

HOTĂRÂREA CURȚII

28 ianuarie 1986*

Pronuptia de Paris GmbH
împotriva
Pronuptia de Paris Irmgard Schillgalis

(cerere pentru pronunțarea unei hotărâri preliminare,
formulată de Bundesgerichtshof)

„Concurență – Contracte de franciză”

Cauza 161/84

În cauza 161/84,

având ca obiect o cerere adresată Curții, în temeiul articolului 177 din Tratatul CEE, de către Bundesgerichtshof, pentru pronunțarea, în litigiul pendinte în fața acestei instanțe, între

Pronuptia de Paris GmbH, Frankfurt am Main,

și

Pronuptia de Paris Irmgard Schillgalis, Hamburg,

a unei hotărâri preliminare privind interpretarea articolului 85 din Tratatul CEE și a Regulamentului nr. 67/67 al Comisiei din 22 martie 1967 privind aplicarea articolului 85 alineatul (3) din Tratatul CEE unor categorii de acorduri de exclusivitate (JO 1967, p. 849),

CURTEA,

compusă din Mackenzie Stuart, președinte, U. Everling, K. Bahlmann și R. Joliet, președinți de cameră, T. Koopmans, O. Due și Y. Galmot, judecători,

avocat general: P. VerLoren van Themaat,
grefier: D. Louterman, administrator

după examinarea observațiilor prezentate:

- pentru reclamantul din acțiunea principală, de dr. Rainer Bechtold,
- pentru pârâtul din acțiunea principală, de dr. Eberhard Kolonko,
- pentru Republica Franceză, de doamna S. C. de Margerie, în calitate de agent,
- pentru Comisia Comunităților Europene, reprezentată de dr. Norbert Koch, în calitate de agent,

* Limba de procedură: germana.

după ascultarea concluziilor avocatului general, prezentate în ședința din 19 iunie 1985,

pronunță prezenta

Hotărâre

1 Prin ordonanța din 15 mai 1984, primită la Curte la 25 iunie 1984, Bundesgerichtshof a adresat, în temeiul articolului 177 din Tratatul CEE, mai multe întrebări privind interpretarea articolului 85 din Tratatul CEE și a Regulamentului nr. 67/67 al Comisiei din 22 martie 1967 privind aplicarea articolului 85 alineatul (3) din Tratatul CEE anumitor categorii de acorduri de exclusivitate (JO 1967, p. 849), pentru a se stabili dacă dispozițiile respective se aplică contractelor de franciză.

2 Aceste întrebări au fost adresate în cadrul unui litigiu între societatea Pronuptia de Paris GmbH din Frankfurt am Main (denumită în continuare francizor), filială a unei societăți franceze cu aceeași denumire, și doamna Schillgalis din Hamburg care deține o societate comercială cu denumirea de Pronuptia de Paris (denumită în continuare francizat), litigiu privind obligația francizatului de a-i plăti francizorului redevențele datorate la cifra de afaceri pentru anii 1978-1980.

3 Societatea-mamă franceză a francizorului distribuie sub marca „Pronuptia de Paris” rochii de mireasă și alte articole de îmbrăcăminte purtate la nunți. În Republica Federală Germania, aceste produse se distribuie fie în magazine folosite direct de către filiala acesteia, fie în magazine care aparțin unor detailiști independenți, printr-un contract de franciză încheiat de filiala respectivă în numele său și în numele societății-mamă.

4 Prin trei contracte care au fost semnate la 24 februarie 1980, francizatului a obținut o franciză pentru trei zone distincte, Hamburg, Oldenburg și Hanovra. Aceste trei contracte sunt practic identice ca formulare. Mai precis, acestea conțin următoarele dispoziții.

5 Francizorul:

– acordă francizatului, în ceea ce privește un anumit teritoriu definit printr-o hartă anexată la contract, dreptul exclusiv de utilizare a mărcii Pronuptia de Paris în vederea vânzării produselor și a serviciilor sale, precum și dreptul de a face publicitate pe teritoriul respectiv;

– își asumă angajamentul de a nu deschide nici un alt magazin Pronuptia pe teritoriul în cauză și de a nu furniza nici un produs sau serviciu unor terți pe teritoriul respectiv;

– își asumă angajamentul de a acorda asistență francizatului în ceea ce privește aspectele comerciale și publicitare ale afacerii sale, amenajarea și decorarea magazinului, formarea personalului, tehnicile de vânzare, moda și produsele, achiziția, marketingul și, în general, tot ceea ce, din experiența sa, ar putea contribui la mărirea cifrei de afaceri și la rentabilitatea afacerii francizatului.

6 Francizatului, care rămâne unic proprietar al afacerii sale și își asumă toate riscurile, este obligat:

– să nu vândă mărfurile utilizând denumirea comercială și marca Pronuptia de Paris decât în magazinul specificat în contract, care trebuie să fi fost amenajat și decorat în principal pentru vânzarea de articole de nuntă, conform indicațiilor francizorului, în vederea punerii în valoare

a imaginii mărcii lanțului de distribuție Pronuptia și nu poate fi transferat într-un alt amplasament sau modificat decât cu acordul francizorului;

– să achiziționeze de la francizor 80% din rochiile și accesoriile de nuntă, precum și un procent din ținutele de cocktail și de seară, procent care urmează să fie stabilit de către francizor, și să nu se aprovizioneze cu restul de marfă decât de la furnizorii aprobați de francizor;

– să îi plătească francizorului, în schimbul avantajelor oferite, un drept de intrare unică pentru teritoriul contractual de 15 000 DM și, pe toată durata contractului, o redevență de 10% din întreaga cifră de afaceri realizată din vânzarea de produse Pronuptia sau de orice alte mărfuri, ținutele de seară achiziționate de la alți furnizori decât Pronuptia nefiind totuși supuse acestei redevențe;

– să considere prețurile propuse de către francizor recomandări pentru vânzarea cu amănuntul, fără însă a aduce atingere libertății sale de stabili propriile prețuri;

– să nu facă publicitate pe teritoriul concedat decât cu acordul francizorului și, în orice caz, să alinieze respectiva publicitate la cea practică pe plan internațional și național de către francizor, să distribuie cât mai bine cataloagele și alte suporturi publicitare furnizate de către francizor și, în general, să aplice metodele comerciale care îi sunt comunicate de către francizor;

– să aibă ca obiect de activitate principal vânzarea de articole de nuntă;

– să se abțină, atât pe durata contractului, cât și timp de un an de la terminarea acestuia, să concureze, sub orice formă, cu un magazin Pronuptia și, în special, să înceapă o afacere de același tip sau similară cu cea desfășurată în cadrul contractului sau să participe direct sau indirect la o astfel de afacere, în Republica Federală Germania, în Berlinul de vest și în zonele în care Pronuptia are deja o reprezentanță de orice tip;

– să nu cedeze unor terți nici drepturile și nici obligațiile care decurg din contract, nici afacerea sa fără acordul prealabil al francizorului, înțelegându-se că acesta își va da acordul dacă cesiunea intervine din motive de sănătate și dacă noul contractant își demonstrează solvabilitatea și arată că nu este, sub nici o formă, un concurent al francizorului.

7 Prin hotărârea primei instanțe, francizatul a fost obligat la plata a 158 502 DM pentru redevențele datorate la cifra sa de afaceri din anii 1978-1980; acesta a introdus apel împotriva acestei hotărâri în fața Oberlandesgericht din Frankfurt am Main, susținând, pentru a evita plata acestor arierate, că respectivele contracte încălcau dispozițiile articolului 85 alineatul (1) din tratat și nu beneficiau de exceptarea acordată anumitor categorii de contracte de exclusivitate în temeiul Regulamentului nr. 67/67 al Comisiei, menționat anterior. Prin hotărârea din 2 decembrie 1982, Oberlandesgericht a reținut argumentul francizatului. Instanța a hotărât că obligațiile reciproce de exclusivitate constituiau restricții ale concurenței în cadrul pieței comune, francizorul neputând aproviziona nici un alt comerciant pe teritoriul din contract, francizatul neputând achiziționa sau vinde cu amănuntul alte mărfuri provenite din alte state membre decât într-o măsură limitată. Nebeneficiind de o exceptare în temeiul articolului 85 alineatul (3), aceste contracte trebuiau, conform instanței, să fie considerate nule în temeiul articolului 85 alineatul (2). În ceea ce privește exceptarea, Oberlandesgericht a stabilit, în special, că nu era necesar să decidă dacă respectivele contracte de franciză sunt excluse din principiu din sfera de aplicare a Regulamentului nr. 67/67 al Comisiei, menționat anterior. De fapt, conform Oberlandesgericht, contractele în cauză conțin, în orice caz,

angajamente care le depășesc pe cele descrise la articolul 1 din regulamentul respectiv și care constituie restricții de concurență nereglementate de articolul 2.

8. Francizorul a formulat recurs împotriva acestei hotărâri în fața Bundesgerichtshof, solicitând menținerea hotărârii date în primă instanță. Bundesgerichtshof a considerat că decizia care urma să fie pronunțată cu privire la acest recurs depindea de modul de interpretare a dreptului comunitar. Prin urmare, instanța a cerut Curții să pronunțe o hotărâre preliminară cu privire la următoarele întrebări:

1) Articolul 85 alineatul (1) din Tratatul CEE se aplică contractelor de franciză, astfel cum sunt contractele între părțile în litigiu, care au ca obiect instituirea unui sistem de distribuție special, în care francizorul îi cedează francizatului nu numai mărfurile, ci și denumirea comercială, marca, mărcile neînregistrate ale mărfurilor și ale altor prestări de servicii?

2) În cazul unui răspuns afirmativ la prima întrebare, Regulamentul nr. 67/67 al Comisiei din 22 martie 1967 privind aplicarea articolului 85 alineatul (3) din Tratatul CEE anumitor categorii de acorduri de exclusivitate se aplică unor astfel de contracte?

3) În cazul unui răspuns afirmativ la cea de-a doua întrebare:

a) Regulamentul nr. 67/67 este aplicabil și în cazul în care participă ca parte la contract mai multe întreprinderi autonome din punct de vedere juridic, însă legate între ele din punct de vedere economic, care se constituie în contract ca o singură entitate economică?

b) Regulamentul nr. 67/67 este aplicabil, în special articolul 2 alineatul (1) litera (c), și în cazul obligației care îi revine francizatului de a nu face publicitate decât cu aprobarea francizorului în acord cu publicitatea acestuia și utilizând materialul publicitar pus la dispoziția sa de către francizor și, în general, de a aplica metodele comerciale ale francizorului? Este important în acest context faptul că materialul publicitar al francizorului conține prețuri indicative?

c) Regulamentul nr. 67/67 este aplicabil, în special articolul 1 alineatul (1) litera (b) articolul 2 alineatul (1) litera (a) și alineatul (2) litera (b), și în cazul obligației care îi revine francizatului de a distribui produsele menționate în contract exclusiv sau cel puțin în cea mai mare parte într-un spațiu comercial precis, special amenajat în acest scop?

b) Regulamentul nr. 67/67 este aplicabil, în special articolul 1 alineatul (1) litera (b), și în cazul obligației care îi revine francizatului de a se aproviziona exclusiv de la francizor și de a nu se aproviziona, în ceea ce privește restul de mărfuri prevăzute în contract, decât de la furnizorii aprobați de către francizor?

e) Regulamentul nr. 67/67 este aplicabil și în cazul obligației care îi revine francizorului de a susține francizatul în plan comercial, publicitar și profesional?

Cu privire la prima întrebare

9 Societatea Pronuptia de Paris GmbH din Frankfurt am Main, francizorul, a susținut că un sistem de contracte de franciză permite combinarea avantajelor unei forme de distribuție care are o imagine omogenă în exterior (cum ar fi filialele) cu distribuția prin detailiști independenți care își asumă riscurile asociate vânzării. Constituit dintr-o rețea de acorduri verticale care urmăresc garantarea unei prezentări uniforme la exterior, acest sistem de

contracte întărește capacitatea concurențială a francizorului în plan orizontal, adică în ceea ce privește alte forme de distribuție. Acest sistem face posibilă, pentru o întreprindere care nu ar dispune altfel de mijloacele financiare necesare, instituirea unei rețele de distribuție supraregionale, rețea la care ar participa, în calitate de francizați, mici întreprinderi care și-ar păstra autonomia. Având în vedere aceste avantaje, articolul 85 alineatul (1) nu se aplică în cazul în care contractele de franciză nu conțin restricții ale libertății părților contractante care să le depășească pe cele care decurg din natura unui sistem de franciză. Obligațiile exclusive de livrare și de aprovizionare, în măsura în care acestea urmăresc să asigure selecții standard ale mărfurilor, obligațiile de publicitate și de amenajare uniformă a spațiilor comerciale și interdicția de vânzare în alte magazine a mărfurilor livrate în temeiul contractului sunt inerente prin însăși natura contractului de franciză și nu intră în sfera de aplicare a articolului 5 alineatul (1).

10 Doamna Schillgalis, francizatul, propune să se răspundă în mod afirmativ la întrebarea adresată. Contractele contestate se caracterizează prin protecția teritorială acordată francizatului. Acestea nu se pot fi asimilate unor contracte de agenție comercială, dat fiind faptul că, spre deosebire de acestea, francizații acționează în nume propriu și pe cont propriu și își asumă riscurile vânzării. Sistemul contractului de franciză în cauză duce la restricții notabile ale concurenței, având în vedere faptul că Pronuptia este, astfel cum ea însăși declară, liderul mondial francez în materie de rochii și accesorii de nuntă.

11 Guvernul francez afirmă că articolul 85 alineatul (1) poate fi aplicabil contractelor de franciză care sunt contracte de distribuție a unui produs, încheiate cu negociatori independenți, însă nu se aplică obligatoriu, având în vedere aspectele pozitive ale acestor contracte.

12 Comisia subliniază faptul că sfera de aplicare a articolului 85 alineatul (1) nu se limitează la anumite tipuri de contracte, de unde aceasta deduce că, în cazul în care sunt întrunite condițiile prevăzute, articolul 85 alineatul (1) se aplică, de asemenea, unor contracte care, pe lângă livrarea de mărfuri, au ca obiect cesiunea unei denumiri comerciale și a unei mărci, înregistrate sau nu, de produse, precum și prestarea de servicii.

13 Mai întâi, ar trebui să se observe marea diversitate a contractelor de franciză a căror legalitate nu a fost până în prezent supusă analizei Curții. Rezultă din dezbaterile în fața Curții că trebuie să se facă o distincție între diversele tipuri de contracte de franciză, în special: contractele de franciză de servicii, în temeiul cărora francizatul oferă un serviciu folosind semnul sau denumirea comercială, adică marca francizorului, conform indicațiilor acestuia din urmă; contractele de franciză de producție, în temeiul cărora francizatul fabrică el însuși, în conformitate cu indicațiile francizorului, produse pe care le vinde sub marca acestuia; și, în cele din urmă, contractele de franciză de distribuție, în temeiul cărora francizatul se limitează la vânzarea anumitor produse într-un magazin care poartă semnul francizorului. Curtea nu se pronunță cu privire la cel de-al treilea tip de contract, la care se referă întrebările adresate de instanța națională.

14 Compatibilitatea contractelor de franciză de distribuție cu articolul 85 alineatul (1) nu poate fi apreciată în mod abstract, ci în funcție de clauzele din contract. Pentru ca răspunsul său, adresat instanței naționale, să fie cât mai util, Curtea va avea în vedere numai contracte care au un conținut identic celui descris anterior.

15 Într-un sistem de franciză de distribuție astfel cum este cel în cauză, o întreprindere care s-a impus pe piață ca distribuitor și care, prin urmare, a pus la punct un ansamblu de metode comerciale, le acordă unor comercianți independenți posibilitatea de a se impune pe alte piețe

utilizând denumirea și metodele comerciale care au contribuit la succesul său. Mai mult decât un mod de distribuție, este vorba de un mod de a exploata din punct de vedere financiar, fără a angaja capitaluri proprii, un ansamblu de cunoștințe. Pe de altă parte, acest sistem le va deschide comercianților lipsiți de experiența necesară accesul la metode pe care nu le-ar fi putut dobândi decât după lungi eforturi de cercetare și le permite să beneficieze de prestigiul mărcii. Contractele de franciză de distribuție se diferențiază prin aceasta de contractele de concesiune pentru vânzare sau de cele care implică detașiți autorizați într-un sistem de distribuție selectivă, care nu cuprinde nici utilizarea unei singure denumiri comerciale, nici aplicarea de metode comerciale uniforme, nici plata de redevențe în schimbul avantajelor acordate. Un astfel de sistem, care îi permite francizorului să beneficieze de succesul său, nu poate aduce, în sine, atingere concurenței. Pentru ca acesta să funcționeze trebuie îndeplinite două condiții.

16 În primul rând, francizorul trebuie să le poată comunica francizaților know-how-ul său și să le acorde asistența necesară pentru a le permite să îi aplice metodele, fără a risca ca know-how-ul și asistența respectivă să fie benefice, chiar și indirect, concurenților. Prin urmare, clauzele care sunt indispensabile pentru prevenirea acestui risc nu constituie restricții ale concurenței în sensul articolului 85 alineatul (1). Același lucru este valabil și în ceea ce privește interdicția dată francizatului de a deschide, pe durata contractului sau în cursul unei perioade rezonabile ulterioare expirării acestuia, un magazin cu un obiect de activitate identic sau similar, într-o zonă în care ar putea intra în concurență cu unul din membrii rețelei. Același lucru poate fi spus despre obligația impusă francizatului de a nu ceda respectivul magazin fără acordul prealabil al francizorului: această clauză urmărește să evite ca un concurent să beneficieze de know-how-ul transmis sau de asistența oferită.

17 În al doilea rând, francizorul trebuie să poată lua măsurile proprii în vederea păstrării identității și prestigiului rețelei care poartă denumirea sa comercială. Prin urmare, clauzele care stabilesc mijloacele de control necesare în acest sens nu constituie restricții ale concurenței în sensul articolului 85 alineatul (1).

18 Același lucru este valabil în ceea ce privește obligația francizatului de a aplica metodele comerciale dezvoltate de francizor și de a folosi know-how-ul transmis.

19 Acesta este, de asemenea, cazul obligației francizatului de a nu vinde mărfurile reglementate prin contract decât într-un spațiu amenajat și decorat conform indicațiilor francizorului, care au ca obiect garantarea unei prezentări uniforme care să răspundă anumitor cerințe. Aceleași cerințe se aplică amplasării magazinului, care poate, de asemenea, afecta prestigiul rețelei. Astfel se explică faptul că francizatul nu își poate transfera magazinul într-o altă zonă fără consimțământul francizorului.

20 Interdicția pentru francizat de cedare a drepturilor și obligațiilor care rezultă din contract fără acordul francizorului protejează dreptul acestuia de a alege liber francizații, ale căror calificări profesionale sunt o condiție pentru stabilirea și păstrarea prestigiului rețelei.

21 Datorită controlului exercitat de către francizor cu privire la selectarea mărfurilor oferite de către francizat, clienții vor putea găsi la fiecare francizat mărfuri de aceeași calitate. În anumite cazuri, cum ar fi domeniul articolelor de modă, poate fi nepractic să se stabilească indicații de calitate obiective. Din cauza numărului mare de francizați, poate fi, de asemenea, prea scump să se asigure respectarea acestor indicații. O clauză care prevede că francizatul nu poate vinde decât produse care provin de la francizor sau de la furnizorii aleși de acesta trebuie, în astfel de condiții, să fie considerată necesară pentru prestigiul rețelei. O astfel de clauză nu poate totuși împiedica francizatul să își procure aceste produse de la alți francizați.

22 În cele din urmă, întrucât publicitatea contribuie la definirea imaginii semnului de identificare a rețelei, clauza care condiționează toată publicitatea francizatului de obținerea aprobării francizorului este, de asemenea, indispensabilă pentru păstrarea identității rețelei, cu condiția ca respectiva clauză să nu se refere decât la natura publicității.

23 Pe de altă parte, trebuie să se sublinieze că, departe de a fi necesare pentru protecția know-how-ului transmis sau pentru păstrarea identității și a prestigiului rețelei, anumite clauze îngăduiesc concurența între membrii rețelei. Acesta este cazul clauzelor care împart piețele între francizor și francizat sau care îi împiedică pe aceștia să se angajeze într-o competiție a prețurilor între ei.

24 În acest sens, este important să se atragă atenția instanței naționale cu privire la clauza care obligă francizatului să nu vândă mărfurile menționate în contract decât în spațiul desemnat în contractul respectiv. Această clauză îi interzice francizatului să deschidă un al doilea magazin. Sfera reală a clauzei devine clară dacă este analizată împreună cu angajamentul luat de francizor, în ceea ce privește francizatului, de a-i asigura acestuia, pe un anumit teritoriu, exclusivitatea utilizării denumirii comerciale. Pentru a respecta promisiunea făcută astfel unui francizat, francizorul trebuie nu numai să-și asume obligația de a nu se stabili el însuși pe teritoriul respectiv, ci să le ceară altor francizați angajamentul de a nu deschide un alt magazin în afara teritoriului lor. Combinarea clauzelor de acest tip duce la o anumită partajare a piețelor între francizor și francizați sau între francizați și restrânge astfel concurența în interiorul rețelei. Astfel cum rezultă din hotărârea din 13 iulie 1966 (Consten și Grundig/Comisia, 56 și 58/64, Rec., p. 429), acest tip de restricție constituie o limitare a concurenței în sensul articolului 85 alineatul (1), în cazul în care se referă la o denumire comercială deja cunoscută. Este într-adevăr posibil ca un posibil francizat să nu își asume riscul de a deveni parte din lanț, printr-o investiție proprie, plătind un drept de intrare relativ ridicat și angajându-se să plătească o redevență anuală substanțială, dacă nu poate spera, datorită unei anumite protecții împotriva concurenței francizorului și a altor francizați, că afacerea sa poate fi rentabilă. Acest considerent nu poate fi totuși relevant decât în cadrul unei eventuale analize a contractului în ceea ce privește condițiile de la articolul 85 alineatul (3).

25 În cazul în care există anumite clauze care aduc atingere opțiunii francizatului de a stabili în mod liber prețurile restrictive pentru concurență, nu se poate spune același lucru atunci când francizorul le oferă francizaților doar anumite prețuri indicative, cu condiția ca totuși să nu existe, între francizor și francizați sau între francizați, practici concertate în vederea aplicării efective a acestor prețuri. Instanța națională trebuie să verifice respectarea acestei condiții.

26 În final, trebuie precizat faptul că acele contracte de franciză de distribuție care conțin clauze care realizează o partajare a pieței între francizor și francizat sau între francizați ar putea, în orice caz, aduce atingere comerțului între statele membre, chiar dacă au fost încheiate între întreprinderi stabilite în același stat membru, în măsura în care ar împiedica francizații să se stabilească pe teritoriul altui stat membru.

27 Având în vedere considerațiile anterioare, trebuie să se răspundă primei întrebări după cum urmează:

1) compatibilitatea contractelor de franciză de distribuție cu articolul 85 alineatul (1) depinde de clauzele respectivelor contracte și de contextul economic;

2) clauzele care sunt indispensabile pentru asigurarea faptului că nu beneficiază concurenții de know-how-ul transmis și de asistența oferită de către francizor nu constituie restricții ale concurenței, în sensul articolului 85 alineatul (1);

3) clauzele care stabilesc controlul indispensabil pentru păstrarea identității și prestigiului rețelei identificate prin denumirea sau semnul comun nu constituie restricții ale concurenței, în sensul articolului 85 alineatul (1);

4) clauzele care realizează o partajare a piețelor între francizor și francizați sau între francizați constituie restricții ale concurenței, în sensul articolului 85 alineatul (1).

5) faptul că francizorul îi comunică francizatului prețuri indicative nu constituie o restricție a concurenței, cu condiția să nu existe, între francizor și francizați sau între francizați, practici concertate în vederea aplicării efective a acestor prețuri.

6) contractele de franciză de distribuție care conțin clauze care realizează o partajare a piețelor între francizor și francizat sau între francizați ar putea aduce atingere comerțului între statele membre.

Cu privire la a doua întrebare

28 A doua întrebare, care nu a fost formulată decât în cazul în care s-ar răspunde afirmativ la prima întrebare, urmărește să stabilească dacă Regulamentul nr. 67/67 al Comisiei din 22 martie 1967 privind aplicarea articolului 85 alineatul (3) din Tratatul CEE anumitor categorii de acorduri de exclusivitate se aplică și în cazul contractelor de distribuție. Ținând seama de considerațiile anterioare privind clauzele care realizează o partajare a pieței între francizor și francizați și între francizați, întrebarea respectivă rămâne într-o anumită măsură relevantă și, prin urmare, trebuie analizată.

29 Potrivit afirmațiilor societății Pronuptia de Paris, francizorul, Curtea ar trebui să răspundă afirmativ la această a doua întrebare. Regulamentul nr. 67/67 se aplică, în opinia sa, contractelor exclusive de aprovizionare și de livrare, chiar și atunci când astfel de contracte sunt incluse în acorduri care cuprind, printre altele, concesiunea unei licențe de utilizare a mărcii sau a altor semne distinctive ale întreprinderii. Într-un contract de franciză, obligațiile exclusive de livrare și de aprovizionare prezintă, de asemenea, avantajele menționate la al șaselea considerent din Regulamentul nr. 67/67. Alte clauze decât cele menționate la articolul 2 din Regulamentul nr. 67/67 nu aduc atingere exceptării, în măsura în care acestea nu restrâng concurența în sensul articolului 85 alineatul (1).

30 Doamna Schillgalis, francizat, susține că Regulamentul nr. 67/67 nu se aplică contractelor de franciză. În primul rând, acest regulament a fost redactat în baza experienței dobândite la vremea respectivă de Comisie, experiență care se întinde numai în ceea ce privește contractele de concesiune pentru vânzare. În al doilea rând, francizorul are mult mai multă putere asupra francizatului decât concedentul asupra concesionarului. În al treilea rând, restricția de concurență inerentă contractelor de franciză are, de asemenea, efecte orizontale, întrucât francizorul deține, în general, filiale care își desfășoară activitatea la același nivel de distribuție ca și francizații.

31 Guvernul francez se limitează să afirme că Regulamentul nr. 67/67 nu pare să se aplice acestui tip de contract.

32 Comisia admite, mai întâi, că nu are experiența necesară pentru delimitarea noțiunii de contract de franciză. Aceasta adaugă că Regulamentul nr. 67/67 nu urmărește exceptarea restricțiilor de concurență conținute de acordurile de concesiune a unei licențe de utilizare a unei denumiri comerciale, a unui simbol sau a unei mărci; acordarea unei astfel de licențe, împreună cu dispoziția de know-how și de asistență comercială, par să reprezinte pentru Comisie trăsătura esențială a contractelor de franciză. Cu toate acestea, dacă contractele de licență de acest tip includ contracte cu privire la livrarea de mărfuri în vederea vânzării cu amănuntul și dacă aceste contracte de livrare pot fi dissociate de contractele de licență, Regulamentul nr. 67/67 se poate aplica astfel contractelor de livrare, cu condiția respectării condițiilor respectivului regulament. În această privință, concesionarul exclusiv nu trebuie să fie supus, în calitatea sa de concesionar exclusiv, unor restricții de concurență, altele decât cele prevăzute la articolul 1 alineatul (1) și la articolul 2 alineatul (1). În contractele care fac obiectul întrebărilor adresate de Bundesgerichtshof, clauza de localizare conținută de contractul de franciză stabilește între elementele de distribuție exclusivă și elementele de licență ale contractului de franciză o legătură atât de strânsă încât aceste elemente constituie un tot indivizibil, ceea ce ar face ca exceptarea pe categorii să nu se aplice nici părții contractului referitoare la concesiunea pentru vânzare exclusivă.

33 În acest sens, trebuie făcută referire la mai multe elemente din textul Regulamentului nr. 67/67. În primul rând, categoria contractelor care beneficiază de scutirea pe categorii este definită în raport cu obligațiile reciproce (sau nu) de livrare și cumpărare, nu în raport cu elemente cum ar fi utilizarea aceleiași denumiri comerciale, aplicarea de metode comerciale uniforme și plata de redevențe în schimbul avantajelor acordate, care sunt caracteristice contractelor de franciză de distribuție. În al doilea rând, nici termenii articolului 2 nu menționează expres decât aceste contracte de concesiune pentru vânzare exclusivă care au, astfel cum s-a menționat anterior, o natură diferită de contractele de franciză de distribuție. În al treilea rând, același articol enumeră restricțiile și obligațiile care pot fi impuse concesionarului exclusiv, dar nu le menționează pe cele care pot fi impuse celeilalte părți din contract, cu toate că, în cazul contractului de franciză de distribuție, obligațiile asumate de francizor și, în special, cele de transmitere a know-how-ului și de acordare de asistență francizatului au o importanță deosebită. În al patrulea rând, lista obligațiilor impuse concesionarului, stabilită de articolul 2 alineatul (2), nu permite includerea nici unei obligații de plată a redevențelor, nici a clauzelor care prevăd organizarea controlului indispensabil pentru păstrarea identității și prestigiului rețelei.

34 Prin urmare, este necesar să se concluzioneze că Regulamentul nr. 67/67 nu se aplică contractelor de franciză de distribuție, astfel cum sunt cele care au fost analizate în cadrul prezentei proceduri.

Cu privire la a treia întrebare

35 Având în vedere răspunsurile la a doua întrebare, nu este cazul să se răspundă la a treia întrebare.

Cu privire la cheltuielile de judecată

36 Cheltuielile efectuate de către guvernul francez și de către Comisia Comunităților Europene, care au prezentat observații Curții, nu pot face obiectul unei rambursări. Întrucât procedura are, în raport cu părțile din acțiunea principală, un caracter incidental față de procedura din fața instanței naționale, este de competența acestei instanțe să se pronunțe cu privire la cheltuielile de judecată.

Pentru aceste motive,

CURTEA,

pronunțându-se cu privire la întrebările care i-au fost adresate de către Bundesgerichtshof, prin ordonanța din 15 mai 1984, hotărăște:

1 a) compatibilitatea contractelor de franciză de distribuție cu articolul 85 alineatul (1) depinde de clauzele respectivelor contracte și de contextul economic în care se realizează;

b) clauzele care sunt indispensabile pentru asigurarea faptului că nu beneficiază concurenții de know-how-ul transmis și de asistența oferită de către francizor nu constituie restricții ale concurenței, în sensul articolului 85 alineatul (1);

c) clauzele care stabilesc controlul indispensabil pentru păstrarea identității și prestigiului rețelei identificate prin denumirea sau semnul comun nu constituie restricții ale concurenței, în sensul articolului 85 alineatul (1);

d) clauzele care realizează o partajare a piețelor între francizor și francizați sau între francizați constituie restricții ale concurenței în sensul articolului 85 alineatul (1);

e) faptul că francizorul îi comunică francizatului prețuri indicative nu constituie o restricție a concurenței, cu condiția să nu existe, între francizor și francizați sau între francizați, practici concertate în vederea aplicării efective a acestor prețuri;

f) contractele de franciză de distribuție care conțin clauze care realizează o partajare a piețelor între francizor și francizat sau între francizați ar putea aduce atingere comerțului între statele membre.

2) Regulamentul nr. 67/67 nu se aplică contractelor de franciză de distribuție, astfel cum sunt cele care au fost analizate în cadrul prezentei proceduri.

Mackenzie Stuart
Joliet

Everling
Koopmans

Bahlmann
Due
Galmot

Pronunțată în ședință publică la Luxemburg, 28 ianuarie 1986.

Grefier
P. Heim

Președinte
A. J. Mackenzie Stuart