan iedere klant die in zijn winkel komt, ongeacht waar hij woonachtig is.

Nadat Yves Rocher op aandringen van de Commissie opening in het systeem had gebracht, ontstond een zekere mate van prijsconcurrentie binnen het merk, en kunnen de franchisenemers zich voortaan vrijelijk bij alle overige franchisenemers bevoorraden, en eventueel hun voordeel doen met verschillen in de leveringsprijs die Yves Rocher in elke Lid-Staat op grond van een gemiddelde prijs ten opzichte van zijn voornaamste concurrenten ter plaatse vaststelt. Yves Rocher mag verbieden, noch beletten, op straffe van intrekking van de vrijstelling van artikel 8, lid 3, van Verordening nr. 17, dat de franchisenemers elkaar wederkerig over de grenzen heen bevoorraden, hetgeen wordt bevorderd door de prijsverschillen die tussen bepaalde Lid-Staten worden vastgesteld, met name bij franchisenemers die in de buurt van de landsgrenzen gevestigd zijn.

(65) Zelfs alle Yves Rocher-franchiseovereenkomsten te zamen zijn niet voldoende om het net de mogelijkheid te geven de mededinging tussen de merken uit te schakelen, gezien de grote spreiding en de concurrentiestructuur bij het aanbod van kosmetische produkten, en gezien het bescheiden marktaandeel dat Yves Rocher op de betrokken markt bezit.

(66) De bepalingen van artikel 85, lid 1, kunnen aldus krachtens artikel 85, lid 3, voor de standaardfranchiseovereenkomsten van Yves Rocher buiten toepassing worden verklaard. Onder deze omstandigheden is het niet nodig uit te wijden over de gevolgen van de Belgische franchisenemers. Gesteld dat deze binnen de werkingssfeer van artikel 85, lid 1, vallen, moeten deze in ieder geval van een ontheffing genieten.

### C. Artikelen 6 en 8 van Verordening nr. 17

(67) De eerste franchiseovereenkomsten die door Yves Rocher werden gesloten in de beginperiode van de vestiging van zijn net, voldeden niet aan de voorwaarden voor de toepassing van artikel 85, lid 3, in hun aangemelde versie, in zoverre zij bedingen bevatten waarbij vastgestelde prijzen werden opgelegd en wederkerige leveranties tussen Yves Rocher-franchisenemers werden verboden. Deze verplichtingen zijn op verzoek van de Commissie met ingang van 1 december 1986 geschrapt. Op grond van artikel 6, lid 1, van Verordening nr. 17 kan de datum waarop de ontheffingsbeschikking ten aanzien van de oude overeenkomsten van kracht wordt, samenvallen met die waarop deze wijzigingen van kracht worden, namelijk op 1 december 1986.

(68) De overige overeenkomsten voldeden aan de voorwaarden voor ontheffing sinds 15 januari 1985, de datum van aanmelding. Overeenkomstig artikel 6, lid 1, tweede volzin, van Verordening nr. 17, kan de ontheffingsbeschikking ten aanzien van deze overeenkomsten met ingang van genoemde datum in werking treden.

(69) Vanwege het nieuwe karakter van de aangemelde standaardovereenkomsten en de snelle ontwikkeling van de distributiestructuren en methoden bij kosmetische produkten dient de geldigheidsduur van deze beschikking te worden beperkt tot 14 januari 1992.

(70) Vervolgens dient de beschikking overeenkomstig artikel 8, lid 1, van Verordening nr. 17 voorwaarden in te houden krachtens welke Yves Rocher de Commissie jaarlijks de lijst doet toekomen met aanbevolen verkoopprijzen en de prijzen tegen welke Yves Rocher-produkten aan de franchisenemer worden geleverd, welke op de datum van kennisgeving in de verschillende Lid-Staten waar het net gevestigd is, gelden. Een dergelijke voorwaarde zal de Commissie in staat stellen het economisch belang te beoordelen dat franchisenemers hebben bij wederkerige leveranties over de grenzen heen, die normaal gezien het gevolg zouden moeten zijn van tussen bepaalde Lid-Staten geconstateerde prijsverschillen en die, doordat ze deze prijsverschillen doen afnemen, ertoe zouden moeten bijdragen de consument een billijk aandeel te geven in de winst die het gevolg is van de verbetering van de distributie. De voorwaarde die wordt opgelegd, dient eveneens ertoe de Commissie in staat te stellen het gevaar te beoordelen dat wederkerige leveranties over de grenzen heen rechtstreeks of onrechtstreeks worden verhinderd door eenzijdige of onderling afgestemde gedragingen, met het oog op de eventuele toepassing van artikel 8, lid 3, van Verordening nr. 17,

HEEFT DE VOLGENDE BESCHIKKING GEGEVEN:

*Artikel 1*

Artikel 85, lid 1, van het EEG-Verdrag wordt overeenkomstig artikel 85, lid 3, niet van toepassing verklaard op de door de groep Yves Rocher gesloten standaardfranchiseovereenkomsten voor de verdeling van zijn kosmetische produkten binnen de Gemeenschap.

*Artikel 2*

Deze beschikking wordt van kracht op 15 januari 1985. Zij wordt ten aanzien van de standaardovereenkomsten die tot genoemde datum bedingen behelsden waarbij vast-

gestelde prijzen verplicht werden gesteld en wederkerige leveranties tussen franchisenemers werden verboden, echter eerst op 1 december 1986 van kracht. Zij geldt tot en met 14 januari 1992.

*Artikel 3*

De onderneming „Société d'études de chimie et de thérapie appliquées (SECTA), Laboratoires de Cosmétologie Yves Rocher", deelt de Commissie jaarlijks op 1 september haar lijst van aanbevolen prijzen mede en de in de onderscheiden Lid-Staten waar het net is gevestigd, op de datum van de kennisgeving geldende bevoorradingsprijzen.

*Artikel 4*

Deze beschikking is gericht tot de onderneming „Société d'études de chimie et de thérapie appliquées (SECTA), Laboratoires de Cosmétologie Yves Rocher", F-56201 La Gacilly.

Gedaan te Brussel, 17 december 1986.

*Voor de Commissie*
Peter SUTHERLAND
*Lid van de Commissie*