II

(Nicht veröffentlichungsbedürftige Rechtsakte)

KOMMISSION

ENTSCHEIDUNG DER KOMMISSION

vom 7. Oktober 1981

über ein Verfahren nach Artikel 86 des EWG-Vertrags (IV/29.491 — Bandengroothandel Frieschebrug B. V./N. V. Nederlandsche Banden Industrie Michelin)

(Nur der niederländische Text ist verbindlich)

(81/969/EWG)

DIE KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN —

gestützt auf den Vertrag zur Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft, insbesondere auf Artikel 86,

gestützt auf die Verordnung Nr. 17 des Rates vom 6. Februar 1962 [1], insbesondere auf die Artikel 3 und 15,

im Hinblick auf den 29. Juli 1977 im Namen der N. V. Bandengroothandel Frieschebrug in Alkmaar, Niederlande, gemäß Artikel 3 der Verordnung Nr. 17 bei der Kommission eingereichten Antrag auf Feststellung einer Zuwiderhandlung gegen Artikel 86 des Vertrages,

im Hinblick auf den Beschluß der Kommission vom 19. Februar 1980, das Verfahren in dieser Sache einzuleiten,

nach Anhörung der beteiligten Unternehmen gemäß Artikel 19 der Verordnung Nr. 17 und den Bestimmungen der Verordnung Nr. 99/63/EWG der Kommission vom 25. Juli 1963 [2],

im Hinblick auf die vom Beratenden Ausschuß für Kartell- und Monopolfragen am 19. und 20. Mai 1981 gemäß Artikel 10 der Verordnung Nr. 17 abgegebene Stellungnahme,

in Erwägung nachstehender Gründe :

[1] ABl. Nr. 13 vom 21. 2. 1962, S. 204/62.
[2] ABl. Nr. 127 vom 20. 8. 1963, S. 2268/63.

I

SACHVERHALT

1. Das Verfahren betrifft einige Aspekte der Geschäftspolitik der N. V. Nederlandsche Banden-Industrie Michelin (im folgenden „NBIM" genannt) auf dem niederländischen Markt der Neureifen für das Ersatzgeschäft bei Lastkraftwagen und Omnibussen bis Ende 1980.

A. Relevante Aspekte des Reifenmarktes

2. Die Reifenindustrie befaßt sich mit der Herstellung von Luftschläuchen und Reifen und mit der Erneuerung der Lauffläche gebrauchter Reifen. Im folgenden geht es ausschließlich um Reifen.

Je nach den Fahrzeugen, für die sie bestimmt sind, wird zwischen verschiedenen Arten von Reifen unterschieden, wie beispielsweise

— leichten Reifen für Personenkraftwagen,
— Reifen für Lieferwagen und Kleinlastkraftwagen,
— schweren Reifen für Lastkraftwagen und Omnibusse,
— Reifen für landwirtschaftliche Zugmaschinen, Straßenbau- und Erdbewegungsmaschinen, Luftfahrzeuge usw.

Der Unterschied in den Reifenarten äußert sich auch im Preis je Einheit, der — soweit es die gebräuchlichsten Abmessungen betrifft — bei Lastkraftwagen- und Omnibusreifen mehr als fünfmal höher ist als bei Reifen für Personenkraftwagen.

Jede Reifenart umfaßt eine Vielzahl von Typen, die sich hinsichtlich Qualität, Profil und Abmessungen voneinander unterscheiden. Die Wahl eines bestimmten Typs hängt natürlich hauptsächlich von der Art des Fahrzeuges und seinem Verwendungszweck ab.

3. Der Markt umfaßt zwei Teilbereiche, die deutlich voneinander unterschieden werden müssen, d. h. den Markt der Reifen für die Erstausrüstung und den Markt der Ersatzreifen.

Reifen für die Erstausrüstung werden vom Reifenproduzenten unmittelbar — d. h. ohne Einschaltung eines Zwischenhändlers — an den Kraftfahrzeughersteller geliefert. Der Verkauf von Ersatzreifen an den Verwender geschieht dagegen vornehmlich über eine Vielzahl von Fachhändlern. Auf dem niederländischen Markt werden durch deren Vermittlung 65 bis 70 % aller Ersatzreifen für Personenkraftwagen und Lieferwagen sowie 85 bis 87 % aller Ersatzreifen für Lastkraftwagen und Omnibusse abgesetzt. Diese Wiederverkäufer werden im allgemeinen unmittelbar von den Herstellern oder von den offiziellen Importeuren beliefert.

4. Der Bedarf an Reifen für Lastkraftwagen und Omnibusse wird nicht nur durch das Angebot an Neureifen gedeckt. Es ist möglich, unbeschädigte Karkassen von Gebrauchtreifen mit einer neuen Lauffläche zu versehen, wodurch die Lebensdauer dieser Reifen praktisch verdoppelt werden kann. In bestimmten Fällen ist eine weitere Runderneuerung möglich. Die Laufflächenerneuerung wird nicht nur von den Herstellern von Neureifen (Michelin in Frankreich ist bei schweren Reifen der bedeutendste Laufflächenerneuerer), sondern auch von zahlreichen Spezialunternehmen vorgenommen. Diese kaufen unbeschädigte Karkassen, um sie auf eigene Rechnung zu erneuern und zu verkaufen, oder führen die Runderneuerung im Auftrag eines Verkehrsunternehmers durch, der ihnen Karkassen aus seinem eigenen Betrieb liefert.

5. Die Gesamtzahl der Ersatzreifen, die von in den Niederlanden ansässigen Verkehrsunternehmern verwendet werden, umfaßt ungefähr gleichviel Neureifen und runderneuerte Reifen. Nach den Feststellungen der Kommission bedeutet dies nicht, daß Neureifen und runderneuerte Reifen als vollständig austauschbar angesehen werden. Nach Auffassung vieler Verwender birgt ein Reifen, dessen Lauffläche erneuert wurde, Gefahren in Form einer verminderten Betriebssicherheit in sich, denen sie sich nicht aussetzen wollen. Die Verkehrsunternehmer sehen daher häufig von der Verwendung solcher Reifen ab, was vor allem für ihre Verwendung an der Vorder- oder Antriebsachse oder im Falle einer Beförderung über große Strecken oder einer Beförderung schnell verderblicher Waren gilt.

Die spezifische Bewertung runderneuerter Reifen durch den Verkehrsunternehmer drückt sich auch in ihrem Preis aus, der trotz einer vergleichbaren Kilometerzahl bei sachgemäßem Gebrauch mindestens 40 % niedriger ist als der Preis für Neureifen. Sollte dieser auffallende Preisunterschied die meisten Verkehrsunternehmer veranlassen, zur Verwendung runderneuerter Reifen überzugehen, so würden sich hier schnell Grenzen ergeben : Die Zahl der Reifen, die sich runderneuern lassen, hängt nämlich von der Zahl qualitativ guter abgenutzter Reifen ab und ist daher beschränkt. So ist die Möglichkeit, systematisch runderneuerte Reifen — beispielsweise der Michelin-Marke REMIX — zu einem interessanten Preis als Alternative zu neuen Reifen anzubieten, deutlich begrenzt.

6. Die Kommission konnte bei ihrer Untersuchung feststellen, daß der Selbstkostenpreis schwerer Reifen von den Unternehmern auf der Grundlage des Einkaufspreises, der Zahl der mit diesen Reifen zurückgelegten Kilometer und des Restwerts der gegebenenfalls zu verkaufenden Karkasse berechnet wird. Dies bedeutet in der Praxis, daß bei der Berechnung des Selbstkostenpreises eines Lastkraftwagen- oder Omnibusreifens normalerweise mehrere „Lebensphasen" in Betracht gezogen werden, d. h. eine erste Phase als „Neureifen" sowie eine zweite und mitunter dritte Phase als „runderneuerter" Reifen. Da der Preis für runderneuerte Reifen viel niedriger ist als der Preis für Neureifen, verringert die Runderneuerung den Selbstkostenpreis des Reifens je Kilometer, bezogen auf seine gesamte Einsatzdauer. Eine praktische Folge davon ist, daß der Verkehrsunternehmer sicher sein will, daß es sich bei den Karkassen, die er nach der Runderneuerung zurückerhält, um die Karkassen der von ihm als Neureifen gekauften und nach seiner Meinung während der ersten Lebensphase sachgemäß benutzten Reifen handelt. Er betrachtet daher gut erhaltene Karkassen als sein Eigentum und vertraut sie für gewöhnlich dem Reifenerneuerungsbetrieb erst nach Notierung der auf der Reifenwand aufgedruckten Matrixnummer an. Auf diese Weise kann er sich davon vergewissern, daß er seine eigenen Reifen runderneuert zurückerhält und nicht Reifen mit u. U. unbekannten Mängeln. In diesen Fällen erfüllt der Reifenerneuerer daher die Aufgabe eines qualifizierten Dienstleistungsunternehmens, das mit dem Reifenverkaufssektor in keinerlei Verbindung steht. Die etwaige Einschaltung eines Reifenhändlers ist dabei unwesentlich, da er zwischen dem Verkehrsunternehmer und dem Reifenerneuerungsbetrieb nur vermittelt. Mehr als die Hälfte der abgenutzten Reifen wird in den Niederlanden im Rahmen eines Direktauftrags des Verkehrsunternehmens mit einer neuen Lauffläche versehen. So legten die zur Anhörung erschienenen Verkehrsunternehmer auf die entsprechende Frage denn auch Zeugnis davon ab, daß sie ihre eigenen Reifen auf Bestellung runderneuern lassen und keine runderneuerte Reifen auf dem freien Markt kaufen.

7. Bei der Ausübung ihrer Tätigkeiten sind die Reifenhändler daher von der regelmäßigen Versorgung mit Neureifen abhängig. Die Lieferung runderneuerter Reifen bildet daher keinen Ersatz oder allenfalls nur

einen sehr unbefriedigten Ersatz für die Lieferung von Neureifen. Es ist wichtig, daß der Händler seinen Abnehmern unabhängig von der Menge und der Vielfalt runderneuerter Reifen, die als Alternative verfügbar sein können, ein ausreichend breites Sortiment an Neureifen anbieten kann.

8. Räumlich gesehen, kann der Markt für Ersatzreifen als die Zone definiert werden, in der sich Angebot und Nachfrage im Hinblick auf den Wiederverkauf an den Verwender gegenüberstehen. Die Hersteller der EWG sind auf den verschiedenen Inlandsmärkten vornehmlich über Zweigstellen tätig, die sie zur Versorgung des betreffenden Marktes errichtet haben. Der Reifenhandel zwischen den verschiedenen Mitgliedstaaten der Gemeinschaft sowie mit einigen Drittländern darf zwar nicht außer acht gelassen werden, besteht aber hauptsächlich aus Lieferungen der Hersteller zwischen ihren verschiedenen Produktions- und Verkaufseinheiten. Verschiedene Gründe, darunter die Preisunterschiede zwischen den Märkten der Mitgliedstaaten, führten bei einigen Reifentypen — insbesondere bei Michelin-Reifen — zu Parallelein- und -ausfuhren aus anderen nationalen Märkten. Solche Parallelein- und -ausfuhren betreffen jedoch nur relativ geringe Mengen und sind außerdem zu sehr vom Zufall abhängig, als daß sie bei der gegenwärtigen Marktlage als bedeutsam angesehen werden könnten. Trotz des Bestehens gewisser „paralleler" Handelsströme bleiben die niederländischen Händler bei ihrer regelmäßigen Versorgung mit Michelin-Reifen für den Wiederverkauf daher auf die Zweigstelle dieses Herstellers in den Niederlanden — die NBIM — angewiesen. Bei der Festlegung der Handelsrabatte für die verkauften Michelin-Reifen werden ausschließlich die vom Wiederverkäufer über NBIM bezogenen Mengen zugrunde gelegt. Für dieses Unternehmen bildet daher der niederländische Markt den räumlich relevanten Markt.

9. Zur allgemeinen Struktur der Reifenindustrie ist unter anderem zu sagen, daß sie überall in der Welt durch eine stark ausgeprägte horizontale Konzentration gekennzeichnet ist. Der europäische Markt wird von vier Herstellern beherrscht, nämlich der Gruppe Michelin-Kléber-Colombes, der Gruppe Continental-Uniroyal, der kürzlich aufgelösten Gruppe Dunlop-Pirelli und dem amerikanischen Unternehmen Goodyear. Eine der bemerkenswertesten Konzentrationen der letzten Jahre war die Übernahme der europäischen Interessen des amerikanischen Unternehmens Uniroyal durch das deutsche Unternehmen Continental Gummi im Jahre 1979. Im selben Jahr stieß Michelin ihre Interssen an Semkler, einem Gemeinschaftsunternehmen des österreichischen Reifenherstellers Semperit und von Kléber-Colombes, ab. Als Folge davon wurde das im Jahre 1973 errichtete Gemeinschaftsunternehmen aufgelöst; Semperit wurde wieder ein selbstständiger Hersteller. Das Gesellschaftskapital von Kléber-Colombes wird wie vor 1973 wieder von Michelin kontrolliert. Nach einem mißglückten Neugruppierungsversuch mit Continental Uniroyal im Jahr 1980 wurden die Tätigkeiten Kléber-Colombes innerhalb der Michelingruppe neuorganisiert.

Nur drei Hersteller verfügen über Produktionsbetriebe in den Niederlanden, d. h. Michelin, Vredestein (im Besitz des amerikanischen Reifenherstellers Firestone) und Goodyear, letzterer nur in einem sehr beschränkten Rahmen. Hiervon ist Michelin das einzige Unternehmen, das in den Niederlanden Reifen für Lastkraftwagen herstellt.

10. Die horizontale Konzentration geht einher mit einer vertikalen Integration in Form einer wachsenden Kontrolle der Absatzwege durch die Reifenhersteller. In den Niederlanden erwarben die Reifenhersteller Vredestein, Goodyear und Firestone und der Reifenerneuerungsbetrieb UBO schon zu Beginn der siebziger Jahre das Eigentum an einer Reihe von Verkaufsstellen oder die Kontrolle über sie (30, 14, 2 bzw. 11 Verkaufsstellen). Im Juli 1977 verband sich NBIM mit der N. V. Actor, nachdem diese von dem zum Michelin-Konzern gehörenden Unternehmen Hardinge Investment Ltd. übernommen worden war. N. V. Actor besitzt derzeit unter dem Namen „T. S. Sterband" 28 Verkaufsstellen für Neureifen und runderneuerte Reifen und war bis Anfang 1980 — durch ihre Tochtergesellschaft Tyresoles — selbst als Runderneuerer tätig.

11. Zur Entwicklung des Reifenmarktes ist festzustellen, daß auf dem Markt für Ersatzreifen nach einem raschen Wachstum bis 1973 ein Rückschlag eintrat. Die damit verbundenen Schwierigkeiten blieben natürlich nicht ohne Folgen für den Fachhandel. Sie führten zu einer Verringerung seines Umsatzes und seiner Gewinnspannen sowie zu einem verstärkten Wettbewerb.

B. Stellung von NBIM

12. Die N. V. Nederlandsche Banden-Industrie Michelin („NBIM") in Amsterdam (Niederlande) ist eine Tochtergesellschaft (99 %) der im Jahr 1960 in Basel (Schweiz) gegründeten Compagnie Financière Michelin, die ihrerseits eine Tochtergesellschaft (99 %) der Compagnie Générale des Établissements Michelin in Clermont-Ferrand (Frankreich) ist.

Der Michelin-Konzern ist mit einem Gesamtumsatz von 24 Milliarden ffrs im Jahr 1979 einer der größten Reifenhersteller. Auf dem Weltmarkt wird er nur von der Firma Goodyear übertroffen. In der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft nimmt er den ersten Rang ein.

13. Michelin führte im Jahr 1948 den Gürtelreifen ein und ist bei diesem Erzeugnis noch heute auf dem Weltmarkt führend. Die von Michelin hergestellten Reifen zeichnen sich durch die massive Verwendung von Stahldraht aus. Das Unternehmen ist auch hier ein Pionier und der wichtigste Hersteller der Welt. Michelin ist außerdem der bedeutendste französische Hersteller von Rädern für Personen- und Lastkraftwagen.

Obwohl die Grundpatente für den Gürtelreifen vor einigen Jahren erloschen und schon 1956 Lizenzen an andere Hersteller erteilt wurden, verfügt Michelin noch immer über ein besonderes Know-how. Ihre großen Finanzmittel verschafften ihr einen deutlichen Vorsprung bei den umfangreichen Sonderinvestitionen, die auf diesem Gebiet erforderlich waren. Sie befaßte sich weiter aktiv mit der Forschung und Innovation. Dies ermöglichte die Entwicklung eines breiten Sortiments von Reifen mit dem Warenzeichen Michelin, so daß ein sehr diversifiziertes Erzeugnis angeboten wird und ständig neue Gruppen von Abnehmern erreicht werden. Dieses Sortiment ist breiter als das Angebot anderer Hersteller an die niederländischen Abnehmer.

Mehreren Wettbewerbern gelang es, ihren Rückstand zu Michelin zu verringern. Sie bieten jetzt ein Erzeugnis an, das in bezug auf Qualität und Selbstkostenpreis mit Michelin-Reifen vergleichbar ist. Es zeigt sich jedoch, daß die Reifenbenutzer vorerst noch eine gewisse Vorliebe für Erzeugnisse der Marke Michelin besitzen. Hierfür gibt es verschiedene Gründe, wie beispielsweise den großen Vorsprung, den Michelin errungen hatte, sowie — bei Reifen für Lastkraftwagen — den Umstand, daß ein Benutzer erst nach mehrjährigen Erfahrungen mit Reifen einer bestimmten Marke genaue Aufschlüsse über Zuverlässigkeit und Selbstkostenpreis erhält. Dies gibt einer gut eingeführten Marke über einen längeren Zeitraum hinweg eine starke Position.

14. Die NBIM ist mit der Herstellung und dem Verkauf von Michelin-Reifen in den Niederlanden betraut. Sie besitzt ein Werk zur Herstellung von Reifen für Lieferwagen und Lastkraftwagen in's-Hertogenbosch, wo alljährlich 450 000 bis 500 000 neue Reifen — auch zur Ausfuhr in andere Länder — hergestellt werden. Sie beschäftigt rund 1 600 Arbeitnehmer und erzielte im Jahr 1980 einen Gesamtumsatz von 455 Millionen hfl.

15. Auf dem niederländischen Markt der Neureifen für das Ersatzgeschäft bei Lastkraftwagen und Omnibusse nimmt NBIM den bei weitem wichtigsten Platz ein. Aus Tabelle I ergibt sich, daß von 1975 bis 1980 57 bis 65 % der in den Niederlanden verkauften neuen Ersatzreifen für Lastkraftwagen und Omnibusse das Warenzeichen Michelin tragen.

TABELLE I

Verkauf in den Niederlanden von neuen Ersatzreifen für Lastkraftwagen und Omnibusse

(Stückzahl)

	(a) Verkauf alle Marken	(b) Verkauf von NBIM	(c) (b) in % von (a)
1975			
1976			
1977			
1978			
1979			
1980			

In dieser Tabelle, die sich auf Zahlenangaben von Herstellern und Importeuren stützt, sind nicht berücksichtigt die schwer feststellbaren Zahlenangaben über „parallel" eingeführte Reifen. Hierbei handelt es sich nach einer qualifizierten Schätzung um mehrere tausend Stück, vor allem um Michelin-Reifen, womit der Marktanteil dieses Reifens noch größer ist.

Die Marktanteile der fünf wichtigsten konkurrierenden Marken sind erheblich geringer und betragen nur 4 bis 8 %. Drei der größten Wettbewerber, auf die zusammen 17 bis 18 % entfallen, stellen ihre schweren Reifen in anderen Mitgliedstaaten her. Die übrigen in diesen Ländern ansässigen Unternehmen verfügen ebenfalls über einige Prozentpunkte am Marktanteil, so daß 25 bis 28 % der schweren Reifen, die auf dem niederländischen Markt für Ersatzreifen montiert werden und mit dem Michelin-Reifen konkurrieren, aus anderen Mitgliedstaaten der Gemeinschaft stammen.

16. Bei den runderneuerten Reifen nahm, wie aus Tabelle II ersichtlich, der Anteil von NBIM von 6 % im Jahr 1975 bis 18 % im Jahr 1979 zu.

TABELLE II

Verkauf in den Niederlanden von runderneuerten Reifen für Lastkraftwagen und Omnibusse

(Stückzahl)

	(a) Verkauf von runderneuerten Reifen in den Niederlanden (alle Marken)	(b) Verkauf von NBIM	(c) (b) in % von (a)
1975			
1976			
1977			
1978			
1979			

Quelle: VACO.

Ende 1977 erwarb NBIM außerdem das wichtige Runderneuerungsunternehmen Tyresoles (im April 1980 wieder abgegeben). Dies ermöglichte es Michelin, einen weiteren Anteil von etwa 20 % an den in den Niederlanden montierten runderneuerten Reifen für Lastkraftwagen zu erlangen, so daß damals praktisch ein Drittel der auf dem niederländischen Markt verkauften runderneuerten schweren Reifen von ihr unmittelbar oder mittelbar kontrolliert wurde.

17. Auf dem niederländischen Markt der neuen Ersatzreifen für Personenkraftwagen nimmt Michelin ebenfalls den ersten Rang ein. Hier beträgt ihr Marktanteil etwa ein Drittel. Auf die sieben wichtigsten konkurrierenden Marken entfällt ein Marktanteil von 5 bis 13 %.

18. Wie die anderen Hersteller liefert NBIM ihre Reifen auf dem niederländischen Markt zu Preisen, die in allgemein bekannten Preislisten veröffentlicht werden. Ein Vergleich der Reifenpreise verschiedener Hersteller von 1977 bis 1978 zeigt, daß die Bruttopreise für Michelin-Reifen mit den Preisen für die Reifen der wichtigsten Wettbewerber vergleichbar waren. Aus Angaben von Reifenhändlern geht jedoch hervor, daß die Lage bei den Nettopreisen für die Händler anders ist. Der durchschnittliche Gesamtrabatt, den NBIM den Händlern gewährt, ist nämlich wesentlich niedriger als der von ihren Wettbewerbern eingeräumte Rabatt. Daher zahlen die Händler für Michelin-Reifen etwa 10 bis 15 % mehr als für Reifen anderer Marken. Dies sagt natürlich noch nichts aus über den Preis der verschiedenen Reifen für den Verwender oder über den relativen Selbstkostenpreis je Kilometer.

19. NBIM verfügt über einen wichtigen technischen-geschäftlichen Beratungsdienst. Ihre Vertreter (etwa 50) besuchen regelmäßig alle Reifenhändler sowie die Verwender von Reifen für Lastkraftwagen (die wichtigsten ungefähr einmal im Monat). Um diese Besuche durchführen zu können, versucht NBIM, sich über den Verwendungszweck der von den Wiederverkäufern bei ihr bestellten schweren Reifen zu unterrichten. Die Angestellten von NBIM besuchen die Verwender regelmäßig von sich aus, ohne den Zwischenhändler hiervon zu unterrichten oder von den Händlern bzw. Verwendern hierzu aufgefordert worden zu sein. Das Hauptziel ihrer Aktivitäten ist darauf gerichtet, den Absatz und mithin den Verkauf von Michelin-Reifen zu fördern. Im übrigen sind sie angewiesen, mit dem Handel zusammenzuarbeiten. Bei ihren Besuchen erteilen die Vertreter technische Ratschläge, beispielsweise über den Reifentyp, der montiert werden muß, über die richtige Montage und über den Reifendruck. Sie unterziehen die Reifen an Ort und Stelle einer technischen Prüfung und untersuchen den Zustand der Fahrzeuge. Sie nehmen auch Aufträge entgegen, für die sie den Nettopreis angeben und die dann an einen Händler weitergegeben werden. Außerdem sind sie beauftragt, bei der Prüfung des Fahrzeugparks ein möglichst genaues Bestandsverzeichnis der vorhandenen konkurrierenden Reifenmarken aufzustellen. Diese Besuche ermöglichen es, sich ganz gezielt um unmittelbar auf den Hersteller abgestellte Marktkenntnisse zu bemühen, die mit den Marktkenntnissen des Fachhandels vergleichbar sind.

NBIM enthält außerdem einen technischen Spezialservice, der etwa zehn Personen umfaßt und an den sich jeder Verwender von Michelin-Reifen zur Lösung schwieriger technischer Probleme wenden kann.

C. Das beanstandete Verhalten

20. Die Preis- und Rabattpolitik von NBIM gegenüber den Reifenhändlern weist in den für diese Entscheidung relevanten Jahren insbesondere die folgenden Merkmale auf:

— ein Grundpreis, der in den Preislisten veröffentlicht wird,

— ein allgemeiner Sofortrabatt auf die Rechnung,

— sonstige Rabatte, die zum Teil für jeden Händler individuell festgelegt werden,

— eine Abnahmerichtzahl das sogenannte „Ziel", als Grundlage für die Höhe dieser Rabatte,

— das Fehlen einer schriftlichen Bestätigung der „Ziele" und Rabatte.

a) *Das Rabattsystem*

21. Das Rabattsystem besteht zunächst aus einer festen Komponente, nämlich dem Rechnungsrabatt, d. h. einem Rabatt, der unmittelbar auf der Rechnung in Abzug gebracht wird und der dem Händler daher sofort zugute kommt. Außerdem gibt es eine variable Komponente in Form unterschiedlicher Bonusse.

22. Der Rechnungsrabatt für Lastkraftwagen- und Omnibus-Reifen, der sich bis einschließlich 1977 auf 15 % belief, wurde im Jahr 1978 auf 22,5 % und im Jahr 1979 auf 30 % erhöht. Er wurde zu Beginn des Kalenderjahres in Form eines Rundschreibens an die Händler schriftlich angekündigt und war daher allgemein bekannt.

Im selben Rundschreiben heißt es, daß die näheren Bedingungen beim Besuch eines Vertreters von NBIM erörtert werden sollen. Bei diesen Bedingungen handelt es sich um verschiedene Formen der Bonusse, die neben dem Rechnungsrabatt gewährt und den Händlern mündlich mitgeteilt werden. Bei Reifen für Lastkraftwagen geht es hier vor allem um einen Jahresbonus, der bis einschließlich 1977 10 bis 22 % betrug. Mehr als drei Viertel der Lieferungen von schweren Reifen durch NBIM lagen im oberen Bereich und bewegten sich innerhalb einer Spanne von 3 %. Zusammen mit den drastischen Erhöhungen des Rechnungsrabatts wurde der Jahresbonus im Jahr 1978 auf 1 bis 5 % im Jahr 1979 auf 0 bis 2 % verringert. Als Vorschuß auf den Jahresbonus erhielten die Händler bis einschließlich 1977 allmonatlich einen Vorschußbonus, der sich je nach Händler zwischen 5 und 18 % bewegte. Im allgemeinen lag der Vorschußbonus etwa 4 bis 6 % unter dem Jahresbonus. Dieser Vorschußbonus war für den Handel sehr wichtig, da der Rechnungsrabatt bis 1979 niedrig war. Im Jahr 1978 trat ein automatischer Monatsbonus von 3 bis 10 % an die Stelle des Vorschußbonusses. Dieser Monatsbonus wurde im Jahr 1979 wieder abgeschafft. Damals führte NBIM neben dem Jahresbonus einen Viermonatsbonus von 0 bis 3 % ein. Daneben gab es die ganze Zeit über einen Barzahlungsrabatt — d. h. einen Rabatt für vereinbarungsgemäße Zahlung — von 2 %.

Alle Bonusse sowie der Barzahlungsrabatt wurden bis 1979 auf der Grundlage des Rechnungspreises berechnet (d. h. auf der Grundlage des Listenpreises, abzüglich des Wertes des Rechnungsrabatts). Seit 1979 werden die Bonusse ausschließlich anhand des Listenpreises ermittelt, ausgenommen der Barzahlungsrabatt, der stets auf der Grundlage des Rechnungspreises berechnet wird.

Die Höhe des Gesamtrabatts, den ein Händler von NBIM erhalten kann, ist seit 1975 leicht gestiegen. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Entwicklung der Rabatte und Bonusse:

TABELLE III

Rabattsystem für Lastkraftwagenreifen 1975 bis 1980

Die Rabatte werden in Prozentsätzen des Listenpreises ausgedrückt, ausgenommen im Fall eines Sternchens (*), das darauf hinweist, daß es sich um Prozentsätze des Rechnungsbetrags handelt.

	1975	1976	1977	1978	1979	1980
Rechnungsrabatt	15	15	15	22,5	30	30
Monatsrabatt	—	—	—	3-10*	—	—
Viermonatsrabatt	—	—	—	—	0-3	0-3
Jahresbonus	10-22*	10-22*	10-22*	1-5*	0-2	0-2
Barzahlungsrabatt	2*	2*	2*	2*	2*	2*
Insgesamt (max.)	35,4	35,4	35,4	36,675	36,2	36,2

Es ist darauf hinzuweisen, daß der in dem gleichen Zeitraum von den anderen Reifenherstellern automatisch gewährte Rabatt auf die Rechnungspreise 40 bis 60 % betrug und manchmal am Ende des Jahres durch einen jährlichen Bonus ergänzt wurde, der sich auf ein paar Prozent belief.

Dieser jährliche Rabatt war normalerweise im voraus bekannt und diente nicht als ein individuelles Ziel für die Verkaufzahlen. Er hatte daher in keiner Weise den Charakter eines „Treue"-Rabatts. Diese Rabattpolitik, die von allen anderen Herstellern verfolgt wurde, stand in direktem Gegensatz zu dem Verfahren, das NBIM benutzte und das unten beschrieben wird.

23. Die Höhe der Bonusse wurde individuell je Händler festgelegt und richtete sich nach dem Umfang seiner Bemühungen um den Absatz von Michelin-Reifen, was sich in einer Steigerung und bei schlechter Konjunktur in einer Beibehaltung der Abnahmen bei NBIM niederschlug. Maßgebend sind hierfür eine Reihe von Faktoren, denen einerseits die geschätzten Absatzmöglichkeiten des betreffenden Händers und andererseits der Anteil von NBIM an seinen Lieferungen zugrunde liegen. Dieses Verfahren ist am deutlichsten aus den Kundenkarten für 1975-1976 ersichtlich, in denen der Anteil der Michelin-Reifen an den gesamten Reifenverkäufen des Reifenhändlers berechnet wird (von NBIM als „température Michelin" bezeichnet). Danach bleibt die Berechnung des „Michelin"-Anteils an der gesamten Abnahme neuer Reifen vorgeschrieben, wobei der Audruck „température" jedoch vermieden wird.

24. Die Zahlung des Jahresbonusses und des im Jahr 1979 eingeführten Viermonatsbonusses hängt vom Erreichen eines zu Beginn eines jeden Jahres ausgehandelten „Ziels" bei der Abnahme von Michelin-Reifen ab. Dies ergibt sich deutlich aus den der Kommission vorgelegten Zusammenfassungen der Händlerkonditionen und aus den Kundenkarten sowie aus dem Schriftwechsel mit einigen Reifenhändlern. Außerdem stellte die Kommission wiederholt fest, daß bei der Zahlung des Vorschußbonusses und des festen

Monatsbonusses zuweilen von einem im „Ziel" festgelegten voraussichtlichen Jahresabsatz einer bestimmten Zahl von Lastkraftwagen-Reifen ausgegangen wurde. Für den Fall, daß sich der Umsatz des betreffenden Händlers nicht in dem erwarteten positiven Sinne entwickeln würde, behielt sich NBIM vor, die Bonusbedingungen vorzeitig zu ändern und/oder die Rückzahlung bereits erhaltener Vorschüsse zu verlangen, wobei der entsprechende Umfang allein NBIM bekannt war. Ferner bestand die Möglichkeit einer Erhöhung des Bonusses, wenn der Händler einen Mehrumsatz erzielte. Im allgemeinen kommt hier dem sogenannten „Ziel/Konditionengespräch" zwischen dem Vertreter von NBIM und dem Händler große Bedeutung zu. So ist es Aufgabe der Vertreter, den Händler in den letzten Monaten eines Jahres auf die mit einer letzten Bestellung in diesem Jahr verbundenen Vorteile bzw. auf die mit der Nichterteilung eines Jahresendauftrags verbundenen Verluste hinzuweisen. Mitunter wird der Händler auch darauf aufmerksam gemacht, daß er den Betrag des Jahresbonusses für beispielsweise die ersten sechs Monate sofort erhalten kann, wenn er Ende Juni die Hälfte des „Jahresziels" erreicht hat. Die Mehraufträge, die hierfür vielfach erforderlich sind, können dann aus dem Betrag der Kreditnote finanziert werden.

Bis 1978 wurde meist eine ansteigende Reihe von drei „Zielen" festgelegt, mit entsprechenden Bonuszahlen, die ebenfalls anstiegen. Im allgemeinen wurden die Ziele so festgelegt, daß das höchste „Ziel" für ein bestimmtes Jahr höher war als die Abnahmezahl des Vorjahres, während sich die entsprechende Bonuszahl in den meisten Fällen nicht erhöhte. Damit wurde der Händler dazu angehalten, sich noch stärker um den Absatz von Michelin-Reifen zu bemühen, um zumindest den gleichen Jahresbonus zu erhalten.

Ab 1978 wurde dieses System etwas geändert und nur ein einziges „Ziel" festgelegt. Außerdem wurde im Jahr 1979 eine Verfeinerung in Form eines Viermonatsziels eingeführt, in Verbindung mit einem entsprechenden Bonus. Das Viermonatsziel betrug etwa ein Drittel des Jahresziels. In den Jahren 1978 und 1979 lag das Jahresziel regelmäßig über den Abnahmezahlen des Vorjahres.

25. Ein Vergleich der Kundenkarten zeigt, daß Händler, die sehr unterschiedliche Mengen abnahmen, häufig die gleichen Bonusse erhielten, und umgekehrt. Ferner erkennt man daraus, daß NBIM die Bedingungen für den Erhalt der Bonusse selbst nicht streng anwendet. Sie behält sich vor, einen Bonus für eine größere Menge zu gewähren, als tatsächlich abgenommen wurde. Außerdem wurden der Kommission Fälle bekannt, in denen der Bonus bei Nichterreichung des „Ziels" einseitig herabgesetzt wurde. Die Anwendung der Bonusregelung war daher flexibel, lag aber gänzlich im freien Ermessen von NBIM.

Eine auf Antrag der Kommission von NBIM erstellte Übersicht über die 1976 — dem Jahr vor Einreichung der Beschwerde — je Bonusprozentsatz verkaufte Zahl von Reifen läßt deutlich die individuelle Art und Weise der Bonusfestlegung erkennen.

26. Ein ähnliches Rabattsystem wie für schwere Reifen gibt es auch für die anderen Reifenarten, die NBIM an die Händler liefert.

27. Neben den normalen Rabatten und Bonussen, die Teil des vorerwähnten Rabattsystems sind, räumt NBIM zuweilen noch Sonderbonusse oder -rabatte ein, die meist mit einer bestimmten Werbekampagne in Verbindung stehen. So gewährte NBIM im Jahr 1977, als sie wegen einer umfangreichen anderweitigen Nachfrage nicht imstande war, die Nachfrage nach schweren Reifen auf dem europäischen Markt zu befriedigen, den Händlern einen einmaligen Sonderjahresbonus von 0,5 % für die von ihnen abgenommenen schweren und leichten Reifen, sofern beim Kauf leichter Reifen ein „Sonderziel" erreicht wurde. Eigentlicher Zweck dieses Bonusses war es daher, den Absatz leichter Reifen zu fördern. Bei Nichterreichung des „Ziels" wurde der Sonderbonus im allgemeinen nicht gezahlt.

b) *Fehlen einer schriftlichen Bestätigung*

28. Der einzelne Händler kennt nicht die Kriterien, anhand deren die Bonusse gezahlt werden. Die für die Ermittlung der Höhe der Jahresbonusse verwendeten Schemata, die 1978 abgeschafft wurden, waren nur für den internen Gebrauch bestimmt und dienten ausschließlich als Leitlinien für die Vertreter.

Zur diesbezüglichen Unkenntnis des Rabattsystems kommt noch hinzu, daß die Händler bis 1980 von NBIM nur sehr selten eine schriftliche Bestätigung der zwischen den Vertretern von Michelin und den Händlern geschlossenen mündlichen „Vereinbarung" über die Bonusse erhielten. Dieses Fehlen einer schriftlichen Bestätigung führte nach den Feststellungen der Kommission regelmäßig dazu, daß über den am Jahresende zahlbaren Bonus Unklarheit bestand.

Dies traf um so mehr zu, als die Kriterien für die Berechnung der Bonusse so beschaffen waren, daß es für die Händler schwierig — für kleinere Händler praktisch sogar unmöglich — war, zu berechnen, wieviel in einem gegebenen Jahr beim Verkauf von Michelin-Reifen verdient wird. Welchen Bonus sie letztlich erhalten, erfahren kleinere Händler häufig erst dann, wenn sie einen Umschlag geöffnet haben, der ihnen am Jahresende von einem Vertreter von NBIM ausgehändigt wird.

Die Kommission mußte feststellen, daß viele Händler zögerten, sich über dieses Fehlen einer schriftlichen Bestätigung zu beschweren, da sie wußten, daß NBIM aufgrund ihrer Universalpräsens im Kreise der Verwender leicht einen konkurrierenden Händler, der kooperativer war, oder — seit der Übernahme von Actor — einen der 28 Betriebe von TS-Sterband bevorzugen konnte.

II

ANWENDBARKEIT VON ARTIKEL 86

29. Nach Artikel 86 EWG-Vertrag ist die mißbräuchliche Ausnutzung einer beherrschenden Stellung auf dem Gemeinsamen Markt oder auf einem wesentlichen Teil desselben durch ein oder mehrere Unternehmen, soweit dies dazu führen kann, den Handel zwischen Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen, mit dem Gemeinsamen Markt unvereinbar und verboten.

30. NBIM ist ein Unternehmen im Sinne dieses Artikels.

A. Der relevante Markt

31. Der unter Berücksichtigung des Erzeugnisses abgegrenzte relevante Markt im Sinne dieser Entscheidung ist der Markt der neuen Ersatzreifen für Lastkraftwagen, Omnibusse usw. Diese schweren Reifen unterscheiden sich in ihren technischen Eigenschaften, ihrem Verwendungszweck und ihrem Preis deutlich von sonstigen Reifenarten. Daher unterscheiden sowohl die Reifenhersteller als auch die Wiederverkäufer bei ihren Bruttopreisen und Rabattbedingungen vor allem deutlich zwischen Reifen für Personenkraftwagen und Reifen für Lastkraftwagen. Auf der Stufe der Wiederverkäufer wird im folgenden der relevante Markt geprüft.

32. Der relevante Markt schließt die runderneuerten Reifen nicht ein. Wie bereits unter Nummer 5 und 6 gesagt, können derartige Reifen weder qualitativ noch quantitativ als hinlänglicher Ersatz für neue Reifen angesehen werden. Der offene Markt für runderneuerte Reifen ist begrenzt, da die meisten der in den Niederlanden verwendeten runderneuerten Reifen aufgrund eines unmittelbaren Auftrags der Verkehrsunternehmer mit einer neuen Lauffläche versehen werden. Der ein- oder mehrmals erneuerte Reifen verlängert im allgemeinen nur die Lebensdauer eines Neureifens im Rahmen des Betriebs seines ursprünglichen Eigentümers. Auch der Preis für runderneuerte Reifen, die auf dem freien Markt verkauft werden, zeigt, daß runderneuerte Reifen nach Aufassung der Käufer deutlich ein gesondertes Erzeugnis bilden, für das auch ein gesonderter Teilmarkt besteht. Der Wiederverkäufer von Reifen für Lastkraftwagen und Omnibusse ist daher bei der Ausübung seiner Tätigkeit von einem aufgefächerten Angebot an Neureifen abhängig. Runderneuerte Reifen können daher das von ihm angebotene Sortiment an Neureifen nur ergänzen, aber nicht ersetzen.

33. Unter Hinweis auf die Unterschiedlichkeit der spezifischen Bedürfnisse, denen die verschiedenen Reifenarten und -typen entsprechen, macht NBIM geltend, daß bei den Reifen für Lastkraftwagen und Omnibusse mehrere Teilmärkte unterschieden werden müssen. Dieses Argument ist nicht stichhaltig, da es bei dieser Sache nicht um das Verhältnis zwischen NBIM und den Verwendern geht. Der spezifische Reifentyp und seine Abmessungen sind bei der Prüfung der Substitutionsmöglichkeiten auf Ebene der Wiederverkäufer oder im Verhältnis NBIM-Wiederverkäufer völlig unerheblich. Die von allen Herstellern gegenüber den Wiederverkäufern angewandten Preis-, Rabatt- und sonstigen Verkaufsbedingungen bestätigen, daß eine genaue Aufschlüsselung hier irrelevant ist. Auch NBIM trägt dem deutlich Rechnung, wenn sie die „Ziele" ohne nähere Spezifizierung in Form der Zahl der zu verkaufenden „Reifen für Lastkraftwagen und Omnibusse" ausdrückt.

34. Der räumlich relevante Markt ist der niederländische Markt, der einen wesentlichen Teil des Gemeinsamen Marktes bildet. NBIM ist — soweit es den beanstandeten Sachverhalt betrifft — nur auf diesem Gebiet tätig, und dort hat sich der Sachverhalt ereignet. Außerhalb der Niederlande gibt es für die niederländischen Reifenhändler keine hinlänglich sicheren und dauerhaften Bezugsmöglichkeiten für Michelin-Reifen. In den übrigen Ländern des Gemeinsamen Marktes können sie nämlich Michelin-Reifen nur von anderen Wiederverkäufern und nicht von Unternehmen des Michelin-Konzerns beziehen.

B. Die marktbeherrschende Stellung

35. NBIM vermag sich gegenüber der Konkurrenz und den Kunden so unabhängig zu verhalten, daß sie mit den nur ihr zur Verfügung stehenden Mitteln im Gemeinsamen Markt einen wirksamen Wettbewerb verhindern und auf diese Weise den Handel zwischen Mitgliedstaaten beeinträchtigen kann.

Diese beherrschende Stellung ergibt sich bereits aus dem großen Marktanteil von NBIM im Vergleich zum Marktanteil ihrer wichtigsten Wettbewerber. Die unter Nummer 15 genannten Zahlen lassen bei neuen Michelin-Reifen für Lastkraftwagen und Omnibusse in den Jahren 1975 bis 1980 einen Marktanteil von 57 bis 65 % erkennen. Im gleichen Zeitraum betrugen die Marktanteile der fünf wichtigsten konkurrierenden Marken nur etwa 4 bis 8 %. Hieraus folgt, daß NBIM bei schweren Reifen deutlich eine beherrschende Stel-

lung auf dem Markt einnimmt. Dies bedeutet, daß ein Händler, der keine Michelin-Reifen zum Kauf anbietet, einen geschäftlichen Prestigeverlust erleidet und daß seine Existenz gefährdet sein kann.

Ein Hersteller, der ein Erzeugnis mit einer so starken Marktposition verkauft, kann seinen Händlern Bedingungen auferlegen, die nicht unbedingt mit den Bedingungen übereinstimmen, die auf einem Markt gelten würden, auf dem ein wirksamer Wettbewerb besteht. Wie oft in solchen Fällen steht die Feststellung einer beherrschenden Stellung daher in einem engen Zusammenhang mit dem Nachweis ihres Mißbrauchs.

36. Bei der Beurteilung der beherrschenden Stellung von NBIM muß auch berücksichtigt werden, daß sie im Verhältnis zu ihren Wettbewerbern über eine viel größere Zahl von Vertretern verfügt, die vor allem mit kaufmännischen und zusätzlich mit technischen Aufgaben betraut sind. Dadurch vermag NBIM ihre Stellung auf dem Markt optimal zu verteidigen, in der Gewißheit, daß ihre Wettbewerber nicht die Möglichkeit besitzen, sich genauso intensiv um die Verwender zu bemühen.

Schließlich ergibt sich die beherrschende Stellung von NBIM auch daraus, daß sie im Vergleich zu den übrigen Herstellern ein sehr breites Sortiment von Reifentypen auf den Markt bringt. Bei vielen (weniger gängigen) Typen und Abmessungen kann der Händler nur Reifen der Marke Michelin anbieten, was NBIM auch bei den meistverlangten Typen und Abmessungen eine starke Stellung gegenüber dem Händler verschafft.

C. Der Mißbrauch

37. Die Geschäftspolitik von NBIM stellt einen Mißbrauch einer beherrschenden Stellung dar. Sie engt nämlich die Wahlfreiheit der Händler ein und bringt eine Ungleichbehandlung der Reifenhändler mit sich. Außerdem wird der Marktzugang für andere Reifenhersteller eingeschränkt.

Dieses Verhalten weist folgende Merkmale auf:

a) Anwendung eines Rabattsystems, dem individuell und selektiv — d. h. je Händler — festgelegte Bonusse zugrunde liegen, die vom Erreichen der von NBIM zu Beginn eines jeden Jahres mit den Händlern festgelegten individuellen „Verkaufsziele" abhängig sind;

b) bis 1980 keine schriftliche, sondern nur mündliche Mitteilung und Bestätigung der für die einzelnen Händler geltenden „Ziele" und Bonussätze;

c) Koppeln der Bonusse für schwere Reifen an den Kauf leichter Reifen im Jahr 1977.

a) *Das Rabattsystem*

38. Mit dem Rabattsystem wird sichtlich das Ziel verfolgt: die Händler eng an NBIM zu binden und damit den Zugang anderer Hersteller zum Markt zu erschweren. Die Gewährung der verschiedenen Bonusse hängt vom Erreichen eines zu Beginn eines jeden Jahres je Händler — d. h. individuell und selektiv — festgelegten „Absatzzieles" ab. Diese Ziele werden meist so hoch angesetzt, daß sie selbst bei schlechter Konjunkturlage höher sind als die im Vorjahr erzielten Absätze. Hieraus ergibt sich ein großer Druck auf die Händler, sich jedes Jahr bei ihren Umsätzen an Michelin-Reifen zu übertreffen. Dieser Druck erhöht sich im Laufe und besonders am Ende des Jahres, da die Händler ihr „Absatzziel" erreichen und den größtmöglichen Bonus erhalten wollen.

Dieser Druck wird noch verstärkt durch den regelmäßigen Besuch der Vertreter von NBIM, die damit beauftragt sind, an Ort und Stelle systematisch und unmittelbar zu prüfen, ob die „Ziele" erreicht worden sind und welche Position NBIM demgemäß im Vergleich zu ihren Wettbewerbern einnimmt (sogenannte „température Michelin"). Das Argument von NBIM, daß sie wegen des Fehlens amtlicher statistischer Daten in den Niederlanden über den Verkauf der verschiedenen Reifenmarken gezwungen ist, diesen Verkauf bei ihren Kunden schätzen zu lassen, ist nicht stichhaltig. Die von der Kommission zusammengetragenen Daten zeigen, daß diese sogenannte „Schätzung" auf einer echten Erhebung beruht, d. h. auf einer unmittelbaren und persönlichen Befragung der Händler durch die Vertreter von NBIM. Daß der Ausdruck „température Michelin" seit 1977 nicht mehr verwendet wird, ist hier unerheblich. Die den Vertretern vorgeschriebene Praktik, den Anteil der Marke Michelin an den Gesamtkäufen der betreffenden Händler in Prozent auszudrücken, blieb nämlich bis heute bestehen und dient demselben Zweck.

39. Die sich daraus ergebende organisatorische Bindung des selbständigen Handels an NBIM wird durch die Struktur des Rabattsystems noch verstärkt. Aus der Tabelle unter Nummer 22 und aus den Erläuterungen dazu ergibt sich, daß die Händler, die von NBIM beziehen, im Gegensatz zu den Händlern, die bei Lieferanten von anderen Reifen einkaufen, bis 1979 nur einen geringen Teil des ihnen zugesagten Gesamtrabatts unmittelbar in Form eines Rechnungsrabatts erhielten. Der Vorschußbonus, der restliche Teil des Jahresbonusses, der automatische Monatsbonus und der Viermonatsbonus würden bei normaler Entwicklung des Handels sicherlich folgen. Sie wurden von NBIM inzwischen aber regelmäßig als Druckmittel benutzt (siehe Nummer 24). Die Tabelle läßt für die Jahre 1978 und 1979 zwar eine allmähliche Vereinfachung des Systems und damit eine Verringerung des Handlungsspielraums von NBIM erkennen. Dies gilt jedoch nur für den monatlichen Vorschußbonus, der mit der Erhöhung des unmittelbar gewährten Rechnungsrabatts natürlich hinfällig wurde.

Zu den übrigen Rabatten ist zu vermerken, daß die 1978 und 1979 erfolgten Änderungen vor allem förmlicher Art waren. Wie bereits unter Nummer 22 ausgeführt, ist die Spanne, innerhalb derer NBIM ihr Rabattsystem vor 1978 anwandte, viel geringer, als dies die genannten Prozentsätze vermuten lassen. Ferner wurde das Rabattsystem 1979 durch Einführung einer Viermonatsprämie in Verbindung mit der Erreichung eines „Absatzziels" verstärkt.

40. Dieses von einem Unternehmen in marktbeherrschender Stellung angewandte System, das die Händler auf organisatorischer und kaufmännischer Ebene eng an das Unternehmen bindet, stellt einen Mißbrauch im Sinne von Artikel 86 dar, da es mit dem Vertragsziel nach Artikel 3 Buchstabe f) des Vertrages unvereinbar ist, wonach der Wettbewerb innerhalb des Gemeinsamen Marktes nicht verfälscht werden darf.

41. Die von NBIM angewandte Politik der Gewährung selektiver Bonusse führt außerdem zu einer Ungleichbehandlung im Sinne von Artikel 86 Buchstabe c). Die Kommission stellte fest, daß Händler in vergleichbarer Lage unterschiedliche Bonusse erhielten. Die Rabatte für die Wiederverkäufer entsprechen wirtschaftlich keineswegs objektiv verbrachten und feststellbaren Leistungen. Die angewandten Kriterien sind eindeutig subjektiv und stützen sich im wesentlichen auf die NBIM bewiesene Treue. Durch ihre Politik der individuell festgelegten Rabatte wendet NBIM gegenüber Handelspartnern unterschiedliche Bedingungen bei gleichwertigen Leistungen an, wodurch die Handelspartner im Wettbewerb ungerechtfertigt bevorzugt oder benachteiligt werden. Jedenfalls verfügt NBIM damit über eine Diskriminierungsmöglichkeit.

42. In ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte der Kommission bestritt NBIM, daß das Rabattsystem einen Mißbrauch im Sinne des Artikels 86 darstellt, wobei sie hauptsächlich darauf hinwies, daß die Rabatte und die „Ziele" eine Variante des Mengenrabatts seien.

Die Rabatte von NBIM sind in der Tat mit der Erzielung eines deutlich festgelegten Umsatzes in Stückzahlen und/oder in Gulden verbunden. Insoweit enthält das Rabattsystem Elemente, die quantitativer Art zu sein scheinen. Die Kommission stellte jedoch fest, daß die Abnehmer für vergleichbare Abnahmemengen fast nie gleiche oder vergleichbare Rabatte erhalten. Die Bonusse sind nur in dem streng individuellen Rahmen eines jeden einzelnen Abnehmers Mengenrabatte. Ihrer Höhe liegen daher keine objektiven Kriterien zugrunde, die für alle Abnehmer gelten. Die Bonusse sind der Ausdruck der von NBIM vorgenommenen individuellen Beurteilung der Leistungen des einzelnen Händlers. Diese Rabatte werden in der Weise festgesetzt und berechnet, daß NBIM im voraus Steuerungsmöglichkeiten hinsichtlich der Bemühungen der Händler zugunsten des Absatzes der betreffenden Michelin-Reifen besitzt, was sich natürlich nachteilig auf die Absatzbemühungen der Händler bei anderen Marken auswirkt. Die Möglichkeit einer Ungleichbehandlung der Händler, die sich NBIM verschafft, hält diese davon ab, ihren Bedarf zu Lasten ihrer Bezüge bei NBIM bei anderen Herstellern zu decken. Die Rabatte können daher den normalen handelsüblichen Mengenrabatten nicht gleichgestellt werden, die aufgrund objektiver Kriterien, die im voraus festgelegt werden und allen bekannt sind, eine nachträgliche Belohnung darstellen.

43. NBIM weist außerdem darauf hin, daß der höchste Unterschied im Rabatt zwischen einem kleinen Händler und einem großen Händler in den Jahren 1975-1978 nicht mehr als 2,55 % betrug. Dieser Unterschied wird als gering und wettbewerblich irrelevant bezeichnet. Ohne näher auf diesen Prozentsatz einzugehen, stellt die Kommission klar, daß sie diese Auffassung nicht teilt. Zum einen ist im Reifenhandel allgemein bekannt, daß jedes Prozent mehr oder weniger vor allem dann von entscheidender Bedeutung für die Rentabilitätslage des Wiederverkäufers sein kann, wenn es um Reifen geht, die wie Michelin-Reifen wegen der starken Nachfrage einen so starken Wettbewerb unter Händlern auslösen. Sodann ist nicht verständlich, warum NBIM ihre Rabattpolitik mit so viel Heimlichkeit umgeben sollte, wenn der Spielraum für ihre Absatzpolitik unbedeutend ist, es sei denn, daß angenommen werden muß, daß die Undurchsichtigkeit den Handel zu der irrigen Meinung bewegen soll, daß der Spielraum viel größer ist. Ferner konnte die Kommission feststellen, daß die Vertreter von NBIM vor verschiedenen Besuchsreisen angewiesen werden, den Händlern deutlich zu machen, wie teuer es für sie werden kann, wenn sie im betreffenden Jahr, Halbjahr oder Quartal nicht noch eine letzte Bestellung aufgeben. Diese Anweisung verliert jeden Sinn, wenn es nicht um einen für die Händler spürbaren Betrag geht, selbst wenn dieser mitunter kaum ein Prozent beträgt. Schließlich erklärte NBIM den unter Nummer 27 genannten Jahressonderbonus von 0,5 % mit ihrer Absicht, den Händlern Gelegenheit zu geben, ihre Einkommensverluste aufgrund einer vorübergehenden Knappheit an Reifen für Lastkraftwagen auszugleichen. Damit beweist NBIM selbst, daß schon Bruchteile von Prozenten und erst recht 2,55 % geschäftlich sehr bedeutsam sind. Diese Feststellung gilt nicht nur für den Aspekt „Sanktion bei Nichterreichen des gesteckten Ziels" sondern auch für die Ungleichbehandlung der Händler durch die Gewährung ungleicher Bonusse für vergleichbare Umsätze.

44. Die Behauptung von NBIM, daß das Rabattsystem zulässig ist, da es eine bessere Planung der Liefertätigkeiten ermöglicht, ist genausowenig stichhaltig. Das Interesse, das eine derartige Planung auch für ein marktbeherrschendes Unternehmen mit sich bringt, darf nicht Vorrang haben gegenüber den natürlichen Unberechenbarkeiten des Marktes.

Dies ist aber gerade die Folge des von NBIM angewandten Systems, das die Reifenhändler weitgehend daran hindert, im Laufe des Jahres die Angebote der Wettbewerber wahrzunehmen. In dieser Hinsicht müssen die betreffenden Bonusse als eine Variante des Treuerabatts angesehen werden. Zwar sind sie nicht mit einer Alleinbezugsverpflichtung für den gesamten Bedarf der Abnehmer oder einem sehr großen Teil davon verbunden. NBIM sichert sich durch dieses Rabattsystem aber doch einen höchstmöglichen Anteil an den Bezügen der Abnehmer, der von Abnehmer zu Abnehmer verschieden ist und von NBIM sorgfältig kontrolliert wird.

45. NBIM führt außerdem an, daß sie bei der Festlegung der Bonusse berücksichtigt, inwieweit sich der Händler für den Vertrieb der betreffenden Erzeugnisse einsetzt. Sie mache sich keiner Ungleichbehandlung im Sinne des Artikels 86 Buchstabe c) EWG-Vertrag schuldig, da nur die individuelle Lage des jeweiligen Händlers berücksichtigt werde. Wie bereits gesagt, ist es im Hinblick auf die Wettbewerbsregeln des EWG-Vertrags natürlich zulässig, daß ein Unternehmen bei der Einräumung von Rabatten, Bonussen usw. die Leistungen berücksichtigt, die ihm der Wiederverkäufer beim Absatz seiner Erzeugnisse erbringt. Dabei kann vor allem an den Service gedacht werden, den der Wiederverkäufer den Endverbrauchern gewähren kann und für den der Hersteller andernfalls selbst sorgen müßte. Um Willkür auszuschließen und Kontrollen zu ermöglichen, müssen die Bedingungen, die erfüllt werden müssen, um für den Bonus in Frage zu kommen, auf objektive Weise festgelegt und den Abnehmern mitgeteilt werden. Das NBIM-System muß an solchen Kriterien gemessen werden, will man feststellen, ob es diskriminierenden Charakter aufweist oder nicht. Da das entscheidende Kriterium im Rabattsystem von NBIM nicht so sehr die Leistungen sind, die ein Händler diesem Unternehmen beim Absatz von Michelin-Reifen objektiv erbringt, sondern vielmehr die von NBIM vorgenommene subjektive Beurteilung der Bemühungen des Händlers um den Verkauf von Michelin-Reifen, ist eine solche Messung hier völlig ausgeschlossen. Bei dem genannten Vorgehen werden Händler, die sich objektiv in der gleichen Lage befinden, zwangsläufig ungleich behandelt. Das im wesentlichen mündliche Verfahren bei der Festlegung der Bonusse, ihr komplizierter Charakter, der Nichteinblick des Handels in die Methoden von NBIM und damit das Fehlen jeglicher normalen Kontrollmöglichkeit machen die Vermeidung einer Ungleichbehandlung daher illusorisch.

b) *Das Unterlassen einer schriftlichen Mitteilung der „Ziele" und Bonusse*

46. Die wettbewerbswidrigen und diskriminierenden Folgen des Rabattsystems werden durch das Fehlen der gewöhnlich in schriftlicher Form erfolgenden Anmeldung und Bestätigung der für den einzelnen Händler geltenden Ziele und Bonusse noch verstärkt.

47. Die „Ziele" und die ihnen entsprechenden Rabatte oder „Bonusse" wurden bis 1980 nur mündlich mitgeteilt. Dies geschah zu Beginn jedes Jahres durch einen Vertreter von NBIM in einem persönlichen Gespräch mit dem jeweiligen Händler. Diese wichtigen Daten wurden von NBIM nur in seltenen Sonderfällen, auf keinen Fall aber systematisch schriftlich bestätigt. Daraus ergaben sich regelmäßig Schwierigkeiten, wobei die Händler stark von der einseitigen Auslegung durch NBIM abhängig waren. Die mit dem Fehlen einer schriftlichen Bestätigung verbundene Unsicherheit wirkt sich angesichts der Stellung von NBIM und der relativen Schwäche der einzelnen Händler natürlich ausschließlich zugunsten von NBIM aus.

Die Kommission erhebt an sich natürlich keine grundsätzlichen Einwände gegen eine nur mündliche Mitteilung von Verkaufsbedingungen. Wenn diese Methode aber von einem marktbeherrschenden Unternehmen angewandt wird und wenn die von ihm gewährten Bedingungen von besonders komplizierter Art und — wie im vorliegenden Fall — leicht mißverständlich sind, entsteht aus dieser Kombination von Faktoren eine mißbräuchliche Verhaltensweise. Angesichts des komplizierten Rabattsystems machte es das Fehlen einer schriftlichen Bestätigung der Bonusse und „Ziele" für den Händler noch schwieriger, den vom wichtigsten Hersteller angebotenen Nettoeinkaufspreis genau mit dem Preisangebot eines anderen Herstellers zu vergleichen. Als Teil der Geschäftspolitik eines Unternehmens in beherrschender Stellung erhöht dieses Fehlen einer schriftlichen Bestätigung die Bewegungsfreiheit dieses Unternehmens gegenüber ihren Direktabnehmern, während die Neigung der Händler, von konkurrierenden Herstellern zu beziehen, gleichzeitig geringer wird. Die Folge davon ist eine Verstärkung der wettbewerbswidrigen Folgen des Rabattsystems.

c) *Kumulative Wirkung von a) und b)*

48. Die Politik von NBIM bezweckt eindeutig, die Reifenhändler möglichst eng an sich zu binden. Grundlage dafür ist das Rabattsystem. Außerdem wissen die Händler, daß die vielfältigen Kontakte der Vertreter mit den Verwendern NBIM die Möglichkeit geben, die Entscheidung eines Verwenders für einen Händler zu beeinflussen. Daher werden die Händler im allgemeinen um so geneigter sein, den Wünschen von NBIM Rechnung zu tragen. Dieses Rabattsystem kann seiner Natur nach nur von einem Unternehmen in einer beherrschenden Stellung praktiziert werden. Die Händler würden ein solches System, würde es ihnen von anderen Herstellern auferlegt werden, niemals akzeptieren. Michelins Wettbewerber verwenden daher solche oder ähnliche Systeme nicht und sind auch gar nicht in der Lage, solche Verhaltensweisen zu praktizieren.

49. Die durch die Geschäftspolitik von NBIM bezweckte Bindung der Abnehmer an einen marktbeherrschenden Lieferanten stellt einen Mißbrauch im Sinne von Artikel 86 dar. Die Verhaltensweisen von

NBIM können „die Struktur eines Marktes beeinflussen, auf dem der Wettbewerb gerade wegen der Anwesenheit des (marktbeherrschenden) Unternehmens bereits abgeschwächt ist" und verhindern „die Aufrechterhaltung des auf dem Markt noch bestehenden Wettbewerbs oder dessen Entwicklung durch die Verwendung von Mitteln, welche von den Mitteln eines normalen Produkt- oder Dienstleistungswettbewerbs auf der Grundlage der Leistungen der Marktbürger abweichen" (1).

Das beanstandete Verhalten bewirkt, daß der Wettbewerb zwischen Reifenherstellern beeinträchtigt wird. Es bezweckt, die Neigung der Händler, von konkurrierenden Herstellern zu beziehen, einzuschränken. Dadurch wird der Zugang der Wettbewerber von NBIM zum niederländischen Markt in einem Maße erschwert, das unter normalen Marktbedingungen nicht realisierbar wäre.

d) *Zusätzlicher Bonus für leichte und schwere Reifen im Jahr 1977*

50. NBIM führte für das Jahr 1977 einen zusätzlichen Bonus von 0,5 % für leichte und schwere Reifen ein und machte ihn vom Erreichen eines „Kaufziels" für leichte Michelin-Reifen abhängig. Auch dieses Vorgehen stellt einen Mißbrauch im Sinne von Artikel 86 dar, da die Rabatte für den Kauf schwerer Reifen damit an eine bestimmte Leistung bei leichten Reifen gebunden werden. Da leichte und schwere Reifen zu völlig verschiedenen Märkten gehören, ist es grundsätzlich unzulässig, die Gewährung eines zusätzlichen Bonusses für den Kauf schwerer Reifen an die Bedingung zu knüpfen, daß eine bestimmte Menge leichter Reifen — die häufig über der Vorjahresmenge lag und in einigen Fällen sogar das höchste „Jahresziel" für leichte Reifen überstieg — abgenommen wird. Durch eine solche Kopplung mißbrauchte NBIM ihre beherrschende Stellung auf einem Markt ausschließlich zu dem Zweck, ihre bereits starke Position auf einem anderen Markt noch mehr zu verstärken. Diese Praktik bezweckte und bewirkte nämlich, daß sich die Händler darum bemühten, das gesteckte „Kaufziel" bei leichten Reifen zu erreichen, um finanzielle Nachteile auch beim Verkauf schwerer Reifen zu vermeiden. Das von NBIM angeführte Argument, daß die Händler einen Ausgleich für den Nachteil erhalten mußten, der ihnen aus einer vorübergehenden Knappheit bei Reifen für Lastkraftwagen erwuchs, ist nicht stichhaltig. Dieses Ziel hätte nämlich auch auf andere Weise erreicht werden können.

D. Die Beeinträchtigung des Handels zwischen Mitgliedstaaten

51. Das von NBIM angewandte Rabattsystem ist geeignet, den Handel zwischen Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen, da es durch die Herstellung einer starken Bindung zwischen dem marktbeherrschenden Lieferanten und den Händlern deren Bezugsmöglichkeiten einschränkt. Das von NBIM angewandte System ist auf eine Leistungserhöhung durch die Händler zugunsten von NBIM abgestellt und bezweckt folglich, die Vergabe von Aufträgen an andere Hersteller zu verhindern, die sich zu einem großen Teil (siehe Nummer 15) im Gemeinsamen Markt niedergelassen haben und dort über bedeutende Produktionsstätten verfügen, in denen schwere Reifen für den niederländischen Markt hergestellt werden. Ihre Möglichkeiten für eine Erschließung des niederländischen Marktes werden geschmälert, weil wegen der durch das NBIM-System geschaffenen Bindung zwischen Herstellern und Händlern der Marktanteil von NBIM gewissermaßen derart festgelegt ist, daß andere Hersteller auf dem niederländischen Markt der schweren Reifen über einen begrenzten Erschließungsgrad nicht hinauskommen können. Das beanstandete Vorgehen von NBIM und die Beibehaltung ihres daraus resultierenden Marktanteils ist somit geeignet, den freien Handel zwischen den Mitgliedstaaten auf eine Weise einzuschränken, die die Verwirklichung der Ziele eines Einheitsmarktes zwischen den Mitgliedstaaten vor allem dadurch beeinträchtigen kann, daß die Struktur des Wettbewerbs innerhalb des Gemeinsamen Marktes geändert wird. Die den Handel zwischen Mitgliedstaaten beeinträchtigende Wirkung des mißbräuchlichen Rabattsystems ist beträchlich. Das Beweismaterial zeigt, daß sogar ganz kleine Rabatte von den Händlern als bedeutend angesehen werden. Hinsichtlich der Anwendung von Michelins Rabattsystem und seines Zusammenhangs mit dem Erreichen bestimmter Verkaufszahlen herrschte Ungewißheit. Dies hatte zur Folge, daß die Händler sich vor die ungleiche Wahl gestellt sahen, Verkaufsanstrengungen entweder für die anderen Hersteller oder für Michelin zu unternehmen. Dabei war es nur natürlich, daß die Händler versuchten, ihre Verkäufe an Michelin-Reifen zu erhöhen — was unvermeidlich zu Lasten der anderen Hersteller geschah —, weil der unsichere und individuelle Bonus sich leicht als höher erweisen konnte als der (bekannte) Rabatt, den die anderen Hersteller gewährten. Auf diese Weise wurde die Aufgabe der anderen Hersteller, die versuchten, aus anderen Gemeinschaftsländern in die Niederlande zu exportieren, durch das Verhalten des beherrschenden Unternehmens erheblich erschwert.

52. Dadurch, daß die Gewährung eines zusätzlichen Jahresbonusses für schwere und leichte Reifen vom Erreichen eines bestimmten „Absatzziels" für leichte Reifen abhängig gemacht wird, mißbrauchte NBIM ihre beherrschende Stellung auf dem Markt der Neureifen für Lastkraftwagen und Omnibusse, um ihre Position auf dem Markt der Reifen für Personenkraftwagen zu verbessern. Diese Praktik benachteiligte die Wettbewerber in ihren Verkaufsmöglichkeiten für leichte Reifen. Die Hersteller von PKW-Reifen, die auf dem niederländischen Markt abgesetzt werden,

(1) Urteil des Gerichtshofes vom 13. Februar 1979, Rechtssache 85/76 (Hoffmann-La Roche/Kommission), Slg. 1979, S. 541.

sind zum größten Teil ebenfalls im Gemeinsamen Markt ansässig, und die für den niederländischen Markt bestimmten leichten Reifen werden — abgesehen von einer in den Niederlanden selbst und in Drittländern hergestellten relativ geringen Menge — vom Unternehmen mit Sitz in anderen Mitgliedstaaten der Gemeinschaft hergestellt. Das beanstandete Verhalten hat während einer gewissen Zeit den Absatz leichter Reifen in den Niederlanden behindert, was den Handel zwischen den Mitgliedstaaten beeinträchtigen konnte.

E. Schlußfolgerung

53. Nach alledem ist die Kommission der Auffassung, daß NBIM von 1975 bis 1980 auf dem Markt der Ersatz-neu-reifen für Lastkraftwagen, Omnibusse usw. dadurch gegen Artikel 86 des Vertrages zur Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft verstoßen hat, daß sie

a) die Reifenhändler in den Niederlanden durch Gewährung selektiver Rabatte auf individueller Grundlage an sich gebunden hat, die von nicht schriftlich klar bestätigten „Absatzzielen" und Rabatten abhängig waren, und ihnen gegenüber ungleiche Bedingungen für gleichwertige Leistungen angewendet hat, und

b) 1977 einen außerordentlichen Bonus für die Abnahme von Reifen für Lastkraftwagen, Omnibusse usw. sowie von Reifen für Personenkraftwagen gewährt hat, sofern bei Reifen für Personenkraftwagen ein bestimmtes „Absatzziel" erreicht wurde.

54. Mit Schreiben vom 23. März 1981 teilte NBIM der Kommission mit, daß sie ab 1. Januar 1981 ihr Rabattsystem dergestalt geändert habe, daß die Rabatte nunmehr an bestimmte Absatzzahlen gebunden seien, ohne dabei auf „individuelle" Absatzziele Bezug zu nehmen. NBIM hält daran fest, daß ihr ursprüngliches Rabattsystem nicht gegen Artikel 86 des Vertrages verstoßen habe.

Die Kommission behält sich vor nachzuprüfen, ob das neue System mit dem Vertrag vereinbar ist. Dabei geht sie von dem Grundsatz aus, daß jedes von NBIM angewandte Rabattsystem zur Förderung des Absatzes ihrer Neureifen für Lastkraftwagen, Omnibusse usw. so angelegt sein muß, daß — abgesehen von kurzfristigen Aktionen — keine Rabatte mehr gewährt werden, die nicht unmittelbar mit einer wirklichen Kostensenkung für den Hersteller verbunden sind. Die Bonusse für die Wiederverkäufer von Michelin-Reifen müssen einerseits den von ihnen ausgeübten Funktionen und andererseits den Leistungen entsprechen, die von ihnen tatsächlich erbracht werden und die die Belastungen des Herstellers verringern. Außerdem müssen das Rabattsystem und die vereinbarten Bonusse bei der Unterbreitung des Angebots und beim Abschluß eines Liefervertrags deutlich gegenüber jedem Händler bestätigt werden.

III

ANWENDBARKEIT DES ARTIKELS 15 ABSATZ 2 DER VERORDNUNG Nr. 17/62

55. Nach Artikel 15 Absatz 2 der Verordnung Nr. 17 kann die Kommission gegen Unternehmen Geldbußen in Höhe von eintausend bis einer Million Rechnungseinheiten oder über diesen Betrag hinaus bis zu zehn vom Hundert des von dem betreffenden Unternehmen im letzten Geschäftsjahr erzielten Umsatzes festsetzen, wenn sie vorsätzlich oder fahrlässig gegen Artikel 86 des Vertrages verstoßen. Bei der Festsetzung der Höhe der Geldbuße ist neben der Schwere des Verstoßes auch die Dauer der Zuwiderhandlung zu berücksichtigen.

NBIM ist mit einer Geldbuße zu belegen.

56. Die Kommission gelangte nämlich zu dem Schluß, daß NBIM zumindest fahrlässig gegen Artikel 86 EWGV verstoßen hat. NBIM führte eine Geschäftspolitik, die bezweckt und bewirkt, die Händler mit unzulässigen Mitteln möglichst eng an sich zu binden. Außerdem hatte diese Politik eine Ungleichbehandlung der Händler zur Folge.

NBIM hätte wissen können, daß sie als marktbeherrschendes Unternehmen in der Lage ist, den Zugang anderer Hersteller zum niederländischen Markt für schwere Neureifen zu behindern, und daß sie ihn durch sein Rabattsystem auch in der Tat behindert.

NBIM hätte auch wissen können, daß sie als Unternehmen mit einer beherrschenden Stellung auf dem niederländischen Markt der Ersatz-neu-reifen für Lastkraftwagen und Omnibusse, durch die genannten Praktiken gegen Artikel 86 EWGV verstößt. Die Entscheidungspraxis der Kommission und die Rechtsprechung des Gerichtshofes zeigen seit 1973 deutlich, daß ein Rabattsystem, durch das ein marktbeherrschendes Unternehmen mittels Gewährung finanzieller Vorteile danach trachtet, Bezüge bei Wettbewerben zu verhindern, mit Artikel 86 unvereinbar ist. NBIM muß wissen, daß das von ihr angewandte System, das als eine Variante des Treuerabatts angesehen werden kann, grundsätzlich die gleichen wettbewerbsbeschränkenden und diskriminierenden Wirkungen äußert wie ein Treuerabatt, der für den Käufer mit der Verpflichtung verbunden ist, seinen Bedarf ausschließlich oder zum großen Teil bei dem Unternehmen mit marktbeherrschender Stellung zu decken. NBIM mußten auch die diskriminierenden Wirkungen ihrer Rabattpolitik bekannt gewesen sein. Ferner ist zu berücksichtigen, daß NBIM zu einem Konzern gehört, der auf dem europäischen Markt eine derart bedeutsame Stellung einnimmt, die ihm gebietet, die Entwicklung des europäischen Rechts aufmerksam zu verfolgen und seine Politik darauf abzustimmen.

57. Außerdem ist die Kommission der Auffassung, daß NBIM wenn nicht vorsätzlich so doch fahrlässig gegen Artikel 86 des Vertrages verstoßen hat, als sie im Jahr 1977 die Gewährung eines zusätzlichen Jahresbonusses für die Abnahme schwerer und leichter Reifen vom Erreichen eines Absatzziels bei leichten Reifen abhängig machte. Diese bereits durch den Wortlaut von Artikel 86 verbotene Maßnahme bezweckte eindeutig, die Händler zu veranlassen, bei Reifen für Personenkraftwagen das gesteckte „Ziel" zu erreichen und damit den Anteil der Michelin-Reifen auf diesem Markt zu vergrößern oder zumindest zu halten. NBIM wußte oder hätte sich zumindest bewußt sein müssen, daß sie damit zwei völlig getrennte Märkte miteinander verband und daß sie ihre beherrschende Stellung auf dem Markt für schwere Reifen als Mittel zur Verstärkung ihrer Position auf dem Markt für leichte Reifen ausnutzte, was mit Artikel 86 unvereinbar ist.

58. Zur Dauer der Zuwiderhandlungen ist zu sagen, daß die Kommission bei der unter Nummer 53 Buchstabe a) genannten Zuwiderhandlung nur den Zeitraum von 1975 bis 1980 in Betracht zieht. Obwohl die Geschäftspolitik von NBIM vermutlich schon davor die Bindung der Händler an NBIM bezweckte, verfügt die Kommission nur für die Zeit ab 1975 über unumstößliche Beweise für die Art der von NBIM geführten Geschäftspolitik. Zwar wurden in den Jahren 1978 und 1979 Änderungen an dem Rabattsystem angebracht, die Grundsätze — ein System selektiver Rabatte, die vom Erreichen von „Absatzzielen" abhängig sind — blieben aber gleich.

59. Die unter Nummer 53 Buchstabe b) genannte Zuwiderhandlung betrifft die Bezüge im Jahr 1977 bei NBIM. Die Dauer dieser Zuwiderhandlung muß daher auf ein Jahr festgelegt werden.

60. Bei der Beurteilung der Schwere der Verstöße muß in erster Linie berücksichtigt werden, daß das beanstandete Rabattsystem eine Bindung der niederländischen Reifenhändler an NBIM bezweckt. Selbständige Händler werden in eine Lage gebracht, in der von wirklich freien Kaufentscheidungen nicht die Rede sein kann.

Außerdem muß bedacht werden, daß der selektive Charakter des Rabattsystems eine Ungleichbehandlung der Händler zur Folge hat. Bestimmte Händler werden gegenüber anderen begünstigt, obwohl sie sich objektiv in der gleichen Lage befinden. Der Wettbewerb zwischen ihnen wird dadurch künstlich in einem Sinne beeinflußt, der die marktbeherrschende Stellung von NBIM noch durch Mittel verstärkt, die nicht auf NBIM-Leistungen beruhen. Diese Geschäftspolitik von NBIM verfälschte lange Zeit auf spürbare Weise die Wettbewerbsverhältnisse auf dem niederländischen Markt sowohl zwischen Reifenherstellern als auch zwischen Reifenhändlern. Die Zuwiderhandlung muß daher als schwerer Verstoß gewertet werden.

61. Dagegen muß von NBIM berücksichtigt werden, daß in den Jahren 1978 und 1979 Änderungen im Rabattsystem angebracht wurden, die trotz Beibehaltung der Grundzüge des Systems für die Händler etwas günstiger waren. Außerdem lockerte NBIM in den letzten Jahren auch ihre Politik der Nichtbestätigung von Rabatten und „Zielen". Händler, die dies beantragen, erhalten seit 1980 von NBIM eine schriftliche Bestätigung der zu Beginn des Jahres „vereinbarten" Rabatte und „Abnahmeziele".

62. Die Kommission betrachtet auch die Kopplung des zusätzlichen Jahresbonusses für den Kauf schwerer und leichter Reifen an das Erreichen eines „Jahresziels" bei der Abnahme leichter Reifen als einen schweren Verstoß. Da es ihr nicht möglich war, die Nachfrage nach Reifen zu befriedigen, bei denen die eine beherrschende Stellung innehatte, trachtete NBIM danach, ihre Verkäufe auf dem Markt für eine andere Reifenart, bei der ihre Position nicht so stark war, zu fördern. Obwohl der Satz von 0,5 % gering erscheint, stellte er für die Händler einen nicht unerheblichen Geldbetrag dar, weshalb der zusätzliche Jahresbonus für sie sicher attraktiv war. Andernfalls hätte NBIM diese Vergünstigung nicht eingeführt.

63. Nach alledem hält es die Kommission für angemessen, wegen der beiden festgestellten Verstöße eine Geldbuße von 680 000 ECU festzusetzen.

Bei der Festsetzung der Geldbuße berücksichtigte sie den gesamten Umsatz von NBIM, die Schwere des beanstandeten Verstoßes und die Intensität, mit der das Rabattsystem auf die Händler angewandt wurde —

HAT FOLGENDE ENTSCHEIDUNG ERLASSEN:

Artikel 1

Die N.V. Nederlandsche Banden Industrie Michelin hat von 1975 bis 1980 auf dem Markt der Ersatz-neureifen für Lastkraftwagen, Omnibusse usw. dadurch gegen Artikel 86 des Vertrages zur Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft verstoßen, daß sie

a) die Reifenhändler in den Niederlanden durch Gewährung selektiver Rabatte auf individueller Grundlage an sich gebunden hat, die von nicht schriftlich klar bestätigten „Absatzzielen" und Rabatten abhängig waren, und ihnen gegenüber ungleiche Bedingungen für gleichwertige Leistungen angewendet hat, und

b) 1977 einen außerordentlichen Bonus für die Abnahme von Reifen für Lastkraftwagen, Omnibusse usw. sowie von Reifen für Personenkraftwagen gewährt hat, sofern bei Reifen für Personenkraftwagen ein bestimmtes „Kaufziel" erreicht wurde.

Artikel 2

Gegen die N.V. Nederlandsche Banden Industrie Michelin wird eine Geldbuße in Höhe von 680 000 ECU oder 1 833 184,80 hfl. festgesetzt.

Dieser Betrag ist in Gulden (hfl.) binnen drei Monaten nach der Bekanntgabe dieser Entscheidung auf das Konto Nr. 41.60.95.518

der Kommission der Europäischen Gemeinschaften bei
Amro Bank
Rembrandtplein 17
1000 - Amsterdam
zu überweisen.

Artikel 3

Diese Entscheidung ist gemäß Artikel 192 des Vertrages zur Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft ein vollstreckbarer Titel.

Artikel 4

Diese Entscheidung ist gerichtet an die

N.V. Nederlandsche Banden Industrie Michelin
De Boelelaan 30
Postbus 7163
1007 JD Amsterdam
Niederlande.

Brüssel, den 7. Oktober 1981

Für die Kommission
Frans ANDRIESSEN
Mitglied der Kommission