# KOMMISSIONENS BESLUTNING

**af 13. december 2000**

**om en procedure efter EF-traktatens artikel 82**

**(COMP/33.133 — C: Soda — Solvay)**

*(meddelt under nummer K(2000) 3795)*

**(Kun den franske udgave er autentisk)**

**(EØS-relevant tekst)**

(2003/6/EF)

KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER HAR —

under henvisning til traktaten om oprettelse af Det Europæiske Fællesskab,

under henvisning til Rådets forordning nr. 17 af 6. februar 1962, første forordning om anvendelse af bestemmelserne i traktatens artikel 85 og 86 ([1]), senest ændret ved forordning (EF) nr. 1216/1999 ([2]), særlig artikel 3 og 15,

under henvisning til Kommissionens beslutning af 19. februar 1990 om at indlede en procedure på eget initiativ i henhold til artikel 3 i forordning nr. 17,

efter at have givet den pågældende virksomhed lejlighed til at udtale sig vedrørende de af Kommissionen fremførte klagepunkter, jf. artikel 19, stk. 1, i forordning nr. 17 samt Kommissionens forordning nr. 99/63/EØF af 25. juli 1963 om udtalelser i henhold til artikel 19, stk. 1 og 2, i Rådets forordning nr. 17 ([3]),

efter høring af Det Rådgivende Udvalg for Kartel- og Monopolspørgsmål, og

ud fra følgende betragtninger:

## DEL I

## SAGSBESKRIVELSE

### A. *OVERTRÆDELSEN I KORTE TRÆK*

#### 1. UNDERSØGELSER

(1) Denne beslutning er en følge af de kontrolundersøgelser, Kommissionen foretog i marts 1989 hos sodaproducenter i EF i henhold til artikel 14, stk. 3, i forordning nr. 17. Ved disse kontrolundersøgelser og efterfølgende begæringer om oplysninger i henhold til artikel 11 i forordning nr. 17 kom Kommissionen i besiddelse af materiale, der beviser, at Solvay et Cie SA i Bruxelles (i dag Solvay SA) (herefter benævnt »Solvay«) overtrådte EØF-traktatens artikel 86 (nu EF-traktatens artikel 82).

#### 2. SOLVAYS OVERTRÆDELSE AF ARTIKEL 82

(2) Solvay misbrugte fra omkring 1983 til omkring udgangen af 1990 sin dominerende stilling på sodamarkedet i EF (undtagen i Det Forenede Kongerige og Irland) ved at yde sine største kunder loyalitets- og meromsætningsbonus, ved at indgå aftaler, som sikrede Solvay eneleverancer, og ved at gennemføre andre ordninger, der havde til formål og til følge at udelukke konkurrencen ved at forpligte ovennævnte kunder til at foretage alle deres indkøb hos Solvay.

### B. *SODAMARKEDET*

#### 1. PRODUKTET

(3) Denne procedure vedrører soda (natriumcarbonat), som er et alkalisk kemisk produkt, der hovedsagelig anvendes som råmateriale ved glasfremstilling. Natriumoxid, der fungerer som hjælpestof ved glassmeltning, kommer først og fremmest fra den tilsatte soda. Soda anvendes også inden for den kemiske industri, til fremstilling af vaskemidler, og inden for metalindustrien.

(4) I Europa fremstilles soda af salt og kalksten ved den ammoniaksodaproces, som Solvay opfandt i 1865. Ved Solvay-processen fremstilles først soda med lav massefylde, der skal forarbejdes yderligere, for at man kan fremstille soda med høj massefylde. De to typer soda er

([1]) EFT 13 af 21.2.1962, s. 204/62.
([2]) EFT L 148 af 15.6.1999, s. 5.
([3]) EFT 127 af 20.8.1963, s. 2268/63.

kemisk set identiske, men soda med høj massefylde foretrækkes i glasproduktionen.

(5) I USA udvindes den såkaldte »natursoda« af trona, der hovedsagelig findes i Wyoming. Efter udvindingen bliver tronaen renset og calcineret i raffinaderier. Natursoda fremstilles kun med høj massefylde. Natursoda findes også i Afrika og Australien.

(6) I USA foregår produktionen nu på grundlag af naturligt forekommende soda (det sidste anlæg til industriel fremstilling af soda blev lukket i 1986), mens hele produktionen i Europa foregår på grundlag af industrielt fremstillet materiale. Natursoda fra USA har et lavere saltindhold og er derfor særlig velegnet til fremstilling af glas, og nogle glasproducenter, der hovedsagelig køber industrielt fremstillet soda, kunne tænkes at blande dette med amerikansk natursoda for at opnå den ønskede koncentration.

2. PRODUCENTERNE

(7) På de relevante tidspunkter var der seks producenter af industrielt fremstillet soda i EF:

— Solvay

— Imperial Chemical Industries (ICI)

— Rhône-Poulenc

— Akzo

— Matthes & Weber (M & W)

— Chemische Fabrik Kalk, Köln (CFK).

(8) Solvay var på verdensplan og i EF den største individuelle producent af industrielt fremstillet soda. Virksomheden havde anlæg i Østrig, Belgien, Frankrig, Tyskland, Italien, Spanien og Portugal, og med ca. 60 % af det vesteuropæiske marked var virksomheden ubestridt den førende på markedet.

(9) Solvay havde en afdeling (direction nationale) (DN) i Østrig, Belgien og Luxembourg, Frankrig, Tyskland, Italien, Nederlandene, Portugal, Spanien og Schweiz til at forestå den kommercielle virksomhed, idet hovedkontoret i Bruxelles havde en tilsynsførende og koordinerende funktion.

(10) Efter 1987 blev ICI Soda Ash Products drevet som en særskilt virksomhed inden for ICI's Chemicals and Polymers Division. Tidligere indgik den i ICI's Mond Division.

(11) ICI var med sine to produktionsanlæg i Northwich i Cheshire den næststørste sodaproducent i EF, men virksomhedens afsætning i EF var næsten udelukkende begrænset til Det Forenede Kongerige og Irland, og den havde en markedsandel i Det Forenede Kongerige på over 90 %.

3. VERDENSMARKEDET

(12) Efterspørgslen efter soda på verdensmarkedet voksede i 1980'erne med ca. 1 % årligt, selv om der var betydelige regionale forskelle. I industrilandene var efterspørgslen stort set konstant fra 1980 til 1987, hvorefter der skete en betydelig stigning. Over halvdelen af den soda, der blev produceret på verdensplan, anvendtes i glasindustrien.

(13) Produktionskapaciteten for soda på verdensplan (natursoda og industrielt fremstillet soda) var i 1989 på ca. 36 mio. tons (nominelt) om året, hvoraf EF-producenterne tegnede sig for ca. 7,2 mio. tons, herunder Solvays kapacitet på ca. 4,3 mio. tons og ICI's på 1 mio. tons (den praktiske eller effektive kapacitet var på 85-90 % af den officielle kapacitet). Sodaforbruget i EF var i 1989 på ca. 5,5 mio. tons om året til en værdi af ca. 900 mio. ECU.

(14) De (daværende) seks natursodaproducenter i USA havde en samlet nominel kapacitet på 9,5 mio. tons årligt mod en efterspørgsel på hjemmemarkedet i 1989 på omkring 6,5 mio. tons. Natursodaproduktionen i USA var i 1989 på næsten 9 mio. tons. De amerikanske producenter dækkede den samlede efterspørgsel på hjemmemarkedet og eksporterede den resterende produktion. Produktionsomkostningerne for natursoda er betydelig lavere end ved det industrielt fremstillede produkt, men minerne ligger langt fra de vigtigste markeder, og distributionsomkostningerne er derfor tilsvarende høje.

(15) De europæiske producenter så de amerikanske producenter af soda med høj massefylde som den største konkurrencemæssige trussel på deres hjemmemarkeder. Ved de valutakurser, der gjaldt i slutningen af 1980'erne, kunne de amerikanske producenter sælge deres produkter i Europa til priser, der lå langt under den lokale markedspris, uden at dumpe.

(16) De østeuropæiske producenter tegnede sig for ca. 30 % af sodakapaciteten på verdensplan, idet de fremstillede omkring 9 mio. tons årligt. Sovjetunionen var nettoimportør med et forbrug på over halvdelen af denne produktion. Den overskydende produktion blev eksporteret af de østeuropæiske lande og bestod næsten udelukkende af soda med lav massefylde. Til trods for antidumpingtolden importerede EF stadig betydelige mængder af denne type soda fra Comecon-landene.

(17) I løbet af 1980'erne steg efterspørgslen markant, og soda blev for alvor handlet globalt. Anlæggene udnyttede deres kapacitet fuldt ud i 1990. Den kinesiske produktion ventedes at stige med ca. 500 kilotons årligt, og

produktionen i Botswana (til Sydafrika) forventedes at stige med 300 kilotons, hvilket man mente ville fortrænge importen fra andre produktionsområder.

4. EF

(18) Solvay var den førende virksomhed på markedet med en andel af det samlede EF-marked på næsten 60 %, og den afsatte sine produkter i alle EF-lande bortset fra Det Forenede Kongerige og Irland. Efter tre års stagnerende efterspørgsel i midten af 1980'erne begyndte salget af soda i Vesteuropa at stige betydeligt i 1987. I 1988 og 1989 udnyttede producenterne deres kapacitet fuldt ud.

(19) Det vesteuropæiske sodamarked var i slutningen af 1980'erne stadig opdelt efter nationale skel. Producenterne havde en tilbøjelighed til at koncentrere deres afsætning i de medlemsstater, hvor de havde produktionsanlæg, selv om de mindre producenter (CFK, M & W og Akzo) efter 1981 eller 1982 forøgede deres salg uden for deres »hjemmemarkeder«.

(20) Der var ingen konkurrence mellem Solvay og ICI, der hver især begrænsede deres salg i EF til deres traditionelle »indflydelsessfærer« på henholdsvis det vesteuropæiske fastland og De Britiske Øer. Både ICI og Solvay eksporterede betydelige mængder til oversøiske markeder uden for Europa, der fik deres leverancer fra EF. En stor del af ICI's eksport bestod i praksis af soda, der var leveret af Solvay.

(21) I de medlemsstater, hvor Solvay var den eneste lokalt etablerede producent (Italien, Portugal og Spanien), havde virksomheden i realiteten et monopol.

(22) Solvay havde en markedsandel på over 80 % i Belgien, 55 % i Frankrig og 52 % i Tyskland. ICI havde en andel på over 90 % af det britiske marked, hvor de eneste alternative forsyningskilder var USA og Polen.

(23) Ser man på efterspørgslen, var glasproducenterne de største kunder i EF. Omkring 65 til 70 % af den vesteuropæiske produktion anvendtes til fremstilling af planglas og hulglas (emballageglas). Soda tegner sig for et af de største omkostningselementer i glasproduktionen med ca. 60 % af de samlede udgifter til råmaterialer. De fleste glasproducenter driver kontinuerlige produktionsanlæg og måtte derfor have sikre sodaforsyninger. I de fleste tilfælde havde de indgået længerevarende aftaler med en større leverandør for størsteparten af deres forbrug, idet de aftog resten fra en anden leverandør. Glasindustrien blev i løbet af 1980'erne konsolideret i Europa som helhed, således at de større producenter udøvede virksomhed på fælleseuropæisk grundlag og fremstillede deres produkter i flere medlemsstater. Den kemiske industri tegnede sig for ca. 20 % af det samlede sodaforbrug, mens metalindustrien tegnede sig for ca. 5 %.

5. NATURSODA FRA USA

(24) Siden man i 1960'erne begyndte at udvinde natursoda, har det amerikanske marked været præget af en betydelig overkapacitet i forhold til den indenlandske efterspørgsel, og i slutningen af 1980'erne kunne der årligt eksporteres ca. 2,5 mio. tons.

(25) På grund af det alt for store udbud og den omstændighed, at producenterne måtte bære de samme omkostninger, var det amerikanske hjemmemarked præget af stærk priskonkurrence. Produktet blev solgt i USA med en betydelig rabat i forhold til listeprisen (93 USD/short ton fob Wyoming), idet nettoprisen ab fabrik ved udgangen af 1989 lå på omkring 73 USD/short ton, hvortil kom omkostningerne ved jernbanetransport til industricentrene på østkysten. Den 1. juli 1990 forhøjede de fleste producenter listepriserne til 98 USD/short ton, og den faktiske pris kom til at ligge på omkring 85 USD.

(26) Ønsket om at eksportere fik de amerikanske producenter til at søge at trænge ind på markederne i Europa og andre steder. Natursoda begyndte at dukke op i EF sidst i 1970'erne, hovedsagelig i Det Forenede Kongerige. I 1982 importerede EF omkring 100 000 tons fra USA, og heraf aftog Det Forenede Kongerige næsten 80 000 tons. Den europæiske industri anmodede i 1982 om antidumpingbeskyttelse mod importen af soda med høj massefylde fra USA. (Efter oktober 1982 blev der også anvendt antidumpingforanstaltninger over for importen af soda med lav massefylde fra Østeuropa, men ikke over for soda med høj massefylde).

(27) De antidumpingforanstaltninger, der blev indført i slutningen af 1980'erne over for soda med høj massefylde fra USA, omfattede følgende:

a) for de to daværende producenter på markedet, Allied (nu General Chemical) og Texas Gulf: tilsagn om mindstepriser på 112,26 GBP/ton ab lager (Kommissionens forordning (EØF) nr. 2253/84 [4])

[4] EFT L 206 af 2.8.1984, s. 15.

b) for de producenter, der ikke var til stede på markedet, Tenneco, KMG, FMC og Stauffer: en endelig antidumpingtold på 67,49 ECU/ton (Rådets forordning (EØF) nr. 3337/84 ([5])).

(28) De pristilsagn, der blev forhandlet om, vedrørte omregning til andre valutaer efter den gældende valutakurs, og med de ændringer, der er sket i pariteterne siden 1984, var pristilsagnet for Tyskland, Frankrig og andre markeder betydeligt højere end markedsprisen, således at det ikke længere var rentabelt at afsætte produkterne i andre lande end Det Forenede Kongerige.

(29) Texas Gulf mistede afsætning efter indførelsen af antidumpingforanstaltningerne og trak sig ud af det britiske marked i 1985, således at General Chemical i 1990 var den eneste amerikanske producent tilbage på dette marked, ganske vist med leverancer på kun ca. 30 000 tons årligt.

(30) I 1987 var General Chemical også begyndt at interessere sig for det franske marked, hvilket især berørte Solvay og Rhône-Poulenc, der delte dette marked. Texas Gulf solgte desuden en vis mængde i Belgien. I begge tilfælde blev importen foretaget uden antidumpingafgift i henhold til særlige regler om »aktiv forarbejdning«.

(31) En række store EF-kunder inden for glasindustrien antydede, at de ville flytte en betydelig del af deres handel fra EF-producenter til amerikanske producenter. I 1990 leverede de amerikanske producenter dog kun omkring 40 000 tons i alt i EF, bortset fra Det Forenede Kongerige og Irland, og næsten hele denne mængde var leveret i henhold til reglerne om aktiv forarbejdning.

(32) De antidumpingforanstaltninger, der blev indført ved forordning (EØF) nr. 3337/84, gjaldt indtil november 1989. En række amerikanske producenter og repræsentanter for EF's glasindustri havde i 1988 anmodet om en fornyet undersøgelse af foranstaltningerne. Denne undersøgelse blev afsluttet den 7. september 1990, og der blev ikke på ny indført beskyttelsesforanstaltninger (Kommissionens afgørelse 90/507/EØF ([6])).

(33) I 1982 dannede nogle af de amerikanske producenter en eksportsammenslutning i henhold til Webb-Pommerene Act af 1918 med det amerikanske handelsministeriums godkendelse. I første omgang var sammenslutningens virksomhed begrænset til Japan, og den havde kun tre deltagere. I december 1983 tilsluttede alle seks natursodaproducenter sig og dannede den amerikanske sammenslutning for natursoda, Ansac (American Natural Soda Ash Corporation).

(34) Ansac skulle fungere som et fælles agentur for markedsføring og distribution af soda, der solgtes uden for Syd- og Nordamerika. Den havde en årlig omsætning på omkring 250 mio. USD. Med henblik på at udvide sin virksomhed til at omfatte det vesteuropæiske marked (som erstatning for de enkelte producenters afsætning) anmeldte Ansac sine aftaler til Kommissionen og anmodede om negativattest eller fritagelse i henhold til artikel 81, stk. 3.

(35) Ansacs anmodning er behandlet i Kommissionens beslutning 91/301/EØF ([7]), hvori fritagelse blev afslået.

C. *BAGGRUND*

1. SOLVAYS STILLING PÅ EF-MARKEDET FOR SODA I DEN RELEVANTE PERIODE

(36) På de ni nationale markeder i Vesteuropa, hvor Solvay havde sin egen salgsorganisation (»direction nationale« eller »DN«, der også fandtes i Østrig og Schweiz), havde virksomheden en stabil markedsandel på ca. 70 %, mens de fire konkurrenter fra andre medlemsstater tilsammen kun havde 26 %. I EF med undtagelse af De Britiske Øer (hvor ICI næsten havde monopol) lå Solvays markedsandel også traditionelt omkring 70 %. Med Nederlandene som den eneste undtagelse (stort set overladt til NSI og derpå Akzo som følge af en markedsdelingsaftale i 1955, der ikke er genstand for nogen procedure) var Solvay den største, og i visse tilfælde eneste, sodaleverandør i de medlemsstater, hvor virksomheden solgte sit produkt.

(37) Som den største saltproducent i EF befandt Solvay sig desuden i en meget gunstig situation, når det drejede sig om leverancer af det vigtigste råmateriale til sodafremstilling.

2. SOLVAYS KONKURRENTER

(38) Den eneste anden producent i Europa, hvis styrke kunne sammenlignes med Solvays, var ICI, der ikke konkurrerede med Solvay på dennes markeder. Bortset fra Akzo, der i kraft af sin beliggenhed på den nederlandske kyst betragtede ikke blot Nederlandene, men også Nordtyskland og Danmark som sit naturlige »hjemmemarked«, havde de øvrige producenter en tendens til at koncen-

([5]) EFT L 311 af 29.11.1984, s. 26.
([6]) EFT L 283 af 16.10.1990, s. 38.
([7]) EFT L 152 af 15.6.1991, s. 54.

trere deres afsætning i EF på deres respektive nationale markeder. Rhône-Poulenc udøvede således 95 % af sin sodavirksomhed inden for EF i Frankrig. CFK og Matthes & Weber eksporterede en del til Nederlandene, Frankrig og Luxembourg, men også disse virksomheder lagde hovedvægten på deres lokale marked. Sammenholdt med Solvays 70 % havde de øvrige producenter markedsandele på mellem 4 og 11 % i EF-landene, bortset fra Det Forenede Kongerige og Irland.

(39) For Solvay var det ikke andre EF-producenter, der udgjorde den største fare for virksomhedens stilling på det europæiske marked, men amerikanske producenter af natursoda. De østeuropæiske producenter leverede hovedsagelig soda med lav massefylde, der normalt ikke anvendes i glasindustrien. Gennem de antidumpingforanstaltninger, der havde været anvendt siden 1983, havde Solvay opnået en væsentlig beskyttelse mod en sådan import (se betragtning 49).

3. SOLVAYS KUNDER

(40) Solvay havde sit største kundeunderlag i glasindustrien, der tegnede sig for 66 til 68 % af sodaforbruget i Vesteuropa. Glasindustriens forbrug var igen opdelt mellem emballageglas og planglas i forholdet 2:1.

(41) Solvay var hoved- eller eneleverandør til stort set alle glasproducenter på det vesteuropæiske fastland. Der fandtes kun ganske få glasproducenter, der havde en af de øvrige sodaproducenter som hovedleverandør. I 1988 tegnede Solvay sig således for 82 % af sodaleverancerne til planglasindustrien på det marked i Vesteuropa, der er omfattet af de ni directions nationales. Inden for emballageglas havde virksomheden 74 % af de samlede leverancer.

(42) Med sin største kunde, Saint-Gobain-koncernen, havde Solvay i de forskellige medlemsstater indgået tidsubegrænsede kontrakter, der kunne opsiges med et varsel på 24 måneder, og som vedrørte en samlet årlig afsætning på over 500 000 tons i Vesteuropa. Der var også vedtaget en hemmelig »protokol« om en »koncernrabat« på 1,5 % om året på al afsætning i Europa. Priser og andre aftalevilkår blev dog fastsat efter forhandlinger på nationalt plan mellem Solvays DN og Saint-Gobain-selskabet i den pågældende medlemsstat. Mange andre kunder havde også en tidsubegrænset kontrakt med Solvay med et opsigelsesvarsel på 24 måneder.

4. SOLVAYS SALGSORGANISATION

(43) Solvays produktion og afsætning af soda i Vesteuropa var organiseret på nationalt plan, således at et særskilt organ, »direction nationale«, varetog de enkelte markeder. Der var betydelige prisforskelle mellem medlemsstaterne. Priserne ab fabrik i Frankrig var således 10 % lavere end i Belgien. Inden for glasindustrien var der dog i 1980'erne en markant tendens til oprettelse af koncerner af europæisk dimension. Solvay hævder ganske vist, at der foregik prisforhandlinger på nationalt plan (dvs. mellem Solvays DN og det lokale glasproducerende datterselskab af den pågældende koncern), men kunderne blev i stadig større udstrækning opmærksomme på prisforskellene mellem medlemsstaterne og forsøgte at nedbringe dem. I nogle tilfælde lykkedes det kunderne at få nedsat prisforskellen ved at forhandle sig frem til en ordning med Solvay (f.eks. de belgiske glasproducenter Saint-Roch og Glaverbel).

5. SOLVAYS LEVERINGSAFTALER INDTIL 1981

(44) Indtil 1980 havde Solvays leveringsaftaler for soda i de forskellige medlemsstater en lang løbetid og indeholdt normalt en forpligtelse for kunden til at dække sit samlede behov ved indkøb hos Solvay.

(45) Efter at Kommissionen var blevet gjort opmærksom på Solvays leveringsaftaler, drøftede den spørgsmålet indgående med Solvay, som til sidst indvilgede i at ændre sine aftaler. Solvay erstattede således klausulen om »samlede behov« med en bestemmelse om en bestemt mængde, ligesom virksomheden nedsatte fristen for opsigelse af aftalen (i mange tilfælde fem år) til to år.

(46) Kommissionen sendte dog Solvay en skrivelse om, at den mængde, kunden var forpligtet til at aftage hvert år, ikke måtte svare til eller ligge i nærheden af kundens samlede behov for soda. Selv om Kommissionen desuden bekræftede, at det var tilladt for Solvay at yde rabatter på listeprisen, understregede den, at Solvays rabatter hverken måtte være en skjult metode til at sikre den fortsatte anvendelse af de ophævede aftaler, der indeholdt en klausul om »samlede behov«, eller ydes som loyalitetsbonus.

(47) Ved udgangen af 1980 gav Solvay Kommissionen meddelelse om, at virksomheden var i færd med at instruere sine forskellige DN'er om at ændre deres leveringsaftaler, og den vedlagde en kopi af et cirkulæreudkast til sine forskellige nationale salgskontorer, hvori den — to steder — understregede, at prisaftalerne under ingen omstændigheder måtte udgøre et incitament til at sikre kundens »loyalitet«. Kunderne skulle også frit kunne

vælge, hvilke mængder de ønskede at aftage, og det blev udtrykkeligt forbudt salgskontorerne at søge at få kunderne til at oplyse, hvor stor en andel af deres samlede behov den pågældende mængde udgjorde.

(48) På baggrund af Solvays skrivelse blev sagen indstillet i 1982, og der blev ikke truffet yderligere foranstaltninger, før Kommissionen gennemførte kontrolundersøgelser i nærværende sag.

6. ANTIDUMPINGFORANSTALTNINGER

(49) Et vigtigt punkt i Solvays forretningspolitik på sodaområdet var at sikre opretholdelsen af antidumpingforanstaltningerne over for amerikanske og østeuropæiske producenter af henholdsvis soda med høj massefylde og soda med lav massefylde. Med de ændringer, der var sket i valutakurspariteterne siden 1984, var Solvay udmærket klar over, at amerikanske producenter kunne sælge deres produkter i Europa til priser, der lå langt under gennemsnitsprisen i EF, uden at gøre sig skyldige i dumping, dvs. at deres eksportpris ab fabrik ikke var lavere end deres hjemmemarkedspris.

(50) En række glasproducenter udnyttede en bestemmelse i antidumpinglovgivningen, der gjorde det muligt for dem at undgå antidumpingtold på importeret soda, når denne soda anvendtes til fremstilling af glas, der skulle eksporteres til lande uden for EF (aktiv forædling).

(51) Antidumpingtolden på import fra USA var taget op til ny undersøgelse på det tidspunkt, hvor denne procedure blev indledt, og Solvay pressede hårdt på for at få den fornyet og for at få udvidet antidumpingtolden til også at omfatte materiale, der blev importeret til aktiv forædling. En af de amerikanske producenter, General Chemical (som tidligere hed Allied), gik ifølge andre europæiske producenter efter Frankrig, hvilket kun berørte Solvay og Rhône-Poulenc. I referatet af et møde i producentsammenslutningen CEFIC finder man tegn på, at to producenter skulle »undersøge mulighederne for en ordning med General Chemical«.

(52) Det er vigtigt at bemærke, at Solvay under antidumpingproceduren argumenterede for, at der ved toldbehandlingen ved EF's grænser af soda med høj massefylde fra Østeuropa og USA blev indført en ny mindstepris på 163 ECU pr. ton (= en leveringspris på ca. 170 til 180 ECU), mens Solvays egen gennemsnitlige nettoleveringspris var på under 300 DEM (= 150 ECU) i flere lande (hvad Solvay udmærket vidste).

D. *SOLVAYS KONKURRENCEBEGRÆNSENDE ADFÆRD*

1. SOLVAYS FORRETNINGSPOLITIK EFTER 1982

(53) Til trods for Kommissionens skrivelse og Solvays interne cirkulære anvendte Solvay efter 1983 i stigende grad både progressive rabatter samt leveringsaftaler, som forpligtede de største kunder til at foretage alle eller praktisk talt alle deres indkøb af soda hos Solvay. På baggrund af den faldende efterspørgsel (indtil 1987) forsøgte Solvay tilsyneladende især at beskytte sin dominerende stilling på det europæiske marked mod utilfredshed fra de mindre producenters side og mod importtruslen fra Østeuropa og USA. Solvay traf bl.a. følgende foranstaltninger:

»Forbedring af forholdet til de store kunder (glasindustrien og den kemiske industri) gennem øget generel anvendelse af aftaler med det formål at gøre kunderne loyale (navnlig Saint-Gobain, der modtager en superkoncernrabat på 1,5 % i forbindelse med en aftale om yderligere leverancer (contrat chapeau)) … men disse aftaler er stadig forholdsvis »åbne« på grund af EF-reglerne (opsigelsesvarsel på højst to år, aftalt mængde på højst ca. 85 % af kundens samlede behov for at give sidstnævnte mulighed for at henvende sig til en anden leverandør).«

(54) Der blev udarbejdet en plan over Solvays forretnings- og prispolitik (planen er ikke dateret, men stammer formodentlig fra omkring april 1988):

»Det ligger (Solvay) meget på sinde at bevare sin betydelige markedsstilling, navnlig i Europa (dette marked er indbringende og rentabelt).

Dette indebærer:

— imødekommenhed over for samtlige kunder + tilfredsstillende markedsdækning […]

— en politik, der favoriserer kunder, som accepterer langfristede aftaler = kontrakter med store rabatter.«

(55) I et andet strategipapir fra april 1988 skitseredes Solvays øvrige politiske muligheder:

»Forsvarsstrategien består i:

— fortsat at gøre vore kunder loyale med stadigt større aftalerabatter.«

2. SOLVAYS RABATORDNING I TYSKLAND

(56) Det var Solvays erklærede mål at bevare sin samlede markedsandel på over 50 % på det store tyske marked ved:

— at udelukke al import fra USA og at hindre yderligere stigning i importen fra Akzo og østeuropæiske producenter

— at bevare sin »dominerende stilling« som sodaleverandør til planglas- og emballageglasindustrien.

(57) Ud over at yde store kunder den sædvanlige mængderabat på basismængden har Solvay siden 1982 ydet to andre former for rabatter i Tyskland:

— en meromsætningsbonus, eller »Spitzenrabatt«, på 20 % i forhold til listeprisen

— en særlig årlig checkudbetaling (på op til 3,4 mio. DEM i et enkelt tilfælde), hvis kunden foretog størsteparten af eller alle sine indkøb hos Solvay.

(58) Checkrefusionen blev allerede anvendt sidst i 1982, og den procentvise meromsætningsbonus blev indført i begyndelsen af 1983. Systemet blev efter 1983 udvidet og forbedret og dannede nu grundlag for Solvays prisstruktur i Tyskland. Da Kommissionen foretog kontrolundersøgelser i marts 1989, modtog praktisk talt alle Solvays største kunder i Tyskland begge former for rabat. De pågældende kunder blev af Solvay opfordret til at behandle rabatterne strengt fortroligt og til ikke at afsløre dem over for tredjemand.

(59) Under rabatordningen for store kunder blev basismængden, normalt svarende til ca. 80 % af kundens samlede årlige behov, faktureret til listeprisen med den sædvanlige mængderabat (f.eks. 10 %). For mængder ud over kundens basisbehov (ekstramængder) blev der ydet en rabat på 20 % og derudover en betydelig checkrefusion.

(60) For Vegla, der indgik i Saint-Gobain-koncernen og var Solvays største kunde i Tyskland, blev der således ydet følgende rabatter i 1989:

1) en rabat på 10 % på den aftalte basismængde på 85 000 tons

2) en rabat på 20 % for ekstramængden på 43 000 tons

3) en check på 3 349 000 DEM for ekstramængden.

(61) Solvays pris ab fabrik var i Tyskland 403 DEM pr. ton. De store kunder i Tyskland betalte i slutningen af 1980'erne en gennemsnitlig nettopris pr. ton på ca. 340 til 360 DEM. Hvad der ikke var åbenlyst, var, at prisen pr. ton for ekstramængden kunne komme ned på 250 DEM pr. ton eller endnu mindre.

(62) Lad os som eksempel igen se på Vegla i 1989:

— listepris ab fabrik: 403 DEM

— basismængde (rabat 10 %): 85 000 tons

— ekstramængde (rabat 20 %): 43 400 tons

— rabatpris på sidste tranche (listepris – 20 %): 322,40 DEM

— særlig checkrefusion: 3 349 000 DEM = 77,16 DEM/ton

— nettopris pr. ton for ekstramængden: 245,24 DEM.

(63) I alle de tilfælde, hvor der blev ydet en særlig meromsætningsbonus/checkrefusion, var Solvay kundens hoved- eller eneleverandør. Det fremgår klart af dokumenterne, at Solvay nøjagtigt kendte de enkelte kunders samlede behov og kunne beregne sit pristilbud i overensstemmelse hermed. Den ekstramængde, rabatterne vedrørte, svarede til den mængde, som kunden måske ellers ville have købt hos en konkurrerende leverandør.

(64) Dette rabatsystem bevirkede, at en konkurrent, der forsøgte at afsætte sine produkter ved at overtage en del af leverancerne til den pågældende kunde fra Solvay (dvs. ekstramængden), måtte tilbyde kunden en pris, der i hvert fald svarede til og helst var lavere end Solvays. Det vil i ovennævnte eksempel sige 245 DEM. Mens konkurrenten skulle tilbyde denne urentabelt lave pris på hele den tilbudte mængde, skulle Solvay kun gøre det på den sidste tranche. Selv om ekstramængden blev leveret til 245 DEM pr. ton, opnåede Solvay dog en gennemsnitspris på 320 DEM pr. ton for hele sin leverance.

(65) Hvis med andre ord den konkurrerende leverandør skulle gøre sig håb om at overtage leverancer fra Solvay, skulle han yde kompensation til kunden for den finansielle fordel, han mistede ved ikke at købe hos Solvay. I ovenstående eksempel drejer det sig om ca. 6 850 000 DEM. Den anden leverandør skulle kun fordele omkost-

ningerne ved at yde denne rabat over 43 000 tons, mens Solvay kunne fordele rabatomkostningerne over tre gange så stor en mængde.

(66) Kunden følte derfor ikke noget incitament til at henvende sig til en anden leverandør i betragtning af den favorable pris, Solvay tilbød for ekstramængden. For den anden leverandør var det heller ikke tillokkende at levere til kunden i betragtning af den urentable pris, han var nødt til at tilbyde.

(67) I de fleste tilfælde, som f.eks. i forbindelse med Vegla, sikrede rabatordningen Solvays stilling som eneleverandør. Den sikrede også, at Solvay bevarede sin dominerende andel, hvis kunderne opdelte deres indkøb på to leverandører. Flachglas, Solvays næststørste kunde i Tyskland, fordelte sin aktiviteter i forholdet 70:30 mellem Solvay og M & W. Fra og med 1983 tilbød Solvay Flachglas en rabat på 8,5 % på alle mængder op til 70 kilotons, 20 % på ekstramængder og en check på 500 000 til 750 000 DEM. Den supplerende »checkrefusion« betød, at den faktiske pris for mængder ud over 70 kilotons var på 250 til 260 DEM pr. ton (afhængigt af mængden). Det var særdeles vanskeligt for en anden leverandør at trænge ind på Solvays domæne, der (som Solvays egne dokumenter beviser) var beskyttet af rabatordningerne. Selv om en anden leverandør måske kunne tilbyde den samme fakturapris på 322,40 DEM (listeprisen − 20 %), var det højst usandsynligt, at kunden ville risikere at miste den betydelige checkrefusion, der jo klart var betinget af, at han aftog en rimelig mængde hos Solvay ud over den aftalte basismængde. Dokumenter fra Matthes & Weber bekræfter, at det var umuligt for dette firma at gøre indhug i Solvays leverancer til Flachglas.

(68) Af Solvays interne dokumenter fremgår det helt klart, at formålet med rabatordningen i Tyskland var at sikre kundernes loyalitet over for Solvay.

(69) Også dette kan belyses med Vegla-eksemplet. Vegla havde en aftale af længere varighed med Deutsche Solvay Werke (DSW) om at foretage sine samlede indkøb hos Solvay. Sidst i 1987 anmodede Vegla, tilsyneladende under pres fra Saint-Gobains hovedkontor i Paris, Solvay om at tillade, at Vegla købte 15 kilotons i USA. DSW modsatte sig kraftigt dette køb og gjorde det klart for Solvay i Bruxelles, at rabatordningen havde til formål at styrke DSW's stilling som eneleverandør til Vegla. Hvis Vegla fik tilladelse til at købe i USA, ville dette »unødigt svække vor stærke stilling (Veglas samlede behov), der er beskyttet af en »vandtæt« rabatordning«.

(70) Af andre af DSW's dokumenter fra begyndelsen af 1988 fremgik det klart, at Vegla måtte gøres opmærksom på, at det var en forudsætning for den fortrinsstilling, Solvay gav virksomheden, at den foretog alle sine indkøb hos DSW. I modsat fald ville Vegla ikke modtage nogen checkrefusion. Dokumenterne understreger også, at Solvays todelte prissystem omfattede et betydeligt tilskud til ekstramængderne for at udelukke konkurrencen. Dette fremgår klart af et notat af 1. februar 1988:

»2. At den hidtidige prispolitik, som var baseret på den todelte prisstruktur, gav en ekstra subvention til ekstramængderne og dermed sikrede mod, at konkurrenterne gik ind og tog en tilsvarende del.

3. Det må være en konsekvens for DSW at koncentrere sig om at sikre sig ekstramængderne i de videre forhandlinger for 1988 (eventuelt ved at forhøje checken), dog med den uomgængelige betingelse at stryge enhver ekstra ydelse (check), hvis ekstramængderne skulle bortfalde.«

(71) Det blev aftalt, at DSW skulle dække Veglas samlede behov for 1988 og 1989 (bortset fra mindre mængder fra en enkelt fabrik) og yde rabat på 20 % ved køb af over 85 000 tons samt udbetale en check, som omfattede en loyalitetsbonus på 1 500 000 DEM samt andre rabatter.

3. SOLVAYS RABATORDNING I FRANKRIG

(72) I Frankrig anvendte Solvay en rabatordning i forbindelse med ekstramængder svarende til ordningen i Tyskland.

(73) BSN-koncernen var Solvays største kunde i Frankrig og aftog årligt ca. 300 000 tons. Solvay var stort set BSN's eneleverandør i Frankrig. Som det var tilfældet med Saint-Gobain, var Solvay også meget ivrig efter at forhindre BSN i at finde en anden leverandør blandt de amerikanske producenter af natursoda.

(74) Ved udgangen af 1987 indgik Solvay en aftale med BSN for 1988 om at yde ikke blot den normale mængderabat på 8,5 %, men også en yderligere rabat på ekstramængderne. Der ville hvert kvartal blive udbetalt en særlig rabat på 135 FRF pr. ton ved køb af over 210 000 tons. Aftalen med BSN blev forlænget med et år den 11. januar 1989.

(75) Durand (Cristalleries d'Arques) aftog årligt 50-60 000 tons. Indtil 1987 modtog Durand en rabat på 5 % for mængder over 50 000 tons. For 1988 omfattede ordningen ikke blot et prisnedslag på 5 %, men også en yderligere rabat på 100 FRF pr. ton ved køb af over 48 000 tons. For 1989 havde Solvay fastslået, at Durands samlede behov for soda ville ligge på 68 000-70 000 tons, og forhøjede sin rabat på mængder mellem 48 000 og 58 000 tons til 140 FRF pr. ton og 175 FRF for resten, dvs. mængder over 58 000 tons.

(76) Perrier brugte ca. 50-60 000 tons soda om året og aftog hele denne mængde fra Solvay. I henhold til virksomhedens »evergreen«-leveringsaftale fra 1981 var den forpligtet til at aftage 50 000 tons ± 10 % fra Solvay. Fra 1987 modtog Perrier en rabat på 4 % på basismængden, men hvis Perriers indkøb oversteg 55 000 tons, blev rabatten forhøjet til 4,75 % for hele den indkøbte mængde. Hvis Perrier således henvendte sig til en anden leverandør, når det drejede sig om ekstramængden, dvs. mængder over 55 000 tons, skulle den anden leverandør yde Perrier kompensation for den yderligere rabat på 0,75 %, som Perrier mistede på alle de 55 000 tons, virksomheden allerede havde købt hos Solvay.

(77) Perrier-aftalen er det eneste eksempel, Kommissionen har fundet på en loyalitetsbonus, hvor kunden rent faktisk mistede et beløb på basismængden, medmindre den også aftog ekstramængden. De øvrige meromsætningspræmier udelukkede andre leverandørers muligheder på samme måde som beskrevet under Durand ovenfor.

(78) Over for Solvays supplerende rabat på 175 FRF pr. ton for mængder over 58 000 tons ville enhver anden leverandør, der ønskede at levere de sidste 10 000 tons til Durand, skulle yde de samme fordele som Solvay eller endog større fordele, dvs. en aftalt rabat på mindst 5 % plus en ekstrarabat på 175 FRF.

(79) Den faktiske pris pr. ton for de sidste 10 000 tons leveret fra Solvay så således ud:

| | | |
|---|---|---|
| — listepris ab fabrik pr. ton: | | 1 125 FRF |
| — prisen pr. ton leveret: | | 1 223 FRF |
| — minus 5 %: | 56,25 FRF | |
| — supplerende ydelse: | 175,00 FRF | 231,25 FRF |
| — prisen pr. ton leveret: | | 991,75 FRF |
| | | (= 893,75 FRF ab fabrik). |

(80) Solvays gennemsnitlige leveringspris pr. ton var langt højere, hvis virksomheden leverede samtlige 58 000 tons, nemlig 1 136 FRF. En konkurrent, der ønskede at levere de sidste 10 000 tons, skulle dog tilbyde en leveringspris på 991,75 FRF eller mindre. En anden leverandør skulle kompensere for kundens tab ved at skifte leverandør og tilbyde en leveringspris på 2 312 000 FRF (10 000 × 231,25 FRF). Hvis man antager, at den anden leverandørs listepris ab fabrik var den samme som Solvays (1 125 FRF), ville alle 2,5 mio. FRF skulle fordeles på leverancer til en listepris på kun 11 250 000 FRF, dvs. at der skulle ydes en rabat på over 20 %.

4. SAINT-GOBAIN

(81) Saint-Gobain-koncernen, der drev omkring 30 glasværker i Europa (i Frankrig, Tyskland, Italien, Spanien, Belgien og Portugal), var Solvays største kunde og aftog i 1988 over 550 000 tons soda.

(82) Saint-Gobain fremstillede både planglas og emballageglas. Af virksomhedens samlede sodaforbrug på 822 000 tons i Vesteuropa (1988) leverede Solvay 68 % (1987: 67 %).

(83) Solvay var Saint-Gobains eneleverandør på alle store nationale markeder uden for Frankrig, mens virksomheden var Saint-Gobains næststørste leverandør i Frankrig, hvor Rhône-Poulenc traditionelt har leveret 75 %. Priser og andre vilkår blev forhandlet på nationalt plan mellem det lokale Saint-Gobain-datterselskab og Solvays DN i det pågældende land. I de fleste tilfælde var leveringsaftalerne af ubestemt varighed (de såkaldte »evergreen«-aftaler) og kunne opsiges med en frist på to år. (I Italien fandtes der dog ingen formel aftale, og i Frankrig opsagde Saint-Gobain aftalen den 10. marts 1987 med 24 måneders varsel. Man var i gang med at forhandle nye betingelser på det tidspunkt, hvor Kommissionen foretog kontrolundersøgelser).

(84) Der var betydelige prisforskelle mellem de forskellige medlemsstater, men Saint-Gobain udnyttede sin tilstedeværelse i flere lande til at mindske forskellene i Solvays priser (til Solvays åbenlyse utilfredshed).

(85) I november 1982 blev der udarbejdet en hemmelig protokol (med virkning fra 1. januar 1983) om det særlige forhold mellem Solvay og Saint-Gobain-koncernen, der skulle give hinanden status som »mestbegunstiget partner«.

(86) I protokollens punkt 2 var der fastsat følgende:

»På de europæiske markeder, undtagen Frankrig, skal Saint-Gobain fortsat give Solvay en fortrinsstilling til sodaleverancer på mindst 400 000 tons om året, beregnet på grundlag af Saint-Gobains glasproduktion i 1981. I Frankrig skal Saint-Gobain gradvis forøge sine indkøb hos Solvay, således at de når op på mellem 50 000 og 100 000 tons om året.«

(87) For soda til de samme anvendelsesformål i glasproduktionen skulle Saint-Gobain ifølge en række bestemmelser betale de laveste priser, som Solvay tilbød i hvert enkelt land, og desuden indeholdt punkt 4 en bestemmelse om en særlig koncernrabat på Saint-Gobains samlede indkøb hos Solvay:

»Som led i denne protokol yder Solvay desuden Saint-Gobain en supplerende rabat på 1,5 % på Saint-Gobains samlede indkøb af soda hos Solvay i Europa.«

(88) Protokollen indeholdt desuden følgende konkurrenceklausul:

»Hvis Saint-Gobain modtager konkurrerende tilbud, der er lavere end Solvays priser, og som gælder varige leverancer, skal de undersøges af parterne i fællesskab i begges interesse. Hvis der ikke findes en løsning, som er acceptabel for begge parter, betragtes denne protokol som ugyldig. Tilbud på spot- eller dumpingleverancer tages ikke i betragtning.«

(89) Den »superrabat«, Saint-Gobain fik, var på ca. 50-60 mio. BEF årligt.

(90) Solvays interne dokumenter efterlader ringe tvivl om formålet med denne særaftale med Saint-Gobain:

»— Det skal bemærkes, at »superrabatten« på 1,5 % til Saint-Gobain, som bidrager til at sikre denne koncerns loyalitet, ikke kan være et absolut våben (det er vanskeligt at hæve satsen på grund af EF-reglerne). Den forpligter især Saint-Gobain til at afsløre eventuelle større indkøb hos konkurrenter.«

(91) DSW meddelte ved to lejligheder en repræsentant for Saint-Gobains tyske datterselskab Vegla, at den protokol, der var indgået mellem Saint-Gobain og Solvay i Bruxelles, i praksis var en eksklusivaftale, selv om parterne af indlysende årsager ikke kunne fastslå dette skriftligt. Formålet med aftalen skulle være at opretholde status quo, hvilket klart var en hentydning til Solvays stilling som eneleverandør. Den eneste meningsforskel mellem DSW og Solvays hovedkontor med hensyn til fortolkningen af aftalen var, at Solvay i Bruxelles tilsyneladende ikke mente, at Saint-Gobain i princippet var udelukket fra at handle på spotmarkedet.

5. EKSKLUSIVAFTALER I TYSKLAND

(92) Ud over den hemmelige protokol med Saint-Gobain-koncernen havde DSW en varig, om end uofficiel, aftale (den såkaldte »gentlemen's agreement«) med Saint-Gobains tyske datterselskab Vegla, om at denne kunde skulle dække hele sit behov for soda ved indkøb hos Solvay. Vegla-aftalen blev dog formelt benævnt »mængdeaftale«, formodentlig fordi man har skelet til EF's konkurrenceregler. Ligesom de fleste af Solvays andre store kunder i Tyskland havde Vegla en »evergreen«-aftale fra 1981, dvs. en aftale af ubestemt varighed, der kunne opsiges med 24 måneders varsel. De nøjagtige mængder blev fastsat ved årlige forhandlinger.

(93) Da en repræsentant for Vegla mindede DSW om, at Kommissionen i 1981 havde krævet, at Solvay ændrede sine eksklusive leveringsaftaler, reagerede DSW således:

»Vi — Vegla og DSW — var dog hele tiden enige om, at aftalen vedrørte virksomhedens samlede behov (uden Bergisch-Gladbach).«

(94) Eksklusivaftalerne gik tilsyneladende helt tilbage til det tidspunkt, hvor protokollen med Saint-Gobain blev undertegnet, og Vegla (ifølge et DSW-dokument) gav tilsagn om »loyalitet«. Det fremgår af dokumenter, Kommissionen fandt hos DSW, at de supplerende rabatter og andre prisnedslag afhang af, om Vegla dækkede sit samlede behov ved køb hos Solvay.

(95) Der er også meget, der tyder på, at DSW på et tidspunkt havde meddelt Vegla, at alle leverancer ville blive standset, medmindre virksomheden dækkede sit samlede behov ved køb hos Solvay. Et Solvay-notat fra et møde i Paris med Saint-Gobains ledelse lyder således:

»… meddeler, at DSW ifølge SG/D (Saint-Gobain, Tyskland) skulle have fastsat en uacceptabel betingelse, nemlig at DSW skulle levere 100 % til SG/D eller intet!«

(96) I margenen af dette notat stod der »so plump wurde das nicht gesagt« (det blev ikke sagt så direkte), men uanset hvordan det blev sagt, var meningen den samme.

(97) Mindst en af de øvrige store kunder i Tyskland (Oberlandglas) fik fra DSW en utvetydig meddelelse om, at de »særlige betingelser« (20 % ekstra rabat, check på 1 mio. DEM) afhang af, at virksomheden fra 1987 dækkede sit samlede behov ved køb hos Solvay. Oberlandglas har altid købt al den soda, virksomheden havde brug for, hos Solvay.

6. EKSKLUSIVAFTALER I FRANKRIG

(98) Ud over loyalitetsbonus til en række store kunder i Frankrig blev Solvays stilling som eneleverandør styrket ved indgåelse af langtidsleveringsaftaler, som ganske vist blev kaldt mængdeaftaler, men som i praksis omfattede en mængde, der lå tæt op ad kundens samlede behov. Kommissionen havde advaret Solvay mod en sådan praksis i december 1980.

(99) »Evergreen«-leveringsaftalen med BSN af 18. juni 1981 forpligtede BSN til årligt at aftage 300 000 tons ± 15 % til sine glasfabrikker i Frankrig. BSN's samlede sodabehov fra 1982 til 1984 var i realiteten på ca. 300 000 tons og faldt fra 1985 til ca. 270-280 000 tons årligt. Den mindstemængde, som BSN var forpligtet til at aftage fra Solvay i henhold til 1981-aftalen, var på 265 000 tons, dvs. næsten det samme som virksomhedens samlede behov. Aftalen var af ubestemt varighed og gjaldt fortsat i en periode på to år efter opsigelse fra en af parterne. Solvay har i praksis været eneleverandør af soda til BSN siden 1982 og har årligt dækket ca. 98 % af BSN's behov.

(100) Leveringsaftalerne med en række andre større glasproducenter i Frankrig — f.eks. Perrier, Verrerie d'Albi — forpligtede ligeledes kunden til at aftage en mængde, der lå tæt op ad dens faktiske behov: Perrier: aftalt mængde: 50 000 tons ± 10 %, årligt behov siden 1982: ± 55 000 tons — hele mængden leveret af Solvay; Verrerie d'Albi: aftalt mængde: 25 000 tons ± 5 000 tons, årligt behov siden 1982: ± 20-25 000 tons — hele mængden leveret af Solvay. Også disse to aftaler havde en opsigelsesfrist på to år.

7. AFTALERNE MED DE BELGISKE GLASPRODUCENTER

(101) Et andet eksempel på »mængdeaftaler« svarende til kundens forventede samlede behov er »Contrats Verriers Belges« mellem Solvay og de tre største belgiske glasproducenter, Saint-Roch (Saint-Gobain-koncernen), Glaverbel og Verlipack. Som Solvay anførte i et internt notat af 11. februar 1986, blev den belgiske pris i praksis fastsat på grundlag af den pris, disse tre kunder betalte. Indtil 1978 havde disse kunder allerede dækket næsten hele deres behov ved køb hos Solvay. I januar samme år greb den belgiske regering ind og forhindrede de tre glasproducenter i at indgå en aftale med FMC om at købe betydelige mængder soda i USA.

(102) Den 7. februar 1978 blev der indgået aftale mellem de belgiske producenter og Solvay om, at de i en femårs periode skulle dække deres samlede behov ved køb hos Solvay. Under drøftelser med Solvay i 1980 og 1981 insisterede Kommissionen på, at også disse aftaler skulle ændres.

(103) Ifølge nye aftaler, der blev indgået med de tre glasproducenter med virkning fra 1. januar 1983, skulle kunden aftage en bestemt mængde ± 15 %. Der blev fastsat følgende mængder:

| | | |
|---|---|---|
| Saint-Roch: | 75 000 tons | ± 15 % |
| Glaverbel: | 85 000 tons | ± 15 % |
| Verlipack: | 70 000 tons | ± 15 %. |

(Siden Verlipack kom i vanskeligheder og blev rekonstrueret i 1985, blev virksomhedens forbrug halveret, og den foretog derefter sine indkøb i henhold til en årlig aftale). Aftalerne blev indgået med ubegrænset varighed og med en opsigelsesfrist på 24 måneder. Kunderne skulle inden 1. november hvert år underrette Solvay om, hvor store mængder de påtænkte at aftage det følgende år, og der fandtes særlige bestemmelser for den situation, at kunden aftog mere eller mindre end den aftalte mængde.

(104) I praksis lå de aftalte basismængder rimelig tæt på kundernes samlede årsforbrug på det pågældende tidspunkt. Siden 1983 har de tre kunder aftaget praktisk talt alt, hvad de skulle bruge, hos Solvay ([8]). En undtagelse var dog de 7 800-8 000 tons, som Saint-Roch importerede i begyndelsen af 1988 under ordningen for aktiv forædling. Denne mængde forhandlede Solvay og Saint-Gobain om længe, og Solvay overtog den igen i 1989.

([8]) Glaverbel var nødt til at købe ca. 10 000 tons årligt i DDR til gengæld for sin glaseksport hertil (Solvay havde kendskab dertil). Bortset fra denne mængde fik virksomheden udelukkende sine leverancer hos Solvay.

(105) Uanset hvilke formelle instrukser Solvay gav DN i sin skrivelse af 19. februar 1981, er det klart, at der, i hvert fald hvad angår Saint-Roch, blev ført indgående drøftelser med kunden om dennes nøjagtige samlede behov, hvorefter der fulgte et vellykket forsøg på at sikre kundens udtrykkelige tilsagn om a) at begrænse sine indkøb hos konkurrenten til 8 000 tons i 1988 og b) at bruge Solvay som eneleverandør i 1989.

8. ANDRE EKSKLUSIVAFTALER I BELGIEN

(106) En række aftaler med mindre kunder indeholdt ligeledes bestemmelser, der skulle binde kunderne til Solvay.

(107) Durobur i Soignies aftog efter 1983 ca. 5 000-5 500 tons årligt fra Solvay i henhold til årlige eller halvårlige leveringsaftaler.

(108) De aftaler, der blev indgået, indeholdt hver gang en klausul, som effektivt sikrede, at Durobur ikke skiftede leverandør ved aftaleperiodens udløb. Ifølge aftalerne skulle Solvay og Durobur holde møde ved periodens udløb for at forhandle om betingelserne i den næste aftale, ligesom aftalerne indeholdt følgende bestemmelse:

»Før disse forhandlinger har fundet sted, giver Durobur ikke noget tilsagn med hensyn til sine sodaleverancer for (det følgende år).«

(109) Der fandtes tilsvarende bestemmelser i Solvays aftale med Pittsburg Corning (ca. 4 500-6 000 tons årligt).

(110) Der er også mindst ét eksempel på, at aftalerne indeholdt en bestemmelse om, at kunden skulle aftage mængder, der svarede til hans samlede behov, samt om en særlig loyalitetsbonus. Fra midten af 1985 indeholdt aftalerne med Owens-Corning (5 000 tons årligt) en udtrykkelig bestemmelse om en »ekstraordinær« rabat i forbindelse med aftaler om det samlede behov:

»Som led i en aftale om leverancer svarende til Deres samlede behov, anslået til ca. 2 500 tons i andet halvår, yder vi Dem en ekstraordinær rabat på 150 BEF pr. ton på de leverede mængder.«

9. KONKURRENCEKLAUSULER

(111) En række leveringsaftaler indeholdt særlige former for konkurrenceklausuler, som bandt kunden stærkere til Solvay og gjorde det vanskeligt eller endog umuligt for en konkurrent at overtage en del af Solvays leverancer.

a) ***Konkurrenceklausuler***

(112) Mange af Solvays »evergreen«-aftaler med større kunder indeholdt varianter af konkurrenceklausulen eller den engelske klausul (jf. sag 85/76, Hoffmann-La Roche mod Kommissionen, præmis 102 til 108 ([9])). Disse klausuler gik ud på, at konkurrerende tilbud, der blev fremsat i aftaleperioden, skulle meddeles Solvay, som — hvis virksomheden ønskede det — kunne tilpasse sine priser derefter. Konkurrenceklausuler fandtes i mange forskellige former.

(113) I Tyskland indeholdt leveringsaftalerne (hvoraf de fleste havde en opsigelsesfrist på 24 måneder) en bestemmelse om, at kunden skulle aftage en mindstemængde hos Solvay, og at de nøjagtige mængder skulle fastsættes ved årets begyndelse. Kunden var dermed aftalemæssigt forpligtet over for Solvay til at aftage en bestemt mindstemængde i en lang periode, og denne mængde kunne i realiteten svare til kundens samlede behov (jf. f.eks. Vegla og Oberlandglas).

(114) De fleste af leveringsaftalerne indeholdt en konkurrenceklausul med følgende (eller tilsvarende) ordlyd:

»Konkurrenceklausul

Såfremt virksomheden X godtgør, at den i denne aftales løbetid får tilbudt soda fra en anden leverandør til lavere priser, men på samme vilkår, og såfremt produktet stammer fra et land med markedsøkonomi, står det virksomheden frit for at købe sodamængderne hos den pågældende leverandør, hvis DSW ikke afpasser sine priser derefter inden fire uger. I så fald kan DSW opsige kontrakten med øjeblikkelig virkning.«

(115) Mens denne klausul teoretisk set gav kunden mulighed for at købe en del af sit årlige forbrug hos en anden (billigere) leverandør, gav den Solvay ret til i et sådant tilfælde at opsige aftalen omgående og nægte alle yderligere leverancer. Aftalen tillod kun i ganske få tilfælde (f.eks. Granus) kunden at modregne leverancer fra konkurrenten i sine aftalemæssige forpligtelser over for Solvay.

([9]) Sml. 1979, s. 461.

(116) Det nyttige ved denne form for konkurrenceklausul var, at den gav Solvay mulighed for at få oplyst den nøjagtige pris på eventuelle konkurrerende produkter og selv at afgøre, om man ville afpasse sine priser efter dette tilbud eller ej. På den anden side var det højst usandsynligt, at kunden ville risikere at miste sin forsyningssikkerhed ved blot at købe en begrænset mængde hos en konkurrent, idet dette ville give Solvay lejlighed til at ophæve »evergreen«-aftalen og nægte alle yderligere forsyninger.

(117) I aftalen med Vegla blev den standardbestemmelse, der gav Solvay ret til at opsige hele aftalen, hvis Vegla fik leverancer fra en konkurrent, fjernet fra konkurrenceklausulen. I praksis var det dog aftalt mellem DSW og Vegla, at kunden ville få alle sine leverancer fra Solvay.

(118) I 1983 forelagde Vegla således Solvay et konkurrerende tilbud og spurgte, om virksomheden måtte acceptere det, men Solvay afslog. Det egentlige formål med konkurrenceklausulen fremgår af, at DSW med en vis tilfredshed bemærkede, at denne store kunde underrettede DSW udførligt om det konkurrerende tilbud.

(119) Aftalen med Verrerie d'Albi indeholdt en meget streng form for konkurrenceklausul. Konkurrenceklausulen i Albi-aftalen (artikel 4) gav Solvay mulighed for at opsige aftalen, så snart man fik meddelelse om et konkurrerende tilbud, uanset om kunden rent faktisk accepterede tilbuddet eller ej.

(120) Ifølge Saint-Gobain-protokollen skulle Solvay og Saint-Gobain i fællesskab undersøge ethvert konkurrerende tilbud for at løse problemet på en måde, der var acceptabel for begge parter. I dette tilfælde var der ikke engang tale om begrænset anonymitet, som det var tilfældet i de tyske aftaler. Bestemmelsen gav Solvay mulighed for at holde sig velunderrettet om sine konkurrenters og potentielle konkurrenters forretningspolitik, således at virksomheden om nødvendigt kunne føre forhandlinger med Saint-Gobain om ændringer af priser og betingelser og dermed opretholde den gensidige eksklusivitet. Som Solvay selv har bemærket, var hovedformålet med hele aftalen at gøre Saint-Gobain forpligtet til at bekende kulør i tilfælde af større indkøb hos en konkurrent.

(121) De konkrete eksempler på, at Vegla ønskede at købe 15 000 tons soda i USA, og at Saint-Roch i 1988 ønskede at købe 8 000 tons, viser nøjagtigt, hvordan Solvay var i stand til enten at forhindre konkurrenterne i at komme ind på markedet eller at begrænse de mængder, de leverede.

(122) BSN's leveringsaftale blev ændret den 30. december 1983, således at kunden skulle underrette Solvay om konkurrerende tilbud (selv om konkurrentens identitet ikke skulle afsløres), således at parterne kunne konsultere hinanden hurtigst muligt og under alle omstændigheder inden tre måneder for at finde en løsning (»Les parties se concerteraient alors dans les meilleurs délais (trois mois maximum) pour trouver une solution«). Ligesom klausulen i Saint-Gobain-aftalen gav denne bestemmelse Solvay mulighed for at tilpasse sine priser og vilkår på grundlag af et indgående kendskab til det konkurrerende tilbud (bortset fra leverandørens identitet). Det var i praksis i højeste grad sandsynligt, at klausulen ville give Solvay mulighed for fortsat at være kundens eneleverandør.

b) ***Beskyttelsesklausuler***

(123) En række leveringsaftaler, som klart tog sigte på at opretholde de mangeårige forbindelser mellem Solvay og kunden (f.eks. Glaverbel og Perrier), omfattede også en konsultationsprocedure i tilfælde af ændringer i de økonomiske forhold, navnlig hvis konkurrerende tilbud var mere fordelagtige end Solvays. Selv om der ikke nødvendigvis kan indvendes noget imod sådanne bestemmelser i sig selv, er det i det foreliggende tilfælde indlysende, at Solvay var specielt interesseret i at forhindre konkurrenter i at komme ind på markedet. Selv om beskyttelsesklausulerne gav kunden lejlighed til at benytte de konkurrerende tilbud til at få Solvays pris sat ned, var det usandsynligt, at konkurrenten i praksis kunne overtage (eller i så fald beholde) en del af leverancerne.

## DEL II

## RETLIG VURDERING

### A. *TRAKTATENS ARTIKEL 82*

#### 1. ARTIKEL 82

(124) I artikel 82 er det fastsat, at en eller flere virksomheders misbrug af en dominerende stilling på fællesmarkedet eller en væsentlig del heraf er uforenelig med fællesmarkedet og forbudt i den udstrækning, samhandelen mellem medlemsstater herved kan påvirkes. Særlige rabatter eller andre finansielle incitamenter, som dominerende virksomheder yder deres kunder for at sikre sig alle eller en væsentlig del af leverancerne til dem, kan være forbudt i henhold til artikel 82 som en konkurrencebegrænsende praksis.

(125) I den foreliggende sag skal der tages stilling til følgende væsentlige spørgsmål:

— om Solvay indtog en dominerende stilling i henhold til artikel 82

— om den pågældende adfærd udgjorde misbrug af en sådan dominerende stilling

— om handelen mellem medlemsstater blev påvirket mærkbart.

2. DOMINERENDE STILLING

a) ***Definition***

(126) Udtrykket »dominerende stilling« defineres ikke i artikel 82. Domstolen har dog beskrevet en dominerende stilling i henhold til denne artikel som »en virksomheds økonomiske magtposition, som sætter denne i stand til at hindre, at der opretholdes en effektiv konkurrence på det relevante marked, idet den kan udvise en i betydeligt omfang uafhængig adfærd over for sine konkurrenter og kunder og i sidste instans over for forbrugerne. En sådan stilling udelukker ikke, at der består en vis konkurrence, men den sætter det dominerende firma i stand til, om end ikke at bestemme, så dog i det mindste mærkbart at øve indflydelse på de vilkår, hvorunder konkurrencen udvikler sig, og under alle omstændigheder i vidt omfang i stand til at handle uden at skulle tage hensyn hertil, og uden at denne adfærd er til skade for virksomheden.« (Domstolens dom i sag 85/76, Hoffmann-La Roche mod Kommissionen, præmis 38 og 39).

(127) »Dominans« er derfor styrke til at forhindre effektiv konkurrence. En sådan styrke kan omfatte evnen til at eliminere eller kraftigt svække den eksisterende konkurrence eller at forhindre potentielle konkurrenter i at komme ind på markedet. Som Domstolen har stadfæstet, behøver en virksomhed dog ikke at have fjernet enhver konkurrencemulighed for at indtage en dominerende stilling (se også sag 27/76, United Brands mod Kommissionen ([10]), præmis 113).

(128) Om der eksisterer en dominerende stilling kan også afhænge af en kombination af flere faktorer, som hver for sig ikke nødvendigvis er udslaggivende for, om der foreligger dominans.

b) ***Det relevante marked***

(129) For at fastslå, om en virksomhed indtager en dominerende stilling, er det først og fremmest nødvendigt at afgrænse det erhvervsområde, hvor konkurrencevilkårene og den eventuelt dominerende virksomheds markedsstyrke skal vurderes. Denne undersøgelse giver Kommissionen mulighed for at fastslå, hvem der er den pågældende virksomheds faktiske og potentielle konkurrenter, og at påvise andre eventuelle begrænsninger ved udøvelsen af dens formodede markedsstyrke. Der må tages hensyn til arten af det påståede misbrug og den måde, hvorpå konkurrencen påvirkes i det pågældende tilfælde (se Domstolens dom i sag 22/78, Hugin mod Kommissionen ([11])).

(130) I den foreliggende sag bestod det formodede misbrug i, at Solvay havde udelukket den faktiske og potentielle konkurrence fra andre sodaleverandørers side.

(131) Solvay fremstillede både soda med høj og med lav massefylde. Glasproducenterne bruger næsten alle soda med høj massefylde, mens den kemiske industri og metalindustrien foretrækker soda med lav massefylde. Selv om den konkurrence, Solvay ønskede at udelukke, hovedsagelig vedrørte soda med høj massefylde, ville det være kunstigt at drage et skarpt skel mellem de to typer soda.

(132) I Tyskland købte nogle af Solvays glasproducerende kunder begge typer soda (Schott, Ruhrglass), mens andre udelukkende eller næsten udelukkende købte soda med lav massefylde (Gerresheimer, Wöllner). Ordningen med loyalitetsbonus blev anvendt på begge typer. Geografisk set var EF-markedet stadig i vid udstrækning opdelt efter nationale skel. Men da der var prisforskelle mellem de nationale markeder, kunne EF af hensyn til en konkurrencemæssig analyse opdeles i to »indflydelsessfærer«, hvoraf den ene domineres af Solvay og den anden af ICI. Solvays traditionelle marked var hele EF, undtagen Det Forenede Kongerige og Irland, hvor der gjaldt helt andre konkurrencevilkår som følge af de konkurrencebegrænsende ordninger.

(133) Selv om der ikke fandtes nogen anden producent, der som Solvay solgte sine produkter i samtlige lande på det vesteuropæiske fastland, øgede CFK, M & W og Akzo alle deres eksport efter 1982, og de havde ikke nogen tungtvejende grunde til ikke at forsøge at sælge deres produkter overalt i EF. På samme måde forsøgte de amerikanske producenter af natursoda, som Solvay betragtede som måske den største konkurrencemæssige trussel, at afsætte deres produkter overalt på det vesteuropæiske fastland.

(134) Det er også bemærkelsesværdigt, at Solvay selv forsynede et bestemt marked fra en anden medlemsstat,

([10]) Sml. 1978, s. 207.

([11]) Sml. 1979, s. 1869.

hvis der opstod behov for det, og at en stor del af samhandelen mellem medlemsstaterne derfor bestod i overførsler mellem Solvays virksomheder.

(135) Hvad efterspørgslen angår, fandtes de største kunder i flere forskellige medlemsstater, og — som Solvay selv bemærkede — øgede spredningen i deres virksomhed presset for en prisudligning.

(136) Det produktmarked og geografiske marked, hvor Solvays økonomiske betydning skal vurderes, er således sodamarkedet i EF (bortset fra Det Forenede Kongerige og Irland).

c) ***Markedsstyrke***

(137) Solvay havde ifølge sit eget materiale en dominerende stilling i Vesteuropa. Virksomhedens traditionelle markedsandel på omkring 70 % på det vesteuropæiske fastland i hele den pågældende periode tyder i sig selv på en betydelig markedsstyrke. Selv om virksomhedens markedsandel er betragtelig, er den dog kun en af indikatorerne for en dominerende stilling. Dens betydning kan variere fra sag til sag afhængigt af det pågældende markeds karakteristika.

(138) Kommissionen tager i sin vurdering af markedsstyrken i nærværende sag hensyn til hele det relevante økonomiske bevismateriale, herunder følgende:

i) Solvays stilling som den eneste sodaproducent, der udøvede virksomhed i hele EF (bortset fra Det Forenede Kongerige og Irland)

ii) Solvays produktionskapacitet med anlæg i Belgien, Frankrig, Tyskland, Italien, Spanien og Portugal

iii) som den største producent af salt i EF havde Solvay særlig let adgang til råmaterialer

iv) ingen konkurrence fra ICI, der var den eneste anden EF-producent med en markedsstyrke svarende til Solvays

v) Solvays store markedsandel i Benelux, Frankrig og Tyskland og virksomhedens monopol eller monopollignende stilling i Italien, Spanien og Portugal

vi) Solvays udmærkede »markedsdækning« som eneleverandør eller næsten eneleverandør til stort set alle de største kunder i EF

vii) det usandsynlige i, at en ny producent af industrielt fremstillet soda skulle kunne komme ind på markedet og oprette produktionsanlæg i EF

viii) beskyttelse mod producenter uden for EF gennem antidumpingtold

ix) Solvays traditionelle rolle som prisførende i EF

x) andre EF-producenters opfattelse af Solvay som producent med dominerende stilling og deres tilbageholdenhed med hensyn til aggressiv konkurrence om Solvays traditionelle kunder.

(139) Kommissionen tog i sin vurdering af Solvays markedsstyrke hensyn til muligheden for at substituere soda med kaustisk soda. Kaustisk soda (natriumhydroxid) anvendes i vid udstrækning til fremstilling af papir og aluminium og kan også teoretisk set erstatte soda ved fremstilling af alkali i forbindelse med bestemte produkter, navnlig ved produktion af vaskepulver og ved processer i metalindustrien (NB: Det omvendte er også tilfældet, idet soda teoretisk set også kan anvendes i stedet for kaustisk soda i visse processer). Den omstændighed, at det er muligt at bruge kaustisk soda, medførte dog ikke i praksis nogen væsentlig begrænsning af Solvays markedsstyrke i EF, som hovedsagelig var baseret på leverancer til glasproducenterne, hvoraf kun ganske få eller måske slet ingen var indstillet på at bruge kaustisk soda i stedet for soda.

(140) Kaustisk soda er et biprodukt ved fremstilling af klor, der er et vigtigt råmateriale i pvc-produktionen. Da det ikke er muligt at opbevare klor i længere tid, afpasses produktionen til efterspørgslen efter pvc. Udbuddet af kaustisk soda vil uvægerligt svinge i takt med udbuddet af klor. Efterspørgslen efter kaustisk soda afhænger til gengæld i vid udstrækning af behovet i papirindustrien, som er hovedaftageren. I modsætning til prisen på soda er prisen på kaustisk soda derfor udsat for betydelige udsving.

(141) I den pågældende periode var der mangel på soda, når stigningen i efterspørgselen efter kaustisk soda oversteg efterspørgslen efter klor. Der var altså kun begrænset udbud af produktet, og dette ville formodentlig være tilfældet i en længere periode. Det var også betydeligt dyrere end soda. Der var derfor ikke noget incitament for sodabrugerne til at skifte til kaustisk soda. Omstilling fra soda til kaustisk soda kræver desuden kapitalinvesteringer. Selv om der på et bestemt tidspunkt er et betydeligt udbud af kaustisk soda, vil alkalimarkedets cykliske natur og uvisheden med hensyn til de fremtidige priser betyde, at virksomhederne vil være tilbageholdende med at skifte til dette produkt.

(142) Inden for glasindustrien, hvor den største forbruger af soda tegnede sig for ca. to tredjedele af Solvays afsætning, vil en substitution mellem soda og kaustisk soda være endnu mindre sandsynlig end inden for fremstilling af vaskepulver og i metalindustrien. Teoretisk set kan op til 15 % af glasproducenternes alkalibehov dækkes af kaustisk soda. Men også her kræves der kapitalinvesteringer til ændring af anlæggene. I praksis skiftede kun en glasproducent til kaustisk soda i 1990.

(143) Det skal også bemærkes, at de største sodaproducenter (Solvay, ICI, Akzo) tilsammen tegnede sig for ca. en tredjedel af produktionen af kaustisk soda i EF.

(144) Solvay har desuden fremført, at udbuddet af affaldsglas var så stort, at det udelukkede, at virksomheden kunne indtage en dominerende stilling. En kundes behov for soda til fremstilling af emballageglas kan nedsættes med op til 15 % ved anvendelse af affaldsglas, og med den rigtige teknologi kan det nedsættes yderligere. Anvendelse af affaldsglas kan måske nok gøre kunderne mindre afhængige af sodaproducenterne i almindelighed, men det svækker ikke en betydelig sodaproducents muligheder for at udelukke mindre producenter af det pågældende produkt fra markedet.

(145) Substitutionsmulighederne udgjorde derfor ikke nogen betydelig begrænsning i Solvays udøvelse af sin markedsstyrke over for andre sodaproducenter.

(146) Kommissionen har vurderet Solvays markedsstyrke på grundlag af hele det geografiske område, hvor virksomheden udøvede sin virksomhed, dvs. de EF-lande, hvor den havde produktionsanlæg. Solvays eget interne materiale viser, at virksomheden betragtede sine ni DN (directions nationales) som et homogent marked. (Dette marked omfattede to lande uden for EF, nemlig Schweiz og Østrig, men ikke Det Forenede Kongerige og Irland, der var traditionelle ICI-markeder, samt Danmark og Grækenland, der var markeder uden producenter).

(147) Selv hvis hvert af de nationale markeder, der i særlig grad blev berørt af Solvays konkurrencebegrænsende adfærd, blev betragtet særskilt, ville Solvay stadig være dominerende på hvert enkelt, og de fleste af ovennævnte betragtninger ville ligeledes være gyldige.

(148) På baggrund af ovenstående konkluderer Kommissionen, at Solvay i hele den pågældende periode indtog en dominerende stilling som omhandlet i artikel 82.

3. MISBRUG AF DOMINERENDE STILLING

a) ***Konkurrencebegrænsning og loyalitetsbonus***

(149) Som Domstolen har bemærket i flere sager, kan en dominerende virksomheds adfærd, der underminerer virkeliggørelsen af de i EF-traktatens artikel 3, litra g) (tidligere EØF-traktatens artikel 3, litra f)), anførte mål ved at bringe konkurrencestrukturen i fare, indebære en overtrædelse af artikel 82. En adfærd, der udgør en hindring for den faktiske eller potentielle konkurrence, er blevet dømt ulovlig af Domstolen. Den praksis, der tager sigte på at hindre konkurrenternes adgang til kunderne ved at knytte sidstnævnte til den dominerende leverandør, er blevet stadfæstet som misbrug i bl.a. følgende vigtige sager: sag 40/73, Suiker Unie mod Kommissionen ([12]), sag 85/76, Hoffmann-La Roche mod Kommissionen, sag 322/81, Nederlandsche Banden Industrie Michelin mod Kommissionen ([13]). Man må heller ikke glemme Kommissionens beslutning 89/22/EØF, British Gypsum/BPB Industries ([14]).

(150) Den foreliggende sag vedrører primært Solvays kundebinding gennem en række foranstaltninger med samme konkurrencebegrænsende formål.

i) **Rabatter på ekstramængder**

(151) Vurderingen vedrører her følgende:

— rabatordningen »Spitzenrabatt« på 20 % i Tyskland

— loyalitetsbonus i form af checkrefusion i Tyskland

— rabatter på ekstramængder i Frankrig (BSN, Durand, Vergeze, Hoechst).

(152) I modsætning til en mængderabat, der udelukkende er knyttet til den mængde, kunden aftager hos den pågældende fabrikant, indebærer en loyalitetsbonus finansielle fordele, der skal forhindre kunderne i at skaffe sig leverancer hos konkurrerende producenter. Når en sådan loyalitetsbonus ydes af en virksomhed med en dominerende stilling, kan den falde ind under artikel 82.

([12]) Sml. 1975, s. 1663.
([13]) Sml. 1983, s. 3465.
([14]) EFT L 10 af 13.1.1989, s. 50.

(153) For at en loyalitetsbonus kan falde ind under artikel 82, behøver der ikke at være nogen aftalemæssig forpligtelse eller nogen udtrykkelig bestemmelse om, at kunden skal handle udelukkende hos den dominerende virksomhed. Det vigtige er, at den dominerende leverandørs salgsvilkår gør det økonomisk tillokkende for kunden udelukkende eller hovedsagelig at handle hos den dominerende leverandør. De nærmere metoder til at opnå dette resultat er uvæsentlige.

(154) Fra og med 1982 anvendte Solvay en ordning med progressive rabatter, som ifølge virksomhedens eget interne materiale tog specielt sigte på at sikre kundernes loyalitet og udelukke eller begrænse konkurrencen:

— ved at give kunderne væsentlige økonomiske incitamenter til at lade Solvay levere hele deres ekstramængde eller størstedelen deraf, som de måske ellers ville have købt hos en konkurrent

— ved at gøre det vanskeligt eller umuligt for en faktisk eller potentiel leverandør at konkurrere om ekstramængden; for at kunne yde de væsentlige økonomiske fordele, som Solvay tilbød, og levere den ekstramængde, virksomheden havde behov for, skulle de sælge til urentable priser eller til dumpingpriser

— ved at binde kunden til Solvay i en ubegrænset periode og dermed bidrage til den manglende fleksibilitet på markedet

— ved at gøre kunderne uinteresserede i at henvende sig til Solvays konkurrenter om levering af nogle af de mængder, de havde behov for.

(155) Som eksempel skal nævnes, at enhver leverandør, der ville forsøge at opnå en andel af leverancerne til Vegla i Tyskland, måtte tilbyde en pris ab fabrik på 245 DEM pr. ton for de sidste 40 kilotons, sammenholdt med en listepris på 403 DEM pr. ton og en gennemsnitspris i Tyskland på 360 DEM pr. ton.

(156) Prisen på 245 DEM lå langt under den pris, de øvrige EF-producenter kunne have tilbudt. Enhver producent af natursoda, der solgte til denne pris, ville have misligholdt antidumpingforpligtelserne vedrørende mindstepristilsagnene.

(157) En anden leverandørs muligheder for at overtage en del af Solvays leverancer til en større kunde vanskeliggjordes endnu mere af forpligtelsen til at opretholde den procentvise rabat og checkudbetalingerne.

(158) Kommissionens indsigelser mod rabatordningen gælder ikke blot i de tilfælde, hvor Solvay havde fuldstændig eksklusivitet, men også i de tilfælde, hvor virksomheden var hovedleverandør, men ikke eneleverandør. I sådanne tilfælde bidrog de progressive rabatter til at opretholde Solvays dominerende stilling ved at sikre virksomhedens andel af leverancerne til kunden. Den manglende fleksibilitet på markedet gjorde sig fortsat gældende, fordi det var særdeles vanskeligt for en anden leverandør at få foden indenfor hos Solvays faste kunder.

(159) Solvay fremførte i sit skriftlige svar på Kommissionens meddelelse af klagepunkter, at rabatterne ikke var tænkt som et incitament til at sikre kundernes loyalitet, men at der kun var tale om en form for mængderabat, som var betinget af, at kunderne aftog bestemte, objektivt fastsatte mængder. Dette argument er slet ikke i overensstemmelse med beskrivelsen af rabatterne i Solvays egne dokumenter.

(160) Det er også klart, at de forskellige rabatter og de finansielle fordele, der blev tilbudt, ikke var knyttet til omkostningsbesparelser i forbindelse med de leverede mængder. Der var betydelige forskelle i rabatterne fra det ene land til det andet, og i de enkelte medlemsstater varierede den mængde, der udløste den supplerende rabat, fra kunde til kunde afhængigt af deres samlede indkøb. I Tyskland fik PLM f.eks. 20 % rabat ved køb af 3 000 tons, mens Vegla fik 20 % ved køb af 85 000 tons.

ii) **Rabatten til Saint-Gobain-koncernen**

(161) Den hemmelige Saint-Gobain-protokol havde til formål at understrege Solvays stilling som Saint-Gobains eneleverandør eller næsten eneleverandør i Vesteuropa bortset fra Frankrig. Som DSW selv udtalte, tog den sigte på at opretholde status quo, men parterne var tilbageholdende med at meddele dette skriftligt.

(162) Bestemmelsen om, at Saint-Gobain nyder godt af Solvays »bedste betingelser« i hvert land, er ikke nødvendigvis konkurrencebegrænsende i sig selv. Men herudover modtog Saint-Gobain en »koncernrabat« på 1,5 % af sine samlede indkøb overalt i Europa. Det lå implicit i aftalen, at betalingen afhang af, at Saint-Gobain fortsat gav Solvay førsteprioritet som leverandør. Solvay erkendte i sit eget materiale, at denne rabat ganske vist ikke var et »absolut våben«, men bidrog til at sikre koncernens loyalitet. Formuleringen »Den forpligter især Saint-Gobain til at afsløre eventuelle større indkøb hos konkurrenter« viser ligeledes, at Solvay skulle have bekræftet, at virksomheden havde førsteprioritet.

(163) Solvay hævdede, at rabatten til Saint-Gobain blot afspejlede omkostningsbesparelserne i forbindelse med koncernens stilling som den største kunde i Europa. Dette stemmer ikke med Solvays påstand om, at de enkelte Saint-Gobain-virksomheder fik produkterne leveret fra de nationale Solvay-virksomheder i hver medlemsstat og ikke som samlet leverance.

(164) Det fremgår også klart af dokumenterne, at formålet med rabatten til Saint-Gobain var at sikre koncernens loyalitet i andre medlemsstater end Frankrig og dermed at udelukke konkurrenter.

(165) I betragtning 177-180 foretages en vurdering af konkurrenceklausulen i Saint-Gobain-protokollen på grundlag af artikel 82.

iii) **Eksklusivaftaler**

(166) Denne del af vurderingen gælder især:

— Vegla

— Oberland

— Owens Corning

— BSN

— Saint-Roch

— Verreries d'Albi

— Perrier

— Glaverbel

— Verlipack.

(167) Kommissionen havde i 1981 meddelt Solvay, at virksomheden ikke længere måtte indgå aftaler om, at kunderne skulle dække deres samlede behov ved indkøb hos Solvay. Den havde endvidere meddelt, at eventuelle nye mængdeaftaler ikke måtte angive en mængde svarende til kundens samlede behov.

(168) I en række tilfælde er det dog tydeligt,

— at det klart var underforstået, at kunderne skulle aftage mængder hos Solvay svarende til eller næsten svarende til deres samlede behov, selv om leveringsaftalen var udformet som en »mængdeaftale«, eller

— at den angivne mængde svarede til kundens samlede behov, eller

— at kunden blev underrettet om, at rabatterne var betinget af, at kunden udelukkende handlede hos Solvay.

(169) Bortset fra de forskellige finansielle incitamenter over for Vegla (20 % Spitzenrabatt, loyalitetsbonus i form af checks) var det klart — om end uofficielt — at kunden skulle dække hele sit behov ved køb hos Solvay. Tilsvarende fik Oberlandglas meddelelse om, at de »særlige betingelser« afhang af, at virksomheden dækkede hele sit behov ved køb hos DSW. Ifølge aftalen med Owens Corning i Belgien var rabatten på 150 BEF afhængig af, at firmaet forpligtede sig til at dække sit samlede behov ved køb hos Solvay.

(170) I nogle tilfælde (Vegla, Oberlandglas, Owens Corning) var det udtrykkeligt aftalt, at kunderne skulle aftage alle de mængder, de havde behov for, fra Solvay. Sådanne aftaler tog klart sigte på at forpligte kunden til at dække hele sit behov ved køb hos Solvay, og den var konkurrencebegrænsende efter artikel 82.

(171) I de øvrige tilfælde svarede den aftalte mængde i »evergreen«-aftalen (der havde en opsigelsesfrist på to år) til kundens forventede samlede behov, men tillod dog en margen op eller ned (på normalt 15 %). Kunden meddelte i begyndelsen af hvert år Solvay sine nøjagtige behov for den pågældende periode.

(172) Kommissionen mener ikke, at disse aftalers konkurrencebegrænsende virkning blev formindsket som følge af tolerancemargenen, idet aftalerne som bekendt var baseret på forretningsforbindelser af længere varighed.

(173) For det første var kunden, selv om han overvejede at finde en anden leverandør, stadig aftalemæssigt knyttet til Solvay for en stor del af sit behov, så længe »evergreen«-aftalen gjaldt. Aftalen med de belgiske glasproducenter indeholdt oven i købet en bestemmelse om, at den aftalte basismængde skulle forhøjes, hvis de forventede indkøb i et givet år oversteg det maksimum, der var anført i basisaftalen af 1. januar 1983 (dvs. X tons + 15 %). Formålet med bestemmelsen var at sikre, at Solvay forblev hovedleverandør.

(174) For det andet er det klart, at Solvay ønskede at indhente detaljerede oplysninger om tilbud fra konkurrenter og om kundens eventuelle overvejelser om at søge andre

forsyningskilder (f.eks. Saint-Gobains import fra USA i 1988). I mange tilfælde fremgår det også, at Solvay blev underrettet om kundernes samlede årlige behov. Solvay kunne derfor ud fra et indgående kendskab til de relevante dele af tilbuddet (pris, mængde osv.) samt kundens planer og samlede behov sikre sig, at konkurrencen blev begrænset eller endog udelukket.

(175) Det kan meget vel forholde sig således, at en kunde — i hvert fald midlertidigt — var tilfreds med at handle udelukkende hos Solvay. Kommissionen anerkender fuldt ud kundernes ret til frit at købe de mængder, de havde behov for, hos én enkelt leverandør, hvis de ønskede det. Men de måtte ikke være forpligtede dertil.

(176) Hvis en kunde indgår aftale om en mængde, der i virkeligheden svarer til eller næsten svarer til hans samlede behov, kan aftalen godt være konkurrencebegrænsende og falde ind under artikel 82, især hvis den er af lang varighed. I forbindelse med »evergreen«-aftalerne var den opsigelsesfrist på 24 måneder, Solvay krævede, usædvanlig lang. Den forhindrede kunderne i at benytte sig af ændringer i markedsforholdene. Da det er umuligt med sikkerhed at forudsige betingelserne to år frem, afholdt den lange opsigelsesfrist i høj grad kunderne fra at ophæve aftalen med Solvay. Nogle kunder betragtede det lange opsigelsesvarsel som en gene.

iv) **Konkurrenceklausuler og andre konkurrencebegrænsende bestemmelser i aftalerne**

(177) De forskellige former for konkurrenceklausuler og andre tilsvarende bestemmelser, der alle er anført i betragtning 111 til 123, forstærkede kundens tilknytning til Solvay, begrænsede hans mulighed for at skifte leverandør og vanskeliggjorde konkurrenternes adgang til leverancer til de faste Solvay-kunder. Formålet med disse forskellige klausuler var at give Solvay, den faste leverandør, en automatisk fordel frem for andre leverandører, der forsøgte at konkurrere om alle leverancerne til den pågældende kunde eller en del af disse leverancer.

(178) Konkurrenceklausulerne formindskede absolut ikke den konkurrencebegrænsende virkning af Solvays langvarige leveringsaftaler (med deres loyalitetsbonus og de facto-eksklusivitet), men styrkede i stedet forbindelsen mellem Solvay og kunden og må derfor anses for at have haft til formål og til følge at udelukke konkurrencen. Gennem disse klausuler kunne Solvay blive fuldt underrettet om konkurrenternes virksomhed og samtidig effektivt udelukke konkurrenternes mulighed for at overtage nogen leverance. Konkurrenceklausuler, der giver den dominerende leverandør mulighed for at opsige hele aftalen, hvis kunden køber en mindre del af sine forsyninger hos en konkurrent, virker i forvejen konkurrencebegrænsende, idet det er særdeles usandsynligt, at kunden vil sætte sin forsyningssikkerhed på spil under sådanne omstændigheder.

(179) Alle ovennævnte foranstaltninger, jf. betragtning 149 til 178, tog sigte på at begrænse eller helt fjerne andre sodaproducenters eller -leverandørers mulighed for at konkurrere effektivt med Solvay. De styrkede også Solvays dominerende stilling på en måde, der er uforenelig med det konkurrencebegreb, der ligger i artikel 82.

(180) Hver af de nævnte aftaler ville i sig selv knytte kunden til Solvay, således at det udelukkede konkurrenterne. De forskellige foranstaltninger virkede tilsammen på en sådan måde, at de beskyttede Solvays dominerende stilling næsten 100 % mod konkurrence.

b) ***Forskelsbehandling***

(181) Solvays rabatordning havde til formål og til følge at udelukke konkurrencen, men desuden faldt den ind under det udtrykkelige forbud mod anvendelse af ulige vilkår for ydelser af samme værdi, jf. artikel 82, litra c). Rabatterne og de andre finansielle incitamenter afspejlede ikke forskelle i omkostningerne baseret på de leverede mængder, men tog sigte på at dække hele kundens behov eller den størst mulige del deraf.

(182) I en bestemt medlemsstat var der betydelige forskelle både med hensyn til rabattens og de andre incitamenters størrelse og den mængde, der udløste en sådan rabat. Den særlige »checkrabat« har tilsyneladende også varieret fuldstændig vilkårligt.

(183) Rabatordningen i Tyskland var teoretisk set ikke blot en ulempe for de kunder, der måske ikke ville dække hele deres behov eller størsteparten deraf ved indkøb hos Solvay (det drejer sig kun om nogle få), men medførte også forskelsbehandling mellem de kunder, der gjorde det. En stor kunde kunne meget vel betale betydeligt mere pr. ton end en mindre producent, selv om de begge dækkede deres samlede behov ved køb hos Solvay.

(184) Den særlige koncernrabat på 1,5 % til Saint-Gobain udgjorde også forskelsbehandling. Saint-Gobain-koncernen som helhed var ganske vist langt den største kunde, men i henhold til Solvays aftaler blev koncernens indkøb opdelt på nationalt grundlag. Koncernrabatten afspejlede ingen omkostningsfordele i forbindelse med de leverede mængder, men havde (som Solvay selv anfører i sine dokumenter) til formål at sikre koncernens loyalitet. Resultatet var, at Saint-Gobains datterselskab i en medlemsstat fik tilbudt produkterne til en betydeligt lavere pris hos Solvay end en konkurrent, som i virkeligheden aftog en tilsvarende eller endog større mængde fra den lokale Solvay-fabrik.

(185) Den prismæssige forskelsbehandling havde betydelig indvirkning på de pågældende virksomheders omkostninger. Inden for glasindustrien (der tegner sig for størsteparten af sodaforbruget) er soda, næst efter brændsel, den største udgiftspost i fabrikationsprocessen. Selv om soda kun udgør 13 % af færdigvarens vægt, tegner det sig for op til 70 % af de samlede råmaterialeomkostninger ved glasfremstilling. Sodaomkostningerne påvirker således glasproducenternes rentabilitet og konkurrenceevne.

4. PÅVIRKNING AF SAMHANDELEN MELLEM MEDLEMSSTATER

(186) Artikel 82 omfatter ikke kun misbrug, der direkte kan skade kunderne, men også misbrug, der skader dem indirekte ved at ødelægge den effektive konkurrencestruktur inden for fællesmarkedet, som omhandlet i traktatens artikel 3, litra g).

(187) Solvays loyalitetsbonus og andre incitamenter påvirkede samhandelen mellem medlemsstaterne ved at styrke forbindelserne mellem kunderne og den dominerende leverandør. Konkurrerende leverandørers mulighed for at få adgang til nye markeder eller skaffe sig nye kunder var i praksis udelukket, fordi kundens behov for ekstramængder, som de kunne afgive konkurrerende tilbud på, blev dækket af Solvay til priser, de ikke kunne modsvare. Solvays forskellige metoder til at knytte kunderne til sig medførte stivere strukturer og en opdeling af sodamarkedet efter nationale skel og skadede eller risikerede at skade gennemførelsen af EF's indre marked.

(188) Den omstændighed, at Solvays foranstaltninger hovedsagelig tog sigte på importen fra USA, berører ikke anvendelsen af artikel 82. Import af natursoda fra USA blev betragtet som den alvorligste trussel mod Solvays dominans på sodamarkedet på det vesteuropæiske fastland. Aktiviteterne påvirkede derfor den grundlæggende konkurrencestruktur inden for sodaindustrien i EF.

(189) Det skal også bemærkes, at hvis de største glasproducenter havde importeret soda fra USA i betydelige mængder, ville de formodentlig have gjort det for at kunne levere til deres anlæg i flere medlemsstater. Solvays konkurrencebegrænsende foranstaltninger tog derfor ikke blot sigte på amerikanske producenter, men også på mindre EF-producenter af industrielt fremstillet soda. Alle disse producenter leverede fra og med 1982 fra deres egne nationale markeder til andre EF-lande, selv om deres muligheder var meget begrænsede på grund af Solvays prispolitik.

B. *ARTIKEL 15, STK. 2, I FORORDNING Nr. 17*

(190) I medfør af artikel 15, stk. 2, i forordning nr. 17 kan Kommissionen ved beslutning pålægge virksomheder bøder på mindst 1 000 og højst 1 mio. EUR, idet sidstnævnte beløb dog kan forhøjes til 10 % af omsætningen i det sidste regnskabsår i hver af de virksomheder, som har medvirket ved overtrædelsen, såfremt de forsætligt eller uagtsomt overtræder artikel 82. Ved fastsættelsen af bødens størrelse skal der tages hensyn til både overtrædelsens grovhed og dens varighed.

a) ***Overtrædelsernes grovhed***

(191) Efter Kommissionens opfattelse er der i nærværende sag tale om yderst grove overtrædelser. Solvay var den største sodaproducent i EF, og overtrædelserne gjorde det muligt for virksomheden at konsolidere sin stilling på markedet ved at udelukke den effektive konkurrence på store dele af fællesmarkedet. Solvay har forårsaget vedvarende skade på det pågældende markeds struktur, til skade for forbrugerne, ved i lang tid at have udelukket konkurrenterne fra markedet. I betragtning af sagens nærmere omstændigheder er denne overtrædelse alvorligere end den overtrædelse af artikel 81, som Solvay tidligere var involveret i. På baggrund af de udførlige forhandlinger med Kommissionen i 1980 til 1982 var Solvay udmærket klar over, hvilke krav artikel 82 stiller med hensyn til eksklusivitet. Solvay var også klar over, at loyalitetsbonus er forbudt. Det materiale, der er hentet hos Solvay, viser, at virksomhedens ledelse var klar over risikoen, men alligevel fortsatte den ulovlige adfærd.

(192) Når Kommissionen skal fastlægge bødens størrelse, vil den tage hensyn til, at den ved sine forhandlinger med Solvay fra 1980 til 1982 accepterede en opsigelsesfrist på to år for »evergreen«-aftaler og ikke rejste indvendinger imod konkurrenceklausulerne i den form, hvori de forelå. Det er også muligt, at Solvay kan have troet, at der kunne indgås langvarige mængdeaftaler, som begrænsede indkøb fra andre leverandører til 15 % af kundens behov.

(193) Kommissionen har på grundlag af sine kontrolundersøgelser i den foreliggende sag fastslået, at disse bestemmelser i praksis forstærkede Solvays eksklusivitet, især når de blev kombineret med andre former for misbrug, som f.eks. hemmelig loyalitetsbonus og uofficielle »tilsagn« om, at kunden udelukkende ville handle hos Solvay. Kommissionen vil derfor kun pålægge bøde for loyalitetsbonus og de uofficielle eksklusivaftaler.

(194) Kommissionen har tidligere ved adskillige lejligheder pålagt Solvay betydelige bøder for hemmelige aftaler inden for den kemiske industri (peroxygener, polypropylen og pvc).

b) ***Varighed***

(195) Overtrædelserne begyndte omkring 1983 — meget kort tid efter forhandlingerne med Kommissionen og Kommissionens indstilling af proceduren — og fortsatte mindst til udgangen af 1990.

C. *VERSERENDE SAGER VED FØRSTEINSTANSRETTEN OG DOMSTOLEN*

(196) Den 19. december 1990 vedtog Kommissionen beslutning 91/299/EØF i den foreliggende sag efter EØF-traktatens artikel 86, hvori den fastslog, at Solvay havde overtrådt konkurrencereglerne, og pålagde virksomheden en bøde på 20 mio. ECU. Beslutningen blev meddelt virksomheden ved anbefalet brev af 1. marts 1991. Solvay anmodede den 2. maj 1991 Førsteinstansretten om at annullere beslutningen. Den 10. april 1992 supplerede Solvay sin anmodning med et nyt anbringende om, at beslutningen skulle erklæres for ugyldig i henhold til Førsteinstansrettens dom af 27. februar 1992 i de forenede sager T-79/89, T-84/89, T-85/89, T-86/89, T-89/89, T-91/89, T-92/89, T-94/89, T-96/89, T-98/89, T-102/89 og T-104/89, BASF m.fl. mod Kommissionen ([15]). Domstolen afgjorde Kommissionens anke af denne dom den 15. juni 1994 i sag C-137/92 P, Kommissionen mod BASF m.fl. ([16]), og annullerede beslutningen, fordi Kommissionen ikke havde opfyldt kravene i den udgave af sin forretningsorden, som gjaldt på daværende tidspunkt, hvori det var foreskrevet, at beslutningen skulle stadfæstes på originalsprogene gennem formandens og generalsekretærens underskrift.

(197) I sin dom af 29. juni 1995 i sag T-32/91, Solvay mod Kommissionen ([17]) (Solvay II), vedrørende beslutning 91/299/EØF, der blev vedtaget i den foreliggende sag den 19. december 1990, fastslog Førsteinstansretten, at Solvays nye anbringende kunne antages, og efter at have fastslået, at teksten til den omstridte beslutning ikke var stadfæstet, inden den blev meddelt, annullerede Førsteinstansretten beslutningen på grund af tilsidesættelse af væsentlige formforskrifter, jf. traktatens artikel 173 (nu artikel 230).

(198) Kommissionen ankede denne dom til Domstolen. Domstolen afviste Kommissionens anke i sin dom af 6. april 2000 i de forenede sager C-287/95 P og C-288/95 P ([18]).

(199) Førsteinstansretten fastslog i sin dom af 20. april 1999 i de forenede sager T-305/94, T-306/94, T-307/94, T-313/94, T-314/94, T-315/94, T-316/94, T-318/94, T-325/94, T-328/94, T-329/94 og T-335/94, LVM m.fl. mod Kommissionen ([19]) (pvc II), at Kommissionen på ny kan vedtage en beslutning, som er blevet annulleret af rent proceduremæssige årsager. Den kan i så fald vedtages uden en ny administrativ procedure. Kommissionen er ikke forpligtet til at foretage en ny mundtlig høring, hvis beslutningens ordlyd ikke indeholder andre klagepunkter end dem, der indgik i den oprindelige beslutning. Virksomhedernes ret til at forsvare sig krænkes desuden ikke, hvis den nye beslutning vedtages inden for et rimeligt tidsrum.

(200) Førsteinstansretten bekræftede desuden Kommissionens fortolkning af Rådets forordning (EØF) nr. 2988/74 af 26. november 1974 om forældelse af adgangen til at pålægge økonomiske sanktioner inden for Det Europæiske Fællesskabs transport- og konkurrenceret og af adgangen til tvangsfuldbyrdelse af disse sanktioner ([20]).

(201) I henhold til forordning (EØF) nr. 2988/74 er Kommissionens beføjelse til at pålægge bøder for væsentlige

([15]) Sml. 1992 II, s. 315.

([16]) Sml. 1994 I, s. 2555.
([17]) Sml. 1995 II, s. 1825.
([18]) Sml. 2000 I, s. 2391.
([19]) Sml. 1999 II, s. 931.
([20]) EFT L 319 af 29.11.1974, s. 1.

overtrædelser af konkurrencereglerne begrænset til en periode på fem år. Forældelsesfristen regnes fra den dag, hvor overtrædelsen ophører, når der er tale om fortsatte eller gentagne overtrædelser (i den foreliggende sag vil det sige udgangen af 1990).

(202) I henhold til artikel 2 i forordning (EØF) nr. 2988/74 afbrydes forældelsen af adgangen til at pålægge sanktioner ved ethvert skridt, Kommissionen foretager med henblik på at undersøge eller forfølge en overtrædelse. Efter enhver afbrydelse løber en ny forældelsesfrist. Forældelse indtræder dog senest den dag, hvor der er forløbet et tidsrum svarende til den dobbelte forældelsesfrist, uden at Kommissionen har pålagt en bøde, dvs. ti år efter den dato, hvor overtrædelsen ophørte.

(203) I artikel 2, stk. 1, i forordning (EØF) nr. 2988/74 nævnes visse skridt, Kommissionen kan træffe, som afbryder forældelsesfristen, herunder meddelelse af klagepunkter. Denne liste er ikke udtømmende. Førsteinstansretten lod det stå åbent, hvorvidt vedtagelsen af den annullerede beslutning i sig selv udgjorde en afbrydelse af forældelsesfristen, men selv hvis man antager, i) at overtrædelsen ophørte den 31. december 1990, og ii) at vedtagelsen (og meddelelsen) af den annullerede beslutning ikke afbrød fristen, vil Kommissionen have haft en frist indtil mindst udgangen af 1995 til at vedtage sin beslutning.

(204) Forældelsesfristen skal forlænges med den periode, hvor beslutningen blev behandlet af Førsteinstansretten. I henhold til artikel 3 i forordning (EØF) nr. 2988/74 suspenderes forældelsen, så længe en sag om Kommissionens beslutning verserer for De Europæiske Fællesskabers Domstol (hvilket i dette tilfælde også omfatter Førsteinstansretten).

(205) Som Førsteinstansretten fastslog i præmis 1098 i sin dom i pvc II-sagen, tager artikel 3 specifikt sigte på situationer, hvor en beslutning om en overtrædelse og pålæggelse af bøde annulleres. Forældelsesfristen suspenderes derfor, så længe sagen om beslutning 91/299/EØF verserede for Førsteinstansretten og Domstolen.

(206) I den foreliggende sag indgav Solvay sin anmodning til Førsteinstansretten den 2. maj 1991, og dommen blev afsagt den 29. juni 1995. Kommissionens anke til Domstolen blev indgivet den 30. august 1995, og den endelige dom blev afsagt den 6. april 2000. Selv hvis man ikke medregner den tid, der gik mellem Førsteinstansrettens dom og anken til Domstolen, var forældelsen suspenderet i mindst otte år, ni måneder og fire dage.

(207) Hvis dette tidsrum lægges til den tidsfrist, der udløb den 31. december 1995, skal Kommissionen på ny vedtage den annullerede beslutning inden udgangen af september 2004 —

VEDTAGET FØLGENDE BESLUTNING:

*Artikel 1*

Solvay et Cie SA, senere Solvay SA (Solvay), har fra 1983 og indtil omkring udgangen af 1990 overtrådt EØF-traktatens artikel 86 (nu EF-traktatens artikel 82) gennem adfærd, der tog sigte på at udelukke eller stærkt begrænse konkurrencen, og som bestod i:

a) indgåelse af aftaler med kunderne, hvorved disse forpligtedes til at dække hele deres behov for soda eller en væsentlig del deraf ved køb hos Solvay i en ubegrænset eller usædvanlig lang periode

b) betydelige rabatter og andre finansielle incitamenter i forbindelse med ekstramængder i forhold til kundernes aftalte basismængder for at sikre, at de dækkede hele deres behov eller størsteparten deraf ved køb hos Solvay

c) rabatter, der var afhængige af, om kunderne indvilligede i at dække hele deres behov ved indkøb hos Solvay.

*Artikel 2*

Solvay pålægges en bøde på 20 mio. EUR for den overtrædelse, der er omhandlet i artikel 1, litra b) og c).

Bøden indbetales senest tre måneder efter meddelelsen af denne beslutning på følgende konto:

Nr. 642-0029000-95
Europa-Kommissionen
Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA)
SWIFT-kode: BBVABEBB
IBAN-kode: BE76 6420 0290 0095
Avenue des Arts/Kunstlaan 43
B-1040 Bruxelles/Brussel.

Efter periodens udløb påløber der automatisk rente efter den sats, som Den Europæiske Centralbank anvendte for sine primære refinansieringstransaktioner den første arbejdsdag i den måned, hvor denne beslutning blev vedtaget, plus 3,5 procentpoint, dvs. 8,32 %.

*Artikel 3*

Denne beslutning er rettet til Solvay SA, Rue du Prince Albert/Prins Albertstraat 33, B-1050 Bruxelles/Brussel.

Denne beslutning kan tvangsfuldbyrdes i henhold til traktatens artikel 256.

Udfærdiget i Bruxelles, den 13. december 2000.

*På Kommissionens vegne*

Mario MONTI

*Medlem af Kommissionen*