II

(Retsakter hvis offentliggørelse ikke er obligatorisk)

KOMMISSION

KOMMISSIONENS BESLUTNING

af 7. oktober 1981

om en procedure i henhold til EØF-traktatens artikel 86 (IV/29.491 — Bandengroothandel Frieschebrug B.V./N.V. Nederlandsche Banden-Industrie Michelin)

(Den nederlandske tekst er den eneste autentiske)

(81/969/EØF)

KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER HAR —

under henvisning til traktaten om oprettelse af Det europæiske økonomiske Fællesskab, særlig artikel 86,

under henvisning til Rådets forordning nr. 17 af 6. februar 1962 [1], særlig artikel 3 og 15,

under henvisning til den begæring, som Bandengroothandel Frieschebrug, B.V., Alkmaar, Holland, indgav til Kommissionen den 29. juli 1977 i henhold til artikel 3 i forordning nr. 17, hvori Kommissionen anmodes om at fastslå, at der foreligger en overtrædelse af traktatens artikel 86,

under henvisning til Kommissionens beslutning af 19. februar 1980 om at indlede en procedure i denne sag;

efter høring af de pågældende virksomheder i overensstemmelse med artikel 19 i forordning nr. 17 og bestemmelserne i forordning nr. 99/63/EØF af 25. juli 1963 [2];

under henvisning til udtalelse af 19. og 20. maj 1981 fra Det rådgivende Udvalg for Kartel- og Monopolspørgsmål i overensstemmelse med artikel 10 i forordning nr. 17, og

ud fra følgende betragtninger:

I DE FAKTISKE OMSTÆNDIGHEDER

1. proceduren vedrører visse aspekter af den afsætningspolitik, som N.V. Nederlandsche Banden-Industrie Michelin (herefter benævnt »NBIM«) har ført på det nederlandske marked for nye dæk til udskiftning på lastvogne og busser indtil udgangen af 1980;

A. Væsentlige aspekter af markedet for dæk

2. denne industrisektor fremstiller dæk og slanger og udskifter slidbanen på brugte dæk; i det efterfølgende omhandles udelukkende dæk;

alt efter hvilke køretøjer de er bestemt til, skelnes der mellem forskellige slags dæk, såsom:

— lette dæk til personbiler;

— dæk til varevogne og lette lastvogne;

— tunge dæk til lastvogne og busser;

— dæk til landbrugstraktorer, vejbygnings- og jordtransportmaskiner, flyvemaskiner osv;

[1] EFT nr. 13 af 21. 2. 1962, s. 204/62.
[2] EFT nr. 127 af 20. 8. 1963, s. 2268/63.

forskellen mellem dækkene kommer også til udtryk i prisen pr. enhed, som for de mest almindelige dimensioner er fem gange højere for lastvogns- og busdæk end for dæk til personbiler;

hver slags dæk omfatter et stort antal typer, som med hensyn til kvalitet, profil og dimensioner er indbyrdes forskellige; valget af en bestemt dæktype afhænger naturligvis hovedsagelig af køretøjets art og dets anvendelse;

3. markedet for dæk er opdelt i to sektorer: et marked for førstegangsmontering og et udskiftningsmarked, som må holdes klart adskilt fra hinanden;

salget af dæk til førstegangsmontering foregår uden mellemled, direkte fra dækproducent til automobilkonstruktør; salget af dæk til de endelige forbrugere på udskiftningsmarkedet foregår derimod hovedsagelig gennem et stort antal specialiserede handelsvirksomheder; på det nederlandske udskiftningsmarked formidler disse virksomheder 65 til 70 % af det samlede salg af dæk til person- og varevogne og 85 til 87 % af det samlede salg af lastvogns- og busdæk; disse forhandlere får i reglen dækkene direkte fra producenterne eller gennem anerkendte importører.

4. behovet for dæk til lastbiler og busser dækkes ikke udelukkende af udbudet af ny dæk; det er muligt af forsyne karkasser af brugte dæk med en ny slidbane, såfremt de opfylder visse krav om fejlfrihed; herved kan dækkenes levetid praktisk talt fordobles; i ganske bestemte tilfælde kan denne vulkanisering gentages; denne påføring af ny slidbane foretages ikke blot af dækfabrikanterne selv — Michelin i Frankrig er således den vigtigste vulkanisør mht. tunge dæk — men foregår tillige i talrige specialiserede virksomheder; disse køber fejlfri karkasser med henblik på for egen regning af forsyne dem med ny slidbane og sælge dem, eller de foretager vulkaniseringen efter ordre fra en transportvirksomhed, som leverer karkasserne fra egen bedrift; transportøren skal så have disse tilbage med ny slidbane;

5. af det totale antal slidbaner, som gennem udskiftningsmarkedet er i omløb blandt transportvirksomheder i Nederlandene, er der ca. lige så mange nye som vulkaniserede dæk; Kommissionen har fastslået, at dette ikke betyder, at begge kategorier af dæk anses for at være fuldt substituerbare; i mange forbrugeres øjne indebærer anvendelse af vulkaniserede dæk visse risici i form af nedsat driftssikkerhed, som de ikke vil udsætte sig for; transportvirksomhederne sætter da også ofte grænser for anvendelsen af disse dæk på forakslen eller på den drivende aksel eller ved transport over lange afstande eller af let fordærvelige varer;

transportvirksomhedens specifikke vurdering af det vulkaniserede dæk kommer også til udtryk i prisen, som ligger 40 % eller mere lavere end prisen på et nyt dæk, selv om antallet af kørte kilometer ved rigtig anvendelse tåler sammenligning hermed; såfremt denne pågældende prisforskel skulle få de fleste transportvirksomheder til at gå over til i højere grad at anvende vulkaniserede dæk, ville der snart være grænser herfor, da antallet af dæk, som kan vulkaniseres, til stadighed afhænger af antallet af nedslidte dæk af god kvalitet og derfor er begrænset; der er derfor klare grænser for, i hvilken udstrækning man systematisk som alternativ til nye dæk kan tilbyde vulkaniserede dæk, f.eks. af Michelinmærket REMIX, til en attraktiv pris;

6. Kommissionen har desuden ved sin undersøgelse kunnet fastslå, at kostprisen for et tungt dæk af virksomhederne beregnes på grundlag af anskaffelsesprisen, det med dækket kørte antal kilometer samt restværdien af karkassen ved et eventuelt salg; dette betyder faktisk, at der ved beregningen af kostprisen for et lastvogns- eller busdæk sædvanligvis tages flere levetidsfaser i betragtning: en første fase som »nyt« dæk, derefter én, undertiden to faser som »vulkaniseret« dæk; da prisen på et vulkaniseret dæk ligger meget lavere end på et nyt dæk, betyder vulkaniseringen en lavere total kostpris pr. kilometer, beregnet over dækkets samlede levetid; heraf følger i praksis, at transportvirksomheden vil være sikker på efter vulkaniseringen at få karkasserne af de dæk tilbage, som er købt som nye, og som der efter virksomhedens opfattelse er kørt korrekt med i den første levetidsfase; den betragter da også fortsat de gode karkasser som sin ejendom og betror dem kun til en vulkanisør med særlig angivelse af det matricenummer, som er indstøbt i dæksiden; på denne måde kan transportvirksomheden kontrollere, om den får sine egne dæk tilbage i vulkaniseret stand og ikke andre dæk med måske uventede mangler;

i disse tilfælde synes vulkanisøren således at optræde som en kvalificeret servicevirksomhed uden nogen som helst forbindelse med dæksalgsbranchen; dækforhandlerens eventuelle mellemkomst er ikke af væsentlig betydning i denne forbindelse, idet han kun optræder som mellemmand mellem

transportvirksomheden og vulkanisøren; mere end halvdelen af de nedslidte dæk forsynes i Nederlandene med ny slidbane efter direkte ordre fra transportvirksomheden; således forklarede de ved høringen tilstedeværende vidner fra transportsektoren, som fik stillet dette spørgsmål, at de lader egne dæk vulkanisere på bestilling og ikke køber vulkaniserede dæk på det åbne marked;

7. dækforhandlerne er derfor i deres virksomhed afhængige af regelmæssige leverancer af nye dæk; disse kan ikke, eller kun i meget utilstrækkeligt omfang, erstattes af leverancer af vulkaniserede dæk; for forhandleren er det vigtigt, at han kan tilbyde sine kunder et tilstrækkeligt stort udvalg af nye dæk, uanset hvor mange og forskelligartede vulkaniserede dæk er eventuelt står til rådighed som alternativ;

8. udskiftningsmarkedet kan i geografisk henseende beskrives som det område, hvor udbud og efterspørgsel mødes med henblik på videresalg til de endelige forbrugere; i denne forbindelse må det bemærkes, at producenterne i EF hovedsagelig udøver deres virksomhed på de forskellige indenlandske markeder gennem filialer, som de har oprettet til forsyning af det pågældende marked; handelen med dæk mellem de forskellige medlemsstater og også med nogle tredjelande er ganske vist ikke ubetydelig, men den består hovedsagelig af leverancer fra producenterne selv til deres forskellige produktions- og salgsenheder; flere forhold, herunder prisforskelle på medlemsstaternes markeder, har da også for nogle dæktyper — særlig for Michelin-dæk — ført til paralleleksport og -import fra andre nationale markeder, det drejer sig imidlertid her kun om relativt begrænsede mængder, og de har desuden en for tilfældig karakter til at kunne betragtes som betydningsfulde; selv om der består visse parallelle handelsveje er de nederlandske forhandlere med henblik på regelmæssige leverancer af Michelin-dæk til videresalg således fortsat henvist til denne producents filial i Nederlandene, NBIM; ved fastsættelsen af forhandlerrabatter for det afsatte antal Michelin-dæk gælder for øvrigt udelukkende de mængder, som forhandleren har købt gennem NBIM; det nederlandske marked er derfor det geografisk relevante marked for denne virksomhed;

9. med hensyn til dækindustriens almindelige struktur kan det bl.a. bemærkes, at dens horisontale koncentration er stor over hele verden; det europæiske marked beherskes af fire producenter: koncernen Michelin-Kléber-Colombes, koncernen Continental-Uniroyal, koncernen Dunlop-Pirelli — som for nylig er opløst — og den amerikanske virksomhed Goodyear; en af de mest bemærkelsesværdige koncentrationer i de senere år var den tyske virksomhed Continental Gummis overtagelse i 1979 af den amerikanske virksomhed Uniroyals europæiske interesser; samme år trak Michelin de Kleber-Colombesaktier ud af Semkler, som Michelin i 1973 havde tilført Semkler, en sammenslutning af den østrigske dækproducent Semperit og Kléber-Colombes; som følge heraf er denne sammenslutning opløst, og Semperit er igen blevet en uafhængig producent; Kléber-Colombes' virksomhed skulle blive reorganiseret inden for Michelin-koncernen efter et nyt mislykket forsøg på omstrukturering med Continental Uniroyal i 1980;

kun tre fabrikanter har fremstillingsvirksomheder i Nederlandene, nemlig Michelin, Vredestein og, i meget begrænset omfang, Goodyear; af disse er Michelin den eneste virksomhed, som producerer lastvognsdæk her;

10. den horisontale koncentration ledsages af en vertikal integration i form af dækproducenternes tiltagende kontrol af afsætningskanalerne; i Nederlandene erhvervede dækproducenterne Vredestein, Goodyear og Firestone og vulkaniseringsvirksomheden UBO allerede fra begyndelsen af 70'erne et antal salgssteder eller fik kontrol med disse (henholdsvis 30, 14, 2 og 11 salgssteder); siden juli 1977 er også NBIM fulgt efter, idet N.V. Actor, efter at denne virksomhed var blevet overtaget af virksomheden Hardinge Investment Ltd., som hører til Michelin-koncernen, er blevet knyttet nærmere til NBIM aktiviteter; N.V. Actor ejer nu under navnet »T.S. Sterband« 28 salgssteder for nye og vulkaniserede dæk og drev indtil begyndelsen af 1980 selv vulkaniseringsvirksomhed via sit datterselskab, Tyresoles;

11. med hensyn til dækmarkedets udvikling må det endvidere konstateres, at der indtrådte et tilbageslag på udskiftningsmarkedet efter en hurtig vækst indtil 1973; vanskelighederne i forbindelse hermed fik naturligvis følger for den specialiserede handel i form af mindre omsætning og ringere fortjenstmargen samt øget konkurrence;

B. NBIM's stilling

12. N.V. Nederlandsche Banden Industrie Michelin (NBIM) i Amsterdam (Nederlandene) er et datterselskab 99 % af Compagnie Financière Michelin, som oprettedes i 1960 i Basel (Schweiz), og som selv er et datterselskab (99 %) af Compagnie Générale des Établissements Michelin i Clermont-Ferrand (Frankrig);

Michelin-koncernen er med en totalomsætning på 24 mia ffr. i 1979 en af de største dækproducenter; på

verdensmarkedet overgås den kun af firmaet Goodyear; inden for Det europæiske økonomiske Fællesskab indtager den førstepladsen;

13. Michelin introducerede i 1948 radialdækket; virksomheden er med hensyn til dette produkt indtil dato stadig førende på verdensmarkedet; de af Michelin producerede dæk er kendetegnet ved udstrakt anvendelse af ståltråd; også i denne henseende er Michelin en pionervirksomhed og verdens betydeligste producent; Michelin er også den største franske producent af hjul til personbiler og lastvogne;

selv om de oprindelige patenter på radialdæk udløb for nogle år siden, og der allerede fra 1956 blev givet licenser til andre producenter, er Michelin stadig i besiddelse af en særlig know-how; Michelin har et klart forspring, hvad angår de omfattende specialiserede investeringer på dette område som koncernen har kunnet foretaget takket være sine betydelige finansielle midler; den har til stadighed ført en aktiv forskning- og udviklingspolitik; der er herigennem skabt er stort udvalg af dæk af mærket Michelin, således at der tilbydes et stærkt differentieret produkt, der når ud til en stadig større kundekreds; udvalget er større end det andre producenter kan tilbyde aftagere i Nederlandene;

det er lykkedes flere konkurrenter at hale ind på Michelin; de tilbyder nu et produkt, som med hensyn til kvalitet og kostpris kan sammenlignes med Michelin-dækket; det viser sig imidlertid, at dækforbrugerne foreløbig har en tilbøjelighed til at foretrække produkter af mærket Michelin; dette har forskellige årsager, som for eksempel det store forspring, Michelin havde nået, og hvad angår lastvognsdæk, den omstændighed, at forbrugeren først efter nogle års erfaring med dæk af et bestemt mærke kan danne sig et klart billede af deres pålidelighed og kostpris; dette giver naturligvis et godt indarbejdet mærke en stærk position af lang varighed;

14. NBIM har til opgave at producere og sælge Michelin-dæk i Nederlandene; virksomheden har en fabrik til fremstilling af vare- og lastvognsdæk i 's-Hertogenbosch med en årsproduktion på 450 000 — 500 000 nye dæk, som også er bestemt til andre lande; virksomheden beskæftiger ca. 1 600 arbejdstagere og havde i 1980 en totalomsætning på ca. 455 mio hfl;

15. på det nederlandske udskiftningsmarked for nye lastvogns- og busdæk indtager NBIM langt den vigtigste plads; som det fremgår af tabel I er 57 til 65 % af de i Nederlandene i 1975 til 1980 solgte nye dæk til lastvogne og busser, bestemt til udskiftningsmarkedet, af mærket Michelin;

TABEL I

Salg i Nederlandene af nye dæk til lastvogne og busser, bestemt til udskiftningsmarkedet

(antal stykker)

	(a) Salg, alle mærker	(b) NBIM's salg	(c) (b) i % af (a)
1975			
1976			
1977			
1978			
1979			
1980			

der er i denne tabel, som bygger på tal opgivet af producenter og importører, ikke taget hensyn til antallet af »parallelimporterede« dæk, da dette er vanskeligt at beregne; det skønnes at dreje sig om adskillige tusinde, hovedsagelig af mærket Michelin, hvilket øger dette mærkes markedsandel;

de fem største konkurrerende mærkers markedsandele er langt mindre og ligger kun mellem 4 og 8 %; tre af de største konkurrenter, som tilsammen tegner sig for en markedsandel på 17 til 18 %, fremstiller deres egne tunge dæk i andre medlemsstater; de andre virksomheder i disse stater tegner sig ligeledes for markedsandele på et par procent, således at i alt 25 til 28 % af de tunge dæk, der monteres på det nederlandske udskiftningsmarked, og som konkurrerer med Michelin-mærket, kommer fra andre medlemsstater inden for EF-markedet;

16. hvad angår vulkaniserede dæk, øgedes NBIM's andel fra 6 % i 1975 til 18 % i 1979, som det fremgår af tabel II.

TABEL II

Salg i Nederlandene af vulkaniserede dæk til lastvogne og busser

(antal stykker)

	(a) Salg, alle mærker	(b) NBIM's salg	(c) (b) i % af (a)
1975			
1976			
1977			
1978			
1979			

Kilde: VACO.

i øvrigt overtog NBIM ved udgangen af 1977 kontrollen med den store vulkaniseringsvirksomhed Tyresoles (denne kontrol blev igen opgivet i april 1980); dette gjorde det muligt for Michelin at erobre en yderligere markedsandel på 20 % på markedet for vulkaniserede dæk i Nederlandene, således at Michelin på dette tidspunkt i realiteten direkte eller indirekte kontrollerede en tredjedel af det nederlandske marked for tunge vulkaniserede dæk;

17. på det nederlandske udskiftningsmarked for nye personbildæk indtager Michelin ligeledes førstepladsen; her har koncernen en markedsandel på ca. en tredjedel; de syv vigtigste konkurrerende mærker har en markedsandel på ca. 5 til 13 %;

18. NBIM sælger ligesom de øvrige producenter sine dæk på det nederlandske marked til priser, der offentliggøres i almindelig kendte prislister; en sammenligning af priserne på dæk fra forskellige producenter i 1977 til 1978 viser, at Michelindækkenes bruttopris ligger på et niveau, der er sammenligneligt med priserne på dæk fra de vigtigste konkurrenter; ifølge oplysninger fra dækspecialistkredse er situationen med hensyn til nettoprisen imidlertid forskellig for forhandlerne; den gennemsnitlige samlede rabat, som NBIM indrømmer forhandlerne, er nemlig betydelig lavere end den, konkurrenterne yder; som følge heraf er Michelindækkene ca. 10 til 15 % dyrere for forhandlerne end dæk af andre mærker; denne omstændighed tillader naturligvis ikke at drage definitive konklusioner med hensyn til prisen på de forskellige dæk ved levering til den endelige forbruger eller med hensyn til den forholdsmæssige kostpris pr. kilometer;

19. NBIM har en godt udbygget salgsorganisation og teknisk serviceafdeling; virksomhedens repræsentanter (ca. 50) besøger regelmæssigt alle dækforhandlere samt forbrugerne af lastvognsdæk (de vigtigste forbrugere besøges ca. en gang om måneden); for at kunne foretage disse besøg hos forbrugerne ønsker NBIM nøjagtige oplysninger om den endelige anvendelse af alle tunge dæk, som forhandlerne bestiller; NBIM's ansatte besøger regelmæssigt forbrugerne på eget initiativ uden at underrette forhandleren og uden at afvente en anmodning fra forhandlerne eller forbrugerne; hovedformålet med dette besøg er af fremme afsætningen og dermed salget af Michelin-dæk; i øvrigt har NBIM's ansatte fået instrukser om at samarbejde med forhandlerne; under deres besøg giver repræsentanterne tekniske anvisninger, for eksempel med hensyn til hvilken dæktype, der bør monteres, rigtig montering og dæktryk; de foretager teknisk kontrol på stedet af dækkene og af køretøjernes tilstand; de modtager også ordrer, som de videregiver til en forhandler, og oplyser naturligvis samtidig nettoprisen; desuden har de til opgave ved kontrol af vognparken at opstille en så detaljeret fortegnelse som mulig over de anvendte konkurrerende dækmærker; gennem disse besøg gøres der selvsagt en målbevidst indsats for at opnå et direkte producentorienteret markedskendskab i konkurrence med den specialiserede handels markedskendskab;

desuden råder NBIM over en specialiseret teknisk serviceafdeling med ca. 10 ansatte, hvor enhver bruger af Michelin-dæk kan søge hjælp til løsning af indviklede tekniske problemer;

C. Den påklagede adfærd

20. i sine forbindelser med dækforhandlerne førte NBIM i de for denne beslutning relevante år en pris- og rabatpolitik, som karakteriseres af i hvert fald følgende elementer:

— en basispris, som offentliggøres i prislister,

— en direkte og almindeligt gældende fakturarabat;

— andre rabatter, som til dels fastsættes individuelt for hver forhandler,

— et måltal for indkøbene, »målet«, som danner grundlaget for disse rabatters størrelse;

— manglende skriftlig bekræftelse af »mål« og rabatter;

a) *Rabatsystemet*

21. rabatsystemet indeholder for det første en fast komponent: fakturarabatten, det vil sige en rabat, som direkte fradrages på fakturaen, og som forhandleren således umiddelbart drager fordel af; desuden er der en variabel komponent bestående af forskellige bonusydelser;

22. fakturarabatten androg til og med 1977 for lastvogns- og busdæk 15 % og blev i 1978 forhøjet til 22,5 % og i 1979 til 30 %; den meddeltes forhandlerne skriftligt ved kalenderårets begyndelse i form af et cirkulære og er således almindelig kendt;

i samme cirkulære meddeles det, at de nærmere betingelser ville blive drøftet under et besøg af en af NBIM's repræsentanter; disse betingelser er forskellige former for bonus, som ydes ud over fakturarabatten, og som meddeles forhandlerne mundtligt; for lastvognsdæk drejer det sig her navnlig om en årsbonus, som til og med 1977 lå mellem ca. 10 og 22 % ; for mere end tre fjerdedele af NBIM's salg af tunge dæk lå rabatten inden for de højeste procentkategorier med varianter på indtil 3 % mellem højeste og laveste bonus; samtidig med de drastiske forhøjelser af fakturarabatten blev den årlige bonusydelse i 1978 nedsat til 1-5 % og i 1979 til 0-2 %; som forskud på denne årsbonus modtog forhandlerne til og med 1977 hver måned en »forskudsbonus«, som alt efter forhandler varierede fra 5 til 18 %; i almindelighed var denne forskudsbonus ca. 4 til 6 % lavere end årsbonussen; denne forskudsbonus var meget vigtig for detailledet, eftersom fakturarabatten indtil 1979 lå på et lavt niveau; i 1978 erstattedes forskudsbonussen af en automatisk månedsbonus på 3 til 10 %; denne blev igen afskaffet i 1979, hvor NBIM ved siden af den årlige bonusydelse indførte en bonus for fire måneder på 0 til 3 %; desuden var der i alle år en rabat på 2 % for kontant betaling, dvs. betaling i overensstemmelse med aftalen;

alle bonusydelser samt kontantrabatten blev indtil 1979 beregnet på faktureringsniveau (dvs. på grundlag af listeprisen med fradrag af fakturarabatten); fra 1979 beregnes bonusydelserne udelukkende på grundlag af listeprisen, undtagen kontantrabatten, som beregnes på faktureringsniveau;

de samlede rabatter, som en forhandler kunne opnå hos NBIM, er steget noget siden 1975; tabellen giver en oversigt over udviklingen i rabatter og bonusydelser. Det må bemærkes, at den rabat, som de andre fabrikanter af dæk automatisk ydede ved fakturering, i den samme periode androg 40 til 60 %; denne rabat blev af og til suppleret ved årets udgang med en bonus, som beløb sig til nogle få procent;

denne årlige bonus var normalt kendt på forhånd og udgjorde ikke et individualiseret mål for salget; den havde derfor på ingen måde karakter af en loyalitetspræmie; den rabatpolitik, som blev fulgt af alle de andre fabrikanter stod i skarp modsætning til det nedenfor beskrevne system, som blev anvendt af NBIM;

TABEL III

Rabatsystem for lastvognsdæk 1975 til 1980

Rabatterne er udtrykt i procent af listeprisen, undtagen hvor der er anført en stjerne (*), hvormed det angives, at der er tale om procenter af fakturabeløbet;

	1975	1976	1977	1978	1979	1980
Fakturarabat	15	15	15	22,5	30	30
Månedsbonus	—	—	—	3-10 (*)	—	—
Firemåneders bonus	—	—	—	—	0-3	0-3
Årsbonus	10-22 (*)	10-22 (*)	10-22 (*)	1-5 (*)	0-2	0-2
Rabat for »kontant betaling«	2 (*)	2 (*)	2 (*)	2 (*)	2 (*)	2 (*)
I alt (maks.)	35,4	35,4	35,4	35,675	36,2	36,2

23. bonusydelsernes størrelse blev fastsat individuelt for hver enkelt forhandler i forhold til den indsats, han gjorde for at fremme salget af Michelin-dæk, og som kom til udtryk ved en forøgelse — eller under dårlige konjunkturer opretholdelse — af indkøbene hos NBIM; sidstnævnte går herved ud fra et antal kriterier, som omfatter dels et skøn over den pågældende forhandlers salgsmuligheder, dels NBIM's andel i dette salg; denne handlemåde fremgår tydeligst af kundekortene for 1975 til 1976, hvorpå Michelin-dækkenes andel i dækspecialistens samlede dæksalg beregnes (hvilket NBIM på daværende tidspunkt kaldte »température Michelin«); også sidenhen har beregningen af »Michelin«-procenten af det samlede køb af nye dæk været forskrevet, idet dog betegnelsen »temperatur« er blevet undgået;

24. udbetalingen af den årlige bonusydelse og af den i 1979 indførte firemåneders bonus er afhængig af, at der nås et ved begyndelsen af hvert år aftalt »mål« for indkøb af Michelin-dæk; dette fremgår tydeligt af de oversigter over forhandlerbetingelserne og de kundekort, som er forelagt Kommissionen, samt af korrespondancen med nogle dækspecialister; Kommissionen har konstateret, at udbetalingen af forskudsbonussen og den faste månedsbonus ved flere

lejligheder blev baseret på en forventet årsomsætning på et vist antal lastvognsdæk, der var fastlagt som »mål« ; såfremt den pågældende forhandlers omsætning ikke udviklede sig i den forventede positive retning, forbeholdt NBIM sig ret til i løbet af perioden at ændre bonusbetingelserne og/eller anmode om godtgørelse af de allerede betalte forskud ; omfanget af disse forholdsregler kendte kun NBIM ; desuden var der mulighed for forhøjelse af bonusydelsen, hvis forhandleren forøgede salget ;

i almindelighed spiller mødet mellem NBIM-repræsentanten og forhandleren om »mål/betingelser« (den såkaldte »doel/conditie-séance«) en stor rolle i denne forbindelse ; det er således repræsentanternes opgave i årets seneste måneder at gøre forhandleren opmærksom på, hvilken fortjeneste der er forbundet med en sidste bestilling i det pågældende år, og hvad det kan koste forhandleren, hvis denne sidste ordre ikke afgives ; undertiden gøres forhandleren også opmærksom på, at han omgående kan modtage årsbonussen for f.eks. de første seks måneder, hvis halvdelen af det årlige »mål« er nået i slutningen af juni ; de yderligere ordrer, som i mange tilfælde kræves hertil, kan så finansieres ved hjælp af beløbet på den kreditnota, som modtages ;

indtil 1978 fastsattes som regel en række på tre »mål« af stigende størrelse med dertil svarende bonussatser, som ligeledes var af stigende størrelse ; i almindelighed foregik denne fastsættelse således, at det højest angivne »mål« for et bestemt år lå højere end den i det foregående år indkøbte mængde, mens den tilsvarende bonussats i de fleste tilfælde ikke steg ; forhandleren blev derfor ansporet til hvert år at yde en større salgsindsats for Michelin-dæk for i det mindste at opnå samme årsbonus ;

fra 1978 ændredes dette system noget, og der blev kun fastsat ét »mål« ; der blev desuden indført en forfining af systemet i 1979 i form af et mål for fire måneder med en tilsvarende firemåneders bonus ; dette »mål« for fire måneder var en tredjedel af det årlige mål ; dette årlige mål lå også i disse år systematisk højere end målet for de indkøb, som var foretaget i det foregående år ;

25. en sammenligning af kundekortene viser, at forhandlere, der foretager meget forskellige indkøb, ofte har modtaget samme bonusydelser og omvendt ; desuden viser det sig, at NBIM ikke selv konsekvent følger betingelserne for opnåelsen af bonusydelserne ; NBIM forbeholder sig ret til at tilkende en bonus, som er fastsat for et mere omfangsrigt køb end det, der i virkeligheden har fundet sted ; på den anden side er Kommissionen blevet bekendt med tilfælde, hvor bonusydelsen ensidigt blev nedsat, efter at »målet« ikke var nået ; anvendelsen af bonustabellerne var således smidig, men helt efter NBIM's frie skøn ;

en oversigt, som NBIM har opstillet efter anmodning fra Kommissionen vedrørende antallet af solgte dæk inden for hver bonusklasse i 1976 — året før klagen blev indgivet — viser tydeligt den individuelle karakter af fastsættelsen af bonusydelserne ;

26. et rabatsystem, som kan sammenlignes med det, der anvendes for tunge dæk, praktiseres også for andre dæktyper, som NBIM sælger til forhandlerne ;

27. foruden de normale rabatter og bonusydelser, som udgør en del af det ovenfor beskrevne rabatsystem, yder NBIM fra tid til anden ekstra bonus eller rabat, som regel i forbindelse med et bestemt salgsfremstød ; således benyttede NBIM, da virksomheden i 1977 som følge af en stor efterspørgsel andre steder fra ikke var i stand til at efterkomme efterspørgselen efter tunge dæk på det europæiske marked, denne situation til i det pågældende år at give forhandlerne en ekstra engangsbonus for hele året på 0,5 % for deres indkøb af tunge og lette dæk, såfremt der blev opnået et særligt »mål« for indkøb af lette dæk ; denne bonusydelse hvade således i realiteten til formål at stimulere salget af lette dæk ; hvis dette »mål« ikke blev nået, blev denne ekstra bonus i almindelighed ikke udbetalt ;

b) *Manglende skriftlig bekræftelse*

28. den enkelte forhandler er ikke bekendt med de kriterier, hvorefter bonusydelserne fastsættes ; tabellerne til fastsættelse af de årlige bonussatser — tabeller som i øvrigt ikke eksisterer siden 1978 — var kun bestemt til internt brug og tjente kun til orientering for repræsentanterne ;

ikke blot var forhandlerne mangelfuldt informeret om rabatsystemet, indtil 1980 modtog forhandlerne kun meget sporadisk skriftlig bekræftelse fra NBIM af den mundtlige »overenskomst« om bonusydelserne mellem Michelins repræsentant og forhandleren ; efter hvad Kommissionen har måttet konstatere, har denne manglende skriftlige bekræftelse regelmæssigt givet anledning til fortolkningsvanskeligheder med hensyn til den præmieringssats, der ved årets slutning er opnået ret til ;

dette var så meget desto sværere, som elementerne i bonusberegningen var af en sådan art, at det var meget vanskeligt for forhandlerne — og for de mindre forhandlere praktisk talt umuligt — at danne sig et klart billede af, hvor stor fortjeneste der i et bestemt år blev opnået på salget af Michelin-dæk ; ofte kunne den mindre forhandler først konstatere sin endelige præmiering efter at have åbnet en kuvert, som ved årets slutning blev overrakt ham af en repræsentant for NBIM ;

Kommissionen har måttet konstatere, at mange forhandlere tøvede med at tage stilling til denne manglende skriftlige bekræftelse, vel vidende at NBIM gennem sine regelmæssige besøg hos den endelige forbruger, meget let kunne foretrække en

konkurrerende forhandler, som var mere samarbejdsvillig, eller — efter overtagelsen af Actor — en af de 28 filialer af TS-Sterband;

II

ANVENDELSE AF ARTIKEL 86

29. ifølge EØF-traktatens artikel 86 er en eller flere virksomheders misbrug af en dominerende stilling på fællesmarkedet eller en væsentlig del heraf uforenelig med fællesmarkedet og forbudt i den udstrækning, samhandelen mellem Medlemsstater herved kan påvirkes;

30. NBIM er en virksomhed i denne artikels forstand;

A. Det relevante marked

31. afgrænset efter varen er det for denne beslutning relevante marked markedet for nye dæk til udskiftning på lastvogne, busser og lign; disse tunge dæk adskiller sig med hensyn til tekniske egenskaber, formål og pris tydeligt fra de øvrige dækkategorier; det har da også stadig været kutyme både hos dækproducenter og forhandlere at operere med en tydelig forskel i bruttopriser og rabatbetingelser mellem dæk til personbiler og lastvognsdæk; det er på videresælgerens niveau, at det relevante marked undersøges her;

32. det relevante marked omfatter ikke vulkaniserede dæk; som påvist ovenfor (under punkt 5 og 6), kan disse dæk hverken kvalitativt eller kvantitativt i tilstrækkelig grad erstatte nye dæk; det fri marked for vulkaniserede dæk er begrænset, fordi hovedparten af de vulkaniserede dæk, som er i omløb i Nederlandene, forsynes med ny slidbane efter direkte ordre fra transportvirksomhederne og til deres eget brug; vulkanisering af et dæk en eller flere gange bevirker normalt kun, at det nye dæks levetid forlænges inden for den oprindelige ejers virksomhed; prisen på de vulkaniserede dæk, som kan fås på det fri marked, viser også , at der efter købernes opfattelse er tale om et klart forskelligt produkt, som tilbehører et ligeledes klart forskelligt delmarked; forhandleren af lastvogns- og busdæk er altså i udøvelsen af sin virksomhed afhængig af et differentieret udbud af nye dæk; vulkaniserede dæk kan kun være et supplement til det af ham tilbudte udvalg af nye dæk og kan ikke erstatte disse;

33. NBIM anfører, at der inden for kategorien lastvogns- og busdæk må sondres mellem flere delmarkeder, fordi de specifikke behov, som de forskellige arter og typer dæk skal opfylde, er så forskellige; denne påstand kan ikke accepteres, fordi der i denne sag ikke er tale om forholdet mellem NBIM og den endelige forbruger; dækkets specielle type og dets dimensioner spiller overhovedet ingen rolle ved analysen af substitutionsmulighederne på forhandlerniveau eller i forholdet mellem NBIM og forhandleren; de pris-, rabat- og andre salgsbetingelser, som alle producenter anvender over for forhandlerne, er en bekræftelse på, at en detaljeret opdeling er uden betydning i denne sammenhæng; også NBIM er tydeligvis af denne opfattelse, idet virksomheden definerer sine »mål« i antal lastvogns- og busdæk uden nærmere specificering;

34. det relevante geografiske marked er det nederlandske marked, som udgør en væsentlig del af fællesmarkedet; det er kun inden for dette område, hvor den påklagede adfærd har fundet sted, at NBIM udøver sin virksomhed; uden for Nederlandene har de nederlandske dækforhandlere ikke tilstrækkelig sikre og konstante forsyningskilder med hensyn til Michelindæk; I fællesmarkedets øvrige lande kan de jo kun få Michelindæk hos andre forhandlere og ikke hos de virksomheder, som hører til Michelinkoncernen;

B. Den dominerende stilling

35. NBIM er i stand til over for konkurrenter og aftagere at optræde så uafhængigt på det pågældende marked, at virksomheden med en lang række midler, som kun den har til rådighed, kan forhindre en egentlig konkurrence inden for en væsentlig del af fællesmarkedet og således påvirke samhandelen mellem medlemsstater;

denne dominerende stilling fremgår allerede af NBIM's store markedsandel i sammenligning med virksomhedens vigtigste konkurrenters markedsstilling; de ovenfor (under punkt 15) anførte tal viser i årene 1975 til 1980 en markedsandel på 57 til 65 % for nye Michelindæk til lastvogne og busser; i samme periode udgjorde de vigtigste konkurrerende mærkers markedsandele kun ca. 4 til 8 % ; heraf fremgår, at de tunge Michelin-dæk tydeligt indtager en dominerende stilling på markedet; dette medfører, at en forhandler , som ikke tilbyder Michelin-dæk, lider et kommercielt prestigetab, og at hans eksistens er truet;

en producent, som sælger et produkt med en sådan markedsposition, er i stand til i sine forbindelser med forhandlerne at anvende betingelser, som ikke nødvendigvis svarer til dem, der ville gælde på et marked med en tilstrækkelig effektiv konkurrence; således som det ofte er tilfældet i situationer som den hér undersøgte, støtter konstateringen af den dominerende stillings eksistens sig også på beviset for misbrug heraf;

36. ved en vurdering af NBIM's dominerende stilling må det også tages i betragtning, at virksomheden råder over et langt større antal repræsentanter, med hovedsagelig kommercielle, men også tekniske opgaver end sine konkurrenter;

herigennem har NBIM de bedst tænkelige muligheder for at forsvare sin position på markedet med sikkerhed for, at virksomhedens konkurrenter ikke har mulighed for at gøre en lige så intensiv indsats for at stå stærkt i den endelige forbrugers bevidsthed;

endelig fremgår NBIM's dominerende stilling af den omstændighed, at virksomheden i sammenligning med de øvrige producenter markedsfører et meget bredt udvalg af dæktyper; forhandleren kan for mange (mindre gængse) typer og dimensioner kun tilbyde dæk af mærket Michelin, hvilket giver NBIM en stærk position over for forhandleren også hvad angår de mest efterspurgte typer og dimensioner;

C. Misbrugen

37. NBIM's kommercielle adfærd udgør en misbrug af en dominerende markedsstilling; den begrænser nemlig forhandlernes frie valg og medfører en ulige behandling af dækforhandlerne; desuden begrænses andre dækproducenters adgang til markedet;

denne adfærd har følgende kendetegn:

a) anvendelse af et rabatsystem, som er baseret på individuelt og selektivt for hver handlende fastsatte bonusydelser, som er knyttet til opnåelsen af individuelle salgs »mål«, som NBIM ved hvert års begyndelse fastsætter i samråd med forhandleren;

b) indtil 1980 ingen skriftlig, men kun mundtlig meddelelse og bekræftelse af de »mål« og bonussatser, som gælder for hver forhandler;

c) den i 1977 indførte forbindelse mellem præmieringen for tunge dæk og indkøbet af lette dæk;

a) *Rabatsystemet*

38. rabatsystemet har klart til formål at binde forhandlerne stærkt til NBIM og derved vanskeliggøre andre producenters adgang til markedet; de forskellige bonusydelser står i forhold til det for hver forhandler ved hver årlig salgskampagnes begyndelse fastlagte afsætnings-»mål«, som altså er fastlagt på et individuelt og selektivt grundlag; disse »mål« fastlægges gennemgående på et sådant niveau, at de selv under dårlige konjunkturer er højere end det foregående års indkøb; dette betyder, at der udøves et stort pres på forhandlerne for hvert år at overgå sig selv i salget af Michelin-dæk; presset på forhandleren for at få ham til at købe Michelin-dæk bliver i løbet af året og fremfor alt hen mod slutningen af året stadig større, fordi han søger at nå sit afsætnings »mål« og få den størst mulige bonus;

dette pres forøges yderligere gennem de regelmæssige besøg af NBIM-repræsentanter, som har til opgave systematisk på stedet at udøve direkte kontrol med »målenes« opnåelse og med NBIM's position i forbindelse hermed i forhold til konkurrenterne (den såkaldte »température-Michelin«; NBIM's forsvar, som går ud på, at virksomheden i mangel af officielle statistiske oplysninger i Nederlandene vedrørende salget af de forskellige dækmærker er nødt til at danne sig et skøn herover hos sine kunder, kan ikke godtages; af de oplysninger, som Kommissionen har indsamlet, fremgår det, at dette såkaldte »skøn« beror på et egentligt rundspørge, dvs. NBIM-repræsentanternes direkte og personlige forspørgsel hos forhandlerne; det er i denne forbindelse uden betydning, at udtrykket »température-Michelin«, som tidligere blev anvendt, ikke har været anvendt siden 1977; den praksis, ja endda den instruks til repræsentanterne, der går ud på, at Michelin-mærkets andel i den pågældende forhandlers samlede indkøb skal udtrykkes i procent, eksisterer den dag i dag og har samme formål;

39. de uafhængige forhandleres organisatoriske binding til NBIM, som er en følge heraf, forstærkes yderligere af rabatsystemets struktur; af tabellen i punkt 22 og bemærkningerne hertil fremgår det, at forhandlere, som foretager deres indkøb hos NBIM indtil 1979 i modsætning til de forhandlere, som foretager deres indkøb hos leverandører af andre dæk, i første omgang kun kunne få udbetalt en begrænset del af den samlede rabat, som de havde fået tilsagn om, i form af fakturarabat; forskudsbonussen, (den resterende del af) årsbonussen, den automatiske månedsbonus og firemånedersbonussen skulle ved en normal udvikling i handelsforbindelserne uden tvivl følge senere, men blev i mellemtiden regelmæssigt anvendt som pressionsmiddel af NBIM (se punkt 24); ganske vist lader tabellen formode, at der i 1978 og 1979 gradvis skete en forenkling af systemet, hvorved NBIM's handlefrihed skulle være blevet begrænset; dette gælder imidlertid kun med hensyn til den månedlige forskudsbonus, som naturligvis mistede sin eksistensberettigelse ved forhøjelsen af den direkte ydede fakturarabat;

med hensyn til de øvrige bonusydelser skal det bemærkes, at de ændringer, der blev foretaget i 1978 og 1979, hovedsagelig er af formel art; som allerede nævnt (punkt 22) var den spredning i %, inden for hvilken NBIM anvendte sit rabatsystem før 1978, meget mindre, end de nævnte procenttal lader formode; desuden blev rabatsystemet styrket i 1979 ved indførelsen af en firemåneders bonus, der var afhængig af, at der blev nået et »salgsmål«;

40. dette system, som anvendes af en virksomhed med en dominerende stilling, og som har til følge, at uafhængige forhandlere organisatorisk og kommercielt bindes stærkt til den pågældende virksomhed, udgør et misbrug i artikel 86's forstand, fordi det er uforeneligt med målet i traktatens artikel 3, litra f), der går ud på, at konkurrencen inden for fællesmarkedet ikke må fordrejes;

41. desuden fører NBIM's politik med selektive bonusydelser til en forskelsbehandling, som nævnt i artikel 86, litra c); Kommissionen har konstateret, at der ydes forskellig bonus til forhandlere, som befinder sig i stort set samme situation; de rabatter, som indrømmes forhandleren, svarer på ingen måde til i økonomisk henseende objektivt præsterede og konstaterbare ydelser; de anvendte kriterier er tydeligt subjektive og i det væsentlige baseret på den loyalitet, som vises over for NBIM; gennem sin politik med individuelt fastsatte rabatter anvender NBIM ulige vilkår for ydelser af samme værdi over for sine handelspartnere, som derved udberettiget stilles bedre eller ringere i konkurrencen; under alle omstændigheder giver denne politik NBIM mulighed for at praktisere en forskelsbehandling;

42. i sit svar på Kommissionens klagepunkter bestrider NBIM, at rabatsystemet er et misbrug i artikel 86's forstand, idet virksomheden først og fremmest anfører at rabatterne og »målene« er en variant af kvantumsrabatter;

NBIM's rabatter er faktisk forbundet med opnåelsen af en klart defineret omsætning i antal og/eller gylden, for så vidt indeholder rabatsystemet elementer, som synes at være af kvantitativ karakter; Kommissionen har imidlertid fastslået, at der næsten aldrig gives kunderne samme eller sammenlignelige rabatter for sammenlignelige indkøbte mængder. Bonusydelserne er kun kvantumsrabatter inden for hver enkelt kundes strengt individuelle rammer; deres størrelse er altså ikke baseret på objektive kriterier, som gælder for alle købere; bonusydelserne er NBIMS udtryk for virksomhedens individuelle påskønnelse af den enkelte forhandlers præstationer;

den måde, hvorpå bonusydelserne fastsættes og beregnes, giver på forhånd NBIM indflydelse på forhandlerens indsats for at fremme salget af de pågældende Michelin-dæk, hvilket selvfølgelig svækker hans indsats for at fremme salget af andre mærker; NBIM's mulighed for forskelsbehandling af forhandlerne får disse til at holde sig fra at foretage indkøb hos andre producenter på bekostning af deres indkøb hos NBIM; derfor kan rabatterne ikke ligestilles med normale handelsmæssige kvantumsrabatter, som er en efterfølgende godtgørelse efter objektive kriterier, der er fastsat på forhånd og alment bekendt;

43. NBIM henviser endvidere til, at den maksimale forskel i årene 1975 til 1978 på rabatydelsen til en lille forhandler og til en stor forhandler ikke androg mere end 2,55 % ; denne forskel betegnes som marginal og af ubetydelig indflydelse på konkurrencen. Kommissionen vil ikke foretage en tilbundsgående analyse af denne procentsats, men den gør opmærksom på, at den ikke deler denne opfattelse. For det første er det almindeligt kendt inden for dækbranchen, at hver procent mere eller mindre kan have afgørende indflydelse på forhandlerens rentabilitetssituation især når det drejer sig om dæk, der er så efterspurgte i den indbyrdes konkurrence mellem forhandlerne som Michelin-dæk. Endvidere ses det ikke, hvorfor NBIM skulle omgive rabatpolitik med så megen hemmelighedsfuldhed, hvis spillerummet var uden betydning for virksomhedens salgspolitik — medmindre det må antages, at denne uigennemsigtighed skal give forhandlerne det vildledende indtryk, at spillerummet er meget større. Endvidere har Kommissionen kunnet fastslå, at NBIM-repræsentanterne inden adskillige såkaldte »turneer« instrueres om at gøre det klart for forhandlerne, hvor meget det vil koste dem, hvis de ikke inden for det år, halve år eller kvartal, indgiver endnu en sidste ordre; denne instruks ville være helt meningsløs, hvis det ikke drejede sig om et for forhandlerne betydeligt beløb, selv om det af og til er på knap 1 %; endelig anførte NBIM som forklaring på den ovenfor under punkt 27 nævnte ekstra årsbonus på 0,5 % at virksomheden ønskede at give forhandlerne lejlighed til at udligne deres indtægtsnedgang som følge af den midlertidige mangel på lastvognsdæk; hermed beviser NBIM selv, at brøkdele af procenter — og så meget desto mere 2,55 % — kommercielt set er af væsentlig betydning; denne konstatering gælder ikke blot med hensyn til »sanktion, hvis det fastsatte mål ikke nås«, men også med hensyn til den indbyrdes forskelsbehandling af forhandlere som følge af tilkendelse af forskellige bonusydelser for sammenlignelige transaktioner;

44. NBIM's påstand om, at rabatsystemet er tilladt, fordi det muliggør en bedre programmering af leverandørens aktiviteter, kan heller ikke godtages; den interesse, som en sådan programmering kan frembyde, selv for en virksomhed med en dominerende markedsstilling, kan ikke have fortrin for den naturlige usikkerhed, der er knyttet til begivenhederne på markedet; dette er imidlertid konsekvensen af det af NBIM anvendte system, som i vid udstrækning hindrer dækforhandlerne i i løbet af året at benytte sig af konkurrenternes særlige tilbud; i denne henseende må de pågældende bonusydelser betragtes som en variant af loyalitetsrabatter; ganske vist er de ikke knyttet til en ekslusiv købsforpligtelse med hensyn til aftagernes samlede behov eller en meget betydelig del heraf, men dette rabatsystem sætter dog NBIM i stand til af aftagerens indkøb at sikre sig en maksimal procentdel, som er forskellig fra forhandler til forhandler, og som omhyggeligt kontrolleres af NBIM;

45. NBIM anfører desuden, at der ved bonusfastsættelsen tages hensyn til, hvor stor en indsats forhandleren gør for at fremme afsætningen af de pågældende produkter; NBIM påstår, at virksomheden ikke gør sig skyldig i forskelsbehandling efter EØF-traktatens artikel 86, litra c), da der kun tages hensyn til hver forhandlers individuelle forhold; som ovenfor anført er det selvfølgelig på baggrund af EØF-traktatens konkurrenceregler tilladt, at en virksomhed ved ydelse af rabatter, bonusser o.l. tager hensyn til de tjenester, som forhandleren yder virksomheden i forbindelse med afsætningen af dens produkter, for eksempel den service, som forhandleren kan yde de endelige forbrugere, og som producenten ellers selv måtte varetage; for at undgå vilkårlighed og muliggøre kontrol måtte de betingelser, som skal opfyldes for at få udbetalt bonussen imidlertid være angivet på en objektiv måde og meddelt aftagerne; NBIM-systemet må undersøges på grundlag af sådanne kriterier, hvis man vil fastslå, at det ikke indebærer en forskelbehandling; da det afgørende element i NBIM's rabatsystem ikke så meget er de tjenester, som forhandleren objektivt set yder NBIM ved afsætningen af Michelin-dæk, men NBIM's subjektive skøn over forhandlerens indsats til fremme af salget af Michelin-dæk, er en sådan undersøgelse her fuldstændig udelukket; ved denne fremgangsmåde kan det ikke undgås, at forhandlere, som objektivt set befinder sig i samme situation, behandles forskelligt; den i det væsentlige mundtlige fastsættelse af bonusydelserne, ydelsernes komplicerede karakter, forhandlernes manglende indsigt i NBIM's metoder og mangelen på enhver normal kontrolmulighed bevirker i realiteten, at forskelsbehandling ikke kan undgås;

b) *Undladelse af at give skriftlige meddelelser om »mål« og bonusydelser*

46. de konkurrencefordrejende og diskriminerende følger af rabatsystemet forstærkes yderligere gennem undladelsen af på normal vis at give skriftlig meddelelse om og bekræftelse af de for hver handlende gældende »mål« og bonusydelser;

47. »målene« og de dertil svarende rabatter eller bonusydelser blev indtil 1980 kun meddelt hver forhandler mundtligt ved årets begyndelse gennem personlig henvendelse fra en NBIM-repræsentant; NBIM bekræftede kun i sjældne undtagelsestilfælde disse vigtige oplysninger skriftligt, og i hvert fald aldrig systematisk; denne praksis havde da også til følge, at der regelmæssigt opstod vanskeligheder, hvorved forhandlerne blev stærkt afhængige af NBIM's ensidige fortolkning; den usikkerhed, som følger af den manglende skriftlige bekræftelse, er naturligvis udelukkende i NBIM's interesse på grund af virksomhedens markedsstilling og de enkelte forhandleres relative økonomiske svaghed;

Kommissionen har selvfølgelig som udgangspunkt ingen principielle indvendinger mod, at salgsbetingelser kun meddeles mundtligt; hvis denne metode imidlertid anvendes af en virksomhed med en dominerende markedsstilling, og hvis de anvendte betingelser er særlig komplicerede og — som det er blevet bevist i det foreliggende tilfælde — let giver anledning til misforståelse, udgør den adfærd, der opstår gennem en sådan kombination af faktorer, et misbrug; på baggrund af det indviklede rabatsystem gjorde den manglende skriftlige bekræftelse af bonusydelser og »mål« det endnu vanskeligere for forhandleren af foretage en nøjagtig sammenligning mellem den af den vigtigste producent tilbudte nettoindkøbspris med den af andre tilbudte pris; denne manglende skriftlige bekræftelse giver som led i en dominerende virksomheds afsætningspolitik denne virksomhed større bevægelsesfrihed i forhold til sine umiddelbare aftagere og gør forhandlerne mindre tilbøjelige til at forsyne sig hos konkurrerende producenter; dette gør de konkurrencefordrejende følger af rabatsystemet endnu alvorligere;

c) *Samlet virkning af a) og b)*

48. NBIM's politik går tydeligvis ud på at binde dækforhandlerne så snævert som muligt til sig; grundlaget herfor er rabatsystemet; desuden ved forhandlerne, at repræsentanternes mangfoldige kontakter med dækbrugerne giver NBIM mulighed for at øve indlfydelse på disse brugeres valg af forhandler; derfor vil forhandlerne i almindelighed være så meget mere tilbøjelige til at tage hensyn til NBIM's ønsker;

rabatsystemet er af en sådan karakter, at det kun kan praktiseres af en virksomhed, som indtager en markedsdominerende stilling; forhandlere ville aldrig acceptere at blive påtvunget dette system af andre producenter; Michelins konkurrenter anvender derfor ikke et tilsvarende system og vil ikke være i stand til at følge en sådan praksis;

49. den binding af aftagerne til en markedsdominerende leverandør, som NBIM's forretningspolitik fører til, udgør et misbrug i artikel 86's forstand; NBIM's adfærd »kan påvirke strukturen på et marked, hvor konkurrencen netop som følge af den pågældende virksomheds tilstedeværelse allerede er afsvækket«, bevirker, at »der lægges hindringer i vejen for at opret-

holde den endnu bestående konkurrence på markedet eller udviklingen af denne som følge af, at der tages andre midler i brug end i den normale konkurrence om afsætning af varer og tjenesteydelser, der udspiller sig på grundlag af de erhvervsdrivendes ydelser (1);

den påklagede adfærd har til følge, at konkurrencen mellem dækprodukter fordrejes; den tilsigter at gøre forhandlerne mindre tilbøjelige til at forsyne sig hos konkurrerende producenter; adgangen til det nederlandske marked vanskeliggøres for NBIM's konkurrenter på en måde, som ikke ville have været mulig under normale markedsvilkår;

d) *Ekstra-bonus for lette og tunge dæk i 1977*

50. NBIM indførte for året 1977 en ekstra bonus på 0,5 % for lette og tunge dæk og gjorde denne afhængig af, at der blev nået et fastlagt »mål« for indkøb af lette Michelin-dæk; denne adfærd udgør ligeledes at misbrug i artikel 86's forstand, fordi rabatterne for indkøb af lette dæk; da lette og tunge dæk hører til vidt forskellige markeder, kan det principielt ikke accepteres, at ydelsen af en ekstra bonus for indkøb af tunge dæk betinges af, at der indkøbes et bestemt kvantum lette dæk, som ofte lå højere end det i det foregående år opnåede antal og i nogle tilfælde endog højere end det maksimale års-»mål« for lette dæk; ved at praktisere en sådan sammenkobling har NBIM anvendt sin dominerende stilling på ét marked med det ene formål at styrke sin allerede betydelige stilling på et andet marked; denne praksis tilsigtede jo og havde til følge at tilskynde forhandlerne til at nå det fastsatte indkøbs-»mål« for lette dæk for at undgå økonomiske sanktioner også i forbindelse med salget af tunge dæk; det af NBIM anførte argument at forhandlerne måtte have kompensation for det tab, de led som følge af en midlertidig mangel på lastvognsdæk, kan ikke godtages; dette mål kunne nemlig være nået med andre midler;

fordel for NBIM selv og således at forhindre afgivelse af ordrer hos andre producenter; disse producenter driver for en stor dels vedkommende (jf. punkt 15) virksomhed inden for fællesmarkedet og har her store produktionsanlæg, hvor der fremstilles tunge dæk til det nederlandske marked; deres muligheder for at trænge ind på det nederlandske marked formindskes som følge af, at NBIM's markedsandel på grund af den ved NBIM — systemet tilvejebragte binding af forhandlerne til producenten næsten ligger fast, således at andre producenters indtrængen på det nederlandske marked for tunge dæk ikke kan overskride en begrænset procentsats; NBIM's påklagede adfærd og den fastholdelse af denne virksomheds markedsandel, der er et resultat heraf, kan således begrænse den fri handel mellem medlemsstaterne på en sådan måde, at det kan skade virkeliggørelse af målsætningen, et enhedsmarked mellem medlemsstaterne, navnlig ved at ændre den konkurrencemæssige struktur inden for fællesmarkedet;

de ugunstige virkninger af rabatsystemet — som udgør et misbrug — på samhandelen mellem medlemsstater er betydelige; det foreliggende materiale viser, at forhandlerne anså selv små rabatter for afgørende; anvendelsen af Michelins rabatsystem og dets forbindelse med opnåelsen af et salgsmål var ikke sikker; forhandlerne stod derfor kun tilsyneladende over for et valg mellem at udfolde bestræbelser på at sælge for de andre producenter eller for Michelin; det var meget naturligt at forhandlerne søgte at sætte deres salg af Michelin-dæk op — hvilket uundgåeligt ville ske på de andre producenters bekostning — fordi den uvisse og individualiserede bonus meget vel kunne vise sig at være større end den kendte rabat, som blev ydet af de andre producenter; de andre fabrikanter, som forsøgte at sælge til Nederlandene fra andre fællesskabslande, fik således i væsentlig grad vanskeliggjort deres arbejde hermed, som følge af den dominerende virksomheds handlinger;

D. Påvirkning af samhandelen mellem medlemsstater

51. Det af NBIM anvendte rabatsystem kan påvirke samhandelen mellem medlemsstaterne, da det ved den stærke binding af forhandlerne til den markedsdominerende leverandør begrænser forhandlernes frie indkøbsmuligheder; hele det af NBIM anvendte system tilsigter at forøge forhandlernes indsats til

52. Ved at gøre ydelsen af en ekstra årsbonus for tunge og lette dæk afhængig af, at der blev nået et bestemt afsætnings-»mål« for lette dæk, har NBIM benyttet sig af sin dominerende stilling på markedet for nye lastvogns- og busdæk til at forbedre sin stilling på markedet for personbildæk; denne praksis har kunnet skade konkurrenternes salgsmuligheder for så vidt angår lette dæk; producenterne af de personvognsdæk, der sælges på det nederlandske marked, driver jo for størstedelens vedkommende ligeledes virksomhed inden for fællesmarkedet, og lette dæk til det nederlandske marked fremstilles — bortset fra et forholdsvis begrænset antal fremstillet i tredjelande og

(1) EF-Domstolen, 13. februar 1979 (Hoffmann-La-Roche/Kommissionen, 85/76), Sml. 1979, s. 541.

i selve Nederlandene — af producenter i andre medlemsstater; denne påklagede adfærd hæmmede igennem en vis periode deres afsætning af lette dæk i Nederlandene, hvorved samhandelen mellem medlemsstater kan påvirkes;

E. Konklusion

53. på grundlag af ovenstående er Kommissionen af den opfattelse, at NBIM på udskiftningsmarkedet for nye dæk til lastvogne, busser osv. i perioden 1975 til 1980 har overtrådt artikel 86 i traktaten om oprettelse af Det europæiske økonomiske Fællesskab

a) ved at binde dækforhandlerne i Nederlandene til sig ved hjælp af selektive rabatter på individuel basis, som byggede på salgs-»mål« og rabatsatser, som ikke var klart skriftligt bekræftet, og ved over for dem at anvende ulige vilkår for ydelser af samme værdi, og

b) ved i 1977 at yde en ekstraordinær årsbonus for indkøb af dæk til lastvogne, busser osv. samt personbildæk, som var afhængig af, at der blev nået et »mål« for indkøb af personbildæk;

54. ved skrivelse af 23. marts 1981 meddelte NBIM Kommissionen, at virksomheden havde ændret sit rabatsystem med virkning fra 1. januar 1981, således at rabatsatserne herefter er knyttet til bestemte salgstal, uden at der henvises til »individuelle« mål; NBIM fastholder, at virksomhedens oprindelige rabatsystem ikke stred mod traktatens artikel 86;

Kommissionen forbeholder sig ret til at efterprøve, om dette nye system er foreneligt med traktaten; Kommissionen vil i den forbindelse gå ud fra det standpunkt, at ethvert rabatsystem, som NBIM anvender for nye dæk til lastvogne og busser, osv. bør være udformet på en sådan måde, at der, bortset fra kortfristede foranstaltninger, ikke ydes nogen rabat, som ikke står i direkte forbindelse med en faktisk formindskelse af producentens omkostninger; godtgørelsen til forhandlerne af Michelin-dæk skal svare til de funktioner, de faktisk udøver, og de tjenesteydelser, de faktisk præsterer, og som mindsker producentens byrder; desuden skal rabatter og aftalte bonusydelser klart bekræftes over for hver enkelt forhandler, når der tilbydes og indgås en salgsaftale;

III

ANVENDELSE AF ARTIKEL 15, STK. 2, I FORORDNING NR. 17/62

55. såfremt virksomheder forsætligt eller uagtsomt overtræder traktatens artikel 86, kan Kommissionen i henhold til artikel 15, stk. 2, i forordning nr. 17 pålægge dem bøder på mindst 1 000 og højst 1 mio regningsenheder, idet sidstnævnte beløb dog kan forhøjes til 10 % af virksomhedens omsætning i det sidste regnskabsår, dersom det pågældende beløb er højere end 1 mio. regningsenheder, ved fastsættelsen af bødens størrelse skal der tages hensyn til både overtrædelsens grovhed og dens varighed;

Der bør pålægges NBIM en bøde;

56. Kommissionen er nemlig kommet til den konklusion, at NBIM i det mindste uagtsomt har overtrådt EØF-traktatens artikel 86; den har ført en forretningspolitik, som har til formål og til følge ved utilbørlige foranstaltninger at binde den enkelte forhandler tættest muligt til sig; denne politik fører desuden til en forskelsbehandling af forhandlerne indbyrdes;

NBIM kan ikke være uvidende om, at den som markedsdominerende virksomhed er i stand til at vanskeliggøre andre mærkers adgang til det nederlandske marked for nye tunge dæk, og at virksomheden især ved hjælp at sit rabatsystem i realiteten også vanskeliggør denne adgang;

NBIM må som en virksomhed med en dominerende stilling på det nederlandske udskiftningsmarked for nye lastvogns- og busdæk fornuftigvis vide, at virksomheden ved den beskrevne praksis overtræder EØF-traktatens artikel 86; Kommissionens beslutninger og Domstolens retspraksis har allerede siden 1973 gjort det klart, at et rabatsystem, hvorved en virksomhed med en dominerende stilling ved at indrømme finansielle fordele søger at hindre, at der købes hos konkurrenter, er i strid med artikel 86; NBIM må vide, at det system, som virksomheden anvender, og som kan betragtes som en variant af en loyalitetsrabat, i princippet har samme konkurrencebegrænsede virkning som en loyalitetsrabat, der er knyttet til en forpligtelse for køberen til udelukkende eller i væsentligt omfang at dække sit behov hos den dominerende virksomhed; NBIM må ligeledes have vidst, at virksomhedens rabatpolitik havde diskriminerende virkninger; der må i denne forbindelse også tages hensyn til, at NBIM er en del af en koncern, der indtager en sådan stilling på det europæiske marked, at det kan forventes af den, at den opmærksomt følger udviklingen i europæisk ret og afstemmer sin politik herefter;

57. endvidere er Kommissionen af den opfattelse, at NBIM forsætligt, eller i hvert fald uagtsomt, har overtrådt traktatens artikel 86, ved i 1977 at lade ydelsen af en ekstra årsbonus for indkøb af tunge og lette dæk afhænge af, at der blev nået et »mål« for indkøb af lette dæk; denne foranstaltning tilsigtede klart at tilskynde forhandlerne til at nå op på det for personbildæk fastsatte »mål« og derved øge eller i det mindste opretholde Michelin-dækkenes andel af dette marked;

NBIM vidste eller burde i hvert fald have vidst, at virksomheden dermed skabte en forbindelse mellem to fuldstændigt adskilte markeder, og at den anvendte sin dominerende stilling på markedet for tunge dæk som middel til at styrke sin stilling på markedet for lette dæk, hvilket er i strid med artikel 86;

58. med hensyn til overtrædelsernes varighed skal det bemærkes, at Kommissionen for så vidt angår den i punkt 53, litra a), nævnte overtrædelse kun tager perioden fra 1975 til og med 1980 i betragtning; selv om NBIM's forretningspolitik muligvis allerede før 1975 tilsigtede at binde forhandlerne, råder Kommissionen først fra dette år over uomstødelige beviser vedrørende karakteren af den af NBIM førte forretningspolitik; ganske vist blev der i 1978 og 1979 foretaget ændringer i rabatsystemet, men principperne — et system af selektive rabatter, som fastsættes hvert år, og som er afhængige af opnåelsen af afsætnings-»mål« — forblev de samme;

59. den i punkt 53, litra b) nævnte overtrædelse vedrører de indkøb, der i 1977 blev foretaget hos NBIM; varigheden af denne overtrædelse må derfor fastsættes til ét år;

60. ved bedømmelsen af overtrædelsernes grovhed må der først og fremmest tages hensyn til, at det påklagede rabatsystem tilsigter at binde dækforhandlerne i Nederlandene til NBIM; uafhængige forhandlere bringes i en situation, hvor der ikke kan siges at være tale om en virkelig fri indkøbspolitik;

desuden må det tages i betragtning, at rabatsystemets selektivitet har til følge, at der sker en forskelsbehandling af forhandlerne; visse forhandlere begunstiges frem for andre, skønt de objektivt set befinder sig i samme situation. Konkurrencen mellem dem påvirkes herved på kunstig vis med det resultat, at NBIM's markedsdominerende stilling styrkes yderligere ved hjælp af midler, som ikke bygger på en indsats fra virksomhedens side; denne af NBIM førte forretningspolitik har gennem lang tid i betydelig grad fordrejet konkurrencevilkårene på det nederlandske marked, både mellem dækproducenter og mellem dækforhandlere; overtrædelsen må derfor betegnes som alvorlig;

61. derimod må det regnes NBIM til gode, at der i 1978 og 1979 er foretaget ændringer i rabatsystemet, som trods opretholdelsen af systemets grundlæggende principper i nogen grad kommer forhandlerne i møde;

det skal også bemærkes, at NBIM i de senere år tillige har lempet sin politik med hensyn til den manglende bekræftelse af rabatter og »mål«; forhandlerne modtog fra 1980 efter anmodning om en skriftlig bekræftelse fra NBIM af de ved årets begyndelse »aftalte« rabatter og indkøbs-»mål«;

62. Sammenkoblingen af en ekstraordinær årsbonus for indkøb af tunge og lette dæk med opnåelsen af et års-»mål« for køb af lette dæk betragter Kommissionen ligeledes som en grov overtrædelse; NBIM forsøgte hermed, da virksomheden ikke kunne opfylde efterspørgselen efter de dæk, for hvilke den har en dominerende stilling, at stimulere salget på et marked for en anden kategori dæk, hvor dens position ikke er så stærk; skønt procentsatsen 0,5 synes ringe, udgør den dog for forhandlerne et ikke ubetydeligt beløb, således at denne ekstraordinære årsbonus uden tvivl var tiltrækkende for dem; ellers ville NBIM i øvrigt ikke have truffet denne foranstaltning;

63. på grundlag af ovenstående overvejelser anser Kommissionen det for passende at pålægge en bøde på 680 000 ECU for de to konstaterede overtrædelser;

ved fastsættelsen af denne bøde har den besluttet at tage hensyn til NBIM's samlede omsætning samt til grovheden af den påklagede overtrædelse og den intensitet, hvormed rabatsystemet er blevet anvendt over for forhandlerne —

VEDTAGET FØLGENDE BESLUTNING:

Artikel 1

N.V. Nederlandsche Banden-Industrie Michelin har på udskiftningsmarkedet for nye dæk til lastbiler, busser osv. i perioden 1975 til 1980 overtrådt artikel 86 i traktaten om oprettelse af De europæiske økonomiske Fællesskaber;

a) ved at binde dækforhandlerne i Nederlandene til sig ved hjælp af selektive rabatter på individuelt grundlag, som byggede på salgs-»mål« og rabatsatser, som ikke var klart skriftligt bekræftet, og ved over for dem at anvende ulige vilkår for ydelser af samme værdi, og

b) ved i 1977 at yde en ekstraordinær årsbonus for indkøb af dæk til lastvogne, busser osv. samt personbildæk, som var afhængig af, at der blev nået et »mål« for indkøb af personbildæk.

Artikel 2

Der pålægges N.V. Nederlandsche Banden-Industrie Michelin en bøde på 680 000 ECU eller 1 833 184,80 hfl.

Dette beløb skal inden tre måneder fra datoen for meddelelsen af denne beslutning overføres i gylden til kontoen tilhørende Kommissionen for De europæiske Fællesskaber nr. 41.60.95.518 i

Amro-Bank
Rembrandtplein 17
1000 — Amsterdam

Artikel 3

Denne beslutning kan tvangsfuldbyrdes i overensstemmelse med artikel 192, i traktaten om oprettelse af Det europæiske økonomiske Fællesskab.

Artikel 4

Denne beslutning er rettet til

N.V. Nederlandsche Banden-Industrie Michelin
De boelelaan 30
Postbus 7163
1007 JD Amsterdam
Nederlandene.

Udfærdiget i Bruxelles, den 7. oktober 1981.

På Kommissionens vegne
Frans ANDRIESSEN
Medlem af Kommissionen