

Cauza T-19/92

**Groupement d'achat Édouard Leclerc
împotriva
Comisiei Comunităților Europene**

„Sistem de distribuție selectivă – Produse cosmetice de lux”

HOTĂRÂREA TRIBUNALULUI (a doua cameră extinsă)
12 decembrie 1996*

În cauza T-19/92,

Groupement d'achat Édouard Leclerc, societate de naționalitate franceză, cu sediul la Paris, reprezentată de către Mario Amadio și Gilbert Parléani, avocați în Baroul din Paris, cu domiciliul ales în Luxemburg, la cabinetul lui Philippe Hoss, 15, Côte d'Eich,

reclamantă,

împotriva

Comisiei Comunităților Europene, reprezentată inițial de către Bernd Langeheine, apoi de către Berend Jan Drijber, membri ai serviciului juridic, în calitate de agenți, asistați de către Hervé Lehman, avocat în Baroul din Paris, cu domiciliul ales în Luxemburg, la biroul lui Carlos Gómez de la Cruz, membru al serviciului juridic, Centre Wagner, Kirchberg,

pârâtă,

susținută de

Yves Saint Laurent Parfums SA, societate de naționalitate franceză, cu sediul la Neuilly-sur-Seine (Franța), reprezentată de către Dominique Voillemot și Arnaud Michel, avocați în Baroul din Paris, cu domiciliul ales în Luxemburg, la cabinetul lui Jacques Loesch, 11, rue Goethe,

Fédération des industries de la parfumerie, confederație sindicală reglementată de legislația franceză, cu sediul la Paris, reprezentată de către Robert Collin, avocat în Baroul din Paris, cu domiciliul ales în Luxemburg, la cabinetul lui Ernest Arendt, 8-10, rue Mathias Hardt,

Comité de liaison des syndicats européens de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques, asociație internațională fără scop lucrativ reglementată de legislația belgiană, cu sediul la Bruxelles, reprezentată de către Stephen Kon, solocator, și de către Mélanie Thill-

* Limba de procedură : franceza.

Tayara, avocat în Baroul din Paris, cu domiciliul ales în Luxemburg, la cabinetul lui Winandy și Err, 60, avenue Gaston Diderich,

și

Fédération européenne des parfumeurs détaillants, asociere de federații sau de sindicate naționale reglementată de legislația franceză, cu sediul la Paris, reprezentată de către Rolland Verniau, avocat în Baroul din Lyon, cu domiciliul ales în Luxemburg, la cabinetul lui Nico Schaeffer, 12, avenue de la Porte Neuve,

intervenienți,

având ca obiect anularea Deciziei 92/33/CEE a Comisiei din 16 decembrie 1991 privind o procedură de aplicare a articolului 85 din Tratatul CEE (IV/33.242 - Yves Saint Laurent Parfums) (JO L 12, p. 24),

TRIBUNALUL DE PRIMĂ INSTANȚĂ
AL COMUNITĂȚILOR EUROPENE (a doua cameră extinsă),

constituit din H. Kirschner, președinte, B. Vesterdorf, C. W. Bellamy, A. Kalogeropoulos și A. Potocki, judecători,

grefier: J. Palacio González, administrator,

având în vedere procedura scrisă și în urma procedurii orale din 28 și 29 februarie 1996,

pronunță prezenta

Hotărâre

În fapt,

Introducere

1. Categoria produselor cosmetice cuprinde o largă varietate de articole, incluzând în special produse de parfumerie pe bază de alcool, de îngrijire și de înfrumusețare, precum și produse de îngrijire a părului și produse de toaletă. În cadrul acestei categorii, există un segment care cuprinde produsele de lux: articole de înaltă calitate, la prețuri relativ ridicate, comercializate sub o marcă de renume. În general, produsele cosmetice de lux se vând numai prin intermediul rețelelor de distribuție selectivă, supuse unor condiții comparabile. Aceste rețele sunt, în principal, alcătuite din parfumerii specializate sau raioane specializate amplasate în marile magazine.
2. Yves Saint Laurent SA (în continuare „Yves Saint Laurent”) este un producător de produse cosmetice de lux. Aceasta face parte din grupul Yves Saint Laurent, a cărui activitate include

producția și distribuția de produse de lux. În 1992, Yves Saint Laurent deținea aproximativ 9 % din piața comunitară a produselor de parfumerie de lux.

3. Din clasificarea pe game de produse, furnizată de Yves Saint Laurent în cursul judecății, reiese că vânzarea de parfumuri de lux reprezenta, în 1990 și în 1991, 75 - 100% din totalul vânzărilor sale prin distribuție selectivă, în funcție de statul membru în cauză, restul cuprinzând vânzarea de produse de îngrijire de lux și produse de înfrumusețare de lux. Aceste produse se vând prin aproximativ 7 500 de puncte de vânzare autorizate, precum și prin magazine duty-free, în care se realizează o parte importantă a vânzărilor în mai multe state membre.
4. La 7 iulie 1989, Yves Saint Laurent a notificat Comisiei o rețea de contracte de distribuție selectivă pentru comercializarea în Comunitate a produselor sale de parfumerie pe bază de alcool, de îngrijire și de înfrumusețare, solicitând, în principal, o decizie de neintervenție în temeiul articolului 2 din Regulamentul nr. 17 al Consiliului din 6 februarie 1962, primul regulament de aplicare a articolelor 85 și 86 din Tratatul CEE (JO 1962, 13, p. 204, denumit în continuare „Regulamentul nr. 17”) și, în subsidiar, o exceptare în temeiul articolului 85 alineatul (3) din tratat.
5. La 20 decembrie 1990, în conformitate cu articolul 19 alineatul (3) din Regulamentul nr. 17, Comisia a publicat o comunicare (JO C 320, p. 11), exprimându-și intenția de a adopta o decizie favorabilă în privința contractelor notificate, în versiune modificată în urma propriilor observații, și invitând terții interesați să-i comunice eventualele observații în termen de treizeci de zile.
6. Ca răspuns la această publicare, reclamanta, Groupement d'achat Édouard Leclerc (în continuare „Galec”), și-a prezentat observațiile date la 17 ianuarie 1991. Galec este o centrală de achiziții, constituită sub forma unei societăți cooperative, care deservește o rețea de puncte de vânzare cu amănuntul în Franța, numite Centres Distributeurs Leclerc (denumite în continuare „centre Leclerc”), în majoritate hipermarketuri sau supermarketuri. În observațiile sale, Galec s-a opus deciziei propuse, în special pe motiv că anumite centre Leclerc adaptate distribuției de cosmetice de lux ar fi excluse din rețea în cazul adoptării acesteia.
7. Galec a participat în același fel la procedura administrativă în cauza Parfums Givenchy, în care Comisia a adoptat, la 24 iulie 1992, Decizia 92/428/CEE privind o procedură de aplicare a articolului 85 din Tratatul CEE (IV/33.542 – Sistem de distribuție selectivă Parfums Givenchy) (JO L 236, p. 11) și care face obiectul unei acțiuni paralele în fața Tribunalului (Galec împotriva Comisiei, T-88/92).
8. La 16 decembrie 1991, Comisia a adoptat Decizia 92/33/CEE privind o procedură de aplicare a articolului 85 din Tratatul CEE (IV/33.242 - Yves Saint Laurent Parfums) (JO L 12, p. 14, denumită în continuare „Decizia”). Aceasta face obiectul prezentei hotărâri.

Contractul Yves Saint Laurent

9. Din „contractul de comerciant cu amănuntul autorizat” (denumit în continuare „contractul”) și din Condițiile generale de vânzare anexate la acesta, în versiunea din 11 iulie 1991 vizată de decizie, reiese că rețeaua de distribuție Yves Saint Laurent este o rețea închisă, interzicând membrilor săi să vândă sau să-și procure produse ale mărcii Yves Saint Laurent în afara

rețelei. La rândul său, Yves Saint Laurent se angajează să asigure desfășurarea distribuției în conformitate cu actele cu putere de lege și normele administrative în vigoare și să-și retragă marca din punctele de vânzare care nu îndeplinesc condițiile contractuale de selecție.

10. Criteriile de selecție a comercianților cu amănuntul autorizați prevăzute de contract se referă în principal la calificarea profesională a personalului, la amplasarea și amenajarea punctului de vânzare, la emblema vânzătorului cu amănuntul, precum și la alte condiții pe care trebuie să le îndeplinească acesta, condiții care se referă în special la depozitarea produselor, realizarea unei cifre minime de achiziții anuale, obligația de a se abține timp de un an de la vânzarea activă a produselor noi lansate într-un alt stat și cooperarea în domeniul publicitar și promoțional între comerciantul cu amănuntul și Yves Saint Laurent.

11. În ceea ce privește calificarea profesională, punctul III.5 din contract prevede:

„5) *Calificarea profesională în parfumerie*

Comerciantul cu amănuntul autorizat se angajează să respecte dispozițiile referitoare la calificarea profesională, stabilite la articolul I.3 din Condițiile generale de vânzare, și să promoveze participarea personalului care vinde la stagiile de formare profesională organizate de distribuitorul exclusiv.”

12. Punctele I.2 și I.3 din Condițiile generale de vânzare prevăd:

„2) *Personalul care vinde*

Comerciantul cu amănuntul autorizat trebuie să dispună de un personal care vinde suficient în raport cu suprafața de vânzare a punctului de vânzare și cu numărul de produse propuse consumatorilor. Acest personal trebuie să fie în măsură să ofere consumatorilor servicii de consiliere și de testare de calitate.

3) *Calificarea profesională*

Comerciantul cu amănuntul autorizat și personalul său care vinde trebuie să aibă o calificare profesională în domeniul produselor de parfumerie (cosmetice și de îngrijire), care să rezulte:

- dintr-o diplomă de estetică; sau
- dintr-un certificat de formare profesională în parfumerie, eliberat de o cameră de comerț și industrie recunoscută; sau
- dintr-o experiență de minim trei ani în domeniul vânzării de produse de parfumerie de renume (produse cosmetice și de îngrijire).”

13. În ceea ce privește punctul de vânzare, punctul I.1 din Condițiile generale de vânzare prevede:

„a) *Împrejurimile punctului de vânzare*

Cartierul, străzile și magazinele din vecinătatea punctului de vânzare trebuie să fie în permanență adecvate renumelui și notorietății mărcii Yves Saint Laurent.

b) *Alte elemente luate în considerare*

Emblema, fațada imobilului în care este amplasat punctul de vânzare, semnalizarea prezenței punctului de vânzare, vitrinele, iluminatul exterior, suprafața, iluminatul interior, podeaua, pereții și plafonul, mobilierul, decorarea interioară, materialul publicitar, curățenia și ordinea din punctul de vânzare, curățenia produselor și a materialului publicitar, rafturile, identificarea și punerea în valoare a mărcii, condițiile de depozitare, cabinele de îngrijire, prezentarea și primirea personalului care vinde.

Aceste elemente trebuie să fie în permanență adecvate renumelui și notorietății mărcii Yves Saint Laurent.

c) *Suprafața de vânzare*

Suprafața de vânzare trebuie să fie proporțională cu numărul de produse vândute. Aceasta trebuie să permită comerciantului cu amănuntul autorizat să asigure, ținând seama de mărcile comercializate, un raion rezervat produselor, care să corespundă renumelui și notorietății mărcii Yves Saint Laurent.

d) *Alte activități din punctul de vânzare*

În cazul în care în punctul de vânzare se desfășoară altă activitate sau alte activități, se iau în considerare următoarele elemente:

- importanța acestei (acestor) activități;
- prezentarea interioară și exterioară a acestei (acestor) activități;
- separarea acestei (acestor) activități de activitatea de parfumerie;
- repartizarea personalului care vinde între această (aceste) activitate (activități) și activitatea de parfumerie;
- competența personalului care vinde repartizat fiecărei activități;
- ținuta personalului care vinde, repartizat fiecărei activități.

[...]"

14. De asemenea, punctele III.3 și III.4 din contract prevăd:

„3) *Natura și calitatea produselor vândute în punctul de vânzare*

Comerciantul cu amănuntul autorizat a indicat natura și calitatea tuturor produselor care sunt sau vor fi vândute în punctul de vânzare. Comerciantului cu amănuntul autorizat îi este interzis să pună în vânzare, în punctul de vânzare, produse a căror vecinătate ar putea deprecia imaginea mărcii Yves Saint Laurent.”

„4) *Standarde și întreținerea punctului de vânzare*

Comerciantul cu amănuntul autorizat va trebui să mențină punctul de vânzare într-o stare perfectă de întreținere și curățenie, în vederea depozitării și prezentării produselor. Amenajarea, mobilierul și decorarea punctului de vânzare sau ale raionului

specializat de parfumerie din interiorul punctului de vânzare trebuie să corespundă standardelor și calității asociate cu imaginea mărcii Yves Saint Laurent.”

15. În ceea ce privește emblema comerciantului cu amănuntul, punctul I paragraful al doilea din Condițiile generale de vânzare prevede:

„Emblema parfumeriei, a magazinului în care este amplasat raionul de parfumerie sau a spațiului în care este situat raionul de parfumerie sau parfumeria trebuie să corespundă în permanență renumelui mărcii Yves Saint Laurent. Prin urmare, emblema trebuie să fie compatibilă cu principiile care guvernează distribuția produselor, fiind vorba de produse de lux și de înaltă calitate. Această condiție nu este îndeplinită în cazul emblemei a cărei imagine este asociată cu absența sau restrângerea serviciilor de consiliere a clientelei, a standardelor sau a unui decor adecvat.”

16. În ceea ce privește procedura de admitere în rețea, fiecare cerere de deschidere de cont este urmată, în termen de trei luni în medie și de maxim cinci luni, de o evaluare, de către Yves Saint Laurent sau agentul său exclusiv, a punctului de vânzare propus, prin intermediul unui raport de evaluare, din care o copie a fost prezentată de Yves Saint Laurent în cursul judecății (anexa 16 la memoriul în intervenție, denumit în continuare „raport de evaluare”). În acest raport de evaluare, elementele de evaluare referitoare la aspectul exterior al punctului de vânzare, aspectul interior al acestuia și competența profesională sunt cotate pe baza unei grile de notare care conține treizeci și trei rubrici diferite sau treizeci și șapte, în cazul unui punct de vânzare cu una sau mai multe activități principale pe lângă vânzarea produselor de parfumerie. Cotarea fiecărei rubrici se face, după caz, între două și zece puncte sau între două și șapte puncte.
17. Pentru a fi admis în calitate de comerciant cu amănuntul autorizat, punctajul total obținut trebuie să fie mai mare de 231 (33 rubrici x 7) sau de 259 (37 rubrici x 7), după caz. Obținerea a două note „2”, în rubricile referitoare la amplasarea punctului de vânzare, împrejurimi, fațadă, iluminare, podea, pereți, mobilier, alte produse vândute în punctul de vânzare și competență profesională, este considerată eliminatorie. Pentru marile magazine, Yves Saint Laurent a folosit până în 1992 o versiune adaptată a raportului de evaluare, însă această versiune urmează să fie înlocuită de o nouă versiune a raportului de evaluare, adaptată ansamblului magazinelor nespecializate. Până atunci, potrivit Yves Saint Laurent, în cazul unui punct de vânzare nespecializat, diferitele rubrici ale raportului de evaluare actual referitoare la aspectul interior al magazinului și la personalul care vinde se aplică numai „raionului” de parfumerie (răspuns din 16 ianuarie 1996 la întrebările Tribunalului, pp. 3 și 4).
18. În funcție de rezultatele evaluării, solicitarea face obiectul unui refuz motivat sau solicitantul este informat cu privire la măsurile pe care va trebui să le ia pentru a îndeplini criteriile. În cel din urmă caz, i se acordă un termen de maxim șase luni pentru a se conforma acestor criterii, după care se face o nouă evaluare. În cazul unui răspuns pozitiv, contul se deschide în termen de nouă luni de la data evaluării.

Decizia Comisiei

19. La punctul II. A. 4 din decizie, Comisia consideră că articolul 85 alineatul (1) din tratat nu se aplică unui sistem de distribuție selectivă în măsura în care sunt îndeplinite trei condiții, și anume: în primul rând, proprietățile produselor în cauză necesită, în vederea conservării calității și asigurării unei utilizări optime a acestora, instituirea unui astfel de sistem; în al doilea rând, alegerea revânzătorilor se face pe baza unor criterii obiective de calitate,

referitoare la calificarea profesională a revânzătorului și a personalului său, precum și la spațiile acestuia; în al treilea rând, aceste criterii sunt stabilite în mod uniform pentru toți revânzătorii potențiali și sunt aplicate nediscriminatoriu (a se vedea Hotărârea Curții din 25 octombrie 1977, Metro c. Comisiei, denumită în continuare „Hotărârea Metro I”, 26/76, Cul. p. 1875, considerentul 20; Hotărârea din 11 decembrie 1980, L'Oréal, 31/80, Cul. p. 3775, considerentul 16 și Hotărârea din 25 octombrie 1983, AEG-Telefunken c. Comisiei, denumită în continuare „Hotărârea AEG”, 107/82, Cul. p. 3151, considerentul 33).

20. În acest sens, Comisia constată la punctul II.A.5 paragraful al doilea din decizie:

„Produsele în cauză sunt articole de înaltă calitate, obținute în urma unei cercetări specifice, reflectate atât prin originalitatea creației lor, caracterul sofisticat al gamelor comercializate, cât și prin nivelul calitativ al materialelor folosite, în special în modul de ambalare. Natura de produse de lux a acestora derivă în ultimă instanță din aura de exclusivitate și de renume care le distinge de produse similare care se adresează altor segmente de piață și care răspund altor cerințe ale consumatorilor. O asemenea caracteristică este, pe de o parte, strâns legată de capacitatea producătorului de a dezvolta și a conserva o imagine de marcă de mare renume și, pe de altă parte, depinde de o prezentare către public capabilă să pună în valoare specificitatea estetică sau funcțională a fiecărui produs în parte sau a liniei de produse [...]”

21. În continuare, Comisia consideră că acele criterii de selecție ale Yves Saint Laurent privind calificarea profesională, amplasarea și amenajarea punctului de vânzare și emblema comerciantului cu amănuntul nu intră sub incidența articolului 85 alineatul (1) din tratat. Comisia estimează, în special, că „prezența în punctul de vânzare a unui profesionist care să ofere sfaturi de specialitate constituie o cerință legitimă în măsura în care cunoștințele cerute în mod special sunt necesare pentru a ajuta consumatorul în căutarea produsului cel mai bine adaptat gustului și nevoilor sale și pentru a-i oferi acestuia cele mai bune informații privind condițiile de folosire și, inclusiv, de conservare a acestor produse” (punctul II. A. 5 paragraful al treilea) și că „întrucât menținerea unei imagini de marcă de renume constituie, pe piața produselor cosmetice de lux, un factor esențial pentru concurență, niciun producător n-ar putea să-și păstreze poziția pe această piață fără un efort constant de promovare. Este evident însă că aceste eforturi ar fi inutile în cazul în care, în etapa de vânzare cu amănuntul, produsele Yves Saint Laurent ar fi comercializate într-un mod care poate denatura percepția consumatorului asupra acestora. Astfel, criteriile privind amplasarea și calitățile estetice și funcționale ale punctului de vânzare constituie cerințe legitime ale producătorului, deoarece acestea sunt menite a oferi consumatorului un cadru care să se armonizeze cu caracterul luxos și exclusiv al produselor în cauză și o prezentare care să reflecte imaginea mărcii Yves Saint Laurent. De asemenea, criteriul referitor la emblemă este destinat să asigure compatibilitatea emblemei parfumeriei, a magazinului sau a spațiului în care este amplasat raionul de parfumerie sau parfumeria cu principiile care guvernează distribuția produselor în cauză și să excludă astfel o imagine care ar fi asociată cu absența sau restrângerea serviciilor către clientelă, a standardelor sau cu absența unui decor adecvat. Ar trebui subliniat în acest sens că un caracter devalorizant al unui punct de vânzare sau al emblemei acestuia nu poate fi asociat în niciun caz cu politica uzuală de prețuri a distribuitorului” (punctul II. A. 5 paragraful al patrulea).

22. Comisia constată în continuare, la punctul II. A. 5 paragraful al cincilea și al șaselea:

„Interdicția de vânzare a mărfurilor care pot deprecia, prin vecinătatea lor, imaginea mărcii Yves Saint Laurent are ca obiectiv numai protejarea, în percepția publicului, a auri de renume și de exclusivitate, inerente produselor în cauză, evitându-se astfel asocierea acestora cu mărfuri de calitate inferioară. Un obiectiv similar urmăresc și criteriile de selecție destinate

să asigure ca, în punctele de vânzare în care se desfășoară activități multiple, spațiul rezervat vânzării produselor de parfumerie să fie proporționat și separat corespunzător în raport cu spațiul destinat vânzării celorlalte produse. În acest sens, ar trebui subliniat că, întrucât sistemul de distribuție selectivă Yves Saint Laurent Parfums este deschis magazinelor care dispun de un raion specializat, și ținând seama și de diferitele forme de distribuție pentru care Yves Saint Laurent Parfums și-a dat acordul la nivel comunitar, aceste criterii nu sunt în sine de natură să excludă anumite forme moderne de distribuție, cum sunt marile magazine.

Obligația impusă distribuitorului autorizat de a rezerva, pentru produsele Yves Saint Laurent Parfums, un raion care, din punctul de vedere al mărcilor reprezentate, să corespundă standardelor mărcii Yves Saint Laurent și să permită identificarea acestora de către consumator, răspunde obiectivului de a asigura o prezentare care să pună în valoare produsele vizate de contract. [...] un asemenea criteriu de selecție nu este în sine de natură să limiteze libertatea distribuitorului de a vinde și de a promova mărci concurente sau să împiedice dezvoltarea de noi forme de distribuție.”

23. În ceea ce privește celelalte obligații și condiții pe care trebuie să le îndeplinească comerciantul cu amănuntul autorizat, Comisia consideră că cele referitoare la procedura de admitere în rețea, la realizarea unei cifre minime de achiziții anuale, la cooperarea în domeniul publicitar și promoțional, la depozitarea produselor și lansarea de produse noi intră sub incidența articolului 85 alineatul (1) (a se vedea punctul II. A. 6 din decizie) și că barierele în calea concurenței constituie o restrângere semnificativă a schimburilor intracomunitare (punctul II. A. 8).
24. Cu toate acestea, Comisia constată, la punctul II. B. 1 din decizie, că acele contracte care formează sistemul de distribuție Yves Saint Laurent, îndeplinesc cele patru condiții prevăzute la articolul 85 alineatul (3) din tratat.
25. În ceea ce privește problema de a ști dacă dispozițiile în cauză contribuie la îmbunătățirea producției și a distribuției în sensul articolului 85 alineatul (3) din tratat, Comisia consideră după cum urmează (punctul II. B. 2):

„Produsele cosmetice de lux se disting de produsele similare care răspund altor cerințe ale consumatorului, printre altele, prin imaginea de exclusivitate și de renume care, în percepția consumatorului, este asociată cu marca sub care sunt prezentate. Capacitatea fabricantului de a crea și a menține o imagine de marcă originală și renumită constituie astfel un factor determinant pentru concurență. Rezultă că o marcă de cosmetice de lux nu poate fi distribuită decât respectând vocația acesteia de exclusivitate. Experiența arată că distribuția generalizată a unui produs cosmetic de lux poate denatura percepția consumatorului asupra acestuia și poate determina, în timp, diminuarea cererii pentru acest produs.”
26. În aceste condiții, Comisia estimează că dispozițiile contractului care intră sub incidența articolului 85 alineatul (1) (a se vedea considerentul 23 de mai sus), „au ca efect să asigure distribuția produselor Yves Saint Laurent numai în condiții care pot să le mențină imaginea de înaltă calitate și vocația de exclusivitate care caracterizează natura de produse de lux a acestora” (a se vedea punctul II. B. 2 paragraful al șaptelea, în final).
27. În ceea ce privește problema de a ști dacă „o parte echitabilă din beneficiu” este rezervată utilizatorilor, în sensul articolului 85 alineatul (3) din tratat, Comisia consideră, în special, că „sistemul de distribuție notificat permite protejarea caracterului exclusiv al produselor care fac obiectul contractului, ceea ce constituie motivația esențială a alegerii consumatorului” (punctul II. B. 3 paragraful al doilea) și că „în cazul în care clientul consideră ca secundară

imaginea mărcii sau serviciile asociate cu vânzarea în cadrul sistemului de distribuție selectivă, va putea oricând să aleagă articole similare, aparținând unei piețe învecinate și distribuite fără a se recurge la sisteme de distribuție selectivă, sancționând astfel strategia comercială aleasă de producător” (punctul II. B. 3 paragraful al treilea).

28. În cele din urmă, Comisia consideră, la punctul II. B. 4 din decizie, că sistemul de distribuție Yves Saint Laurent nu conține nicio obligație care restrânge concurența și care să nu fie indispensabilă în vederea atingerii obiectivelor prevăzute, în sensul articolului 85 alineatul (3) litera (a) din tratat, iar la punctul II. B. 5, faptul că aceste contracte nu dau întreprinderilor interesate posibilitatea de a elimina concurența, pentru o parte substanțială din produsele în cauză, în sensul articolului 85 alineatul (3) litera (b) din tratat. Comisia adaugă în special că „nu a putut constata că răspândirea sistemelor de distribuție selectivă în domeniul produselor cosmetice de lux ar elimina în principiu anumite forme moderne de distribuție precum marile magazine. Criteriile de selecție ale Yves Saint Laurent Parfums nu sunt concepute astfel încât să nu poată fi îndeplinite și de către aceste forme de distribuție, chiar dacă aceasta implică o modificare parțială a metodelor specifice de comercializare a acestora” (punctul II. B. 5 paragraful al patrulea).

29. Articolul 1 din decizie precizează următoarele:

„În conformitate cu articolul 85 alineatul (3), dispozițiile articolului 85 alineatul (1) din Tratatul CEE sunt declarate neaplicabile:

– contractelor tip de distribuitor autorizat încheiate între Yves Saint Laurent Parfums și comercianții cu amănuntul specializați ai acestuia stabiliți în Franța, precum și Condițiilor generale de vânzare anexate acestora,

și

– contractelor tip de distribuitor autorizat încheiate între agenții exclusivi ai Yves Saint Laurent Parfums stabiliți într-un stat membru al Comunității Economice Europene, altul decât Franța, și comercianții cu amănuntul specializați ai acestora, precum și Condițiilor generale de vânzare anexate acestora.

Prezenta decizie se aplică de la 1 iunie 1991 până la 31 mai 1997.”

Procedura și pretențiile părților

30. Prin cererea depusă la grefa Tribunalului la 9 martie 1992, reclamanta a introdus prezenta acțiune. Prin Ordonanța din 12 octombrie 1992, Yves Saint Laurent, Comité de liaison des syndicats européens de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques (Comitetul de legătură al sindicatelor europene din industria parfumeriei și cosmeticelor, denumit în continuare „Colipa”), Fédération des industries de la parfumerie (Federația industriilor parfumeriei, denumită în continuare „FIP”) și Fédération européenne des parfumeurs détaillants (Federația europeană a comercianților cu amănuntul de parfumuri, denumită în continuare „FEPD”) au fost admiși ca intervenienți în sprijinul pretențiilor Comisiei.

31. Pe baza raportului judecătorului raportor, Tribunalul a hotărât să deschidă procedura orală fără măsuri de cercetare judecătorească prealabile. Cu toate acestea, în cadrul măsurilor de organizare a procedurii, prevăzute la articolul 64 din Regulamentul de procedură, Comisia, Yves Saint Laurent și FEPD au fost invitați să răspundă în scris la anumite întrebări și să

furnizeze anumite documente înainte de ședință. Părțile și-au depus răspunsurile între 16 și 24 ianuarie 1996.

32. La ședința din 28 și 29 februarie 1996, au fost ascultate susținerile orale ale părților și răspunsurile acestora la întrebările Tribunalului.
33. Reclamanta solicită Tribunalului:
 - să anuleze în totalitate decizia;
 - să oblige Comisia la plata integrală a cheltuielilor de judecată.
34. Pârâta solicită Tribunalului:
 - să respingă acțiunea;
 - să oblige reclamanta la plata cheltuielilor de judecată.
35. Intervenineta Yves Saint Laurent solicită Tribunalului:
 - să declare inadmisibilă acțiunea reclamatului ;
 - în subsidiar, să respingă acțiunea ca nefondată;
 - să oblige reclamanta la plata cheltuielilor de judecată, inclusiv a celor ocazionate de intervenția lui Yves Saint Laurent.
36. Intervenineta FIP solicită Tribunalului:
 - să se pronunțe asupra admisibilității acțiunii;
 - să respingă acțiunea ca nefondată;
 - să oblige reclamanta la plata cheltuielilor de judecată, inclusiv a celor ocazionate de intervenția FIP.
37. Intervenientul Colipa solicită Tribunalului:
 - să respingă acțiunea;
 - să oblige reclamanta la plata cheltuielilor de judecată, inclusiv a celor ocazionate de intervenția Colipa.
38. Intervenineta FEPD solicită Tribunalului:
 - să respingă acțiunea;
 - să oblige reclamanta la plata cheltuielilor de judecată, inclusiv a celor ocazionate de intervenția FEPD.
39. În observațiile sale la memoriile intervenienților, reclamanta solicită Tribunalului:

- să declare admisibilă acțiunea ;
- să oblige intervenienții la suportarea propriilor cheltuieli de judecată.

Cu privire la admisibilitate

Expunere sumară a argumentelor părților

40. Yves Saint Laurent susține că acțiunea este inadmisibilă pe motiv că, pe de o parte, Decizia nu se referă la Galec în mod individual și, pe de altă parte, Decizia nu-l privește pe acesta în mod direct și acesta nu are niciun interes să acționeze.
41. În primul rând, nu numai că Decizia nu face nicio referire directă sau indirectă la Galec sau la centrele Leclerc, dar, mai mult, faptul că acesta este activ pe piața de distribuție nu îl individualizează nici în virtutea unor calități care îi sunt specifice, nici în virtutea unei situații de fapt care îl caracterizează în raport cu alți operatori prezenți pe piață (a se vedea, în special, Hotărârea Curții din 15 iulie 1963, Plaumann c. Comisiei, 25/62, Cul. p. 197 și nr. 10/68 și Hotărârea Curții din 10 decembrie 1969, Eridania și alții c. Comisiei, 10/68 și 18/68, Cul. p. 459).
42. În afară de aceasta, intervențiile lui Galec au fost foarte limitate. În afara observațiilor adresate Comisiei în cursul procedurii administrative, Galec nu a depus niciodată vreo cerere de autorizare la Yves Saint Laurent. De asemenea, nu a depus vreo plângere împotriva contractelor Yves Saint Laurent. În Hotărârea Metro I, în Hotărârea din 22 octombrie 1986, Metro c. Comisiei (denumită în continuare „Hotărârea Metro II”, 75/84, Cul. p. 3021) și în Hotărârea din 28 ianuarie 1986, Cofaz c. Comisiei, 169/84, Cul. p. 391), Curtea nu a considerat admisibilă acțiunea unui terț decât pe baza unor criterii de individualizare mai stricte.
43. În al doilea rând, conform statutului său, Galec este un operator intermediar între membrii săi, centrele Leclerc, și furnizorii acestora, acționând exclusiv în numele celor dintâi. Prin urmare, nu poate fi considerat distribuitor și, cu atât mai puțin, comerciant cu amănuntul autorizat al Yves Saint Laurent. În consecință, decizia nu-l afectează în niciun fel și nu-i poate aduce niciun prejudiciu în mod direct (a se vedea Hotărârea Curții din 28 octombrie 1982, Groupement des agences de voyages c. Comisiei, 135/81, Cul. p. 3799). Prin urmare, decizia nu îl privește în mod direct, iar acesta nu are niciun interes născut și actual în anularea actului atacat.
44. În cele din urmă, presupunând că Galec ar fi introdus acțiunea în interesul membrilor săi, statutul său nu conține nicio dispoziție conform căreia aceștia l-ar fi împuternicit să acționeze în justiție în numele lor. În aplicarea principiului potrivit căruia „nimeni nu poate sta în justiție decât în nume propriu”, acțiunea lui Galec ar fi, prin urmare, inadmisibilă (a se vedea concluziile avocatului general Rozès în Hotărârea Groupement des agences de voyages c. Comisiei, menționată anterior, p. 3811).
45. Reclamanta subliniază că a depus, în cursul procedurii administrative, în temeiul articolului 19 alineatul (3) din Regulamentul nr. 17, observații echivalente, prin obiectivul lor, cu o plângere, iar Comisia a reflectat argumentele sale în decizie, în special la punctul I. D și la punctul II. B. 5, în final.

46. De altfel, interesul direct și personal al Galec de a acționa nu este în mod serios contestabil. În calitatea sa de centrală de achiziții a unui grup economic, Galec este un operator direct pe piața parfumurilor și a produselor cosmetice, selectând fabricanții și negociind condițiile privind gamele de produse și prețurile, condițiile financiare și modalitățile de livrare și de aprovizionare. Galec adaugă că, în absența deciziei, ar fi putut în mod normal, într-un fel sau altul, să-și procure produse Yves Saint Laurent, în timp ce adoptarea acesteia îl privează de orice drept de acces normal la această piață.
47. Comisia estimează că acțiunea introdusă de Galec este admisibilă, invocând, în special, Hotărârea Metro II.
48. Galec și-a manifestat în mod clar voința de a distribui parfumuri de lux, pe de o parte prin observațiile prezentate în cursul procedurii administrative, iar pe de altă parte, prin numeroasele tentative făcute de centrele Leclerc pentru a distribui parfumuri de lux, care au generat un număr mare de cauze în fața instanțelor naționale.
49. De asemenea, din statutul Galec reiese că principalul său scop este de a grupa comenzile membrilor săi și de a le transmite furnizorilor (articolul 2) și că poate să efectueze achiziții în mod direct, în numele său (articolul 30A). Rezultă că, în cazul în care membrii Galec ar putea fi admiși în rețeaua Yves Saint Laurent, Galec ar putea fi determinată să achiziționeze produsele în cauză în contul acestora. De altfel, nu este contestabil faptul că membrii Galec ar putea fi interesați să facă parte din rețeaua de distribuție Yves Saint Laurent. Prin urmare, situația avută în vedere în Hotărârea Groupement des agences de voyages c. Comisiei, menționată anterior, este fundamental diferită de cea din speță.

Constatările Tribunalului

50. Comisia nu a solicitat inadmisibilitatea acțiunii. În această situație, Yves Saint Laurent nu are calitatea de a ridica o excepție de inadmisibilitate și, prin urmare, Tribunalul nu este obligat să examineze motivele pe care le invocă Yves Saint Laurent (Hotărârea Curții din 24 martie 1993, CIRFS și alții c. Comisiei, C-313/90, Cul. p. I-1125, considerentele 20-22).
51. Cu toate acestea, Tribunalul va examina din oficiu admisibilitatea acțiunii, în temeiul articolului 113 din Regulamentul de procedură (a se vedea Hotărârea CIRFS și alții c. Comisiei, menționată anterior, considerentul 23).
52. În conformitate cu articolul 173 din tratat, o persoană fizică sau juridică poate formula o acțiune împotriva unei decizii adresate unei alte persoane numai în cazul în care această decizie o privește în mod direct și individual. Întrucât decizia fusese adresată lui Yves Saint Laurent, ar trebui examinat dacă aceste două condiții sunt îndeplinite în ceea ce privește Galec.
53. Fiind vorba de a se stabili dacă decizia îl privește pe Galec „în mod individual”, din jurisprudența constantă reiese că persoanele care nu sunt destinatarele unei decizii pot pretinde că aceasta le privește în mod individual numai dacă această decizie le aduce atingere în virtutea unor calități care le sunt specifice sau unei situații de fapt care le caracterizează în raport cu orice altă persoană și, prin aceasta, le individualizează într-un mod analog cu destinatarul (a se vedea Hotărârea Plaumann c. Comisiei, menționată anterior, p. 223, precum și Hotărârea Tribunalului din 6 iulie 1995, AITEC și alții c. Comisiei, T-447/93, T-448/93 și T-449/93, Cul. p. II-1971, considerentul 34).

54. În acest sens, Tribunalul precizează că Galec este o societate cooperativă cu capital variabil de comercianți cu amănuntul care-și desfășoară activitatea sub emblema É. Leclerc, înființată în conformitate cu Legea franceză nr. 72-652 din 11 iulie 1972. Articolul 1 din această lege prevede că asemenea societăți cooperative au scopul de a îmbunătăți, prin efortul comun al membrilor săi, condițiile în care aceștia își desfășoară activitatea comercială. În acest sens, acestea pot îndeosebi să furnizeze membrilor lor, parțial sau în totalitate, mărfuri, produse sau servicii, utilaje și materiale necesare exercitării activităților comerciale ale acestora. Articolul 2 alineatul (2) din statutul Galec precizează, în special, că serviciile pe care acesta își propune să le presteze membrilor săi nu vor fi limitate în ceea ce privește natura sau calitatea acestora și se pot referi, în special, la orice tranzacție sau activitate care are vreo legătură cu activitatea membrilor săi. În conformitate cu articolul 30 A din statut, Galec desfășoară activități exclusiv în contul membrilor, pentru a le permite acestora să-și micșoreze costurile legate de achiziția și distribuția către proprii membri și/sau consumatori. Galec poate, mai ales, să facă achiziții în nume propriu în contul membrilor săi.
55. Conform afirmațiilor făcute de Galec în instanță, care nu au fost contestate, acesta s-a adresat, anterior adoptării deciziei, unui număr mare de producători de parfumuri, printre care și Yves Saint Laurent, solicitându-le ca cel puțin unii dintre membrii săi să fie admiși în rețea în calitate de comercianți cu amănuntul autorizați. Ca urmare, printr-o scrisoare din 22 august 1990, un membru al Galec, societatea Rocardis care administrează centrul Leclerc din Poitiers, a solicitat admiterea în rețeaua Yves Saint Laurent.
56. Această cerere a fost respinsă printr-o scrisoare a Yves Saint Laurent din 28 septembrie 1990, pe motiv că există un litigiu pendinte în fața instanțelor franceze între Yves Saint Laurent și Rocardis, referitor la vânzarea de către acesta din urmă de produse Yves Saint Laurent în afara rețelei sale de distribuție.
57. De asemenea, este necontestat faptul că și alte centre Leclerc și-au manifestat voința de a distribui produse Yves Saint Laurent, fapt demonstrat de numeroasele litigii de drept intern la care Galec face referire în memoriile sale.
58. De asemenea, Galec a participat la procedura administrativă în fața Comisiei, depunând observații detaliate ca răspuns la publicarea comunicării prevăzute la articolul 19 alineatul (3) din Regulamentul nr. 17 (a se vedea considerentul 6 de mai sus). În aceste observații, Galec a susținut în special faptul că decizia ar avea ca efect excluderea membrilor săi de la distribuirea produselor Yves Saint Laurent și a invitat Comisia să verifice la fața locului condițiile de distribuție a produselor de lux în spațiile centrelor Leclerc care doresc să fie autorizate să distribuie parfumuri de lux.
59. Printr-o scrisoare din 12 februarie 1991, Comisia a confirmat că observațiile făcute de Galec vor fi examinate cu atenție. În timpul ședinței, Comisia a afirmat că a luat în considerare aceste observații la adoptarea deciziei. Cu toate acestea, este cert că aceasta aprobă, în esență, particularitățile sistemului de distribuție selectivă Yves Saint Laurent criticate de Galec în cursul procedurii administrative.
60. În aceste circumstanțe, Tribunalul consideră că situația din speță nu este diferită în fapt de cea aflată la originea Hotărârii Metro II (considerentele 21 - 23), în care Curtea a hotărât că o decizie a Comisiei, care menține criteriile criticate în procedura administrativă de un operator economic căruia i s-a refuzat cererea de admitere ca distribuitor autorizat într-o rețea și care a depus observații în temeiul articolului 19 alineatul (3) din Regulamentul nr. 17, îl privește pe acesta în mod direct și individual.

61. Ar trebui adăugat că decizia aduce atingere intereselor proprii ale Galec în măsura în care acesta are ca obiect principal de activitate, stabilit de statut, negocierea contractelor de aprovizionare a centrelor Leclerc. Prin urmare, decizia îl privește pe Galec și în mod individual, în calitatea sa de negociator al acestor contracte de aprovizionare (a se vedea prin analogie Hotărârea Curții din 2 februarie 1988, Van der Kooy și alții c. Comisiei, 67/85, 68/85 și 70/85, Cul. p. 219, considerentele 20-25, precum și Hotărârea CIRFS și alții c. Comisiei, menționată anterior, considerentul 30).
62. De asemenea, din statutul Galec, în special din articolul 2, reiese că acesta a fost în mod implicit autorizat să susțină, în cursul procedurii administrative, nu numai propriul său punct de vedere, ci și pe acela al membrilor săi care doresc să adere la rețeaua Yves Saint Laurent. Aceștia din urmă, fiind concurenți potențiali ai comercianților cu amănuntul autorizați ai lui Yves Saint Laurent, sunt ei înșiși „terți interesați” în sensul articolului 19 alineatul (3) din Regulamentul nr. 17. Rezultă că, de asemenea, decizia îl privește pe Galec în mod individual, în măsura în care acesta a participat la procedura administrativă în calitate de reprezentant al membrilor săi (a se vedea prin analogie Hotărârea AITEC și alții c. Comisiei, menționată anterior, considerentele 60-62).
63. În ceea ce privește problema de a ști dacă decizia îl privește în mod direct pe Galec, este suficient să se constate că decizia a lăsat intacte toate efectele rețelei Yves Saint Laurent, permițându-i astfel acestuia să impună direct lui Galec și membrilor săi criteriile de selecție al căror caracter licit fusese contestat de Galec în cursul procedurii administrative.
64. De asemenea, chiar dacă Galec nu dorește să devină el însuși comerciant cu amănuntul autorizat al Yves Saint Laurent, achiziționările de produse Yves Saint Laurent trebuie să respecte pe viitor criteriile de selecție a căror legalitate a fost constatată în decizie. Prin urmare, Galec are un interes născut și actual pentru a contesta temeinicia deciziei.
65. Rezultă că acțiunea este admisibilă.

Cu privire la fond

66. Principala critică formulată de Galec este că ansamblul criteriilor de selecție aprobate de decizie are ca efect excluderea *a priori* din rețeaua Yves Saint Laurent a anumitor hipermarketuri care funcționează sub emblema É. Leclerc, deși acestea ar fi apte să comercializeze parfumuri de lux în condiții de loialitate și de valorificare. Referitor la această critică principală, Galec invocă, în cererea sa, trei serii de motive întemeiate pe insuficiența motivării, pe erori de fapt și, respectiv, pe erori de drept. Aceste motive se suprapun și cuprind, în esență, următoarele patru afirmații principale: a) decizia este viciată de insuficiența motivării și/sau de erori evidente de fapt în măsura în care metodele de valorificare proprii lanțurilor comerciale mari sau mijlocii (denumite în continuare „marea distribuție”) sunt considerate aici ca improprii pentru distribuția parfumurilor de lux; b) decizia este viciată de insuficiența motivării și/sau de erori evidente de fapt în ceea ce privește nevoile și așteptările consumatorilor; c) decizia este viciată de erori de drept și/sau de insuficiența motivării în măsura în care Comisia a hotărât că acele criterii rezumate la punctul II. A. 5 din decizie nu intră sub incidența articolului 85 alineatul (1) din tratat; d) decizia este viciată de erori de drept și/sau de erori evidente de fapt și/sau de insuficiența motivării în modul în care aplică articolul 85 alineatul (3) din tratat.
67. Ar trebui examinată, în primul rând, temeinicia deciziei în raport cu articolul 85 alineatul (1) din tratat, regrupând toate motivele și argumentele părților referitoare la aceasta, și, în al doilea rând, temeinicia deciziei în raport cu articolul 85 alineatul (3) din tratat.

I – Cu privire la temeinicia deciziei în raport cu articolul 85 alineatul (1) din tratat

Expunere sumară a argumentelor părților

Argumentele Galec

68. Galec relatează mai întâi că distribuie, prin membrii săi care funcționează sub emblema É. Leclerc, numeroase produse de lux (aparatură de înaltă tehnologie, vinuri fine, bijuterii, ceasornice, aparate fotografice, textile de lux etc.) în condiții perfect adaptate și că acceptă necesitatea unui sistem centrat pe conceptul de „selectivitate de lux” pentru a menține renumele produselor de lux și a satisface așteptările consumatorilor. De asemenea, Galec admite că nu toate magazinele cu emblema É. Leclerc îndeplinesc condițiile necesare pentru această formă de comercializare. Cu toate acestea, anumite hipermarketuri sau supermarketuri care funcționează sub emblema É. Leclerc practică deja selectivitatea de lux, prin intermediul unor tehnici specifice, precum crearea unui raion rezervat în cadrul magazinului sau amenajarea unei zone specializate în interiorul suprafeței de vânzare, însoțite, după caz, de o emblemă secundară (de exemplu „Éole”). Aceste magazine sunt adaptate sau adaptabile la vânzarea cosmeticelor de lux, după cum demonstrează în special fotografiile spațiilor „frumusețe-sănătate” din anumite centre Leclerc, anexate la cerere.
69. Cu toate acestea, marea distribuție este din oficiu exclusă din rețeaua Yves Saint Laurent prin cumularea criteriilor de selecție aprobate de decizie, în special a celor referitoare la imediata vecinătate, respectiv evaluarea „cartierului”, a „străzilor”, sau a „magazinelor din vecinătate” [punctul I.1 litera (a) din Condițiile de vânzare], la „fațada” cu „vitrine”, la „decor”, la întreaga amenajare a suprafeței de vânzare, la alte elemente de luat în considerare precizate la punctul I.1 litera (b) din Condițiile de vânzare, la prezența altor produse comercializate „care pot deprecia prin vecinătatea lor imaginea mărcii Yves Saint Laurent” și a altor activități desfășurate în punctul de vânzare, pe lângă activitatea de parfumerie, care, în conformitate cu punctul I.1 litera (d) din Condițiile de vânzare, trebuie evaluate în funcție de importanța și prezentarea lor exterioară, de separarea de activitatea de parfumerie și de ținuta personalului repartizat fiecărei dintre activități.
70. Pentru Galec, criteriul cel mai arbitrar și cel mai potestativ este cel al emblemei. Emblema É. Leclerc acoperă o largă varietate de puncte de vânzare și, chiar dacă anumite centre de distribuție care funcționează sub această emblemă n-ar putea pretinde că sunt distribuitori de produse de lux, Comisia nu a luat în considerare posibilitatea ca altele să poată îndeplini criteriile obiective cerute pentru distribuirea unor asemenea produse.
71. Rezultă că, în mod contrar principiilor aplicate de Curte în Hotărârea Metro I, Hotărârea Metro II, Hotărârea L'Oréal, menționate anterior, și Hotărârea din 10 iulie 1980, Lancôme (99/79, Cul. p. 2511), sistemul de distribuție selectivă în cauză exclude noile forme de comerț prin utilizarea unor criterii care nu sunt nici obiective, nici uniforme, nici aplicate în mod nediscriminatoriu, nici proporționale cu ceea ce este necesar. De asemenea, criteriile stabilite de decizie au eliminat o „formă specifică de comerț”, încălcând jurisprudența Curții din Hotărârea Metro I (considerentele 20 și 50), Hotărârea Metro II (considerentul 34) și Hotărârea AEG (considerentele 36 și 73).
72. Conform reclamantei, fie decizia implică faptul că numai anumite forme de mare distribuție, precum marile magazine, de exemplu Printemps sau Galeries Lafayette, pot fi admise în rețea, fapt confirmat prin raportul profesorului Weber, menționat la punctul I.B din decizie și prin

argumentele susținute de Yves Saint Laurent în memoriul său în intervenție, fie criteriile aprobate de Comisie pretind de la marea distribuție mult mai mult decât o adaptare parțială a metodelor proprii de comercializare. Pentru a îndeplini aceste criterii, precum cele privind amplasarea pe anumite străzi unde magazinele corespund renumelui mărcii, separarea materială a activității de parfumerie de alte activități, ținuta corespunzătoare pe care trebuie să o poarte toți angajații din suprafața de vânzare, limitarea activităților „neluxoase” sau acoperirea fațadei cu vitrine, marea distribuție ar trebui să-și abandoneze complet metodele proprii de comercializare.

73. În ceea ce privește motivarea deciziei, reclamanta consideră că, într-o decizie de principiu cum este cea din speță, aceasta ar fi trebuit să fie deosebit de completă. Comisia nu și-a motivat însă suficient afirmația conform căreia criteriile notificate – care, conform reclamantei, exclud orice altă formă de comerț în afara comercianților cu amănuntul specializați – nu restrâng concurența în sensul articolului 85 alineatul (1) din tratat. Referindu-se la Hotărârile Metro, AEG, Lancôme și L'Oréal, menționate anterior, Comisia a transferat protecției imaginii de marcă a produselor de lux criterii rezervate până atunci selectivității „tehnice”, însă fără a-și motiva decizia în modul cerut de aceste hotărâri.
74. De altfel, Hotărârile L'Oréal, Lancôme și Metro, menționate anterior, obligă Comisia să evalueze caracterul restrictiv al acordurilor în funcție de contextul economic. Comisia, știind că totalitatea „producătorilor de parfumuri de marcă” adoptă același mod de distribuție exclusivă, ar fi trebuit să ofere o motivare referitoare la efectul cumulativ al rețelelor, cu atât mai mult cu cât legitima în principiu excluderea, generală și absolută, a unei întregi forme de comerț de la distribuția produselor în cauză.
75. De asemenea, Comisia nu și-a motivat suficient decizia, neținând seama de observațiile depuse de Galec în cursul procedurii administrative, conform cărora produsele de lux se vând astăzi în marea distribuție în condiții perfect adaptate. În cursul deceniului trecut, marea distribuție și-a transformat radical metodele de comercializare și a reușit astfel nu numai să protejeze imaginea de marcă care însoțește produsele de înaltă tehnicitate sau de lux, dar și să fie competitivă în privința imaginii acestor produse.
76. În plus, Comisia nu și-a motivat opinia cu privire la așteptările consumatorului față de emblema de mare distribuitor. Consumatorii moderni se așteaptă la o ofertă diversificată de produse de lux și reacționează spontan atunci când o astfel de ofertă este la dispoziția lor. Comisia opune acestei constatări verificabile numai afirmații lipsite de orice motivare, respectiv că anumite embleme implică, prin natura lor – și în mod permanent – o depreciere a produselor (punctul II. A. 5 paragraful al patrulea din decizie) și că, în sine, consumatorul asociază cerințele pe care le are față de o „imagine de exclusivitate și de renume” numai cu distribuția exclusivă prin comercianți cu amănuntul specializați (punctul II. B. 2 primul paragraf). Aceste afirmații nu se sprijină pe niciun sondaj, analiză de opinie sau studiu statistic, astfel încât Comisia nu a permis Tribunalului să verifice relevanța acestui profil al consumatorului mediu.
77. În ceea ce privește erorile de fapt din cauza cărora este viciată decizia, reclamanta susține că, pentru motivele deja expuse, Comisia nu a ținut seama de capacitatea mării distribuții de a distribui parfumuri de lux în condiții satisfăcătoare. De asemenea, Comisia a ignorat în mod evident motivația clienței, constatând, la punctul II. B. 3 paragraful al doilea din decizie, că „sistemul de distribuție notificat permite protejarea caracterului exclusiv al produselor care fac obiectul contractului, ceea ce constituie motivația esențială a alegerii consumatorului”. Conform reclamantei, aceste motivații „aparțin trecutului” și sunt atribuite consumatorilor fără vreo dovadă în acest sens.

78. În realitate, imediat ce un mare distribuitor reușește să comercializeze parfumuri de lux, se confruntă cu o importantă cerere spontană din partea consumatorilor, care caută luxul și șansa de a visa, însă nu și prețul cerut într-o rețea închisă. Există, în special, o categorie de consumatori, adesea relativ tineri, cu un venit peste medie, provenind din mediul urban, amatori de produse de marcă și de inovații, care preferă să-și facă cumpărăturile la marea distribuție, inclusiv toate articolele „din gama superioară”, a cărei existență este negată de Comisie.
79. De asemenea, transformările din modul de distribuție au modificat profund percepția consumatorilor cu privire la emblema distribuitorilor. Prin urmare, este falsă prezumția potrivit căreia consumatorul are întotdeauna o viziune uniformă și devalorizantă asupra mării distribuții sau că orice produs de lux, prin comercializarea de marea distribuție, devine produs obișnuit. Comisia cunoștea perfect această evoluție, însă nu a ținut seama de aceasta, ceea ce constituie o eroare evidentă de apreciere (a se vedea considerentele 74 și 75 din Hotărârea AEG).
80. În ceea ce privește erorile de drept făcute de Comisie, reclamanta susține că aceasta a încălcat dreptul comunitar hotărând că acele criteriile rezumate la punctul II. A. 5 din decizie, în special cele referitoare la prezența personalului calificat, amplasarea, calitățile estetice și emblema punctului de vânzare, la alte activități desfășurate în magazin, precum și la importanța relativă a mărcii Yves Saint Laurent față de mărcile concurente, nu intră sub interdicția prevăzută la articolul 85 alineatul (1) din tratat.
81. Considerând că asemenea criterii care, conform reclamantei, elimină „*a priori*” un anumit număr de potențiali revânzători, sunt legitime, Comisia a încălcat principiul potrivit căruia restricțiile impuse distribuției de produse trebuie să fie proporționate, precum și pe acela potrivit căruia restricțiile cantitative sunt *a priori* ilicite (a se vedea, în special, Hotărârile Metro I și Metro II, L'Oréal și AEG, menționate anterior). Restricțiile depășesc ceea ce este necesar în privința proprietăților produselor în cauză, a protecției necesare a calității și a bunei folosințe a acestora.
82. De asemenea, Comisia a încălcat dreptul comunitar neevaluând restricțiile evidente care rezultă din rețeaua Yves Saint Laurent în contextul lor (a se vedea considerentul 40 din Hotărârea Metro II). În acest sens, reclamanta subliniază că, în apărarea sa, Comisia a pretins că piața relevantă este aceea a „produselor cosmetice”, în timp ce, atât în decizie cât și în alte puncte ale apărării sale, a indicat că piața parfumurilor de lux constituie o piață specifică și autonomă. Contrar afirmațiilor Comisiei, nu există nicio îndoială că efectul cumulativ al rețelelor similare elimină marea distribuție de pe piața parfumurilor de lux, care constituie piața relevantă în speță.

Argumentele Comisiei

83. Comisia susține că nu s-a pronunțat în decizie asupra întrebării dacă anumite centre Leclerc pot îndeplini criteriile notificate de Yves Saint Laurent, însă a examinat conținutul, efectele și caracterul licit al acestor criterii în temeiul dreptului comunitar. Pe de altă parte, decizia nu exclude, *a priori*, nicio formă de comerț. Astfel, în decizie se precizează, în primul rând, că aceste criterii „nu sunt în sine în măsură să excludă anumite forme moderne de distribuție, cum sunt marile magazine” (punctul II. A. 5 paragraful al cincilea, în final) și, în al doilea rând, că anumite forme moderne de distribuție pot îndeplini criteriile de selecție modificându-și metodele de comerț (punctul II. B. 5 paragraful al patrulea). În timpul ședinței, reprezentantul Comisiei a confirmat că aceasta nu exclude *a priori* niciun tip de distribuție

„de gen supermarket” în sectorul cosmeticelor de lux și că termenul „mari magazine”, la punctul II. A. 5 paragraful al cincilea și la punctul II. B. 5 paragraful al patrulea din decizie, trebuie interpretat ca înglobând și hipermarketurile.

84. Afirmația reclamantei conform căreia criteriile impuse nu pot fi îndeplinite decât de comercianții cu amănuntul specializați situați în centrele orașelor este inexactă; există, în cartierele orașelor sau în suburbiile acestora, și alte magazine decât comercianții cu amănuntul specializați. De asemenea, cerința privind adaptarea la renumele și la notorietatea mărcii nu este în mod necesar inadecvată mării distribuții întrucât, potrivit fotografiilor prezentate de reclamantă, unele din magazinele sale sunt în măsură să prezinte un decor interior adaptat comercializării de mărci de renume.
85. În ceea ce privește criteriul emblemei, necesitatea acestuia apare evidentă mai ales în cazul în care se consideră că permite excluderea anumitor embleme în mod evident devalorizante. De altfel, unul dintre procedeele de valorificare utilizate de centrele Leclerc pentru vânzarea de produse de lux constă în alocarea de spații auxiliare, însoțite de o emblemă secundară, de exemplu „Éole”. În afară de aceasta, s-a precizat în decizie că acest caracter devalorizant al unei embleme nu poate fi asociat cu politica uzuală de prețuri a unui distribuitor (punctul II. A. 5 paragraful al patrulea, în final).
86. Argumentul Galec, conform căruia marea distribuție nu poate îndeplini criteriile în cauză decât în urma unei schimbări radicale a metodelor proprii de comercializare, nu este așadar conformă cu poziția Comisiei. Aceste criterii pot să implice numai o modificare parțială a metodelor specifice de comercializare ale anumitor forme moderne de distribuție, gradul de modificare cerut depinzând de o evaluare de la caz la caz.
87. În ceea ce privește motivarea deciziei, aceasta este clară și completă, în special la punctul II. A. 5. De altfel, din Hotărârile Lancôme și L'Oréal, menționate anterior, precum și din Decizia 85/616/CEE a Comisiei, din 16 decembrie 1985, privind o procedură de aplicare a articolul 85 din Tratatul CEE (IV/30.665 - Villeroy și Boch, JO L 376, p. 15), rezultă că nu există niciun element de noutate în a se considera că menținerea unei imagini de renume a unui produs poate să justifice existența unor criterii calitative privind calificarea profesională a revânzătorului și spațiile sale. Pe de altă parte, ar fi inexact să se susțină neluarea în considerare de către Comisie a efectului cumulativ al sistemelor de distribuție selectivă, astfel cum demonstrează punctul II. A. 8 din decizie.
88. În ceea ce privește consumatorii, Comisia susține că motivația esențială a consumatorului de produse de lux, chiar dacă acesta este atras pe termen scurt de un preț mai scăzut, constă în siguranța că produsul nu va deveni unul obișnuit ca urmare a faptului că imaginea sa a devenit uzuală și a diminuării nivelului de creativitate care ar apărea pe termen lung în urma practicării prețului scăzut. De altfel, din punctul I. D din decizie reiese că observațiile asociațiilor de consumatori, luate în considerare de Comisie, au indicat dorința consumatorului ca articolele de parfumerie de lux să fie vândute numai în puncte de vânzare de calitate și de către un personal calificat.
89. În ceea ce privește eventualele aptitudini ale mării distribuții de a distribui produse Yves Saint Laurent, Comisia neagă că și-ar fi exprimat vreo părere în acest sens. În cazul în care anumite magazine din marea distribuție pot să îndeplinească criteriile justificate de distribuția selectivă a parfumurilor de lux, acest lucru ar cere numai o verificare *in concreto*, de la caz la caz, făcută întâi de către Yves Saint Laurent, iar nu de către Comisie. Decizia nu conține nicio afirmație potrivit căreia un produs de lux devine uzual prin comercializarea sa de către marea distribuție.

90. În sfârșit, în ceea ce privește articolul 85 alineatul (1) din tratat, Comisia este de părere că acele criterii luate în considerare la punctul II. A. 5 din decizie sunt în mod evident criterii obiective de natură calitativă, de tipul celor descrise în Hotărârea Metro I și că acestea sunt stabilite în mod uniform și nediscriminatoriu, întrucât nu exclud niciun distribuitor care este capabil să le îndeplinească. De altfel, Comisia a precizat că aceste criterii trebuie aplicate în mod nediscriminatoriu, ceea ce se referă la practică, iar nu la evaluarea criteriilor ca atare. Criteriile acceptate nu încalcă nici principiul proporționalității, deoarece acestea sunt necesare în vederea menținerii aurei de renume și de exclusivitate care distinge produsele în cauză de alte produse similare, precum și a unei imagini unei mărci de renume.
91. Considerentul 40 din Hotărârea Metro II nu este relevant deoarece această hotărâre se referă la o situație în care nu mai existau și alte forme de distribuție în afara rețelelor selective și în care rigiditatea prețurilor nu era compensată de o concurență efectivă între mărci. Situația nu este aceeași pe piața produselor cosmetice, unde oferta este dispersată atât în stadiul de producție, cât și în cel de distribuție și unde produsele comercializate de rețelele de distribuitori autorizați nu reprezintă decât o parte din totalul vânzărilor de produse cosmetice, variind între 22,4% în Regatul Unit și 36,2% în Italia. Astfel, pe de o parte, consumatorul poate să cumpere alte parfumuri la un preț mai puțin ridicat în afara rețelelor de distribuție selectivă și, pe de altă parte, există o concurență efectivă între mărcile concurente de parfumuri de lux și între produsele de lux ale aceleiași mărci.

Argumentele intervenienților

92. Întrucât intervenienții au expus pe larg argumente asemănătoare celor ale Comisiei, ar trebui să se reproducă numai următoarele elemente.
93. Conform lui Yves Saint Laurent, acțiunea se bazează pe un principiu eronat. Comisia nici nu a validat excluderea *a priori* a vreunei forme de comerț, nici nu a admis vreo exclusivitate în favoarea comercianților cu amănuntul specializați din centrul orașului. Dimpotrivă, aceasta și-a propus, în decizie, să verifice ca sistemul de distribuție să fie deschis tuturor formelor de distribuție, neexcluzând *a priori* niciuna dintre acestea (punctul II. B. 5).
94. Rețeaua Yves Saint Laurent cuprinde, pe lângă parfumeriile specializate, și lanțuri de mari magazine (Germania, Franța, Italia, Regatul-Unit, Grecia, Spania, Belgia) și, în toate statele membre, puncte de vânzare multispecializate, în special parfumerii-drogherii (Regatul-Unit, Țările de Jos, Germania și Danemarca), parfumerii-farmacii (Franța, Italia, Spania, Portugalia), parfumerii-magazine prêt-à-porter (Spania, Portugalia), lanțul multispecializat „Boots” în Regatul-Unit și lanțuri de mari parfumerii moderne, în special în Germania, Belgia, Țările de Jos, Italia și Franța. 99,6% din vânzările din Regatul-Unit și 75% din vânzările din Danemarca se realizează în puncte de vânzare nespecializate. În Franța, Spania și Țările de Jos, această proporție variază între 20 și 40%. De asemenea, hărțile furnizate de Yves Saint Laurent demonstrează prezența punctelor de vânzare în afara centrului orașului.
95. În ceea ce privește analiza motivațiilor și așteptărilor consumatorilor, aprecierea Comisiei este confirmată și prin alte studii prezentate de Yves Saint Laurent în anexă la memoriul său în intervenție, respectiv cele efectuate de profesorul Glais, de revista americană *Mademoiselle* și de profesorul Thoenig, din care rezultă importanța pe care consumatorul o acordă mărcii unui produs, faptul că motivația principală care guvernează cumpărarea unui produs de lux este legată de renumele acelui produs, iar consumatorii se exprimă în favoarea unui sistem de

distribuție care protejează imaginea de renume a produsului. Dimpotrivă, afirmația lui Galec, conform căreia analiza Comisiei reflectă o viziune deosebit de perimată și demodată a motivației consumatorului, nu se sprijină pe niciun studiu sau sondaj.

96. În ceea ce privește necesitatea unui sistem de distribuție selectivă, Yves Saint Laurent subliniază că, preocupându-se de renumele și notorietatea mărcii Yves Saint Laurent, Comisia a ținut seama și de particularitățile produselor, mai ales de calitatea materiilor prime folosite, de procedurile de cercetare și dezvoltare a materialelor de ambalare (punctul II. A. 5). De exemplu, dezvoltarea unui produs nou durează aproximativ trei ani până când acesta să ajungă în stadiul de fabricație industrială, iar în centrul permanent de cercetare și dezvoltare al Yves Saint Laurent sunt studiate diferite formule în fiecare an. Se utilizează peste 5 000 de materii prime, din care multe sunt rare, sofisticate sau costisitoare și sunt necesare numeroase teste. Originalitatea, caracterul sofisticat și înalta calitate a acestor produse, combinate cu renumele și notorietatea mărcilor sub care sunt comercializate, justifică așadar o distribuție selectivă, în absența căreia ele ar suferi soarta parfumurilor Coty, care au dispărut de pe piață din cauza nepotrivirii dintre calitatea produsului și un mod de distribuție care nu a răspuns așteptărilor consumatorilor.
97. În ceea ce privește articolul 85 alineatul (1) din tratat, criteriul calificării profesionale este necesar pentru a răspunde așteptărilor consumatorilor, precum și datorită complexității tehnice și importanței activității de cercetare specifice produselor. Aspectul exterior al punctului de vânzare constituie, de asemenea, un criteriu obiectiv, necesar pentru punerea în valoare a însuși punctului de vânzare și a produsului cumpărat, și care nu elimină nicio formă de distribuție. Calitatea, amenajarea și vitrina punctului de vânzare formează un „scrin” pentru produs și trebuie să fie în armonie cu imaginea acestuia. De asemenea, emblema constituie un criteriu de selecție obiectiv, având o putere de evocare pozitivă, negativă sau neutră în ceea ce privește calificarea personalului, serviciile și amabilitatea, care se reflectă asupra produselor vândute. În cele din urmă, separarea materială, impusă punctelor de vânzare nespecializate, între raioanele cosmetice și raioanele consacrate produselor de consum curent nu restrânge concurența și nu împiedică accesul în rețea al formelor de comerț nespecializate. Aceasta răspunde, de altfel, unei așteptări precise a fabricantului și a consumatorului, respectiv ca achiziționarea unui produs de lux să nu se confunde cu achiziționarea unui produs de consum curent, cum ar fi produsele alimentare.
98. În cele din urmă, raportul de evaluare a punctelor de vânzare (considerentul 16 de mai sus) demonstrează că procedura de admitere în rețea se face pe baze obiective și uniforme. Comerciantul cu amănuntul candidat are cunoștința de această evaluare și poate solicita o a doua evaluare. Contestațiile sunt supuse controlului instanțelor naționale. Pentru a determina dacă o emblemă poate fi devalorizantă, Yves Saint Laurent se bazează pe sondaje de opinie realizate de organisme independente în rândul consumatorilor. Yves Saint Laurent anexează la memoriul său în intervenție lista întrebărilor prevăzute pentru aceste sondaje și precizează că rezultatele sunt comunicate întreprinderii în cauză, care este liberă să le conteste.
99. Colipa amintește mai întâi că decizia face referire la raportul profesorului Weber, pe care îl consideră în conformitate cu informațiile pe care Colipa le are despre piață. Din acest raport reiese că piața comunitară a produselor cosmetice este segmentată și că această segmentare este însoțită de o diferențiere a modalităților de distribuție în funcție de sectorul în cauză. Raportul este conform cu concluziile Comisiei, în special cu cele exprimate la punctul II. B. 3, conform cărora, cu toate că pentru consumatori produsele cosmetice de lux se substituie într-o măsură modestă produselor similare care aparțin altor segmente de piață, aceia care consideră secundare imaginea de marcă și serviciile asociate vânzării în cadrul sistemelor de

distribuție selectivă pot să se aprovizioneze pe o piață învecinată, care nu recurge la asemenea sisteme.

100. De asemenea, raportul profesorului Weber a confirmat faptul că există un număr mare de producători și distribuitori pe piața produselor cosmetice de lux, care funcționează în condiții dinamice și de concurență ridicată, și că numărul noilor-veniți pe piață este, de asemenea, ridicat. În plus, producătorii trebuie să cerceteze și să dezvolte constant produse noi și să dezvolte și să mențină o politică de comercializare corespunzătoare imaginii unei mărci de renume. Prin urmare, Comisia a evaluat corect în decizie contextul concurențial al acordurilor notificate. Afirmația reclamantei conform căreia marea distribuție este exclusă prin aceste acorduri nu se sprijină pe nicio analiză economică sau pe vreun alt element de probă.
101. Reamintind apoi principiile juridice aplicabile distribuției selective, pe care le deduce mai ales dintr-o analiză a jurisprudenței Curții, precum și din principiile „free rider” („pasager clandestin”) din dreptul american și „Immanenz-Theorie” din dreptul german, Colipa consideră că această formă de distribuție este perfect justificată în cazul produselor cosmetice de lux, astfel cum a recunoscut Curtea, în special în Hotărârile L'Oréal și Lancôme, menționate anterior, precum și avocatul general Reischl în concluziile sale în cauza în care s-a pronunțat Hotărârea Curții din 10 iulie 1980, Guerlain și alții (253/78 și 1/79, 2/79 și 3/79, Cul. pp. 2327, 2377).
102. Această abordare economică, bazată pe „rule of reason”, recunoaște că există avantaje în concurența bazată pe alte elemente decât prețul, ținând cont în special de investițiile substanțiale necesare și de nevoia de a evita ca acei comercianții cu amănuntul „paraziți” să trăiască pe seama celor care acceptă constrângerile economice ale politicii comerciale a fabricantului. De asemenea, concurența nu este eliminată de pe piața în cauză, întrucât distribuția selectivă în cauză subzistă alături de alte metode, reprezentând, în speță, peste 50% din produsele din industria europeană a parfumeriei.
103. Existența în paralel a altor rețele de distribuție selectivă este relevantă numai în măsura în care constituie o barieră la intrarea pe piață (a se vedea Hotărârea Curții din 28 februarie 1991, Delimitis, C-234/89, Cul. p. I-935) sau în cazul în care nu lasă loc altor forme de distribuție axate pe o politică concurențială de natură diferită ori determină o rigiditate în structura prețurilor care nu este compensată de alți factori de concurență (Hotărârea Metro II), ceea ce nu este cazul în speță. Dimpotrivă, nicio formă modernă de distribuție nu este în mod necesar exclusă de la admiterea în rețea și ar fi fost de ajuns pentru Galec, pentru a fi admis, să prezinte o cerere de autorizare și să îndeplinească criteriile de selecție.
104. În timpul ședinței, Colipa a invocat și raportul Monopolies and Mergers Commission „Fine Fragrances - A report on the supply in the UK for retail sale of fine fragrances” (Cm 2380, noiembrie 1993), conform căruia distribuția selectivă în sectorul cosmeticelor de lux nu este contrară interesului public în sensul dispozițiilor Fair Trading Act 1973 din Regatul-Unit. De asemenea, Colipa a subliniat faptul că, în mai multe state membre, cosmeticele de lux se vând în sistem de distribuție selectivă prin magazine „nespecializate” sau „multiprodus”, cum ar fi Boots în Regatul-Unit, Matas în Danemarca, Sephora în Franța, Müller în Germania etc..
105. FIP susține că, în orice produs de lux, elementul imaterial este esențial și că, în orice serviciu de renume, climatul creat este primordial deoarece renumele mărcii și, în consecință, destinul acesteia sunt în mâinile acestor revânzătorii, care sunt vitrina acesteia pentru consumator. În acest sens, comerciantul cu amănuntul autorizat oferă o serie de garanții consumatorului: că i se prezintă gama completă sau o gamă suficientă de produse, printre care și ultimele noutăți ale mărcii; că beneficiază de sfaturi acordate de un personal competent, instruit de fabricant;

că se asigură un serviciu de garanție și post-vânzare; că beneficiază de o ambianță comercială care adaugă plăcere și visare actului cumpărării. Cu toate acestea, forțele simbolice, care fac și desfac luxul, pot fi distruse în cazul în care produsele de renume sunt comercializate în condiții neadecvate sau în compania unor produse (de exemplu, produse alimentare sau de menaj) care pot deprecia imaginea de renume a mărcii în cauză, precum aceea care a determinat dispariția parfumurilor Coty datorită faptului că marca a devenit uzuală. Păstrarea imaginii de marcă în ochii consumatorilor este cu atât mai necesară cu cât, în raport cu costul intrinsec al materiei prime, fabricantul își asumă investiții considerabile în dezvoltarea de produse noi, în controlul constant al calității acestora și în publicitate care poate atinge până la 30% din cifra de afaceri a unei mărci.

106. În acest context, FIP consideră că obligațiile calitative în cauză, inclusiv cele referitoare la emblemă, sunt indispensabile în vederea menținerii imaginii mărcii fabricantului și asigurării de servicii mai bune de consiliere consumatorului, chiar dacă aceste cerințe pot determina refuzul admiterii în rețea a unora dintre comercianții cu amănuntul. În speță, Comisia a respectat corect jurisprudența Curții și în niciun caz nu a acceptat excluderea *a priori* a vreunei forme de distribuție.
107. FEPD a susținut, mai întâi, că utilitatea distribuției selective, recunoscută de fabricanți, comercianți cu amănuntul și consumatori și confirmată prin jurisprudența Curții, este demonstrată prin obiectivele pe care și le propune: coerența și imaginea unei rețele puse în slujba produselor de lux și de înaltă calitate, în vederea asigurării de servicii mai bune consumatorului și satisfacerii unora din nevoile acestuia. Consumatorul se așteaptă să obțină produse de înaltă calitate beneficiind de sfaturi corespunzătoare, într-un mediu care favorizează alegerea produselor. În speță, modificările contractelor obținute de Comisie fixează un prag sub care nu mai există distribuție selectivă pentru parfumurile de lux, deoarece, în cazul în care criteriile erau mai puțin exigente, orice distribuitor, în opinia FEPD, le-ar putea îndeplini.
108. În acest context, comercianții cu amănuntul specializați depun suficiente eforturi și au calitățile necesare satisfacerii nevoilor consumatorului, în special prin structura, specializarea, spațiile și răspândirea lor geografică. Aceștia sunt în general întreprinderi de dimensiuni modeste, care beneficiază de flexibilitate în luarea deciziilor și de cunoștințe și spații adaptate comercializării produselor în cauză, lucruri necesare în vederea dezvoltării unei clientele fidele. Punctele de vânzare nu se limitează la comercianții cu amănuntul specializați din centrul orașelor, ci se regăsesc atât în centru, cât și la periferie sau în suburbii, inclusiv în galeriile comerciale ale centrelor comerciale și ale hipermarket-urilor. Aceste argumente se bazează pe raportul profesorului Glais, din care reiese, în special, că sfaturilor care pot fi primite în magazinele specializate li se atribuie o valoare importantă.
109. Scopul acțiunii este de a obține reducerea selectivității criteriilor impuse nivelului actual al spațiilor centrelor Leclerc, ceea ce ar determina eliminarea comercianților cu amănuntul specializați și frustrarea consumatorului și ar constrânge producătorii să-și diminueze activitățile de cercetare, inovare și comunicare până la dispariția componentei de lux a produselor. Reclamanta este singurul responsabil pentru eliminarea al cărei obiect pretinde că este, prin refuzul său de a se conforma unor criterii de acces coerente și pertinente. Reclamanta nu este exclusă *a priori*, dar trebuie numai să-și adapteze metodele în funcție de natura produselor în cauză, lucru care nu necesită o schimbare radicală a metodelor de vânzare ale centrelor Leclerc.

110. Evaluarea temeiniciei Deciziei, în măsura în care aceasta aplică articolul 85 alineatul (1) din tratat, ridică patru întrebări principale, respectiv: A) dacă distribuția selectivă bazată pe criterii calitative în sectorul cosmeticelor de lux este, în principiu, compatibilă cu articolul 85 alineatul (1) din tratat; B) dacă criteriile de selecție ale Yves Saint Laurent menționate la punctul II. A. 5 din decizie îndeplinesc condițiile cerute pentru a fi considerate licite în temeiul articolului 85 alineatul (1) din tratat; C) dacă sunt întemeiate motivele și argumentele reclamantei în ceea ce privește problema de a ști dacă membrii săi sunt excluși *a priori* din rețeaua Yves Saint Laurent și în ceea ce privește atitudinea consumatorilor în acest sens; și D) dacă articolul 85 alineatul (1) din tratat se aplică având în vedere existența rețelelor paralele în sectorul în cauză.

A – Cu privire la compatibilitatea de principiu cu articolul 85 alineatul (1) din tratat a unui sistem de distribuție selectivă bazat pe criterii calitative în sectorul cosmeticelor de lux

111. Cu toate că reclamanta declară că acceptă necesitatea unui sistem centrat pe conceptul de „selectivitate de lux” în vederea menținerii renumelui produselor de lux și satisfacerii așteptărilor consumatorilor, aceasta contestă totuși caracterul licit al criteriilor de selecție impuse de Yves Saint Laurent în lumina articolului 85 alineatul (1) din tratat. În aceste împrejurări, ar trebui examinate, în prealabil, principiile juridice de bază care guvernează aplicarea articolului 85 alineatul (1) din tratat în sectorul cosmeticelor de lux.

112. Din jurisprudența Curții reiese că sistemele de distribuție selectivă constituie un element de concurență conform cu articolul 85 alineatul (1) din tratat, în cazul în care sunt îndeplinite patru condiții, respectiv: în primul rând, ca proprietățile produsului în cauză să necesite un sistem de distribuție selectiv, în sensul că un asemenea sistem constituie o cerință legitimă, ținând seama de natura produselor în cauză, în special de înalta calitate și de gradul ridicat de tehnicitate al acestora, pentru menținerea calității și asigurarea bunei utilizări a produselor (a se vedea Hotărârea L'Oréal, menționată anterior, considerentul 16, interpretată în lumina Hotărârii Metro I, considerentele 20 și 21, a Hotărârii AEG, considerentul 33 și a Hotărârii Tribunalului din 27 februarie 1992, Vichy c. Comisiei, T-19/91, Cul. p. II-415, considerentele 69-71); în al doilea rând, ca alegerea revânzătorilor să se facă pe baza unor criterii obiective de natură calitativă, stabilite în mod uniform pentru toți revânzătorii potențiali și aplicate nediscriminatoriu (a se vedea, de exemplu, Hotărârea Metro I, considerentul 20, Hotărârea L'Oréal, menționată anterior, considerentul 15 și Hotărârea AEG, considerentul 35); în al treilea rând, ca sistemul în cauză să urmărească ameliorarea concurenței și să compenseze astfel limitarea concurenței, inerentă sistemelor de distribuție selectivă, în special în materie de prețuri (a se vedea Hotărârea Metro I, considerentele 20-22; Hotărârea AEG, considerentele 33, 34 și 73 și Hotărârea Metro II, considerentul 45); și, în al patrulea rând, ca acele criterii impuse să nu depășească ceea ce este necesar (a se vedea Hotărârea L'Oréal, menționată anterior, considerentul 16 și Hotărârea Vichy c. Comisiei, menționată anterior, considerentele 69-71). Trebuie să se analizeze în mod obiectiv dacă se îndeplinesc aceste condiții, ținându-se seama de interesul consumatorului (a se vedea Hotărârea Metro I, considerentul 21 și Hotărârea Vichy c. Comisiei, menționată anterior, considerentele 69-71).

113. Deși Curtea a considerat în special că asemenea sisteme de distribuție selectivă, bazate pe criterii calitative, pot fi acceptate în sectorul producției de bunuri de consum durabile, de înaltă calitate și tehnicitate, fără a încălca dispozițiile articolului 85 alineatul (1) din tratat, în special în scopul menținerii unui comerț specializat capabil să furnizeze prestații specifice

pentru astfel de produse (a se vedea Hotărârea Metro I, considerentul 20, Hotărârea AEG, considerentul 33 și Hotărârea Metro II, considerentul 54 și Hotărârea Curții din 10 decembrie 1985, ETA, 31/85, Cul. p. 3933, considerentul 16), din jurisprudența Curții reiese de asemenea faptul că sistemele de distribuție selectivă care își găsesc justificarea în natura specifică a produselor sau în cerințele privind distribuția acestora pot fi constituite în alte sectoare economice fără a se încălca articolul 85 alineatul (1) (a se vedea Hotărârea Curții din 3 iulie 1985, Binon, 243/83, Cul. p. 2015, considerentele 31 și 32 și Hotărârea Curții din 16 iunie 1981, Salonia, 126/80, Cul. p. 1563). De asemenea, în Hotărârea Metro I (considerentul 20), Curtea a considerat că natura și intensitatea concurenței eficace („workable competition”), necesară pentru îndeplinirea obiectivelor tratatului, pot varia în funcție de produsele sau serviciile în cauză, precum și în funcție de structura economică a piețelor sectoriale în cauză, fără încălcarea principiului potrivit căruia concurența nu trebuie denaturată, prevăzut la articolele 3 și 85 din tratat.

114. În ceea ce privește cosmeticele de lux, în special parfumurile de lux, care constituie partea esențială a produselor în cauză, în primul rând, este constant faptul că este vorba de produse sofisticate și de înaltă calitate, obținute în urma unei cercetări specifice și prin utilizarea unor materiale de un înalt nivel calitativ, îndeosebi pentru prezentarea și ambalarea acestora; în al doilea rând, că aceste produse au o „imagine de lux” care servește la distingerea acestora față de alte produse asemănătoare, care sunt lipsite de o asemenea imagine și, în al treilea rând, că această imagine de lux este importantă pentru consumatori, care apreciază posibilitatea de a cumpăra cosmetice de lux și, în special, parfumuri de lux. Pentru consumator nu există decât un grad redus substituibilitate între produsele cosmetice de lux și produsele similare care aparțin altor segmente ale sectorului (a se vedea punctul II. A. 8 din decizie).
115. În aceste condiții, Tribunalul consideră că noțiunea de „proprietăți” ale cosmeticelor de lux, în sensul Hotărârii L'Oréal, menționată anterior, nu poate fi limitată la caracteristicile materiale ale produselor, ci înglobează și percepția specifică pe care o au consumatorii cu privire la acestea, și, în special, „aura de lux” a acestora. Prin urmare, în speță, este vorba de produse care, pe de o parte, sunt de o înaltă calitate intrinsecă și, pe de altă parte, posedă un caracter de lux care ține de însăși natura lor.
116. În ceea ce privește problema de a ști dacă distribuția selectivă constituie o cerință legitimă în cazul produselor care posedă asemenea caracteristici, Tribunalul subliniază că motivarea Deciziei cu privire la acest aspect (punctul II. A) nu se bazează pe conceptul unui comerț specializat capabil să ofere prestații specifice pentru produse de înaltă tehnicitate, în sensul Hotărârilor Metro I, Metro II și AEG, ci, mai degrabă, pe alte două considerații principale, și anume: a) interesul lui Yves Saint Laurent, în calitate de producător de cosmetice de lux, pentru menținerea imaginii de renume a mărcii sale și pentru protejarea rezultatelor eforturilor sale de promovare (a se vedea punctul II. A. 5 paragraful al doilea și paragraful al patrulea din decizie; a se vedea, de asemenea, în același sens, punctul II. B. 2) și b) nevoia de a proteja, în percepția consumatorilor, „aura de exclusivitate și de renume” a produselor în cauză, în special asigurând o „prezentare în fața publicului aptă să pună în valoare specificitatea estetică sau funcțională” a produselor (punctul II. A. 5 paragraful al doilea) și „un cadru aflat în armonie cu caracterul luxos și exclusiv al produselor în cauză și o prezentare adecvată imaginii mărcii” (a se vedea punctul II. A. 5 paragraful al patrulea, a se vedea, de asemenea, punctul II. A. 5 paragraful al cincilea și paragraful al șaselea).
117. În acest sens, ar trebui precizat că, deși un producător este liber să-și aleagă politica de comercializare, articolul 85 alineatul (1) din tratat trebuie luat în considerare din momentul în care punerea în practică a politicii sale generează acorduri care impun altor operatori economici independenți obligații care le pot restrânge libertatea concurențială într-o măsură

care aduce atingere în mod semnificativ schimburilor intracomunitare. În această situație, simplul fapt că un producător a depus eforturi importante de promovare nu constituie, în sine, o justificare obiectivă de natură să facă articolul 85 alineatul (1) din tratat implicabil în cazul unei rețele de distribuție care limitează libertatea concurențială a întreprinderilor participante și a terților. În caz contrar, orice fabricant ar putea justifica adoptarea unui sistem de distribuție selectivă numai pe baza eforturilor sale de promovare și orice criteriu restrictiv de selecție ar putea să fie justificat pe motiv că era necesar în vederea protejării politicii de comercializare alese de fabricant (a se vedea Hotărârea Vichy c. Comisiei, menționată anterior, considerentul 71).

118. Prin urmare, Tribunalul consideră că un sistem de distribuție selectivă nu se situează în afara domeniului de aplicare al articolului 85 alineatul (1) din tratat decât în cazul în care este justificat în mod obiectiv, ținându-se seama și de interesul consumatorilor (a se vedea considerentul 112 de mai sus, în final).
119. În acest sens, Tribunalul consideră că este în interesul consumatorilor care caută cosmetice de lux ca aceste produse să fie prezentate în bune condiții în punctele de vânzare. Fiind vorba de produse de înaltă calitate și a căror imagine de lux este apreciată de consumatori, anumite criterii, care nu încearcă decât să asigure o prezentare a acestora care le pune în valoare imaginea, urmăresc un rezultat în măsură să amelioreze concurența, prin păstrarea acestei imagini de lux, și, prin urmare, compensează limitarea concurenței, inerentă sistemelor de distribuție selectivă. Prin urmare, asemenea criterii constituie o cerință legitimă în sensul jurisprudenței menționate anterior (a se vedea Hotărârea Metro I, considerentul 37).
120. Tribunalul consideră în mod efectiv că este în interesul consumatorilor care caută cosmetice de lux ca imaginea de lux a acestor produse să nu dispară, deoarece altfel nu ar mai putea fi considerate produse de lux. Există la ora actuală, în sectorul cosmeticelor, o segmentare între cosmeticele de lux și cosmeticele care nu sunt de lux, care răspunde unor nevoi diferite ale consumatorilor și care, prin urmare, nu poate fi criticată pe plan economic. Cu toate că natura „de lux” a cosmeticelor de lux rezultă, printre altele, și din înalta calitate intrinsecă a acestora, din prețul mai ridicat și din campaniile publicitare ale fabricanților, Tribunalul consideră că faptul că aceste produse se vând în cadrul unor sisteme de distribuție selectivă care urmăresc să asigure o prezentare care le pune în valoare în punctele de desfacere este, la rândul său, în măsură să contribuie la această imagine de lux și, prin urmare, la menținerea uneia dintre caracteristicile principale ale produselor căutate de consumatori. Rezultatul unei distribuții generalizate a produselor în cauză, în cadrul căreia Yves Saint Laurent nu ar avea nicio posibilitate să se asigure că produsele sale se vând în condiții corespunzătoare, ar prezenta riscul unei deteriorări în prezentarea produsului în punctul de vânzare, care ar fi de natură să aducă atingere „imaginii de lux” și, prin urmare, însăși naturii produselor în cauză. Prin urmare, criteriile care vizează asigurarea unei prezentări a produselor care să corespundă cu natura de lux a acestora constituie o cerință legitimă de natură să amelioreze concurența în interesul consumatorului în sensul jurisprudenței menționate anterior.
121. Această concluzie nu este infirmată prin faptul, stabilit în cursul judecății, că, în anumite state membre, în special în Țările de Jos, dar și în Regatul Unit și în Franța, o parte mai mult sau mai puțin importantă din vânzări este realizată de comercianți cu amănuntul neautorizați care se aprovizionează de pe piața paralelă. Nu este exclus ca interesul consumatorilor față de aceste vânzări să se formeze în parte pornind de la imaginea de lux la a cărei menținere a contribuit, cel puțin parțial, distribuția selectivă. Prin urmare, nu rezultă că această imagine de lux ar rămâne intactă în absența distribuției selective.

122. Cu toate acestea, în cazul în care este în interesul consumatorului să-și poată procura cosmetice de lux vândute în bune condiții de prezentare și de a le vedea astfel păstrată imaginea de lux, este tot în interesul său ca un sistem de distribuție bazat pe acest considerent să nu fie aplicat într-un mod prea restrictiv și, în special, ca accesul la produse să nu fie excesiv de limitat, astfel cum au afirmat cele patru asociații de consumatori în cursul procedurii administrative (a se vedea considerentul 175 de mai jos). De asemenea, din jurisprudența Curții rezultă că sistemul Yves Saint Laurent nu poate fi considerat ca urmărind un rezultat legitim, care să compenseze limitarea concurenței care îi este inerentă decât în cazul în care acest sistem este deschis tuturor revânzătorilor potențiali apti să asigure utilizatorului o bună prezentare, într-un cadru adecvat, și să păstreze imaginea de lux a produselor în cauză (a se vedea considerentul 112 de mai sus). Un sistem de distribuție selectivă care ar implica excluderea anumitor forme de comercializare apte să vândă produsele în condiții de valorificare, de exemplu într-un raion sau un spațiu adaptat, ar avea ca unic efect protejarea formelor de comerț existente de concurența noilor operatori și, prin urmare, nu ar fi conform cu articolul 85 alineatul (1) din tratat (a se vedea Decizia AEG considerentele 74 și 75).

123. Rezultă că, în sectorul cosmeticelor de lux, criteriile calitative de selecție a comercianților cu amănuntul, care nu depășesc ceea ce este necesar pentru asigurarea vânzării acestor produse în bune condiții de prezentare, nu sunt, în principiu, avute în vedere de articolul 85 alineatul (1) din tratat, cu condiția ca aceste criterii să fie obiective, stabilite în mod uniform pentru toți revânzătorii potențiali și aplicate într-un mod nediscriminatoriu.

B – Cu privire la problema de a ști dacă acele criterii de selecție ale lui Yves Saint Laurent menționate la punctul II. A. 5 din decizie îndeplinesc condițiile cerute pentru a fi considerate licite în temeiul articolului 85 alineatul (1).

1. Cu privire la rolul Tribunalului și al instanțelor sau al autorităților naționale competente.

124. Galec consideră că unele dintre criteriile de selecție ale lui Yves Saint Laurent îi lasă acestuia o libertate de apreciere excesivă și incontrollabilă și, prin urmare, nu sunt obiective în sensul jurisprudenței Curții. Comisia și intervenienții estimează că aceste criterii implică o evaluare de la caz la caz de către fabricant, aceasta fiind subordonată respectării principiului nediscriminării și supusă controlului instanțelor competente.

125. În prezența acestor argumente, ar trebui să se precizeze de la început rolul Tribunalului și cel al instanțelor sau autorităților naționale competente.

126. În ceea ce privește problema de a ști dacă aceste criterii îndeplinesc condițiile cerute pentru a fi considerate licite în temeiul articolului 85 alineatul (1) din tratat, respectiv dacă sunt criterii calitative și obiective și dacă nu sunt nici discriminatorii, nici disproporționate, controlul judecătoresc al Tribunalului, în temeiul articolului 173 din tratat, se limitează la a verifica dacă constatările Comisiei de la punctul II. A. 5 din decizie sunt viciate de insuficiența motivării, de o eroare evidentă de fapt sau de drept, de o eroare evidentă de evaluare sau de un abuz de putere. Tribunalul nu este competent să se pronunțe cu privire la aplicarea acestor criterii în cazuri concrete.

127. Cu toate acestea, astfel cum au susținut, în mod întemeiat, Comisia și Yves Saint Laurent, aplicarea acestor criterii în cazuri concrete nu este lăsată la libera apreciere a fabricantului, ci trebuie determinată într-un mod obiectiv. Rezultă că posibilitatea unui control independent și efectiv al aplicării acestor criterii în cazuri concrete constituie un element esențial al legalității

rețelei Yves Saint Laurent în temeiul articolului 85 alineatul (1) [a se vedea punctul II. A. 6 litera (a) și punctul II. B. 4 paragraful al patrulea din decizie].

128. Conform jurisprudenței constante, instanțele naționale sunt competente să aplice articolul 85 alineatul (1) din tratat, în virtutea efectului său direct (a se vedea Hotărârea Curții din 30 ianuarie 1974, BRT, 127/73, Cul. p. 51, considerentele 15 și 16). Prin urmare, un candidat căruia i s-a refuzat accesul în rețea și care consideră că acele criterii i s-au aplicat fără respectarea articolului 85 alineatul (1) din tratat, și, în special, în mod discriminatoriu sau disproporționat, poate să introducă o acțiune în fața instanțelor naționale competente. O asemenea acțiune poate fi introdusă, după caz, și în fața instanțelor naționale competente în ceea ce privește aplicarea articolului 85 alineatul (1).
129. Prin urmare, instanțele sau autoritățile naționale sesizate cu o astfel de acțiune sunt competente să hotărască, în lumina jurisprudenței Curții și a Tribunalului, după caz, asupra problemei de a ști dacă criteriile de selecție ale lui Yves Saint Laurent au fost aplicate într-un caz concret într-un mod discriminatoriu sau disproporționat, săvârșindu-se astfel o încălcare a articolului 85 alineatul (1) din tratat. În special instanțelor sau autorităților naționale le revine responsabilitatea de a asigura ca aceste criterii să nu fie utilizate pentru a împiedica accesul în rețea a unor noi operatori apti să distribuie produsele în cauză în condiții care nu sunt devalorizante.
130. De asemenea, un candidat căruia i s-a refuzat accesul în rețea are posibilitatea, sub rezerva principiilor enunțate de Tribunal în Hotărârea din 18 septembrie 1992, Automec c. Comisiei (T-24/90, Cul. p. II-2223), de a formula o plângere în fața Comisiei în temeiul articolului 3 din Regulamentul nr. 17, în special în cazul utilizării sistematice a condițiilor de admitere într-un sens incompatibil cu dreptul comunitar (a se vedea Hotărârea AEG, considerentele 44-46, 67 și următoarele).

2. Cu privire la caracterul licit de principiu al criteriilor în cauză în temeiul articolului 85 alineatul (1) din tratat.

a) Criteriile privind calificarea profesională

131. În memoriile sale, Galec nu a contestat criteriile privind calificarea profesională a personalului și serviciile de consiliere și testare menționate la punctele I.2 și I.3 din Condițiile generale de vânzare (a se vedea punctul 25 din observațiile sale la memoriile în intervenție), însă a susținut, în timpul ședinței, că aceste criterii sunt disproporționate în raport cu cerințele vânzării, în condiții adecvate, a produselor în cauză.
132. Tribunalul consideră că prezența în punctul de vânzare a unei persoane capabile să ofere consumatorului sfaturi sau informații corespunzătoare constituie în principiu o cerință legitimă pentru vânzarea cosmeticelor de lux, care face parte integrantă dintr-o bună prezentare a unor astfel de produse.
133. În privința celorlalte aspecte, reclamanta nu a adus nicio dovadă care să permită Tribunalului să se pronunțe asupra problemei de a ști dacă calificările impuse la punctul I.3 din Condițiile generale de vânzare, respectiv fie o diplomă de estetică sau o calificare profesională echivalentă, fie o experiență de minim trei ani în domeniul vânzării de produse de parfumerie de prestigiu, sunt disproporționate în raport cu natura produselor în cauză.

134. În orice caz, instanțele sau autoritățile naționale competente se asigură că dispozițiile contractului privind calificarea profesională nu se aplică în cazurile concrete în mod discriminatoriu sau disproporționat.

b) Criteriile privind amplasarea și amenajarea punctului de desfacere

135. Criticile aduse de Galec se referă, în special, la criteriile referitoare la „împrejurimile” punctului de vânzare, aspectul exterior al acestuia, în special la vitrine, și vânzarea altor mărfuri în punctul de vânzare. Conform Galec, aceste criterii sunt prea subiective, disproporționate și discriminatorii față de membrii săi.

- „Împrejurimile” și amplasarea punctului de desfacere

136. Punctul I.1 litera (a) din Condițiile generale de vânzare prevede: „cartierul, străzile și magazinele din vecinătatea punctului de vânzare trebuie să fie în permanență adecvate renumelui și notorietății mărcii Yves Saint Laurent”. Din rubricile 1 și 2 ale raportului de evaluare reiese că un magazin situat într-un cartier „bine deservit de mijloace de transport și comercial” sau „central și comercial” și pe o stradă aflată în apropierea unor magazine „valorizante sau de lux”, cu clădiri „în bună stare” sau „foarte valorizante” este mai bine cotate în evaluarea lui Yves Saint Laurent decât un magazin situat într-un alt cartier sau pe o altă stradă. Aceste două rubrici reprezintă 30 de puncte în raportul de evaluare, având astfel o pondere relativ importantă.

137. Tribunalul consideră că un criteriu referitor la împrejurimile unui punct de vânzare de cosmetice de lux nu este în sine avut în vedere de articolul 85 alineatul (1) din tratat, în măsura în care acesta are ca obiect să asigure ca astfel de produse să nu fie vândute în locuri total inadecvate. Tribunalul subliniază însă că instanțele sau autoritățile naționale competente se asigură că acest criteriu să nu se aplică în cazurile concrete în mod discriminatoriu sau disproporționat.

- Aspectul exterior al punctului de vânzare

138. Galec se plânge în special de dispozițiile punctului I.1 litera (b) din Condițiile generale de vânzare, referitoare la calitatea fațadei și la vitrine, precum și de dispozițiile punctului III.4 din contract conform cărora „decorarea” punctului de vânzare trebuie să corespundă standardelor și calității asociate cu imaginea mărcii Yves Saint Laurent. În raportul de evaluare, rubricile 3 și 4 referitoare la aspectul exterior al punctului de vânzare, inclusiv la vitrine, reprezintă în total 80 puncte, respectiv aproximativ 25% din totalul maxim de puncte posibile.

139. Tribunalul consideră că astfel de dispoziții, în special cele referitoare la vitrine, se pretează unei aplicări discriminatorii față de un anumit punct de vânzare - cum ar fi un hipermarket -, care nu are aceeași fațadă ca un magazin tradițional, mai ales o fațadă cu vitrine, dar care și-a amenajat, în interiorul unui magazin, un raion sau un spațiu adecvat comercializării cosmeticelor de lux. În afară de aceasta, vitrinele din exterior nu apar ca fiind necesare pentru buna prezentare a produselor în situația unui raion sau spațiu amenajat în interiorul unui magazin „multiproduș”.

140. Cu toate acestea, nu se exclude faptul că acele criterii referitoare la vitrine pot fi interpretate ca referindu-se la „vitrinele” unui spațiu amenajat în interiorul unui punct de vânzare, iar nu la vitrinele exterioare.

141. În acest context, este suficient să se constate că instanțele sau autoritățile naționale competente se asigură că acele criteriile referitoare la aspectul exterior al punctului de vânzare, inclusiv cele referitoare la vitrine, nu se aplică în mod discriminatoriu sau disproporționat.

- Vânzarea altor mărfuri în măsură să deprecieze imaginea mărcii Yves Saint Laurent

142. În ceea ce privește interiorul punctului de vânzare, Galec nu a prezentat în fața Tribunalului alte critici decât cele referitoare la restricțiile impuse vânzării altor mărfuri. În acest sens, Galec contestă în special caracterul licit al punctului III.3 din contract în conformitate cu care „comerciantului cu amănuntul autorizat îi este interzis să pună în vânzare [...] produse a căror vecinătate ar putea deprecia imaginea mărcii Yves Saint Laurent”, precum și al punctului I.1 litera (d) din Condițiile generale de vânzare conform căruia „în cazul în care în punctul de vânzare se desfășoară altă activitate, elementele luate în considerare includ importanța acestei activități, prezentarea interioară și exterioară a acestei activități, separarea acestei activități de activitatea de parfumerie, repartizarea personalului care vinde între această activitate și activitatea de parfumerie, competența personalului care vinde repartizat fiecărei activități și ținuta personalului care vinde repartizat fiecărei activități ”.

143. Ar trebui constatat faptul că nici contractul, nici raportul de evaluare nu precizează produsele a căror vânzare în același loc ar putea deprecia, prin vecinătatea lor, imaginea mărcii Yves Saint Laurent. În Decizie, Comisia se limitează la a constata că această dispoziție are ca obiect să protejeze, în percepția publicului, aura de renume și de exclusivitate inerentă produselor în cauză, „evitând astfel orice asociere cu mărfurile de calitate inferioară” (punctul II. A. 5 paragraful al cincilea).

144. Prin urmare, ar trebui să se constate că punctul III.3 din contract este lipsit de precizie și de claritate și că se pretează unei aplicări subiective și eventual discriminatorii. De asemenea, punctul I.1 litera (d) din Condițiile generale de vânzare pare să acorde lui Yves Saint Laurent o mare putere discreționară, în special în măsura în care acesta își atribuie dreptul de a evalua nu numai importanța celorlalte produse vândute și prezentarea acestora, ci și efectivul, competența și ținuta personalului repartizat pentru vânzarea acestor produse.

145. Cu toate acestea, Tribunalul amintește faptul că, în opinia Comisiei, un hipermarket nu poate fi exclus din rețea pe simplul motiv că vinde și alte mărfuri (a se vedea punctul II. A. 5 paragraful al cincilea din decizie și considerentul 164 și următoarele de mai jos). În afară de aceasta, intervenienții nu au identificat produsele a căror distribuție ar fi de natură să deprecieze „imaginea” produselor, cu excepția produselor alimentare sau de curățenie.

146. În aceste condiții, Tribunalul consideră că decizia trebuie interpretată în sensul că vânzarea de alte mărfuri care se găsesc în mod obișnuit într-un hipermarket nu este în sine de natură să aducă atingere „imaginii de lux” a produselor în cauză, cu condiția ca raionul sau spațiul consacrat vânzării de cosmetice de lux să fie amenajat astfel încât aceste produse să fie prezentate în condiții de valorificare. O asemenea amenajare poate impune ca alte produse, cum ar fi cele alimentare sau de curățenie, să nu fie amplasate „în vecinătatea” cosmeticelor de lux sau să existe o separare adecvată între vânzarea cosmeticelor de lux și vânzarea altor produse, de calitate inferioară (a se vedea punctul II. A. 5 paragraful al cincilea din decizie).

147. Tribunalul consideră că, având în vedere aceste precizări, controlul, care va fi exercitat, unde apar dificultăți, de către instanțele sau autoritățile naționale competente, este în măsură să compenseze lipsa de claritate a acestui criteriu. Acestea trebuie să asigure ca această dispoziție să nu fie aplicată în mod discriminatoriu sau disproporționat.

- Importanța altor activități desfășurate în punctul de vânzare

148. În ceea ce privește criteriile referitoare la alte activități ale magazinelor, Galec a criticat în reclamația sa și faptul că, în cazul în care se desfășoară și o altă activitate în punctul de vânzare, cererea de autorizare este evaluată în funcție de importanța acestei activități [a se vedea punctul 1.1 litera (d) din Condițiile generale de vânzare]. Din rubrica 8 a raportului de evaluare al lui Yves Saint Laurent, notată cu 20 puncte, rezultă că, în cazul în care alte produse ocupă peste 40% din suprafața de vânzare a punctului de vânzare, din rafturi sau din vitrine, candidatul în cauză primește nota „2”, respectiv o notă care poate contribui la eliminarea sa.
149. Este adevărat că această rubrică nu este menționată în decizie. Totuși, din aceasta (punctul II.A.5 paragraful al cincilea) rezultă că, în conformitate cu decizia Comisiei, criteriile lui Yves Saint Laurent referitoare la importanța altor activități desfășurate în punctul de vânzare nu intră sub incidența articolului 85 alineatul (1) din tratat. Întrucât raportul de evaluare face parte integrantă din procedura de admitere în rețea avută în vedere de decizie, astfel cum a subliniat chiar Yves Saint Laurent, rezultă că decizia trebuie interpretată ca stabilind și faptul că un criteriu precum cel prevăzut la rubrica 8 nu intră sub incidența articolului 85 alineatul (1).
150. Cu toate că, conform raportului de evaluare, un candidat nu este eliminat decât dacă obține trei note „2” din unsprezece rubrici specifice (considerentul 17 de mai sus), rubrica 8 a raportului menționat anterior poate contribui de asemenea la eliminarea candidaților, cum sunt magazinele „multiprodus”, a căror activitate de parfumerie reprezintă mai puțin de 60 % din activitățile lor, și aceasta chiar dacă dispun de un raion specializat pentru vânzarea produselor în cauză.
151. În aceste condiții, Tribunalul consideră că rubrica 8 a raportului de evaluare trebuie considerată ca fiind disproporționată în măsura în care simplul fapt că activitatea de parfumerie a unui magazin constituie mai puțin de 60 % din activitățile sale nu are în sine nicio legătură cu cerința legitimă a păstrării imaginii de lux a produselor în cauză.
152. În afară de aceasta, Tribunalul consideră că această rubrică este discriminatorie în măsura în care tinde să favorizeze candidatura unei parfumerii specializate în detrimentul candidaturii unui magazin „multiprodus” care dispune de un raion specializat, amenajat într-un mod care îndeplinește condițiile calitative adecvate vânzării de cosmetice de lux.
153. Rezultă că această rubrică este prin natura sa susceptibilă să restrângă sau să denatureze concurența în sensul articolului 85 alineatul (1) din tratat, în măsura în care are ca efect defavorizarea unui candidat prin simplul fapt că activitatea sa de parfumerie este minoritară în raport cu celelalte activități ale magazinului.
154. Cu toate că raportul de evaluare face parte integrantă din procedura de admitere în rețea, ar trebui să se constate că punctul II. A. 5 din decizie nu conține nicio motivare în ceea ce privește justificarea rubricii în cauză. Prin urmare, decizia este viciată de lipsa motivării în acest sens.
155. Se justifică astfel anularea deciziei în măsura în care aceasta decide că o dispoziție care îi permite lui Yves Saint Laurent să dezavantajeze candidatura unor comercianți cu amănuntul pe simplul motiv că activitatea lor de parfumerie este minoritară nu intră sub incidența articolului 85 alineatul (1) din tratat.

c) Criteriul emblemei

156. Galec critică dispoziția de la punctul I paragraful al doilea din Condițiile generale de vânzare, referitoare la criteriul emblemei ca fiind subiectivă, discriminatorie și disproporționată. Comisia și intervenienții consideră că această dispoziție este necesară în vederea menținerii caracterului de lux al produselor și a imaginii de lux a mărcii Yves Saint Laurent (a se vedea punctul II. A. 5 paragraful al patrulea din decizie).
157. Punctul I paragraful al doilea din Condițiile generale de vânzare prevede:
- „Emblema parfumeriei, a magazinului în care este amplasat raionul de parfumerie sau a spațiului în care este situat raionul de parfumerie sau parfumeria trebuie să corespundă în permanență renumelui mărcii Yves Saint Laurent. Prin urmare, emblema trebuie să fie compatibilă cu principiile care guvernează distribuția produselor, fiind vorba de produse de lux și de înaltă calitate. Această condiție nu este îndeplinită în cazul emblemei a cărei imagine este asociată cu absența sau restrângerea serviciilor de consiliere a clienței, a standardelor sau a unui decor adecvat.”
158. Tribunalul consideră că un criteriu care are drept unic scop să asigure ca emblema comerciantului cu amănuntul să nu fie de natură a devaloriza imaginea de lux a cosmeticelor de lux constituie în principiu o cerință legitimă a distribuției de produse de acest fel și, prin urmare, nu intră în mod necesar sub incidența articolului 85 alineatul (1) din tratat. Există riscul ca, în absența unui asemenea criteriu, imaginii de lux a cosmeticelor de lux, și, prin urmare, chiar naturii acestora, să li se aducă atingere prin vânzarea acestor produse de către comercianți cu amănuntul a căror emblemă este în mod evident devalorizantă pentru consumatori.
159. Cu toate acestea, ținând seama mai ales de faptul că, spre deosebire de criteriile care privesc aspecte materiale ale punctului de vânzare, criteriul emblemei nu poate fi verificat prin reportaj fotografic sau printr-o cercetare la fața locului, revine instanțelor sau a autorităților naționale competente să asigure în mod special ca acest criteriu să nu se aplice într-un mod nejustificat sau disproporționat.
160. În primul rând, acest criteriu nu se poate referi decât la modul în care consumatorii percep în prezent emblema în cauză. Rezultă că punctul I paragraful al doilea din Condițiile generale de vânzare, nu poate fi interpretat ca excluzând unele forme moderne de comerț care s-au bazat, la începutul existenței lor, pe limitarea decorului sau a serviciilor, dar care, de atunci, au dezvoltat noi procedee de valorificare pentru vânzarea produselor de lux, astfel încât emblema lor nu mai este considerată ca devalorizantă în acest sens.
161. În al doilea rând, în conformitate cu principiile pe care Tribunalul tocmai le-a indicat (a se vedea considerentul 127 și următoarele de mai sus), modul în care este percepută emblema în cauză nu rămâne numai la discreția fabricantului, ci trebuie stabilită într-un mod cât mai obiectiv posibil. În acest sens, Yves Saint Laurent s-a referit în speță în special la sondaje sau studii de piață pe care le-a întreprins în acest scop. În cazul contestațiilor, elementele de probă obiective, precum sondajele sau studiile de piață, trebuie supuse, după caz, aprecierii instanțelor sau autorităților naționale competente.
162. În al treilea rând, astfel cum a afirmat chiar Comisia, decizia precizează la punctul II. A. 5 că imaginea care rezultă din „politica obișnuită de prețuri a distribuitorului” nu trebuie

considerată ca devalorizantă. Criteriul emblemei nu poate fi utilizat în scopul unic de a exclude magazinele apte să ofere produsele la prețuri reduse, dar în condiții de valorificare.

163. În cele din urmă, Tribunalul consideră că acest criteriu al emblemei trebuie aplicat într-un mod deosebit de prudent atunci când nu există nicio îndoială asupra faptului că, pentru a îndeplini toate cerințele privind condițiile materiale de vânzare (amenajare, separare de alte articole, personal calificat etc.), comerciantul cu amănuntul a făcut investițiile necesare și a acceptat obligațiile de depozitare, de cifră minimă de achiziții anuale, de cooperare în domeniul publicitar etc. Într-un astfel de caz, instanțele sau autoritățile naționale competente se asigură că acest criteriu al emblemei nu este utilizat în scopul unic de a exclude din rețea un punct de vânzare apt să vândă produsele în cauză fără un risc real de a aduce atingere imaginii acestora.

C – Cu privire la motivele și argumentele reclamantei în ceea ce privește problema de a ști dacă membrii săi sunt excluși *a priori* din rețeaua Yves Saint Laurent și în ceea ce privește atitudinea consumatorilor în acest sens

164. În lumina celor menționate anterior, ar trebui abordate, în această etapă a raționamentului, motivele și argumentele Galec în ceea ce privește problema de a ști dacă membrii săi sunt excluși *a priori* din rețeaua Yves Saint Laurent prin cumulul criteriilor de selecție și în ceea ce privește atitudinea consumatorilor în acest sens.

165. Tribunalul amintește mai întâi că, în cursul judecății, Comisia a subliniat în repetate rânduri că decizia nu are în vedere excluderea *a priori* a formelor moderne de comerț, cum ar fi hipermarketurile exploatate de centrele Leclerc (a se vedea ca exemplu considerentele 83 și 86 de mai sus). Yves Saint Laurent, la rândul său, a subliniat că decizia stabilește că sistemul său este deschis tuturor formelor de distribuție și nu exclude *a priori* pe niciuna dintre ele (a se vedea considerentul 93 de mai sus). Și ceilalți trei intervenienți au susținut faptul că decizia nu exclude în sine forma de distribuție utilizată de membrii Galec sau alte forme moderne de distribuție. Dimpotrivă, Yves Saint Laurent și ceilalți intervenienți au susținut în mod special existența, în mai multe state membre, a comercianților cu amănuntul autorizați „multiprodus”, în scopul de a demonstra natura nerrestrictivă a sistemului Yves Saint Laurent.

166. Rezultă că niciuna din părți nu a susținut în fața Tribunalului că hipermarketurile sau alte forme de distribuție „multiprodus” sunt, în principiu, inadecvate pentru vânzarea de cosmetice de lux. Comisia și intervenienții admit că această posibilitate este avută în vedere de decizie, cu condiția ca aceste puncte de vânzare să fie amenajate adecvat și să accepte obligații echivalente celor acceptate de alți comercianți cu amănuntul autorizați. Tribunalul estimează de altfel că, în caz contrar, rețeaua Yves Saint Laurent ar încălca articolul 85 alineatul (1) din tratat, prin excluderea *a priori* din sistem a unei categorii de revânzători potențiali (a se vedea considerentul 122 de mai sus).

167. Cu toate că, la punctul II. A. 5 paragraful al cincilea și la punctul II. B. 5 paragraful al patrulea din decizie, Comisia s-a exprimat cu o oarecare ambiguitate utilizând expresia „mari magazine” („grands magasins”), care se referă în mod normal la o formă de comerț tradițional, și subliniind că „nu a putut constata” faptul că răspândirea sistemelor de distribuție selectivă în domeniul produselor cosmetice de lux ar elimina „în principiu” anumite forme moderne de distribuție, aceasta a precizat în cursul judecății că, adoptând decizia, nu a avut intenția să excludă forme de comerț cum ar fi hipermarketurile membrilor Galec și că

termenul „grands magasins” din decizie înglobează și aceste forme de comerț (a se vedea considerentul 83 de mai sus).

168. În afară de aceasta, Tribunalul a subliniat în prezenta hotărâre rolul instanțelor sau al autorităților naționale competente în aplicarea nediscriminatorie și proporționată a criteriilor în cauză (a se vedea considerentul 124 și următoarele de mai sus).
169. Rezultă că reclamanta nu a demonstrat în mod corespunzător că, în prezent, există bariere în calea accesului mării distribuții la distribuția cosmeticelor de lux, în condițiile în care punctele de vânzare ale acesteia sunt amenajate în mod corespunzător vânzării de astfel de produse.
170. Galec sau membrii săi își depun candidatura și, după caz, instanțele sau autoritățile naționale competente decid, în lumina jurisprudenței Curții și a Tribunalului, dacă refuzarea admiterii în cazuri concrete este compatibilă cu articolul 85 alineatul (1) din tratat. De asemenea, Comisia se asigură, în special în cazul cererii de reînnoire a deciziei, că formele moderne de distribuție nu sunt excluse în mod nejustificat din rețeaua Yves Saint Laurent sau din rețele similare.
171. Rezultă că afirmația Galec conform căreia membrii săi sunt excluși *a priori* din rețeaua Yves Saint Laurent trebuie respinsă.
172. De asemenea, ar trebui respinse motivele și/sau argumentele Galec în conformitate cu care Comisia nu și-a motivat afirmația că procedeele de valorificare proprii mării distribuții sunt inadecvate distribuției de produse de lux. Decizia nu poate fi interpretată ca incluzând o astfel de afirmație.
173. Din aceleași motive, trebuie respinsă și afirmația Galec în conformitate cu care Comisia a comis o eroare evidentă de fapt în privința pretensei excluderii a mării distribuții de la comercializarea produselor în cauză.
174. Tot din aceleași motive, ar trebui respinsă dubla critică formulată de Galec la adresa Comisiei, în conformitate cu care aceasta nu și-a justificat afirmațiile referitoare la motivația consumatorului și a comis o eroare evidentă de fapt în acest sens.
175. În acest sens, este adevărat că, în special la punctul II. B. 2 din decizie, Comisia nu s-a bazat pe o expertiză independentă care să-i sprijine afirmațiile referitoare la motivările consumatorului. De asemenea este adevărat faptul că, astfel cum Galec a afirmat în timpul ședinței, cele patru asociații franceze de consumatori care și-au depus observațiile în cursul procedurii administrative, respectiv Union féminine civique et sociale (Uniunea feminină civilă și socială, denumită în continuare UCS), Institut national de la consommation (Institutul național al consumului, denumit în continuare INC), Confédération syndicale du cadre de vie (Confederația sindicală a calității vieții, denumită în continuare CSCV) și Confédération des familles (Confederația familiilor, denumită în continuare CSF), nu au susținut fără rezerve poziția adoptată de Comisie. CSF și INC și-au manifestat opoziția față de decizia propusă, în special pe motivul că aceasta ar avea ca efect menținerea unor prețuri prea ridicate și împiedicarea accesului la aceste produse pentru o parte importantă a populației. UCS, la rândul său, a susținut că unele din dispozițiile în cauză tind să îngreuneze mai mult decât înainte intrarea pe piață a noilor forme de distribuție și că aceste dispoziții „nu sunt îndreptate nici în direcția deschiderii și practicării unei concurențe îmbunătățite în cadrul pieței unice, nici în interesul consumatorilor”. La rândul său, CSCV și-a încheiat observațiile remarcând faptul că, „sub pretextul tehnicității produselor sale și al renumelui mărcii, Yves Saint Laurent SA restrânge concurența, prin criterii de selecție discriminatorii, și menține în mod artificial un preț foarte ridicat la produsele sale”.

176. Cu toate acestea, ar trebui să se constate că reclamanta nu a stabilit comiterea de către Comisie a unei erori evidente de fapt sau a insuficiența motivării în privința așteptărilor consumatorilor. Din decizie reiese că acel consumator care preferă să-și facă cumpărăturile de cosmetice de lux într-un punct de vânzare a unui hipermarket, amenajat în mod corespunzător, trebuie să aibă posibilitatea de a o face, în timp ce consumatorul de tipul evocat în raportul profesorului Glais, care preferă să-și facă cumpărăturile într-o parfumerie specializată sau un mare magazin tradițional, rămâne, de asemenea, liber să continue să frecventeze aceste puncte de vânzare.

177. Rezultă că ansamblul motivelor și argumentelor reclamantei referitoare la problema de a ști dacă membrii săi sunt excluși *a priori* de la vânzarea cosmeticelor de lux, precum și motivele și argumentele conexe referitoare la așteptările consumatorilor trebuie respinse.

D – Cu privire la problema de a ști dacă interdicția prevăzută la articolul 85 alineatul (1) din tratat este aplicabilă din cauza existenței rețelelor paralele în sectorul în cauză

178. De asemenea, Galec susține că, în orice caz, articolul 85 alineatul (1) din tratat a fost încălcat în speță prin faptul că există rețele asemănătoare cu rețeaua Yves Saint Laurent în întreg sectorul în cauză, nelăsând astfel niciun loc altor forme de distribuție și că nu există concurență eficientă pe piața relevantă – respectiv piața „parfumurilor de lux – în sensul considerentelor 40-42 din Hotărârea Metro II. Comisia și intervenienții consideră că, în ciuda existenței rețelelor paralele cu rețeaua Yves Saint Laurent, există o concurență eficientă pe piața relevantă – aceea a „cosmeticelor de lux” -, astfel încât articolul 85 alineatul (1) din tratat nu este aplicabil.

179. Tribunalul amintește că, la considerentul 40 din Hotărârea Metro II, Curtea a considerat că, deși sistemele de distribuție selectivă așa-zise „simple” (adică sisteme bazate exclusiv pe criterii calitative) pot constitui un element de concurență conform cu articolul 85 alineatul (1) din tratat, poate interveni totuși o restrângere sau o eliminare a concurenței atunci când existența unui anumit număr de asemenea sisteme nu lasă loc și altor forme de distribuție axate pe o politică concurențială de natură diferită sau duce la rigiditate în structura prețurilor care nu este compensată de alți factori de concurență între produsele aceleiași mărci și prin existența unei concurențe efective între mărci diferite. Cu toate acestea, în conformitate cu care considerentele 41 și 42 din aceeași hotărâre, existența unui mare număr de asemenea sisteme de distribuție selectivă pentru un anumit produs nu determină, în sine, concluzia potrivit căreia concurența ar fi restrânsă sau denaturată în sensul articolului 85 alineatul (1) din tratat. În cazul unei proliferări a sistemelor de distribuție selectivă „simple”, articolul 85 alineatul (1) din tratat se aplică numai în cazul în care piața relevantă este atât de rigidă și de structurată încât nu mai există concurență eficientă în materie de prețuri (a se vedea și considerentele 44 și 45 din această hotărâre).

180. Spre deosebire de cauza aflată la originea Hotărârii Metro II, în care produsele electronice de divertisment în cauză nu erau vândute întotdeauna prin canalul distribuției selective, este necontestat în speță faptul că aproape toți fabricanții din sectorul cosmeticelor de lux utilizează sisteme de distribuție asemănătoare sistemului Yves Saint Laurent.

181. Cu toate acestea, Tribunalul a constatat deja faptul că distribuția selectivă a cosmeticelor de lux este de natură să îmbunătățească concurența în interesul consumatorului, în special prin contribuția sa la menținerea imaginii „de lux” a produselor în raport cu alte produse similare care nu sunt înzestrate cu o asemenea imagine, astfel încât articolul 85 alineatul (1) din tratat

nu se aplică la anumite criterii calitative care urmăresc acest obiectiv (considerentul 114 și următoarele de mai sus).

182. În aceste condiții, Tribunalul este de părere că menționarea, în Hotărârea Metro II, a faptului că există o eliminare a concurenței „atunci când existența unui anumit număr de sisteme nu lasă loc altor forme de distribuție axate pe o politică concurențială de natură diferită” nu înseamnă că articolul 85 alineatul (1) din tratat este aplicabil automat, prin simplul fapt că toți fabricanții din sectorul cosmeticelor de lux au făcut aceeași alegere cu privire la metodele lor de distribuție. În speță, considerentele 40-46 din Hotărârea Metro II trebuie interpretate în sensul că, în cazul în care anumite criterii de selecție ale lui Yves Saint Laurent, luate în considerare separat, nu intră sub incidența articolul 85 alineatul (1) din tratat, efectul cumulativ al altor rețele nu este de natură să modifice această concluzie decât în cazul în care se demonstrează, în primul rând, că există bariere la intrarea pe piață a noilor concurenți apti să vândă produsele în cauză, astfel încât sistemele de distribuție selectivă în cauză au efectul de a restrânge distribuția în favoarea canalelor existente (a se vedea Hotărârea Delimitis, menționată anterior, considerentul 15 și următoarele) sau, în al doilea rând, că nu există concurență eficientă, mai ales în materie de prețuri, ținând seama de natura produselor în cauză.
183. În ceea ce privește existența unor bariere la intrarea noilor concurenți apti să vândă produsele în cauză, Tribunalul a constatat deja că acest fapt nu a fost stabilit în privința hipermarketurilor afiliate reclamantei (a se vedea considerentul 164 și următoarele de mai sus).
184. În sens mai general, în ceea ce privește problema de a ști dacă există o concurență eficientă, este necesar să se determine în prealabil piața relevantă. Cu toate că în decizie Comisia s-a ocupat în mod justificat de întregul sector al cosmeticelor de lux, motivând că produsele de lux de parfumerie, de înfrumusețare și de îngrijire au aceeași imagine de lux și se vând în mod frecvent împreună sub aceeași marcă, problema de a ști dacă există o concurență eficientă nu poate fi analizată decât în cadrul pieței care cuprinde ansamblul produselor care, pe baza caracteristicilor lor, sunt în mod special apte să satisfacă nevoi constante și pot substitui numai într-o măsură limitată alte produse (a se vedea Hotărârea L'Oréal, menționată anterior, considerentul 25).
185. Este evident în speță că un parfum nu poate fi substituit din punctul de vedere al caracteristicilor sau al utilizării sale cu un alt produs de înfrumusețare (de exemplu, de machiaj) sau de îngrijire (de exemplu o cremă de noapte). De asemenea, este evident că, la vremea aceea, parfumurile de lux reprezentau peste 80% din vânzările totale ale lui Yves Saint Laurent. Având în vedere importanța acestui sector distinct, ar trebui verificat dacă parfumurile de lux sunt supuse unei concurențe eficiente la nivelul comerțului cu amănuntul, în ciuda faptului că se comercializează întotdeauna prin intermediul distribuției selective.
186. În acest sens, ar trebui respins, în primul rând, argumentul Comisiei și al intervenienților întemeiat pe punctul B. 3 paragraful al treilea din decizie, în conformitate cu care „în cazul în care clientul consideră ca secundară imaginea mărcii sau serviciile asociate cu vânzarea în sistem de distribuție selectivă, va putea oricum să aleagă articole similare, aparținând unei piețe învecinate și distribuite fără a se recurge la sisteme de distribuție selectivă, sancționând astfel strategia comercială aleasă de fabricant”. Comisia însăși a constatat în decizie că gradul de substituibilitate a cosmeticelor de lux cu produse similare care aparțin altor segmente ale sectorului este „în general modest” (punctul I. B primul paragraf) și că, „având în vedere gradul redus de substituibilitate care există în percepția consumatorului între produsele cosmetice de lux și produse similare care aparțin altor segmente ale sectorului, piața relevantă

în speță este aceea a produselor cosmetice de lux” (punctul II. A. 8). De asemenea, din punctele I. B și II. A. 8 din decizie reiese că, pentru a verifica dacă restricțiile în cauză sunt de natură să aducă atingere în mod semnificativ schimburilor intracomunitare, Comisia a luat în considerare cota de piață deținută de Yves Saint Laurent pentru produsele de parfumerie de lux.

187. Rezultă că, pentru a determina dacă parfumurile de lux sunt supuse unei concurențe eficiente, nu este potrivit să se ia în considerare presupusa concurență din partea parfumurilor care nu sunt de lux.
188. De asemenea, ar trebui respins argumentul susținut de Comisie și intervenienți conform căruia existența unei concurențe eficiente poate fi dedusă din faptul că, în conformitate cu punctul I.B paragraful al treilea din decizie, care are la bază raportul profesorului Weber, produsele comercializate prin intermediul rețelelor de distribuitori autorizați „reprezentau, în 1987, o cotă de 24,7% în Republica Federală Germană, 30,3% în Franța, 36,2% în Italia și 22,4% în Regatul Unit din totalul vânzărilor de produse cosmetice”. Aceste cifre provin din tabelul nr. 22 din raportul profesorului Weber și reprezintă ponderea vânzărilor realizate prin canalul distribuției selective, exprimate ca procentaj din totalul vânzărilor tuturor categoriilor de cosmetice luate împreună, respectiv parfumuri, produse de înfrumusețare, de îngrijire, produse de îngrijire a părului (în special șampoane) și produse de toaletă (pastă de dinți, săpunuri, deodorante etc.). De asemenea, din raportul menționat anterior (p. 89) rezultă că în Italia ponderea parfumurilor vândute prin canalul distribuției selective era de 81%, iar în Franța era 65%. Conform cifrelor furnizate de FIP, ponderea parfumurilor vândute prin canalul distribuției selective în Franța este de 73% (a se vedea anexa I la memoriul în intervenție al acestuia, p. 17). Prin urmare, cifrele menționate la punctul I.B paragraful al treilea din decizie nu sunt utile în aprecierea asupra eficienței concurenței într-un domeniu specific cum este acela al parfumurilor de lux.
189. Cu toate acestea, Comisia și intervenienții susțin că, și pe piața parfumurilor de lux considerată ca atare, există o concurență eficientă atât între fabricanți (inter brand), cât și între distribuitorii autorizați ai lui Yves Saint Laurent (intra brand).
190. În acest sens, Tribunalul consideră că poziția Comisiei și a intervenienților nu este susținută de raportul profesorului Weber, din care reiese, în special la pp. 71, 89-96, 105 și 110, că în 1987 exista o concurență foarte limitată între distribuitorii de parfumuri de lux și între diferitele forme de distribuție. Cu toate acestea, ar trebui să se constate că, înainte de a adopta decizia, Comisia a cerut lui Yves Saint Laurent numeroase modificări ale contractelor, printre care eliminarea tuturor criteriilor de selecție pur cantitative, suprimarea clauzelor care restrâng libertatea distribuitorilor de a revinde produsele altor membri ai rețelei selective, suprimarea clauzelor care limitează libertatea de alegere a revânzătorului în privința altor mărci care pot fi oferite în punctul său de vânzare și recunoașterea expresă a libertății revânzătorului de a-și stabili prețurile în mod independent. De asemenea, astfel cum a constatat Tribunalul, decizia are în vedere posibilitatea ca noile forme de comerț apte să distribuie produsele în cauză să aibă acces la rețeaua Yves Saint Laurent.
191. În aceste condiții, Galec trebuie să aducă elemente de probă pentru a demonstra, în mod corespunzător, că, în urma deciziei, piața a devenit atât de rigidă și de structurată, încât nu mai există concurență eficientă între distribuitorii autorizați de parfumuri de lux, în special în materie de prețuri (a se vedea Hotărârea Metro II, considerentele 42 și 44). Întrucât Galec nu a prezentat niciun element concret în acest sens, Tribunalul constată absența acestor elemente de probă în speță.

192. Din toate cele menționate anterior, rezultă că motivele și argumentele reclamantei întemeiate pe încălcarea articolului 85 alineatul (1) din tratat, precum și celelalte motive și argumente conexe ale acestuia, trebuie respinse, mai puțin în ceea ce privește dispoziția menționată la considerentul 155 de mai sus.

II – Cu privire la temeinicia Deciziei în raport cu articolul 85 alineatul (1) din tratat

Expunere sumară a argumentelor părților

193. În ceea ce privește exceptarea acordată, Galec prezintă cinci argumente principale pentru a dovedi că nu sunt îndeplinite condițiile prevăzute la articolul 85 alineatul (3) din tratat. În primul rând, Comisia nu concepe îmbunătățirea producției și a distribuției parfumurilor de lux decât într-un cadru de exclusivitate (a se vedea punctul II.B.2, primul paragraf din decizie), în timp ce obligațiile suplimentare enumerate la punctul II.B.2 de la al doilea la al șaselea paragraf din decizie pot fi îndeplinite de marea distribuție. În al doilea rând, în ceea ce privește avantajele pentru utilizatori, Comisia a menținut o concepție învechită asupra comportamentului și așteptărilor consumatorilor. În al treilea rând, Comisia a legitimat lipsa totală a concurenței prin prețuri în interiorul mărcii, concurență care ar fi fost asigurată de marea distribuție. În al patrulea rând, contrar principiului proporționalității, Comisia a omis să compare distribuția selectivă prin intermediul comercianților cu amănuntul specializați cu o distribuție selectivă care recurge la alte forme de comerț, ignorând astfel faptul că revânzătorii marii distribuții ar fi supuși acelorași obligații și sarcini ca orice alt distribuitor autorizat (a se vedea, în special, punctul II. B. 4 paragraful al doilea din decizie, în final). În al cincilea rând, impunând celorlalte forme de distribuție o „modificare parțială a metodelor specifice de comercializare”, Decizia elimină concurența din partea acestor forme de distribuție, în afara cazurilor marginale ale marilor magazine.

194. Ca răspuns, Comisia precizează că exceptarea acordată nu privește decât procedura de admitere, cifra minimă de achiziții anuale, obligațiile privind depozitarea și colaborarea în domeniul publicitar și promoțional, interdicția de a vinde un produs care nu au fost încă lansat, controlul facturilor de către Yves Saint Laurent și, în cazul în care clientul este el însuși distribuitor, verificarea apartenenței sale la rețeaua oficială de distribuție – obligații pe care reclamanta nu le-a criticat în temeiul articolului 85 alineatul (1) din tratat.

195. În afară de aceasta, criticile reclamantei nu sunt pertinente. În special, la considerentul 45 din Hotărârea Metro II Curtea a subliniat că trebuie să se ia în considerare costurile suportate de distribuitorii din rețea ca urmare a respectării obligațiilor din contract. În ceea ce privește eliminarea concurenței, decizia precizează în mod explicit că anumite forme moderne de distribuție nu sunt excluse de principiu și afirmă existența concurenței atât între mărci, cât și între distribuitorii autorizați.

196. Argumentele intervenienților susțin poziția Comisiei.

Constatările Tribunalului

197. Astfel cum a afirmat în mod corect Comisia, motivarea de la punctul II.B din decizie nu privește decât aspectele contractului care intră, conform Comisiei, sub incidența articolului 85 alineatul (1) din tratat, respectiv aspectele care privesc, în special, procedura de acces în rețea, depozitarea, cifra minimă de achiziții anuale, lansarea de noi produse și cooperarea în

domeniul publicitar și promoțional. Galec nu a criticat, în acțiunea său, aceste aspecte ale contractului.

198. În ceea ce privește primul argument adus de Galec, în conformitate cu care Comisia nu are în vedere o îmbunătățire a producției și a distribuției decât în cadrul „exclusivității”, Tribunalul consideră că afirmația Comisiei de la punctul II. B. 2 primul paragraf din decizie conform căreia „o marcă de cosmetice de lux nu poate fi distribuită decât respectând vocația sa de exclusivitate” se referă la preocuparea Comisiei de a menține caracterul exclusiv sau luxos al produselor în cauză (a se vedea punctul II. B. 3 paragraful al doilea). Prin urmare, această frază nu poate fi interpretată în sensul că marea distribuție este exclusă din oficiu din distribuția produselor în cauză și că distribuția acestor produse este rezervată exclusiv canalelor tradiționale, cum ar fi parfumeriile și marile magazine în sensul restrâns al termenului.
199. Întrucât Tribunalul a constatat deja că nu era în intenția Comisiei să excludă marea distribuție de la distribuția produselor în cauză (a se vedea considerentul 164 și următoarele, de mai sus), trebuie respins argumentul Galec în conformitate cu care Comisia nu concepe îmbunătățirea producției și a distribuției, în sensul articolului 85 alineatul (3) din tratat, decât într-un cadru care exclude marea distribuție de la distribuția produselor în cauză.
200. În ceea ce privește cel de-al doilea argument adus de Galec, în conformitate cu care Comisia a reținut o concepție învechită asupra așteptărilor consumatorilor, Tribunalul amintește că a respins deja, la considerentul 174 și următoarele de mai sus, argumentele referitoare la motivațiile consumatorilor.
201. În ceea ce privește cel de-al treilea argument adus de Galec, în conformitate cu care Comisia a legitimat absența totală a concurenței prin prețuri în interiorul mărcii, Tribunalul a constatat deja că Galec nu a adus dovezi în acest sens (a se vedea considerentul 191 de mai sus).
202. În ceea ce privește cel de-al patrulea argument adus de Galec, în conformitate cu care Comisia a comparat distribuția selectivă prin comercianți cu amănuntul specializați cu distribuția generalizată, ignorând astfel posibilitatea unei distribuții selective prin intermediul altor forme de comerț, Tribunalul constată că a fost făcută o astfel de comparație de către Comisie.
203. În ceea ce privește cel de-al cincilea argument adus de Galec, în conformitate cu care impunerea unei „modificări parțiale a metodelor sale specifice de comercializare” elimină marea distribuție din sectorul cosmeticelor de lux, s-a stabilit, în cursul judecății, că decizia nu are în vedere eliminarea mării distribuții din sectorul cosmeticelor de lux. Prin urmare, referirea la o „modificare parțială a metodelor sale specifice de comercializare” trebuie interpretată ca necesitând astfel de amenajări în interiorul magazinului, iar nu amenajări în măsură să aducă atingere în mod radical chiar naturii magazinului de tip supermarket sau hipermarket. Cu toate că ar fi fost de dorit ca decizia să aducă precizări mai clare cu privire la acest punct, faptul că, nici măcar în termeni generali, Comisia nu a identificat modificările care trebuie adoptate, nu este în sine suficient pentru a considera decizia ilegală, în special întrucât cazurile concrete vor fi supuse, după caz, controlului instanțelor sau autorităților naționale competente.
204. Rezultă că motivele și argumentele reclamantei întemeiate pe încălcarea articolului 85 alineatul (3) din tratat trebuie respinse.
205. Din toate cele menționate anterior rezultă că acțiunea trebuie respinsă, mai puțin în ceea ce privește partea din decizie menționată la considerentul 155 de mai sus.

Cu privire la cheltuielile de judecată

206. În conformitate cu articolul 87 alineatul 2 primul paragraf din Regulamentul de procedură, partea care cade în pretenții este obligată la plata cheltuielilor de judecată, în cazul în care s-a solicitat acest lucru de partea care a câștigat. În conformitate cu articolul 87 alineatul (4) ultimul paragraf, Tribunalul poate obliga un intervenient, altul decât un stat membru sau o instituție, să suporte propriile cheltuieli de judecată.
207. Întrucât reclamanta a căzut în pretenții cu privire la aspectele esențiale, trebuie obligată la suportarea propriilor cheltuieli de judecată, precum și a cheltuielilor de judecată ale Comisiei și ale intervenientului Yves Saint Laurent, destinat al Deciziei.
208. În ceea ce privește intervenienții, FIP, Colipa și FEPA, Tribunalul consideră că interesul celor trei asociații în soluționarea litigiului a fost mai puțin direct decât interesul lui Yves Saint Laurent. Fiind vorba de o cauză în care acești trei intervenienți au exprimat considerații generale în interesul propriilor membri, fără a aduce elemente decisive la argumentele Comisiei, Tribunalul consideră că este echitabil, în temeiul articolului 87 alineatul (4) din Regulamentul de procedură, să-i oblige pe aceștia la suportarea propriilor cheltuieli de judecată.

Pentru aceste motive,

TRIBUNALUL (a doua cameră extinsă)

hotărăște:

- 1) **Anulează Decizia 92/33/CEE a Comisiei din 16 decembrie 1991 privind o procedură de aplicare a articolului 85 din Tratatul CEE (IV/33.242 - Yves Saint Laurent Parfums) în măsura în care aceasta decide că o dispoziție care permite Yves Saint Laurent să defavorizeze candidatura comercianților cu amănuntul, numai din motiv că activitatea de parfumerie a acestora este minoritară, nu intră sub incidența articolului 85 alineatul (1) din tratat.**
- 2) **Pentru restul acțiunea se respinge.**
- 3) **Obligă reclamanta la suportarea cheltuielilor de judecată ale Comisiei și ale intervenientului Yves Saint Laurent Parfums SA, pe lângă propriile cheltuieli de judecată.**
- 4) **Obligă pe fiecare din ceilalți intervenienți, Fédération des industries de la parfumerie, Comité de liaison des syndicats européens de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques și Fédération européenne des parfumeurs détaillants, la suportarea propriilor cheltuieli de judecată.**

Kirschner

Vesterdorf

Bellamy

Kalogeropoulos

Potocki

Pronunțată în ședință publică la Luxemburg, 12 decembrie 1996.

Grefier

Președinte

H. Jung

H. Kirschner