II

(Atti per i quali la pubblicazione non è una condizione di applicabilità)

COMMISSIONE

DECISIONE DELLA COMMISSIONE

del 7 ottobre 1981

relativa ad una procedura ai sensi dell'articolo 86 del trattato CEE (IV/29.491 — Bandengroothandel Frieschebrug BV/NV Nederlandsche Banden-Industrie Michelin)

(Il testo in lingua olandese è il solo facente fede)

(81/969/CEE)

LA COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE,

visto il trattato che istituisce la Comunità economica europea, in particolare l'articolo 86,

visto il regolamento n. 17 del Consiglio del 6 febbraio 1962 [1], in particolare gli articoli 3 e 15,

vista la domanda presentata alla Commissione il 29 luglio 1977, conformemente all'articolo 3 del regolamento n. 17, dalla società Bandengroothandel Frieschebrug, BV, con sede a Alkmaar, Paesi Bassi, in cui si chiedeva alla Commissione di constatare la violazione dell'articolo 86 del trattato,

vista la decisione della Commissione, del 19 febbraio 1980, d'iniziare una procedura volta a constatare tale violazione,

sentite le imprese interessate a norma dell'articolo 19 del regolamento n. 17 e alle disposizioni del regolamento n. 99/63/CEE della Commissione del 25 luglio 1963 [2],

visto il parere del comitato consultivo in materia d'intese e di posizioni dominanti, espresso a norma dell'articolo 10 del regolamento n. 17 il 19 e 20 maggio 1981,

considerando i seguenti elementi di fatto e di diritto :

I

I FATTI

1. La procedura riguarda taluni aspetti della politica commerciale praticata fino al 1980 dalla NV Nederlandsche Banden-Industrie Michelin (di seguito denominata « NBIM ») sul mercato olandese dei pneumatici nuovi di ricambio per autocarri e autobus.

A. Aspetti rilevanti del mercato dei pneumatici

2. L'industria dei pneumatici comprende la fabbricazione di camere d'aria e di carcasse, nonché la rigenerazione del battistrada di pneumatici usati. Qui di seguito ci si occuperà soltanto delle carcasse.

Esistono vari tipi di pneumatici destinati a diversi tipi di veicoli, ossia :

— pneumatici leggeri per automobili,
— pneumatici per furgoni e per veicoli commerciali leggeri,
— pneumatici pesanti per autocarri e autobus,
— pneumatici per trattori agricoli, genio civile e movimentazione terra, aerei, ecc.

[1] GU n. 13 del 21. 2. 1962, pag. 204/62.
[2] GU n. 127 del 20. 8. 1963, pag. 2268/63.

La differenza tra questi vari tipi di pneumatici si rispecchia anche nel loro prezzo unitario ; infatti, per le dimensioni più correnti, il prezzo dei pneumatici per autocarri e autobus è il quintuplo di quello dei pneumatici per automobili.

Ogni tipo di pneumatico comprende una vasta gamma di qualità, di profilo e di dimensioni diverse. La scelta del tipo di pneumatico dipende ovviamente innanzitutto dal tipo di veicolo sul quale va montato e dalla destinazione dello stesso.

3. Il mercato dei pneumatici è costituito da due settori che vanno nettamente distinti : il mercato dei pneumatici di primo equipaggiamento e quello dei pneumatici di ricambio.

I pneumatici di primo equipaggiamento sono venduti dal produttore direttamente all'industria automobilistica, escluso ogni intermediario. I pneumatici di ricambio, invece, sono venduti al consumatore finale principalmente tramite una vasta rete di rivenditori specializzati. Sul mercato olandese il 65-70 % di tutti i pneumatici di ricambio per automobili e furgoni e l'85-87 % di tutti i pneumatici di ricambio per autocarri ed autobus sono venduti tramite tali intermediari che sono generalmente riforniti direttamente dai produttori o dagli importatori autorizzati.

4. I pneumatici per autocarri ed autobus non debbono essere necessariamente nuovi. Purché la carcassa sia in buono stato, i pneumatici usati possono essere rigenerati e durare così il doppio. Talvolta è possibile ripetere il procedimento. La rigenerazione viene effettuata non solo dal fabbricante di pneumatici nuovi (in Francia ad esempio Michelin è la maggiore impresa specializzata nella ricostruzione di pneumatici per veicoli commerciali), ma anche da numerose ditte specializzate. Esse acquistano carcasse in buono stato, le ricostruiscono per conto proprio per rivenderle, oppure effettuano la ricostruzione su commesse di imprese di trasporto che forniscono le carcasse del proprio parco automezzi, con l'accordo che esse saranno recuperate da dette imprese con un nuovo battistrada.

5. Le imprese di trasporto stabilite nei Paesi Bassi usano, in proporzione pressoché identica, pneumatici di ricambio nuovi e pneumatici rigenerati. Come la Commissione ha potuto accertare, ciò non significa che i pneumatici nuovi e quelli rigenerati siano considerati assulutamente intercambiabili. Molti consumatori considerano i pneumatici rigenerati meno sicuri e non sono disposti a correre i rischi che il loro uso comporterebbe. Ad esempio, i trasportatori si rifiutano spesso di montare questi pneumatici sull'asse anteriore, per il trasporto su lunga distanza o per il trasporto di merci particolarmente deperibili.

Questo atteggiamento delle ditte di trasporto verso i pneumatici rigenerati si riflette anche nel loro prezzo che (anche se consentono un chilometraggio analogo, se opportunamente usati) è almeno del 40 % inferiore al prezzo dei pneumatici nuovi. Ma nonostante la sostanziale differenza di prezzo non è detto che la maggioranza delle imprese di trasporto potranno effettivamente servirsi in maggior misura di pneumatici rigenerati ; infatti, il numero di pneumatici che possono essere rigenerati dipende dal numero di pneumatici usati ancora in buono stato disponibili per tale trattamento ed è perciò limitato. La possibilità di vendere sistematicamente pneumatici rigenerati (ad esempio con il marchio Michelin « REMIX ») ad un prezzo conveniente, come alternativa ai pneumatici nuovi, incontra pertanto limiti evidenti.

6. Durante le indagini, la Commissione ha inoltre potuto accertare che le imprese calcolano il costo di un penumatico pesante in base al prezzo di acquisto, al chilometraggio che il pneumatico è in grado di effettuare e al valore residuo della carcassa in caso di vendita. Ciò, in pratica, significa che, nel calcolo del costo di un pneumatico per autocarro o autobus, si tiene conto generalmente delle diverse fasi della sua vita, vale a dire un periodo iniziale come pneumatico « nuovo », e di una, e spesso due fasi, come pneumatico « rigenerato ». Essendo il prezzo dei pneumatici rigenerati di gran lunga inferiore al prezzo di quelli nuovi, la rigenerazione fa abbassare il costo globale del pneumatico per chilometro percorso, calcolato sulla sua « vita » intera. Conseguenza pratica di ciò è che ogni trasportatore vuole avere la certezza che le carcasse restituitegli dopo lavorazione siano quelle dei pneumatici da lui acquistati allo stato nuovo e che a suo giudizio egli ha utilizzato correttamente nel periodo iniziale. Egli ritiene quindi che le carcasse in buono stato continuino ad appartenergli ed è disposto ad affidarle ad una impresa specializzata nella rigenerazione solo a condizione che si prenda specificamente nota del numero di matrice stampato sul fianco del pneumatico. Ciò gli consente di controllare che il pneumatico restituito sia effettivamente quello dato in lavorazione e non un altro con eventuali vizi occulti.

Le imprese che effettuano la rigenerazione sembrano pertanto prestare un servizio specializzato che non ha alcun rapporto con la vendita di pneumatici. L'intervento del rivenditore è possibile ma non indispensabile ; quando interviene, è unicamente in veste di intermediario tra il trasportatore e l'impresa rigeneratrice. Nei Paesi Bassi oltre la metà dei pneumatici viene rigenerata su ordinazione per le ditte di trasporto. I trasportatori presenti all'audizione, interrogati in proposito, hanno, ad esempio, dichiarato che essi fanno rigenerare i propri pneumatici su ordinazione e non acquistano pneumatici rigenerati sul mercato libero.

7. Nello svolgimento della loro attività, i rivenditori di pneumatici dipendono quindi dal regolare rifornimento di pneumatici nuovi. Le forniture di pneumatici rigenerati non possono sostituire, se non in misura insufficiente, le forniture di pneumatici nuovi. È essenziale quindi che il rivenditore possa offrire alla clientela una gamma sufficientemente ampia di pneumatici nuovi, indipendentemente dalla quantità e varietà di pneumatici rigenerati eventualmente disponibile come alternativa.

8. Dal punto di vista geografico, il mercato dei pneumatici di ricambio può definirsi come la zona in cui l'offerta e la domanda s'incontrano al livello della vendita al consumatore finale. Al riguardo va rilevato che i fabbricanti operano sui vari mercati nazionali principalmente tramite filiali create per rifornire i mercati in questione. Pur essendo trascurabile, il commercio di pneumatici tra i vari Stati membri, e anche con taluni paesi terzi, consiste essenzialmente di forniture fra le diverse unità di produzione e di vendita degli stessi fabbricanti. Vari fattori, tra cui le differenze di prezzo tra i mercati dei diversi Stati membri, hanno di conseguenza dato luogo per certi tipi di pneumatici (in particolare pneumatici Michelin) ad importazioni ed esportazioni « parallele » da e verso altri mercati nazionali. Queste operazioni hanno peraltro interessato quantitativi relativamente modesti di merce ed hanno presentato un carattere troppo occasionale per poter essere considerate significative nell'attuale situazione del mercato. Nonostante la possibilità di certi rifornimenti « paralleli », i rivenditori olandesi dipendono quindi dalla filiale olandese della Michelin, la NBIM, per il regolare rifornimento di pneumatici Michelin destinati alla rivendita. Inoltre, per il calcolo degli sconti commerciali che la NBIM concede sul numero di pneumatici Michelin venduti, contano solo i quantitativi acquistati dai rivenditori direttamente per il suo tramite. Per questa ditta, il mercato olandese sembra quindi essere il mercato interessato.

9. Quanto alla struttura generale dell'industria dei pneumatici si può dire che essa è caratterizzata da un'elevata concentrazione orizzontale in tutto il mondo. Il mercato europeo è dominato da quattro produttori : il gruppo Michelin-Kléber-Colombes, il gruppo Continental-Uniroyal, il gruppo Dunlop-Pirelli scioltosi di recente, e l'impresa americana Goodyear. Una delle concentrazioni più notevoli degli ultimi anni si è avuta con il subentro della società tedesca Continental Gummi nelle partecipazioni della società americana Uniroyal nel 1979. Nello stesso anno Michelin ha ripreso le sue partecipazioni in Semkler, impresa comune del produttore austriaco di pneumatici Semperit e Kléber-Colombes. Di conseguenza, l'impresa comune che era stata costituita nel 1973 è stata sciolta e Semperit è ridiventato produttore indipendente. In quanto a Kléber-Colombes, dopo l'insuccesso nel 1980 di un ulteriore tentativo di raggrupparsi con la Continental-Uniroyal, le sue attività sono state riorganizzate in seno al gruppo Michelin.

Solo tre fabbricanti hanno stabilimenti nei Paesi Bassi, cioè Michelin, Vredestein e, su scala molto ridotta, Goodyear. Delle tre, Michelin è l'unica impresa che fabbrica pneumatici per autocarri nei Paesi Bassi.

10. A questa concentrazione orizzontale fa anche riscontro un'integrazione verticale, sotto forma di un sempre maggior controllo dei canali di distribuzione da parte dei fabbricanti di pneumatici. Nei Paesi Bassi Vredestein, Goodyear, Firestone e l'impresa rigeneratrice UBO hanno, fin dall'inizio degli anni '70, acquistato la proprietà o il controllo di un certo numero di punti di vendita (rispettivamente 30, 14, 2 e 11 punti di vendita). Sin dal luglio 1977, la NBIM ha fatto altrettanto tramite la società collegata NV Actor che è stata assorbita da Hardin Investment Ltd appartenente al gruppo Michelin. NV Actor possiede attualmente, sotto il nome di « TS Sterband », 28 punti di vendita di pneumatici nuovi e rigenerati e fino agli inizi del 1980 effettuava essa stessa la rigenerazione tramite la propria filiale Tyresoles.

11. Quanto alle tendenze sul mercato dei pneumatici, va rilevato inoltre che il mercato dei pneumatici di ricambio ha subito una recessione dopo un periodo di rapida crescita fino al 1973. Le conseguenti difficoltà hanno ovviamente influito sul commercio specializzato, provocando una riduzione del fatturato e dei margini di utile ed un rafforzamento della concorrenza.

B. La posizione di NBIM

12. NV Nederlandsche Banden Industrie-Michelin (NBIM), Amsterdam, Paesi Bassi, è una filiale al 99 % della Compagnie financière Michelin, fondata nel 1960 a Basilea, Svizzera, a sua volta filiale al 99 % della Compagnie générale des établissements Michelin, Clermont-Ferrand, Francia.

Il gruppo Michelin è uno dei principali produttori di pneumatici ed il suo fatturato globale ammontava nel 1979 a 24 miliardi di franchi francesi. Sul mercato mondiale essa è superata solo dalla Goodyear ; nella Comunità economica europea, Michelin occupa il primo posto.

13. Michelin ha lanciato nel 1948 i pneumatici a carcassa radiale ed è tuttora il maggiore produttore mondiale di questo tipo di pneumatici. I pneumatici prodotti da Michelin sono caratterizzati dall'impiego su vasta scala di tessuto di fili d'acciaio. In questo settore la società può essere considerata un pioniere ed il principale produttore mondiale. Michelin è anche il maggior fabbricante francese di ruote per automobili ed autocarri.

Benché i brevetti originari dei pneumatici radiali siano scaduti da alcuni anni ed i diritti di produzione siano stati ceduti dal 1956 ad altre ditte, Michelin possiede tuttora un livello elevato di tecnologia. Essa è all'avanguardia per quanto riguarda gli investimenti specializzati su vasta scala in questo settore, investimenti che essa ha potuto effettuare grazie alle sue cospicue risorse finanziarie. Michelin ha continuato a svolgere una politica attiva di ricerca e di innovazione che le ha consentito di mettere a punto una vasta gamma di pneumatici contraddistinti dal marchio Michelin ; un prodotto altamente diversificato viene offerto quindi ad una clientela sempre più vasta. La gamma di prodotti Michelin è più ampia di quella che altri fabbricanti sono in grado di fornire ai consumatori nei Paesi Bassi.

Diversi concorrenti sono riusciti in parte a colmare il loro ritardo rispetto a Michelin e sono in grado di offrire un prodotto paragonabile, per qualità e prezzo, ai pneumatici Michelin. È però evidente che gli utilizzatori di pneumatici continuano a manifestare una certa preferenza per i prodotti Michelin. Ciò è dovuto a vari motivi, tra cui la posizione di primato che Michelin è riuscita a raggiungere e, per quanto riguarda i pneumatici destinati agli autocarri, il fatto che solo dopo aver sperimentato per parecchi anni pneumatici di una certa marca, i consumatori sono in grado di farsi un'opinione sulla loro sicurezza e di calcolarne il prezzo di costo. Ciò ovviamente consente alle marche già affermate di mantenere una solida posizione per un lungo periodo.

14. NBIM produce e vende pneumatici Michelin nei Paesi Bassi. Essa possiede a Hertogenbosch uno stabilimento per la produzione di pneumatici per furgoni ed autocarri, che fabbrica ogni anno da 450 000 a 500 000 pneumatici nuovi, destinati in parte ad essere esportati verso altri paesi. NBIM occupa circa 1 600 persone e nel 1980 il suo fatturato globale ammontava a 455 milioni di fiorini olandesi.

15. Sul mercato olandese dei pneumatici nuovi di ricambio per autocarri ed autobus, NBIM detiene di gran lunga il primo posto. Come risulta dalla tabella I, nel periodo 1975-1980, circa il 59-65 % dei pneumatici nuovi di ricambio per autocarri ed autobus venduti nei Paesi Bassi era di marca Michelin.

TABELLA I

Vendite di pneumatici nuovi di ricambio per autocarri ed autobus nei Paesi Bassi

(in unità)

	(a) Vendite di tutte le marche	(b) Vendite di NBIM	(c) (b) in % di (a)
1975			
1976			
1977			
1978			
1979			
1980			

La tabella, elaborata sulla base di dati forniti da fabbricanti ed esportatori, non tiene conto dei dati, difficili da accertare, dei pneumatici provenienti da importazioni « parallele ». Secondo stime attendibili si tratterebbe di varie migliaia di pezzi, essenzialmente di marca « Michelin », ciò che aumenta ulteriormente la quota parte di mercato di tale marca.

Le quote di mercato dei cinque concorrenti principali sono molto più modeste e si situano fra il 4 e l'8 % solamente. Tre fra questi concorrenti, che totalizzano insieme il 17-18 % del mercato, fabbricano i loro pneumatici pesanti in altri Stati membri. Le altre imprese insediate in questi paesi detengono del pari modeste percentuali del mercato olandese, per cui il 25-28 % dei pneumatici pesanti montati nel mercato olandese dei pneumatici di ricambio in concorrenza con i prodotti Michelin provengono da altri Stati membri della Comunità.

16. La quota di NBIM nel mercato dei pneumatici rigenerati è cresciuta dal 6 % nel 1975 al 18 % nel 1979, come risulta dalla tabella II.

TABELLA II

Vendite nei Paesi Bassi di pneumatici rigenerati per autocarri e autobus

(in unità)

	(a) Vendite di tutte le marche (*)	(b) Vendite di NBIM	(c) (b) in % di (a)
1975			
1976			
1977			
1978			
1979			

(*) *Fonte :* VACO.

Inoltre, alla fine del 1977, NBIM ha acquistato una grossa impresa specializzata nella rigenerazione di pneumatici, la Tyresoles (che poi ha ceduto nell'aprile del 1980). Di conseguenza Michelin ha acquistato un'ulteriore quota di mercato del 20 % circa per i pneumatici rigenerati nei Paesi Bassi, ciò che le ha consentito di controllare direttamente od indirettamente praticamente un terzo del mercato olandese dei pneumatici rigenerati.

17. Michelin è al primo posto anche sul mercato olandese dei pneumatici nuovi di ricambio per autovetture, con una quota di mercato di un terzo circa. I suoi sette principali concorrenti detengono quote di mercato varianti dal 13 al 5 %.

18. Come gli altri produttori, NBIM vende i suoi pneumatici sul mercato olandese a prezzi pubblicati in listini a disposizione dei clienti. Se si confrontano i prezzi dei pneumatici praticati dai vari fabbricanti nel periodo 1977/1978, si constata che i prezzi lordi dei pneumatici Michelin erano paragonabili a quelli dei principali concorrenti. Tuttavia dalle informazioni fornite dai rivenditori risulta che la situazione è diversa per quanto riguarda i prezzi netti ad essi applicati. Lo sconto complessivo che NBIM concede ai rivenditori è in media notevolmente più basso di quello praticato dai suoi concorrenti. Ai rivenditori i pneumatici Michelin costano quindi il 10-15 % in più rispetto alle altre marche. Ciò ovviamente non ha alcun effetto determinante sul prezzo dei vari pneumatici al consumatore finale o sul costo al chilometro.

19. NBIM gestisce un vasto servizio di assistenza commerciale e tecnica. I suoi rappresentanti (una cinquantina) visitano regolarmente i rivenditori e gli utilizzatori di pneumatici per autocarri (i principali utilizzatori sono visitati all'incirca una volta al mese). Per poter effettuare tali visite, NBIM chiede informazioni particolareggiate sulla destinazione finale dei pneumatici pesanti ordinati dai suoi rivenditori. Il personale della NBIM visita regolarmente gli utilizzatori di propria iniziativa, senza informare il distributore e senza previa richiesta dei rivenditori o degli utilizzatori. Esso ha altresì il compito di cooperare con i rivenditori o gli utilizzatori. Lo scopo principale della loro azione è di promuovere lo smercio e pertanto la vendita di pneumatici Michelin ed a tal fine è stabilito che essi cooperino con i rivenditori. Nel corso delle visite, i rappresentanti forniscono consulenza tecnica, ad esempio sul tipo di pneumatici da usare, sul montaggio e sulla pressione. Essi eseguono controlli tecnici in loco sui pneumatici e sullo stato dei veicoli e raccolgono ordinativi, precisando anche il prezzo netto, che trasmettono ad un rivenditore. In occasione del controllo del parco automezzi, essi redigono anche un elenco per quanto possibile completo delle marche concorrenti utilizzate. Queste visite mirano ovviamente a fornire a NBIM una conoscenza del mercato, analoga a quella di cui dispone il commercio specializzato, di cui il produttore possa avvalersi direttamente.

NBIM dispone inoltre di un servizio tecnico specializzato composto di circa 10 persone al quale ogni utilizzatore di pneumatici Michelin può ricorrere per la soluzione di complessi problemi tecnici.

C. Gli addebiti

20. La politica dei prezzi e degli sconti praticata da NBIM nei confronti dei rivenditori di pneumatici, nel periodo cui la presente decisione si riferisce, è caratterizzata in ogni caso dai seguenti elementi :

— un prezzo base pubblicato nei listini ;

— uno sconto immediato e generale in fattura ;

— altri sconti, in parte fissati singolarmente per ciascun rivenditore ;

— un quantitativo minimo di acquisti, il cosiddetto « obiettivo », quale base di calcolo per tali sconti ;

— la mancanza di una conferma per iscritto degli « obiettivi » e degli sconti.

a) *Il sistema degli sconti*

21. Il sistema degli sconti comprende innanzitutto una componente fissa, lo sconto su fattura, vale a dire uno sconto che viene direttamente dedotto in fattura e di cui pertanto il rivenditore beneficia immediatamente. Il sistema comprende inoltre una componente variabile consistente di vari abbuoni.

22. Fino a tutto il 1977, lo sconto sul fatturato ammontava al 15 % per i pneumatici per autocarri ed autobus ; nel 1978 esso è passato al 22,5 % e nel 1979 al 30 % ; lo si annunciava ai rivenditori per iscritto, tramite circolare inviata all'inizio dell'anno solare ed era quindi conosciuto da tutti.

La circolare stabilisce che ulteriori particolari riguardanti termini e condizioni verranno discussi durante la visita del rappresentante della NBIM. Le condizioni comprendono varie forme di abbuoni che si aggiungono allo sconto sulla fattura e che vengono comunicati verbalmente ai rivenditori. Per i pneumatici destinati agli autocarri, si tratta essenzialmente di un abbuono annuale che, fino al 1977, variava dal 10 al 22 % circa. Per più di 3/4 delle vendite di pneumatici pesanti di NBIM veniva concesso un abbuono annuale all'incirca pari al massimo stabilito con variazioni pari, al massimo, al 3 %. Essendo fortemente aumentato lo sconto in fattura, l'abbuono annuale è stato ridotto all'1-5 % nel 1978 e allo 0,2 % nel 1979. Fino al 1977, come anticipo sugli abbuoni annuali, i rivenditori ricevevano un anticipo mensile sull'abbuono che variava dal 5 al 18 %, a seconda del rivenditore. In generale l'abbuono anticipato era all'incirca 4-6 % inferiore all'abbuono annuale. Esso era molto importante per i rivenditori, dato il basso livello dello sconto su fattura fino al 1979. Nel 1978 l'abbuono anticipato è stato sostituito da un abbuono mensile automatico del 3-10 % che è stato soppresso nel 1979, quando NBIM ha istituito abbuoni quadrimestrali dello 0-3 % in aggiunta agli abbuoni annuali. Inoltre, durante tutto il periodo considerato, è stato concesso uno sconto del 2 % per pagamento in contanti (ossia entro i termini stabiliti).

Fino al 1979, tutti gli abbuoni e gli sconti in contanti venivano calcolati in base al prezzo fatturato (cioè in base al prezzo di listino meno il valore dello sconto su fattura). Dal 1979 in poi, gli abbuoni sono stati calcolati solamente in base al prezzo di listino mentre lo sconto in contanti ha continuato ad essere calcolato sulla base del prezzo fatturato.

Lo sconto globale che i rivenditori possono ottenere da NBIM è lievemente aumentato dal 1975. Nella tabella qui di seguito figurano le variazioni degli sconti e degli abbuoni.

TABELLA III

Sistema di sconti per i pneumatici per autocarri dal 1975 al 1980

(in % del prezzo di listino)

	1975	1976	1977	1978	1979	1980
Sconto su fattura	15	15	15	22,5	30	30
Abbuono mensile	—	—	—	3-10 (*)	—	—
Abbuono quadrimestrale	—	—	—	—	0-3	0-3
Abbuono annuale	10-22 (*)	10-22 (*)	10-22 (*)	1-5 (*)	0-2	0-2
Sconto per pagamento « in contanti »	2 (*)	2 (*)	2 (*)	2 (*)	2 (*)	2 (*)
Totale (massimo)	35,4	35,4	35,4	35,675	36,2	36,2

(*) In percentuale sul prezzo fatturato.

Va rilevato che durante lo stesso periodo lo sconto su fattura concesso automaticamente da altri fabbricanti di pneumatici era del 40-60 %, talvolta integrato a fine anno da un abbuono pari ad una modesta percentuale.

Questo sconto annuale era di norma conosciuto in anticipo e non era considerato un obiettivo di vendita individuale. Esso non aveva comunque il carattere di uno sconto di « fedeltà ». Questa politica di ribassi, attuata da tutti gli altri produttori, era nettamente contraria al sistema usato da NBIM descritto qui appresso.

23. L'importo degli abbuoni concessi da NBIM era fissato singolarmente per ogni rivenditore in proporzione all'impegno da questi esplicato per la vendita di pneumatici Michelin, impegno misurato in termini d'incremento o, in una situazione economica difficile, di mantenimento dei suoi acquisti da NBIM. La società opera sulla base di un certo numero di criteri, tra cui da un lato, il potenziale di vendita stimato del rivenditore di cui trattasi e, dall'altro, la quota di NBIM nelle sue vendite. Un chiaro esempio di questo modo di procedere si riscontra con evidenza nelle schede « clienti » per il periodo 1975-1976, dalle quali risulta la quota di pneumatici Michelin venduti sul totale delle vendite da parte dei rivenditori di pneumatici (il cosiddetto « barometro Michelin »). In seguito, il calcolo della percentuale di prodotti Michelin nel totale degli acquisti continua ad essere prescritto, ma si evita di menzionare il termine « barometro ».

24. Il pagamento degli abbuoni annuali e quadrimestrali istituiti nel 1979 dipende dall'acquisto di « un quantitativo minimo » di pneumatici Michelin stabilito all'inizio dell'anno. Ciò si evince sia dall'estratto delle condizioni praticate ai rivenditori, sia dalle schede « clienti » sottoposte alla Commissione, nonché dalle

lettere scambiate con un certo numero di rivenditori. La Commissione ha altresì potuto accertare che il pagamento dell'abbuono anticipato e dell'abbuono fisso mensile si basava talvolta sulle vendite annuali previste, specificate nell'« obiettivo », di un dato numero di pneumatici per autocarri. Se i rivenditori interessati non si adeguavano all'obiettivo, NBIM si riservava il diritto di modificare le modalità dell'abbuono e/o di chiedere il rimborso degli anticipi già erogati. Soltanto NBIM sapeva in quali proporzioni. Era previsto però anche un aumento dell'abbuono per i produttori che superavano l'obiettivo. In generale l'incontro tra il rappresentante della NBIM ed il rivenditore per discutere l'obiettivo e le modalità svolge una funzione essenziale al riguardo. Spetta al rappresentante segnalare al rivenditore, negli ultimi mesi dell'anno, i vantaggi di cui può beneficiare se colloca un ordinativo entro la fine dell'anno e, viceversa, la perdita in caso di mancata collocazione. Talvolta il rivenditore viene informato che, trascorsi i primi sei mesi, egli può ricevere immediatamente l'ammontare dell'abbuono annuale qualora la metà dell'obiettivo annuale venga raggiunta entro giugno. Gli ordini aggiuntivi, spesso necessari in tali casi, possono essere finanziati con i fondi della nota di credito rilasciata al rivenditore. Fino al 1978, nella maggior parte dei casi veniva stabilita una serie di tre « obiettivi » ai quali corrispondeva una serie, anch'essa progressiva, di abbuoni. In generale, gli obiettivi erano fissati in modo che l'obiettivo più alto per un determinato anno risultasse più elevato dell'entità degli acquisti effettuati nell'anno precedente, mentre nella maggior parte dei casi gli abbuoni corrispondenti non venivano aumentati. Il rivenditore veniva così sollecitato a vendere ogni anno quantitativi maggiori di pneumatici Michelin per ottenere almeno lo stesso abbuono annuale.

Dal 1978, questo sistema è stato alquanto modificato con la fissazione di un « obiettivo » unico. Esso è stato ulteriormente perfezionato nel 1979 con la fissazione di un obiettivo quadrimestrale e di un corrispondente abbuono. L'obiettivo quadrimestrale era pari all'incirca ad un terzo di quello annuale. Anche nel 1978 e nel 1979, gli obiettivi annuali erano sistematicamente superiori agli acquisti relizzati nell'anno precedente.

25. Confrontando le schede « clienti » si constata che i rivenditori che acquistano quantitativi molto diversi spesso ricevono lo stesso abbuono e viceversa. Si rileva inoltre che NBIM non applica rigorosamente le condizioni per la concessione degli abbuoni. Essa si riserva la facoltà di concedere un abbuono corrispondente ad acquisti maggiori di quelli realmente effettuati. D'altro canto, la Commissione è venuta a conoscenza di casi in cui l'abbuono veniva ridotto unilateralmente se non si raggiungeva l'obiettivo fissato. Gli abbuoni venivano così applicati in maniera flessibile, ma interamente a discrezione di NBIM.

Da un prospetto con concessioni di abbuoni, nel 1976, anno precedente a quello della presentazione della denuncia, predisposto da NBIM su richiesta della Commissione, risulta chiaramente il carattere arbitrario della fissazione degli abbuoni.

26. Un sistema di sconto analogo a quello applicato per i pneumatici pesanti si applica ad altre categorie di pneumatici venduti da NBIM ai rivenditori.

27. Oltre ai normali sconti ed abbuoni che rientrano nel sistema di sconto descritto, NBIM concede occasionalmente abbuoni o sconti straordinari, generalmente in connessione con una specifica campagna promozionale. Nel 1977, ad esempio, non essendo risucita a soddisfare la domanda di pneumatici pesanti sul mercato europeo, a causa di un aumento della domanda extraeuropea, la società ha colto l'occasione per concedere ai rivenditori un abbuono straordinario annuale una tantum pari allo 0,5 % sui loro acquisti di pneumatici leggeri e pesanti purché raggiungessero un « obiettivo » speciale per gli acquisti di pneumatici leggeri. Il vero scopo degli abbuoni era quindi di incentivare le vendite di pneumatici leggeri. Se non si raggiungeva l'obiettivo, l'abbuono straordinario, in genere, non era corrisposto.

b) *Mancanza di conferma scritta*

28. Il singolo rivenditore non ignora i criteri utilizzati per la fissazione degli abbuoni. I parametri usati per fissare l'entità degli abbuoni annuali, di fatto aboliti fin dal 1978, erano destinati esclusivamente ad uso interno e costituivano solo direttive per i rappresentanti.

Non solo i rivenditori non erano informati del sistema di sconto, ma fino al 1980 solo occasionalmente ricevevano da NBIM la conferma scritta dell'« accordo » verbale stipulato con il rappresentante della Michelin. La Commissione ha potuto accertare che la mancanza di conferma scritta provocava sempre difficoltà di interpretazione per quanto riguarda gli abbuoni dovuti a fine anno.

Inoltre, e ciò aggravava la situazione, gli elementi considerati per il calcolo degli abbuoni rendevano estremamente difficile per i rivenditori, e praticamente impossibile per quelli più piccoli, di determinare con esattezza quanto guadagnavano entro l'anno.

Spesso i piccoli rivenditori venivano a conoscenza degli abbuoni definitivi solo dopo aver aperto le buste ad essi rimesse a fine anno dal rappresentante NBIM.

La Commissione ha perciò dovuto constatare che molti rivenditori erano restii a lamentare la mancanza di una conferma scritta, perché sapevano che NBIM, grazie al suo sistema capillare di ispezione presso i consumatori finali, poteva facilmente concedere la

propria preferenza ad un rivenditore concorrente che mostrava un maggiore spirito di cooperazione, oppure in seguito all'assorbimento dell'Actor, ad uno dei 28 stabilimenti della TS-Sterband.

II

APPLICABILITÀ DELL'ARTICOLO 86

29. Ai sensi dell'articolo 86 del trattato CEE, è incompatibile con il mercato comune e vietato, nella misura in cui possa essere pregiudizievole al commercio tra Stati membri, lo sfruttamento abusivo da parte di una o più imprese di una posizione dominante sul mercato comune o su una parte sostanziale di esso.

30. NBIM è un'impresa ai sensi di questo articolo.

A. Il mercato in questione

31. Ai fini della presente decisione, il mercato in questione — definito in base al prodotto — è il mercato dei pneumatici nuovi di ricambio per autocarri, autobus e veicoli analoghi. Questi pneumatici pesanti differiscono chiaramente per caratteristiche tecniche, destinazione e prezzo, dalle altre categorie di pneumatici. Di conseguenza, i produttori e i rivenditori fanno sempre una chiara distinzione, nei loro prezzi all'ingrosso e negli sconti, fra i pneumatici destinati alle autovetture e quelli destinati agli autocarri. Si esamina qui di seguito il mercato in parola a livello dei rivenditori.

32. Il mercato in questione non include i pneumatici rigenerati. Come si è visto sopra (punti 5 e 6), i pneumatici rigenerati non possono essere considerati, né dal punto di vista qualitativo, né dal punto di vista quantitativo, come sostituti adeguati dei pneumatici nuovi. Il mercato dei pneumatici rigenerati è limitato, poiché nei Paesi Bassi la maggior parte delle rigenerazioni vengono effettuate sulla base di ordinazioni dirette delle imprese di trasporto. Il pneumatico rinnovato una o più volte prolunga in genere la vita del pneumatico nuovo soltanto all'interno dell'impresa del suo proprietario originario. Anche i prezzi dei pneumatici rigenerati venduti sul mercato libero mostrano che, a giudizio dei consumatori, tali pneumatici costituiscono un prodotto nettamente distinto, che viene a situarsi in un submercato anch'esso distinto. Per l'esercizio della loro attività, i rivenditori di pneumatici per autocarri e autobus devono quindi avere un vasto assortimento di pneumatici nuovi. I pneumatici rigenerati possono soltanto integrare, e non sostituire, l'assortimento di pneumatici nuovi da essi offerto.

33. NBIM sostiene che, a causa della diversità e della specificità delle esigenze cui i vari tipi di pneumatici devono soddisfare, nell'ambito della categoria dei pneumatici destinati agli autocarri e agli autobus si devono distinguere più submercati. Questo argomento non può essere accettato, poiché nella fattispecie non sono in esame i rapporti fra NBIM e il consumatore finale. La specificità e le dimensioni dei pneumatici non hanno alcuna rilevanza ai fini dell'analisi delle possibilità di sostituzione a livello dei rivenditori, né nei rapporti fra NBIM e questi ultimi. Il prezzo, gli sconti e le altre condizioni che tutti i produttori di pneumatici applicano nei loro rapporti con i rivenditori dimostrano che un siffatto frazionamento del mercato è, nel presente caso, irrilevante. Anche NBIM aderisce in pratica a questo punto di vista, quando definisce gli « obiettivi » in termini di quantitativi di « pneumatici per autocarri e autobus », senza altre specificazioni.

34. Sotto l'aspetto geografico, il mercato in questione è il mercato olandese, che costituisce una notevole parte del mercato comune. Le attività di NBIM sono limitate a questa zona, ed è in questa zona che si è avuto il comportamento contestato. I rivenditori olandesi di pneumatici non dispongono di possibilità di approvvigionamento sicure e continuate di pneumatici Michelin al di fuori dei Paesi Bassi. Infatti, negli altri paesi della Comunità, essi possono ottenere pneumatici Michelin esclusivamente da altri rivenditori e non da imprese appartenenti al gruppo Michelin.

B. La posizione dominante

35. NBIM gode sul mercato in questione di una posizione che le consente di agire indipendentemente dai propri concorrenti e clienti e, avvalendosi di mezzi di cui essa soltanto dispone, di ostacolare la concorrenza nel mercato comune e pregiudicare il commercio fra Stati membri.

La posizione dominante di NBIM risulta già dalla sua ampia quota di mercato rispetto alle quote di mercato dei principali concorrenti. Le cifre che figurano al punto 15 mostrano che, nel periodo 1975-1980, i pneumatici Michelin nuovi di ricambio per autocarri ed autobus detenevano una quota di mercato pari al 57-65 %. Nello stesso periodo, le quote di mercato dei cinque principali concorrenti andavano dal 4 all'8 %. Ciò dimostra che Michelin occupa una posizione dominante sul mercato dei pneumatici pesanti. Ne consegue che un rivenditore che non offre pneumatici Michelin subisce una perdita di prestigio commerciale e che la sua impresa può essere in pericolo.

Il fabbricante che venda un prodotto che detiene una parte così ampia di mercato ha la capacità di imporre condizioni agli importatori che non corrispondono necessariamente a quelle che praticherebbe su un mercato in cui la concorrenza è effettiva. Com'è spesso

il caso in situazioni quale quella in esame, l'accertamento dell'esistenza della posizione dominante si basa anche sulla prova di un sfruttamento abusivo di tale posizione dominante.

36. Nel valutare la posizione dominante di BNIM, si deve tener conto del fatto che la società dispone di un numero di rappresentanti commerciali e tecnici molto più ampio dei suoi concorrenti. Ciò consente a NBIM di difendere in maniera ottimale la sua posizione di mercato, nella certezza che i suoi concorrenti non possono svolgere un'azione altrettanto intensa presso i consumatori finali.

Infine, la posizione dominante di NBIM appare dal fatto che, rispetto agli altri produttori, essa commercializza un vastissimo assortimento di pneumatici. Nel caso di molti tipi e misure meno correnti, i soli pneumatici che i commercianti possono ottenere sono quelli di marca Michelin, e ciò rafforza la posizione di NBIM rispetto ai rivenditori anche per i tipi e le misure più comuni.

C. L'abuso di posizione dominante

37. Il comportamento commerciale di NBIM costituisce uno sfruttamento abusivo di posizione dominante. Esso limita la libertà di scelta dei rivenditori e si traduce in una disparità di trattamento dei rivenditori di pneumatici. Inoltre, esso limita l'accesso di altri produttori al mercato.

Il comportamento di NBIM ha le seguenti caratteristiche :

a) l'applicazione di un sistema di sconti basato su premi stabiliti individualmente e selettivamente per ogni rivenditore e subordinati all'ottenimento di « obiettivi » di vendita individuali fissati da NBIM all'inizio di ogni anno di concerto con il rivenditore ;

b) il fatto che fino al 1980 gli « obiettivi » e le percentuali di premi applicabili per ciascun commerciante erano comunicati e confermati non per iscritto, ma soltanto oralmente ;

c) il fatto che nel 1977 i premi relativi ai pneumatici pesanti sono stati subordinati agli acquisti di pneumatici leggeri.

a) *Il sistema degli sconti*

38. Il sistema degli sconti è chiaramente diretto a legare strettamente i commercianti a NBIM e a rendere difficile l'accesso di altri produttori. I vari premi sono commisurati ad un « obiettivo » di vendita stabilito all'inizio di ogni anno per ogni commerciante, ossia su base individuale e selettiva. Anche in periodi di congiuntura favorevole, gli « obiettivi » sono di norma fissati ad un livello più elevato delle vendite effettuate nell'anno precedente. Ne risulta che i commercianti sono spinti a superare sé stessi ogni anno nelle loro vendite di pneumatici Michelin. Questa pressione aumenta nel corso e soprattutto alla fine dell'anno poiché i rivenditori cercano di realizzare il loro « obiettivo » di vendita ed ottenere lo sconto più elevato possibile.

Questa pressione è ulteriormente accentuata dalle visite regolari fatte da rappresentanti di NBIM, i quali sono incaricati di verificare il raggiungimento degli « obiettivi » e di stabilire la posizione di NBIM rispetto ai concorrenti (il barometro Michelin). NBIM sostiene che, a causa della mancanza di statistiche ufficiali nei Paesi Bassi sulle vendite delle varie marche di pneumatici, essa è obbligata a stimare tali vendite attraverso i clienti, ma l'argomento non può essere accolto. Le informazioni in possesso della Commissione dimostrano che queste « stime » consistono in vere e proprie inchieste, ossia in domande poste direttamente e individualmente ai commercianti dai rappresentanti di NBIM. Il fatto che, a partire dal 1977, non sia più stata utilizzata l'espressione « barometro Michelin » è irrilevante, poiché persiste la pratica (cui i rappresentanti non possono sottrarsi) di esprimere in percentuale la quota di pneumatici Michelin negli acquisti totali di rivenditori.

39. I legami sul piano organizzativo così instaurati fra il commercio indipendente e NBIM sono ulteriormente rafforzati dalla struttura del sistema degli sconti. La tabella che figura al punto 22 ed il relativo commento mostrano che, fino al 1979, i rivenditori che si riforniscono presso NBIM, a differenza dei rivenditori che si riforniscono presso fornitori di altri pneumatici, potevano incassare direttamente, sotto forma di sconto in fattura, soltanto una percentuale limitata del totale degli sconti spettanti. Il premio anticipato, il premio annuale (la rimanenza), il premio mensile automatico e il premio quadrimestrale sarebbero certamente seguiti a tempo debito, nell'ipotesi di un normale proseguimento dei rapporti di affari, ma di fatto venivano regolarmente usati da NBIM come un mezzo di pressione (punto 24). È vero che la tabella mostra che nel 1978 e nel 1979 si è avuta una progressiva semplificazione del sistema, con un conseguente assottigliamento del margine di manovra di NBIM. Ciò vale però soltanto per il premio anticipato, che ovviamente ha perduto la sua ragione d'essere con l'aumento dello sconto diretto su fattura.

Relativamente agli altri sconti, occorre osservare che le modifiche intervenute negli anni 1978 e 1979 sono essenzialmente di forma. Come si è già visto (punto 22) il divario all'interno del quale NBIM applicava il sistema di sconti anteriormente al 1978 era molto più ridotto di quanto appaia dalle percentuali menzionate. D'altra parte, il sistema di sconti è stato rafforzato nel 1979 con l'istituzione di un premio quadrimestrale commisurato ad un « obiettivo » di vendita.

40. Questo sistema, applicato da un'impresa in posizione dominante, avente l'effetto di legare strettamente i rivenditori all'impresa, sul piano organizzativo e commerciale, costituisce un abuso ai sensi dell'articolo 86, poiché è incompatibile con l'obiettivo dell'articolo 3, lettera f), del trattato, ossia che la concorrenza non deve essere falsata nel mercato comune.

41. Inoltre, la pratica di NBIM di concedere premi selettivi si traduce in una discriminazione ai sensi dell'articolo 86, lettera c). La Commissione ha constatato che a commercianti in posizioni paragonabili vengono concessi premi diversi. Gli sconti ricevuti dai rivenditori non corrispondono in alcun modo a servizi che, da un punto di vista economico, sono obiettivamente forniti e verificabili. I criteri applicati sono chiaramente soggettivi ed essenzialmente basati sulla fedeltà mostrata a NBIM. Attraverso la sua politica di sconti individuali, NBIM applica inevitabilmente nei confronti dei suoi partner commerciali condizioni dissimili per prestazioni equivalenti, determinando così per questi ultimi un vantaggio e uno svantaggio ingiustificato per la concorrenza. In ogni caso con questa politica NBIM dispone di una possibilità di discriminazione.

42. Nella sua risposta agli addebiti della Commissione, NBIM nega che il sistema di sconti costituisca uno sfruttamento abusivo di posizione dominante ai sensi dell'articolo 86, sostenendo anzitutto che gli sconti e gli « obiettivi » sono una variante degli sconti sui quantitativi.

Gli sconti di NBIM sono invero subordinati alla realizzazione di un obiettivo di vendite chiaramente definito in termini di quantità e/o di fiorini. A tal fine, il sistema di sconti comprende elementi che sembrano essere di natura quantitativa. La Commissione ha tuttavia constatato che quasi mai, per l'acquisto di quantitativi analoghi, i clienti beneficiano di sconti identici o comparabili. I premi rappresentano sconti su quantità soltanto nell'ambito del contesto strettamente individuale di ogni cliente preso separatamente. Il loro livello non è perciò fissato sulla base di criteri obiettivi applicabili a tutti gli acquirenti. I premi rispecchiano la valutazione individuale effettuata da NBIM dei risultati ottenuti da ogni singolo commerciante, nonché delle prospettive sui risultati futuri. Attraverso il modo in cui tali sconti sono stabiliti e calcolati NBIM può condizionare a priori gli sforzi posti in atto dai rivenditori a favore della vendita dei pneumatici Michelin in questione, evidentemente a detrimento della promozione commerciale di altre marche. La possibilità che NBIM ha di operare discriminazioni fra i rivenditori dissuade questi ultimi dal rifornirsi presso altri produttori diminuendo i loro acquisti presso NBIM. Di conseguenza, gli sconti non possono essere assimilati ai normali sconti su quantità praticati nel commercio e che costituiscono una ricompensa concessa a posteriori secondo criteri obiettivi preventivamente stabiliti e noti a tutti.

43. Inoltre, NBIM osserva che, nel periodo 1975-1978, la differenza massima fra lo sconto concesso ad un piccolo commerciante e quello praticato ad un grosso rivenditore ammontava a non più del 2,55 %. Tale differenza è considerata marginale, e trascurabili sarebbero i suoi effetti sulla concorrenza. Senza entrare in un'analisi approfondita di questa percentuale, la Commissione tiene a precisare di non condividere questo punto di vista. In primo luogo, è noto che, nel commercio dei pneumatici in generale, ogni punto percentuale può avere un ruolo più o meno decisivo nel profitto del rivenditore, in particolare quando i pneumatici in parola sono oggetto di concorrenza fra commercianti come lo sono i pneumatici Michelin. In secondo luogo, non si capisce perché NBIM dovrebbe mantenere la sua politica di sconti così segreta, se il margine di manovra fosse insignificante per la sua posizione, a meno che si debba pensare che la mancanza di trasparenza sia intesa a far credere erroneamente ai commercianti che il margine è molto maggiore. Inoltre, la Commissione ha constatato che, prima di effettuare il loro giro di visite, i rappresentanti di NBIM avevano a varie riprese ricevuto istruzioni di fare chiaramente capire al commerciante quanto avrebbe perso se egli non avesse piazzato un ultimo ordinativo entro la fine dell'anno, del semestre o del trimestre. Tali istruzioni non avrebbero avuto senso se si fosse trattato di un importo trascurabile per il rivenditore, anche se talvolta esso raggiungeva a malapena l'1,1 %. Infine, NBIM ha giustificato il premio annuale supplementare dello 0,5 %, di cui al punto 27, dichiarando che intendeva con ciò dare ai rivenditori l'opportunità di compensare la perdita di reddito risultante dalla temporanea carenza di pneumatici per autocarri. La stessa NBIM conferma quindi il fatto che le frazioni di percentuali hanno notevole importanza nel commercio, e ancor più dunque se si tratta del 2,55 %. Del resto ciò vale non soltanto per la « penalità per la mancata realizzazione dell'obiettivo », ma anche per la discriminazione fra commercianti come risultato della concessione di premi dissimili per prestazioni equivalenti.

44. L'argomento di NBIM, secondo cui il sistema di sconti è ammissibile per il fatto che permette una migliore pianificazione delle attività dei fornitori, è altrettanto inaccettabile. L'interesse che tale pianificazione riveste, anche per un'impresa in posizione dominante, non può prevalere su una mobilità od un'incertezza naturale del mercato.

Questa è precisamente la conseguenza del sistema applicato da NBIM, che trattiene sostanzialmente i rivenditori di pneumatici dall'approfittare nel corso dell'anno di offerte effettuate da concorrenti. A questo riguardo, i premi devono essere considerati come una variante degli sconti di fedeltà. È vero che essi sono legati ad un obbligo esclusivo di acquisto per il totale o per una parte sostanziale del fabbisogno degli acquirenti, ma, attraverso il sistema di sconti, NBIM può assicurarsi di ottenere una percentuale massima, variabile individualmente, ma attentamente controllata da NBIM, degli acquisti che essi effettuano.

45. NBIM sostiene inoltre che, nello stabilire i premi, essa tiene conto degli sforzi fatti dal commerciante per commercializzare i prodotti in questione. Essa nega la discriminazione ai sensi dell'articolo 86, lettera c), del trattato CEE poiché afferma di tener conto soltanto della posizione individuale di ogni commerciante. Come si è visto sopra, le regole di concorrenza del trattato CEE non vietano ovviamente ad un'impresa di tener conto, per la concessione di sconti, premi, ecc., dei servizi che il commerciante rende all'impresa nella vendita dei suoi prodotti. Un esempio potrebbe essere il servizio clientela che il rivenditore può fornire ai consumatori finali e che il fabbricante dovrebbe altrimenti prestare direttamente. Per escludere la possibilità di abusi ed ammettere la possibilità di controlli, occorre tuttavia che i criteri per beneficiare degli sconti siano definiti obiettivamente e comunicati agli acquirenti. Il sistema NBIM deve essere esaminato alla luce di tali criteri se si vuole stabilire che non si tratta di un sistema discriminatorio.

Dato che nel sistema di sconti di NBIM l'elemento determinante non è dato tanto dai servizi che il rivenditore presta obiettivamente all'impresa con la vendita di pneumatici Michelin, quanto dalla valutazione soggettiva di NBIM degli sforzi posti in atto dal rivenditore, il suddetto esame è nel presente caso completamente escluso. I commercianti che si trovano in condizioni oggettivamente identiche sono così inevitabilmente trattati in maniera diversa. Data la procedura essenzialmente orale di fissazione degli sconti, il suo carattere complicato, la mancanza di trasparenza per i rivenditori dei metodi di NBIM, e quindi l'assenza di ogni normale possibilità di controllo, è infatti illusorio pensare di poter evitare situazioni discriminatorie.

b) *L'assenza di conferma scritta per gli « obiettivi » e i premi*

46. Le conseguenze anticoncorrenziali e discriminatorie del sistema di sconti sono ulteriormente aggravate dalla mancanza di notificazione e conferma, di solito per iscritto, dei vari « obiettivi » e premi fissati per ciascun rivenditore.

47. Fino al 1980, gli « obiettivi » e i corrispondenti sconti o « premi » erano comunicati a ciascun commerciante personalmente da rappresentanti di NBIM all'inizio dell'anno e soltanto verbalmente. Questi dati importanti erano soltanto eccezionalmente e, in ogni caso, mai sistematicamente confermati per iscritto da NBIM. Questa pratica ha dato origine a periodiche difficoltà, per il fatto che i commercianti dipendevano fortemente dall'interpretazione unilaterale di NBIM. L'incertezza risultante dalla mancanza di disposizioni scritte andava naturalmente a tutto vantaggio di NBIM, data la sua posizione sul mercato e la relativa debolezza economica del singolo commerciante.

La Commissione non ha ovviamente alcuna obiezione di principio nei riguardi di una comunicazione di condizioni di vendita soltanto verbale. Tuttavia, se questo metodo è applicato da un'impresa che detiene una posizione dominante, se le condizioni applicate sono particolarmente complesse e se — come nel presente caso — essi possono essere facilmente fraintesi, ne risulta un comportamento abusivo. A causa della complessità del sistema di sconti, la mancanza di conferma scritta di premi e « obiettivi » aveva l'effetto di rendere particolarmente difficile ai commercianti fare un confronto preciso fra il prezzo netto di acquisto offerto dal principale produttore ed il prezzo offerto da altri produttori. Come elemento della politica commerciale di un'impresa che detiene una posizione dominante, questa mancanza di conferma scritta aumenta la libertà di azione dell'impresa nei riguardi dei suoi clienti diretti e dissuade i rivenditori dal rifornirsi presso produttori concorrenti. Il risultato è un rafforzamento degli effetti anticoncorrenziali del sistema di sconti.

c) *L'effetto cumulato di a) e b)*

48. Obiettivo manifesto della politica di NBIM è di legare a sé i rivenditori di pneumatici nel modo più vincolante possibile. Lo strumento per realizzare tale scopo è il sistema di sconti. I rivenditori sanno che i frequenti contatti fra i rappresentanti di NBIM e gli utilizzatori di pneumatici permettono a NBIM di influenzare questi ultimi nella scelta del rivenditore. Per questo motivo i rivenditori saranno in genere tanto più inclini a tener conto dei desideri di NBIM.

Questo sistema di sconti è tale che può essere messo in pratica unicamente da un'impresa in posizione dominante. I rivenditori non avrebbero mai accettato siffatto sistema se fosse stato imposto da altri produttori. I concorrenti di Michelin d'altronde non si avvalgono di un sistema simile né sono in condizione d'impegnarsi in tali pratiche.

49. La creazione di un vincolo di dipendenza fra acquirenti ed un fornitore che detiene una posizione dominante, quale risulta dalla politica commerciale di NBIM, costituisce uno sfruttamento abusivo di posizione dominante ai sensi dell'articolo 86. Il comportamento di NBIM « può influire sulla struttura di un mercato in cui, proprio per il fatto che vi opera detta impresa, il grado di concorrenza è già sminuito » (1) e ha come effetto « di ostacolare, ricorrendo a mezzi diversi da quelli su cui si impernia la concorrenza normale tra prodotti o servizi, fondata sulle prestazioni degli operatori economici, la conservazione del grado di concorrenza ancora esistente sul mercato o lo sviluppo di detta concorrenza » (1).

Il comportamento in questione falsa il gioco della concorrenza fra produttori di pneumatici. Esso mira a dissuadere i rivenditori dall'approvvigionarsi presso produttori concorrenti. L'accesso al mercato olandese ai concorrenti di NBIM è pertanto reso più difficile in misura che non potrebbe essere realizzata in condizioni di mercato normali.

d) *Premio straordinario per i pneumatici leggeri e pesanti nel 1977*

50. Nel 1977 NBIM ha introdotto un premo straordinario dello 0,5 % per i pneumatici leggeri e pesanti e lo ha subordinato ad un « obiettivo » da raggiungere negli acquisti di pneumatici leggeri Michelin. Anche questa pratica costituisce uno sfruttamento abusivo di posizione dominante ai sensi dell'articolo 86, poiché gli sconti per l'acquisto dipendevano da una prestazione supplementare legata ai pneumatici leggeri. Poiché i pneumatici leggeri e quelli pesanti rientrano in mercati del tutto diversi, non è in linea di principio accettabile la concessione di un premio straordinario per l'acquisto di pneumatici pesanti subordinata all'acquisto di una determinata quantità di pneumatici leggeri, spesso più elevata di quella raggiunta nell'anno precedente, e, in alcuni casi, anche più elevata dell'obiettivo massimo annuale stabilito per i pneumatici leggeri. Imponendo questo legame tra i due tipi di pneumatici, NBIM ha sfruttato la sua posizione dominante su un mercato al solo scopo di rafforzare ulteriormente la sua già ragguardevole posizione su un altro mercato. Infatti, lo scopo e l'effetto di questa pratica era di stimolare i commercianti a raggiungere l'« obiettivo » stabilito per l'acquisto di pneumatici leggeri in maniera da evitare le sanzioni finanziarie relative alla vendita dei pneumatici pesanti. L'argomentazione di NBIM, secondo cui i commercianti dovevano essere compensati per lo svantaggio subito in conseguenza di una carenza temporanea dei pneumatici per autocarri, non è convincente. Infatti tale compensazione avrebbe potuto farsi con altri mezzi.

(1) Sentenza della Corte di giustizia del 13 febbraio 1979, causa 85/76 (Hoffmann-La Roche/Commissione), Raccolta 1979, pag. 541.

D. Il pregiudizio al commercio fra Stati membri

51. Il sistema di sconti praticato da NBIM può aver ripercussioni sfavorevoli sul commercio fra Stati membri poiché, imponendo stretti legami fra il fornitore in posizione dominante e i rivenditori, restringe le possibilità di acquisto di questi ultimi. Tutto il sistema applicato da NBIM è inteso ad aumentare l'efficacia dei rivenditori a proprio esclusivo favore e ad impedire perciò ordinazioni presso altri fabbricanti. La maggior parte di questi fabbricanti (punto 15) sono stabiliti all'interno del mercato comune dove possiedono importanti unità di produzione che fabbricano i pneumatici pesanti destinati al mercato olandese. Le loro possibilità di penetrazione sul mercato olandese sono limitate dal fatto che a causa dei vincoli creati dal sistema NBIM fra produttori e rivenditori, la quota di mercato di NBIM è in un certo senso stabilita, al punto che la penetrazione di altri produttori sul mercato olandese dei pneumatici pesanti non può superare una percentuale limitata. Il comportamento di NBIM ed il mantenimento della sua quota di mercato che ne risulta può restringere quindi la libertà degli scambi fra Stati membri in maniera che può pregiudicare la realizzazione dell'obiettivo della creazione di un mercato unico fra Stati membri, in particolare in quanto altera la struttura della concorrenza all'interno del mercato comune.

Gli effetti sfavorevoli di questo sistema abusivo di sconti sul commercio fra gli Stati membri sono sensibili. Essi dimostrano infatti che anche degli sconti di minima entità erano considerati importanti dai rivenditori. L'applicazione del sistema di sconti praticato da Michelin e il nesso di detto sistema con il conseguimento dell'obiettivo di vendita sono dubbi. In realità, i rivenditori erano posti di fronte al dilemma di promuovere le vendite per gli altri produttori o per Michelin. Avrebbe pertanto dovuto essere naturale che i rivenditori cercassero di aumentare le vendite di Michelin — inevitabilmente a spese degli altri produttori — giacché lo sconto dubbio e individualizzato avrebbe potuto, in ultima analisi, risultare migliore di quello (conosciuto) praticato da altri produttori. In tal modo, il compito degli altri produttori, che operando dagli altri paesi della Comunità, cercavano di vendere nei Paesi Bassi, era reso molto più arduo dall'azione dell'impresa dominante.

52. Concedendo un premio straordinario annuale per i pneumatici pesanti e leggeri subordinato al raggiungimento di un « obiettivo » specifico nelle vendite di pneumatici leggeri, NBIM si è avvalsa della sua posizione dominante sul mercato dei pneumatici nuovi per autocarri e autobus per migliorare la sua posizione sul mercato dei pneumatici per autovetture. Questa pratica ha potuto svantaggiare i concorrenti nelle loro possibilità di vendita di pneumatici leggeri. I fabbricanti di pneumatici per autovetture sono infatti anch'essi stabili nel mercato comune e i pneumatici leggeri destinati a questo mercato, astraendo da un

quantitativo relativamente ridotto fabbricato negli stessi Paesi Bassi, sono prodotti da fabbricanti stabiliti in altri Stati membri della Comunità. Il comportamento abusivo ha ostacolato, per un certo tempo, le vendite di pneumatici leggeri nei Paesi Bassi, ciò che ha potuto influire negativamente sul commercio fra gli Stati membri.

E. Conclusioni

53. Sulla base di quanto precede, la Commissione è giunta alla conclusione che NBIM, nel periodo compreso fra il 1975 ed il 1980, sul mercato dei pneumatici nuovi di ricambio per autocarri, autobus, ecc., ha commesso un'infrazione all'articolo 86 del trattato che istituisce la Comunità economica europea ;

a) vincolando a sé i rivenditori di pneumatici nei Paesi Bassi mediante la concessione su base individuale di sconti selettivi, dipendenti da « obiettivi » di vendita, e di percentuali di sconto non chiaramente confermate per iscritto e applicando nei loro confronti condizioni dissimili per prestazioni equivalenti e,

b) concedendo, nel 1977, un premio straordinario sugli acquisti di pneumatici per autocarri, autobus, ecc., e di pneumatici per autovetture, che dipendeva dalla realizzazione di un « obiettivo » in materia di acquisti di pneumatici per autovetture da turismo.

54. Con lettera del 23 marzo 1981, NBIM ha comunicato alla Commissione di aver modificato il proprio sistema di sconti a partire dal 1° gennaio 1981, nel senso che le percentuali di sconto dipendono ora da volumi di vendita prefissati senza alcun riferimento ad obiettivi « individuali ». NBIM continua peraltro a sostenere che il precedente sistema di sconti non era contrario all'articolo 86 del trattato.

La Commissione si riserva di verificare se questo nuovo sistema è compatibile con il trattato. A tal fine, essa partirà dal principio che qualsiasi sistema di sconti praticato da NBIM per favorire la vendita di pneumatici nuovi per autocarri, autobus, ecc., deve essere concepito in modo che, astraendo da azioni a breve scadenza, non vengano concessi sconti di alcun genere che non siano in rapporto diretto con una diminuzione effettiva dei costi del produttore. Le ricompense ai rivenditori di pneumatici devono corrispondere alle funzioni che esercitano ed ai servizi che forniscono effettivamente e che alleggeriscono gli oneri del produttore. Inoltre, il sistema di sconti ed i premi convenuti devono essere confermati chiaramente a ogni rivenditore al momento della proposta e della conclusione del contratto di vendita.

III

APPLICABILITÀ DELL'ARTICOLO 15, PARAGRAFO 2, DEL REGOLAMENTO N. 17/62

55. Quando, intenzionalmente o per negligenza, le imprese commettono un'infrazione alle disposizioni dell'articolo 86 del trattato, la Commissione, in applicazione dell'articolo 15, paragrafo 2, del regolamento n. 17, può infliggere ammende che variano da un minimo di 1 000 unità di conto ad un massimo di un milione, con facoltà di aumentare quest'ultimo importo fino al 10 % del volume d'affari realizzato durante l'esercizio sociale precedente dall'impresa in questione. Per determinare l'ammontare dell'ammenda occorre tener conto, oltre che della gravità dell'infrazione, anche della sua durata.

A NBIM dev'essere inflitta un'ammenda.

56. La Commissione è infatti giunta alla conclusione che NBIM ha violato, perlomeno per negligenza, l'articolo 86 del trattato CEE. Essa ha praticato una politica commerciale avente lo scopo e l'effetto, attraverso misure illecite, di legare a sé il più strettamente possibile i propri rivenditori. Inoltre, questa politica conserva discriminazioni fra i rivenditori.

NBIM non può ignorare che, nella sua qualità di impresa in posizione dominante, essa è in grado di ostacolare l'accesso degli altri produttori al mercato olandese di pneumatici nuovi pesanti e che il suo sistema di sconti rende effettivamente difficile tale accesso.

Si può ragionevolmente presumere che, nella sua qualità di impresa che detiene una posizione dominante sul mercato olandese dei pneumatici nuovi per autocarri e autobus, NBIM sia consapevole di violare l'articolo 86 del trattato CEE con le pratiche sopra descritte. Le decisioni adottate dalla Commissione e le sentenze della Corte di giustizia hanno chiaramente affermato, sin dal 1973, che un sistema di sconti attraverso il quale, per via di benefici finanziari, un'impresa in posizione dominante cerca di limitare gli acquisti effettuati presso concorrenti è in contrasto con l'articolo 86. NBIM dovrebbe sapere che il sistema applicato, che può essere considerato come una variante dello sconto di fedeltà, ha di massima gli stessi effetti restrittivi sulla concorrenza e gli stessi effetti discriminatori di uno sconto di fedeltà legato all'obbligo di rifornirsi esclusivamente o per una parte sostanziale del fabbisogno presso l'impresa in posizione dominante. A questo proposito non va trascurato il fatto che NBIM appartiene ad un gruppo che occupa sul mercato europeo una posizione tale da fare presumere che l'impresa segua attentamente gli sviluppi del diritto europeo e vi adegui la sua politica.

57. Inoltre, la Commissione ritiene che, intenzionalmente o perlomeno per negligenza, NBIM abbia violato l'articolo 86 del trattato concedendo nel 1977

un premio straordinario annuale per l'acquisto di pneumatici pesanti e leggeri subordinato al raggiungimento di un « obiettivo » per l'acquisto di pneumatici leggeri. Questo sistema intendeva manifestamente stimolare i rivenditori a raggiungere l'obiettivo stabilito per i pneumatici destinati alle autovetture e quindi aumentare o perlomeno mantenere la quota dei pneumatici Michelin su tale mercato. NBIM sapeva, o perlomeno avrebbe dovuto sapere, che, ciò facendo, legava fra loro due mercati del tutto diversi sfruttando la sua posizione dominante sul mercato dei pneumatici pesanti come strumento per rafforzare la sua posizione sul mercato dei pneumatici leggeri, ciò che è incompatibile con l'articolo 86.

58. Per quanto riguarda la durata dell'infrazione, si può rilevare che, per l'infrazione di cui al punto 53, lettera a), la Commissione ha preso in considerazione soltanto il periodo dal 1975 a tutto il 1980. Sebbene sia probabile che, anche prima di quell'anno, la politica commerciale di NBIM fosse intesa a legare a sé i rivenditori di pneumatici Michelin, è soltanto per il periodo successivo al 1975 che la Commissione possiede prove incontestabili sull'esatta natura di tale politica commerciale. È vero che nel 1978 e nel 1979 il sistema degli sconti è stato modificato, ma i principi — un sistema di sconti selettivi fissati per ciascun anno, subordinato al raggiungimento di « obiettivi » di vendita — sono rimasti gli stessi.

59. L'infrazione di cui al punto 53, lettera b), si riferisce ad acquisti effettuati presso NBIM nel 1977. La durata dell'infrazione deve essere quindi stabilita ad un anno.

60. Nel valutare la gravità dell'infrazione si deve anzitutto tener conto del fatto che il sistema di sconto in questione ha lo scopo di legare a NBIM i rivenditori di pneumatici nei Paesi Bassi. I rivenditori indipendenti sono messi in una posizione in cui non possono applicare una politica di acquisti veramente libera.

Si deve inoltre tener conto del fatto che la selettività del sistema di sconti attua una discriminazione fra rivenditori. Alcuni commercianti sono trattati più favorevolmente di altri, sebbene si trovino obiettivamente nella stessa posizione. La concorrenza viene così artificialmente influenzata in un senso che rafforza ulteriormente la posizione dominante di NBIM tramite mezzi che non concretizzano prestazioni da parte sua. Questa politica commerciale applicata da NBIM ha, durante un lungo periodo, sensibilmente falsato la concorrenza sul mercato olandese, sia tra i produttori sia fra i rivenditori di pneumatici. L'infrazione deve perciò essere considerata grave.

61. D'altro canto, a favore di NBIM, si deve tener conto dei cambiamenti apportati al sistema di sconti nel 1978 e nel 1979 che, malgrado vengano mantenute le caratteristiche fondamentali del sistema, sono leggermente più favorevoli ai rivenditori.

Va inoltre rilevato che negli ultimi anni NBIM ha mitigato la sua politica volta a non stipulare per iscritto gli sconti e gli « obiettivi ». Dal 1980 i rivenditori che ne facciano richiesta ricevono da NBIM la conferma scritta degli sconti e degli « obiettivi » di acquisto « concordati » all'inizio dell'anno.

62. La Commissione considera anche un'infrazione grave il fatto che il premio straordinario annuale per acquisti di pneumatici pesanti e leggeri sia subordinato al raggiungimento di un « obiettivo » annuale negli acquisti di pneumatici leggeri. Data la sua incapacità di soddisfare la domanda di pneumatici per i quali detiene una posizione dominante, NBIM ha cercato con il premio straordinario annuale di incentivare le sue vendite in un mercato di un'altra categoria di pneumatici nella quale la sua posizione non è molto forte. Per quanto sembri modesta, la percentuale dello 0,5 % rappresenta per i commercianti una somma non trascurabile, tanto da rendere questo premio straordinario annuale certamente attraente per essi. Altrimenti, NBIM non l'avrebbe introdotto.

63. Alla luce delle considerazioni che precedono, la Commissione ritiene che per le due infrazioni constatate debba essere inflitta un'ammenda pari a 680 000 ECU.

Per fissare l'importo dell'ammenda essa ha deciso di tener conto dell'intero fatturato di NBIM nonché della gravità dell'infrazione contestata e l'intensità con la quale il sistema di sconti è stato applicato nei confronti dei rivenditori,

HA ADOTTATO LA PRESENTE DECISIONE :

Articolo 1

La NV Nederlansche Banden-Industrie Michelin ha commesso, nel periodo compreso fra il 1975 e il 1980, sul mercato dei pneumatici nuovi di ricambio per autocarri, autobus, ecc., un'infrazione all'articolo 86 del trattato che istituisce la Comunità economica europea :

a) per aver vincolato a sé i rivenditori di pneumatici nei Paesi Bassi mediante la concessione su base individuale di sconti selettivi dipendenti da « obiettivi » di vendita e di percentuali di sconto non chiaramente confermate per iscritto e aver applicato nei loro confronti condizioni dissimili per prestazioni equivalenti e,

b) per aver concesso, nel 1977, un premio straordinario annuale sugli acquisti di pneumatici per autocarri, autobus, ecc., e di pneumatici per autovetture, subordinato al raggiungimento di un « obiettivo » relativo agli acquisti di pneumatici per autovetture.

Articolo 2

Alla NV Nederlansche Banden-Industrie Michelin è inflitta un'ammenda di 680 000 ECU o di 1 833 184,80 fiorini.

Questo importo dovrà essere versato in fiorini entro tre mesi dalla notifica della presente decisione, sul conto della

Commissione delle Comunità europee
n. 41.60.95.518
presso l'Amro-Bank
Rembrandtplein, 17
NL-1000 Amsterdam.

Articolo 3

La presente decisione costituisce titolo esecutivo conformemente all'articolo 192 del trattato che istituisce la Comunità economica europea.

Articolo 4

La NV Nederlandsche Banden-Industrie Michelin

De Boelelaan 30
PB 7163
NL-1007 JD Amsterdam

è destinataria della presente decisione.

Fatto a Bruxelles, il 7 ottobre 1981.

Per la Commissione
Frans ANDRIESSEN
Membro della Commissione