DECISIONE DELLA COMMISSIONE

del 12 dicembre 1983

relativa ad una procedura a norma dell'articolo 85 del trattato CEE

(Pratiche n. IV/30.389 — Nutricia/de Rooij e n. IV/30.408 — Nutricia/Zuid-Hollandse Conservenfabriek)

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

(83/670/CEE)

LA COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE,

visto il trattato che istituisce la Comunità economica europea,

visto il regolamento n. 17 del Consiglio, del 6 febbraio 1962, primo regolamento d'applicazione degli articoli 85 e 86 del trattato CEE [1], modificato da ultimo dall'atto di adesione della Grecia, in particolare gli articoli 3, paragrafo 1, e 6,

viste le notificazioni presentate alla Commissione il 30 giugno ed il 17 luglio 1981 dalla N.V. Verenigde Bedrijven Nutricia di Zoetermeer, a norma dell'articolo 4 del regolamento n. 17, degli accordi conclusi da Nutricia il 31 agosto 1979 con il Drs. F.A. de Rooij di Amersfoort ed il 6 giugno 1980 con la Zuid Hollandse Conservenfabriek di Breda,

viste le domande di esenzione di tali accordi, a norma dell'articolo 85, paragrafo 3, del trattato CEE, presentate alle stesse date alla Commissione delle Comunità europee da N.V. Verenigde Bredrijven Nutricia,

vista la decisione della Commissione, del 3 novembre 1982, di iniziare la procedura nelle pratiche in questione,

dopo avere dato modo alle imprese interessate, a norma dell'articolo 19, paragrafo 1, del regolamento n. 17 e del regolamento n. 99/63/CEE della Commissione, del 25 luglio 1963, relativo alle audizioni previste dall'articolo 19, paragrafi 1 e 2, del regolamento n. 17 del Consiglio [1], di pronunciarsi in merito agli addebiti mossi dalla Commissione contro di esse,

previa consultazione del comitato consultivo in materia di intese e di posizioni dominanti,

considerando quanto segue:

I. I FATTI

(1) Le notificazioni hanno per oggetto clausole di non concorrenza contenute negli accordi relativi alla vendita, da parte di N.V. Verenigde Bedrijven Nutricia, in appresso denominata «Nutricia», di due delle sue filiali: la Remia di B.V. al Drs. de Rooij e la Luycks Producten B.V. alla Zuid-Hollandse Conservenfabriek B.V., in appresso denominata «Zuid» (in prosieguo le imprese cedute verranno denominate rispettivamente «Remia» o «New Remia» e «Luycks» o «Luycks-Zuid» a seconda che il riferimento sia a prima o dopo le acquisizioni notificate alla Commissione).

(2) La società Nutricia, che fabbrica prodotti alimentari dietetici e per bambini, aveva acquistato queste due filiali nel 1974. Remia, che prima del 1974 apparteneva alla famiglia De Rooij, produceva salse, margarina e prodotti di base per la panificazione. Oltre alle salse, Luycks produceva anche condimenti vari, in particolare aceto e senape.

(3) Dopo aver rilevato Remia e Luycks, Nutricia centralizzò i reparti vendita, lasciando in un primo tempo inalterate le attività di produzione. Al servizio vendite provvedevano, in seno al gruppo Nutricia, quattro reparti, due dei quali erano rispettivamente il reparto vendite della Luycks, che vendeva salse e condimenti vari, e il reparto vendite della Remia, che si occupava di oli e grassi e dell'esportazione di tutti i prodotti del gruppo.

(4) Dopo essere state per alcuni anni in attivo, le due filiali cominciarono a subire delle perdite, Luycks nel 1977 e Remia nel 1978. Nutricia ristrutturò allora la produzione, sulla base di uno studio di consulenti, concentrando la fabbricazione delle salse presso Remia e

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

lasciando la produzione dei condimenti alla Luycks (che rilevò anche la produzione di condimenti di un'altra delle filiali di Nutricia).

La riorganizzazione venne intrapresa anche nella speranza di trovare più facilmente un acquirente per Remia e Luycks, dato che la Nutricia intendeva ritornare alla sua attività originale, la produzione di alimenti dietetici e per bambini.

(5) Remia fu ceduta al Drs. de Rooij il 31 agosto 1979, e Luycks a Zuid il 6 giugno 1980. Quest'ultima impresa è filiale al 100 % del gruppo Campbell, il principale produttore americano di minestre in scatola e in buste. Sul mercato europeo, la presenza di questo gruppo è più modesta, ma la direzione ha deciso di potenziare le attività in Europa. Nella CEE, vale a dire nel Regno Unito, in Francia, nei Paesi Bassi, in Germania, in Italia e in Belgio, esso dispone di sei filiali, controllate al 100 % o in parte.

I mercati

(6) È piuttosto difficile disporre di dati statistici dettagliati ed omogenei per i mercati delle salse e dei condimenti. Benché siano spesso dominati dalle imprese di grandi dimensioni, in essi operano anche molti piccoli produttori, e la tendenza alla concentrazione in atto nel commercio dei generi alimentari nella maggior parte dei paesi della CEE, compresi i Paesi Bassi, ha favorito la conquista di una sostanziale fetta del mercato da parte dei cosiddetti «marchi propri», vale a dire prodotti che recano il marchio dei rivenditori anziché quello del fabbricante. Di conseguenza, non è sempre possibile conoscere con precisione le quote di mercato dei vari produttori.

(7) I prodotti sono di facile fabbricazione e le tecniche di produzione sono ben acquisite. Dal punto di vista tecnico, l'accesso al settore è facile. Non tutte le salse e non tutti i condimenti sono sostituibili fra di loro, ed il consumo è caratterizzato da notevoli differenze regionali nei gusti e nelle abitudini.

(8) La distribuzione sia delle salse che dei condimenti (non considerando i prodotti recanti i cosiddetti «marchi propri») avviene su due mercati: il mercato dei consumatori diretti e il mercato di grandi utilizzatori, ossia alberghi, ristoranti ed ospedali.

Il mercato dei consumatori diretti è caratterizzato da piccole confezioni e da margini di profitto generalmente alti, per compensare la maggiore incidenza dei costi di promozione. Le vendite dei prodotti di marca dipendono largamente dalla notorietà e dalla fiducia fra i consumatori, nonché dall'interesse che il prodotto suscita in loro. Le novità sono piuttosto rare, ma sono sostenute da intense campagne promozionali. Di conseguenza, nella vendita di articoli di marca le imprese di piccole dimensioni sono relativamente svantaggiate. La pubblicità aggressiva di una marca può contribuire alla notorietà non solo della marca pubblicizzata ma anche del prodotto in generale, anche se lo scopo principale che essa persegue è di modificare le preferenze dei consumatori e di conseguenza le condizioni del mercato.

Il mercato dei grandi utilizzatori è contraddistinto da confezioni più grandi, da una clientela più attenta ai prezzi (con conseguenti minori margini di profitto), ma in compenso da costi promozionali inferiori.

(9) Secondo le stime elaborate da Nutricia nel 1978, Remia si sarebbe aggiudicata il . . . % [1] del mercato olandese dei grandi utilizzatori delle salse e Luycks il . . . % di tale mercato, oltre al . . . % delle vendite dei prodotti «marchi propri». Il piano marketing per il 1977/1978 annoverava su tale mercato otto concorrenti, ma i quattro principali fornitori ne controllavano insieme il 65 %. A quell'epoca, Luycks valutava di controllare il . . . % in volume delle vendite di cipolline glassate sul mercato olandese, il . . . % per quanto riguarda i cetriolini, il . . . % per la senape e il . . . % per l'aceto. La quota parte stimata delle vendite è rimasta praticamente invariata nel 1980/1981 (dopo la cessione a Zuid).

Il commercio fra Stati membri

(10) Per i tre principali gruppi di prodotti i Paesi Bassi detengono una quota notevole del commercio intracomunitario, con 11 milioni di ECU di importazioni e 37 milioni di ECU di esportazioni nel 1982 (vedi tabella).

Negli anni 1977 e 1978, Luycks ha esportato nella Repubblica federale di Germania salse per un valore rispettivamente di . . . Fl (circa . . . ECU) e . . . Fl (. . . ECU), registrando pertanto un sostanziale incremento del 65 %.

(1) Nella versione pubblicata della presente decisione alcune cifre saranno d'ora in avanti omesse, conformemente alle disposizioni dell'articolo 21 del regolamento n. 17 concernenti i segreti relativi agli affari.

TABELLA

Quota parte dei Paesi Bassi nel commercio intracomunitario di salse e di condimenti

(1982)

	Cetrioli e cetriolini sott'aceto		Salsa a base di pomodoro		Altre salse e ortaggi per guarnizioni	
	Volume (t)	Valore (migliaia di ECU)	Volume (t)	Valore (migliaia di ECU)	Volume (t)	Valore (migliaia di ECU)
Importazioni intra CEE	27 661	18 352	38 840	33 031	49 666	78 450
Importazioni nei Paesi Bassi dalla CEE	4 059	2 734	4 421	4 212	2 531	4 427
%	14,67	14,89	11,38	12,75	5,09	5,64
Esportazioni intra CEE	27 207	18 982	47 416	42 719	39 904	62 329
Esportazioni dai Paesi Bassi nella CEE	11 685	7 561	13 400	12 878	10 823	16 903
%	42,94	39,83	28,26	30,14	27,12	27,11

Fonte: Istituto statistico delle Comunità europee, Nimexe.

La posizione di New Remia

(11) Quando venne ceduta nel 1979, la New Remia aveva il potenziale vantaggio di disporre di quote di mercato consolidate, soprattutto sul mercato dei grandi utilizzatori, oltre a godere di una posizione particolarmente forte sul mercato delle salse per patatine fritte per i consumatori diretti. Quello che le mancava era un'organizzazione di vendita su questo mercato, dato che il servizio vendite era stato centralizzato. New Remia rilevò soltanto una parte del servizio vendite di Nutricia; il non aver rilevato l'intero servizio è imputabile ad una decisione aziendale interna.

(12) Un marchio di fabbrica affermato è un fattore importante, e, come si vedrà nel prosieguo, New Remia fu autorizzata ad utilizzare il marchio di fabbrica di Luycks per un certo periodo, durante il quale essa avrebbe cercato di trattenere i clienti di Luycks fedeli a quel marchio, e nello stesso tempo di introdurre un marchio di sostituzione. Il nome che New Remia scelse per questa sostituzione fu «Macmillan», un marchio utilizzato da Luycks fino al 1977 circa come marchio di categoria inferiore. Nutricia non poteva ovviamente cedere a New Remia il marchio «Luycks» poiché intendeva continuare ad usare questo marchio per i condimenti. La Commissione rileva che New Remia ha rinunciato all'uso del marchio «Luycks» senza un periodo di transizione rispetto al nuovo marchio «Macmillan», ciò che avrebbe eventualmente potuto far accettare più facilmente alla clientela la sostituzione operata.

(13) Nel 1981/1982 New Remia controllava circa il . . . % in volume delle vendite di salsa per patatine fritte (compreso il mercato del consumo diretto ma esclusi i «marchi propri») mentre i suoi più diretti concorrenti detenevano, secondo le stime delle parti, circa il . . . % e il . . . % rispettivamente.

La New Remia non è presente, o lo è solo marginalmente, sui sottomercati di altri tipi di salse, vale a dire salse per insalate, maionese, ketchup e altre salse da tavola. Due altre imprese controllano il 50 % del mercato della maionese e tre imprese il 50 % di quello delle salse per insalata.

(14) Dopo la cessione, New Remia ha saputo mantenere le quote di mercato di Luycks nel mercato dei «marchi propri», mentre ha avuto minore successo nel conservare le quote di mercato della Luycks sul mercato dei consumatori diretti. Le sue vendite sarebbero state gravemente danneggiate dall'obbligo di cambiare il marchio dopo due anni. New Remia non è riuscita ad attirare tutti i vecchi clienti di Luycks verso il marchio «Macmillan».

La posizione di Luycks-Zuid

(15) Sulla sua attuale posizione, la Luycks-Zuid ha fornito scarse informazioni. Secondo quanto consigliato a Nutricia dai consulenti, prima che venisse decisa la vendita a Zuid, la

gamma originale di condimenti prodotta e venduta da Luycks non sarebbe stata redditizia se non fosse stata affiancata da altri condimenti. Si trattava con ogni probabilità di un buon consiglio, dato che la Luycks-Zuid intende attualmente produrre salse. Fino ad ora questa impresa non è riuscita ad aumentare le proprie quote di mercato.

L'accordo del 31 agosto 1979 riguardante la cessione di Remia B.V. al Drs. de Rooij («l'accordo per le salse»)

(16) Le clausole 3 e 4 del cosiddetto «accordo per le salse» disponevano che a decorrere dal 1° ottobre 1979 Nutricia avrebbe ceduto al Drs. de Rooij le proprie quote nella Remia B.V. unitamente al diritto esclusivo di vendere i prodotti fabbricati da o per conto di Remia, nonché il diritto esclusivo di vendere nei Paesi Bassi le salse prodotte da o per conto di Luycks; Nutricia si rendeva garante dell'osservanza di quest'ultima clausola da parte di Luycks.

Si trattava dei seguenti prodotti: salsa per patate fritte, maionese, salse per insalate, salsa di contorno, salsa alla paprica, salsa saté, ketchup, salsa al curry, salsa per polpette, salsa per barbecue e miscele di tali salse. In base alla Clausola 5 di tale accordo, Nutricia si impegnava ad astenersi fino al 30 settembre 1989 da ogni attività diretta o indiretta in ordine a produzione o vendita di salse. In base alla clausola 5 di tale accordo, garante del rispetto di tale impegno anche da parte di Luycks. Quest'ultima impresa conservava peraltro il diritto, fino al 1° luglio 1980, di produrre e vendere quantitativi molto limitati di salse sui mercati esteri e sul mercato olandese.

(17) La clausola 6 dello stesso accordo conferiva al Drs. de Rooij il diritto non esclusivo di utilizzare il marchio «Luycks», per un periodo di due anni con scadenza al 1° ottobre 1981, per le vendite delle salse oggetto dell'accordo al settore alberghiero e gastronomico.

(18) Secondo New Remia, la clausola di non concorrenza venne inserita nell'accordo soprattutto a causa delle particolari caratteristiche del servizio vendite e marketing esistente presso Nutricia all'epoca dell'accordo e che la cessione della Remia aveva modificato.

L'accordo del 6 giugno 1980 per la vendita di Luycks Producten B.V. a Zuid («l'accordo per i condimenti»)

(19) Il cosiddetto «accordo per i condimenti» comprende in realtà due accordi: lo Stock Purchase Agreement, con il quale Nutricia ha ceduto la Luycks a Zuid con effetto dal 4 luglio 1980, e il Joint Venture Agreement, con il quale il servizio vendite centralizzato veniva trasferito da Nutricia ad una società comune per la durata di un anno, con scadenza al 1° giugno 1981.

(20) Dato che la Luycks non disponeva, come filiale di Nutricia, di una propria organizzazione di vendita, l'accordo permetteva alla Luycks-Zuid di trarre il massimo vantaggio dalle attività acquisite. Le attività non esclusive di distribuzione e di vendita dell'impresa comune riguardavano soltanto il mercato olandese e le esportazioni in Belgio e nella Repubblica federale di Germania. Zuid doveva ritirarsi dall'impresa comune a partire dal 1° giugno 1981.

(21) La clausola IX.1 dello Stock Purchase Agreement imponeva a Nutricia di astenersi, per la durata di cinque anni, dal fabbricare o porre in commercio, direttamente o indirettamente, condimenti nei «Paesi europei», pena il pagamento di un'ammenda specificata nell'accordo. Nutricia manteneva il diritto di vendere all'ingrosso determinati prodotti, ma erano espressamente esclusi i settori delle vendite al minuto e delle vendite ai grandi utilizzatori. La clausola V.1.f. estendeva a Luycks la restrizione contenuta alla clausola 5 dell'accordo sulle salse.

II. VALUTAZIONE GIURIDICA

A. Articolo 85, paragrafo 1, del trattato CEE

(22) Secondo l'articolo 85, paragrafo 1, del trattato CEE, sono incompatibili con il mercato comune e vietati tutti gli accordi fra imprese, tutte le decisioni di associazioni e tutte le pratiche concordate che possano pregiudicare il commercio fra gli Stati membri e che abbiano per oggetto e per effetto per impedire, restringere o falsare il gioco della concorrenza all'interno del mercato comune.

(23) L'accordo sulle salse e l'accordo sui condimenti sono accordi fra imprese ai sensi dell'articolo 85, paragrafo 1. Anche il Drs. de Rooij, che aveva sottoscritto l'accordo per la cessione di Remia in veste di futuro proprietario della società, è un'impresa ai sensi di detto articolo.

(24) La clausola 5 dell'accordo sulle salse con la quale Nutricia si è impegnata ad astenersi, per la durata di 10 anni, dal produrre o vendere salse sul mercato olandese e si è resa garante dell'osservanza di questo divieto anche da parte di Luycks, impedisce la concorrenza all'interno del mercato comune sia fra le parti all'accordo, sia fra la parte che rinuncia a tali attività e altri concorrenti.

(25) La clausola V.1.f dell'accordo sui condimenti, che estendeva a Luycks-Zuid la restrizione prevista dall'accordo sulle salse a carico di Nutricia e la clausola IX.1, con la quale quest'ultima impresa si è impegnata a non produrre o vendere per cinque anni condimenti in qualsiasi «paese europeo», ostacolano del pari la concorrenza ai sensi dell'articolo 85, paragrafo 1.

Ma non tutte le restrizioni della concorrenza di questo tipo ricadono nel campo di applicazione dell'articolo 85, paragrafo 1.

(26) Già nella decisione 76/743/CEE (Reuter/Basf), del 26 luglio 1976 [1], la Commissione era giunta alla conclusione che, nei casi in cui oltre ai beni materiali dell'impresa vengano ceduti all'acquirente anche l'avviamento e la clientela, può risultare necessario imporre al venditore restrizioni contrattuali di concorrenza. Questa limitazione della potenziale concorrenza del venditore rappresenta in questi casi un mezzo legittimo per far sì che il venditore adempia al suo obbligo contrattuale di cedere la totalità del valore commerciale dell'impresa.

(27) Ma la protezione accordata all'acquirente non può essere illimitata. Essa deve essere circoscritta al periodo di tempo minimo di cui l'acquirente ha oggettivamente bisogno per riprendere integralmente, con un comportamento concorrenziale attivo, il posto che il cedente occupava sul mercato. Se in un caso determinato questo periodo minimo appare insufficiente in conseguenza di precedenti decisioni di gestione dell'acquirente, ciò non significa che la durata della protezione debba venire estesa; né deve essere vietato al venditore di ritornare sul mercato allo scadere di tale periodo (qualunque ne sia la durata), quando la sua posizione nei confronti dell'acquirente non sia migliore di quella di qualsiasi altro nuovo concorrente.

(28) Non si può stabilire, per il periodo di protezione, una durata valida per tutti i casi. Ogni singolo periodo di non concorrenza deve essere valutato nel suo contesto.

Fra gli elementi che occorre tener presente per stabilire una durata che possa definirsi obiettivamente necessaria per tali clausole limitative figurano:

a) il periodo di tempo che occorrerà all'acquirente di un'impresa per crearsi la clientela;

b) il ritmo al quale i consumatori sul mercato in questione cambiano marche e tipi di prodotti (ossia il loro grado di fedeltà alla marca);

c) il periodo di tempo necessario affinché il consumatore accetti i nuovi prodotti o i nuovi marchi lanciati sul mercato;

d) il periodo, consecutivo alla vendita dell'impresa, nel corso del quale il venditore sarebbe in grado, senza una clausola restrittiva, di ritornare sul mercato e riprendere la vecchia clientela.

(29) La durata di stipulazioni accessorie concernenti ad esempio il diritto dell'acquirente di utilizzare temporaneamente i marchi o l'organizzazione di vendita del venditore può del pari rappresentare un utile criterio per la definizione del periodo necessario affinché la totalità dell'avviamento e della clientela del venditore sia trasferita all'acquirente.

(30) Anche la portata geografica di una clausola di non concorrenza deve essere limitata a quanto obiettivamente necessario per conseguire lo scopo menzionato più sopra. Di regola essa dovrebbe pertanto limitarsi ai mercati nei quali i prodotti in questione erano fabbricati o venduti all'epoca degli accordi.

La restrizioni contenute nell'accordo sulle salse

(31) Nel caso in esame la Commissione ha tenuto anche presente il fatto che la fabbricazione dei prodotti di cui trattasi non presuppone l'applicazione di tecnologie avanzate, e che non esistono ostacoli di altra natura tali da legittimare una particolare tutela dell'acquirente. È evidente che le parti hanno ritenuto che sarebbe stato sufficiente un periodo di due anni nel corso del quale New Remia avrebbe usato il marchio «Luycks» e introdotto gradualmente il proprio marchio per accattivarsi le preferenze dei consumatori. Ma è chiaro che si sarebbe corso il rischio di un

[1] GU n. L 254 del 17. 9. 1976, pag. 40.

rapido cambiamento di queste preferenze qualora Nutricia (Luycks-Zuid) fosse stata in grado di ritornare sul mercato dopo un'assenza di soli due anni e di utilizzarvi il marchio «Luycks». Un ulteriore periodo di due anni appare effettivamente necessario per permettere al New Remia di consolidare questa sua nuova clientela. In queste condizioni, tenendo anche presente, come risulta da documenti interni delle parti, quale era la loro posizione a quell'epoca, un periodo di quattro anni rappresenta il limite massimo. Un periodo di dieci anni non appare quindi come obiettivamente necessario e le relative clausole dell'accordo sulle salse ricadono nel campo di applicazione dell'articolo 85, paragrafo 1. In quanto ha rinunciato a parte del personale di vendita, che per i rapporti che ha con la clientela è un elemento dell'avviamento commerciale dell'impresa ceduta, New Remia ha rinunciato a parte dell'avviamento e non può in seguito invocare a tale titolo una protezione più estesa.

(32) Se non può ammettersi una limitazione della concorrenza di durata decennale nei confronti di Nutricia, non può neppure ammettersi una limitazione per Luycks-Zuid. È bensì vero che Nutricia aveva manifestato l'intenzione di ritirarsi dal mercato dei condimenti, mentre Luycks-Zuid prevedeva di entrare su questo mercato, e che esiste una correlazione fra queste due scelte. Si potrebbe inoltre sostenere che l'estensione della clausola di non concorrenza era destinata a tutelare un'impresa di dimensioni relativamente modeste nei confronti della filiale di un grande gruppo. Ma va osservato che il gruppo Campbell non occupa una posizione predominante in nessuno dei sottosettori del mercato delle salse in questione, mentre New Remia detiene la quota parte più elevata del mercato olandese. Infine, qualsiasi nuovo concorrente efficiente avrebbe potuto penetrare su tale mercato e crearsi una posizione economicamente redditizia.

Le restrizioni contenute nell'accordo sui condimenti

(33) Il territorio al quale si applicava la clausola di non concorrenza nell'accordo sui condimenti era rappresentato dai «paesi europei». In essi è compresa tutta la Comunità economica europea, nonostante il fatto che Luycks operasse, all'epoca dell'accordo, soltanto in tre degli Stati membri. Una limitazione estesa oltre il territorio in cui il venditore operava è troppo ampia e di conseguenza non necessaria.

Negli altri Stati membri Nutricia era praticamente sconosciuta, per cui l'acquirente non avrebbe subito nessun pregiudizio se essa avesse cominciato a vendere su questi mercati.

(34) La clausola di non concorrenza per un periodo di cinque anni contenuta nell'accordo sui condimenti risulta obiettivamente superflua. La vendita comportava un semplice trasferimento della clientela e dell'avviamento commerciale. Le parti riconoscevano che un anno sarebbe bastato a Luycks-Zuid per subentrare negli accordi di vendita che Nutricia aveva stipulato per Luycks quando questa impresa era una sua filiale. Tenendo presente la necessità per Luycks-Zuid di disporre di un periodo supplementare per consolidare la nuova clientela, ma considerando d'altra parte anche la maggiore forza economica del gruppo Campbell, una protezione di Luycks-Zuid dalla concorrenza di Nutricia e New Remia della durata di due anni sembra sufficiente.

(35) La Commissione ritiene pertanto che le limitazioni contrattuali di concorrenza, della durata stabilita negli accordi sulle salse e sui condimenti e della portata territoriale prevista nel secondo di questi accordi, vanno sensibilmente oltre quanto necessario per assicurare il trasferimento integrale del valore commerciale dell'impresa ceduta agli acquirenti, e che l'aver concordato tali condizioni contrattuali costituisce nel caso in esame una restrizione della concorrenza ai sensi dell'articolo 85, paragrafo 1.

(36) Gli accordi sulle salse e sui condimenti pregiudicano o rischiano di pregiudicare il commercio fra Stati membri ai sensi dell'articolo 85, paragrafo 1.

(37) Nella fattispecie, gli impegni assunti da Nutricia e successivamente da Luycks-Zuid di astenersi dalla produzione di salse nei Paesi Bassi hanno inciso sul commercio intracomunitario in quanto hanno escluso Luycks-Zuid dal commercio delle salse con la Germania a partire dal 1° luglio 1980, data alla quale cessarono i suoi diritti provvisori di produzione e vendita. Nel 1978, il fatturato delle esportazioni verso la Germania era ammontato a ... ECU, ciò che dimostra l'importanza di questo mercato. Inoltre, la restrizione imposta alle vendite di salse da parte di Luycks-Zuid nei Paesi Bassi impedirebbe al gruppo Campbell, nuovo concorrente, di servirsi della propria filiale per importare salse fabbricate negli altri paesi nella CEE. Senonché, l'acquisto di Luycks ad opera del gruppo Campbell rien-

trava chiaramente nei piani di espansione delle attività del gruppo nella CEE e di conseguenza la restrizione poteva pregiudicare il commercio fra gli Stati membri perlomeno a partire dal momento in cui Luycks-Zuid poté nuovamente disporre in via esclusiva del marchio «Luycks» per le salse, ossia dal 1° ottobre 1981.

(38) Prima di essere rilevata da Zuid, Luycks aveva venduto i condimenti di sua produzione in Belgio, nei Paesi Bassi e nella Repubblica federale di Germania. Quali che siano le attuali intenzioni di Nutricia, essa si è dimostrata in grado di avviare un commercio di esportazione dei condimenti potendo anche disporre, a partire dal 1° giugno 1981, in mancanza di ulteriori accordi, di un'organizzazione e di un personale in grado di vendere i condimenti. L'esclusione, per un considerevole periodo di tempo, di un concorrente che dispone delle capacità e delle relazioni commerciali necessarie per avviare un commercio fra Stati membri o per riprendere tale attività, rischia di pregiudicare gli scambi fra Stati membri.

B. **Articolo 85, paragrafo 3, del trattato CEE**

(39) Ai sensi dell'articolo 85, paragrafo 3, del trattato CEE, le disposizioni del paragrafo 1 dello stesso articolo possono essere dichiarate inapplicabili a qualsiasi accordo che contribuisca a migliorare la produzione o la distribuzione dei prodotti o a promuovere il progresso tecnico o economico, pur riservando agli utilizzatori una congrua parte dell'utile che ne deriva e senza

a) imporre alle imprese interessate restrizioni che non siano indispensabili per raggiungere tali obiettivi;

b) dare a tali imprese la possibilità di eliminare la concorrenza per una parte sostanziale dei prodotti di cui trattasi.

(40) Se le clausole di non concorrenza vanno oltre quanto obiettivamente necessario per assicurare il trasferimento dell'intero valore commerciale dell'impresa ceduta, un'esenzione può essere presa in considerazione soltanto se giustificata da circostanze particolari. Occorre segnatamente dimostrare che le clausole sono indispensabili per garantire la realizzazione di obiettivi, al di là della semplice necessità dell'acquirente di consolidare ulteriormente la nuova attività, che possano legittimamente essere perseguiti ai sensi dell'articolo 85, paragrafo 3.

(41) Nel presente caso, le parti non hanno addotto argomenti tali da giustificare un'applicazione dell'articolo 85, paragrafo 3, ai due accordi notificati. La Commissione non vede quali vantaggi l'inclusione delle due clausole che limitano la concorrenza per un periodo di tempo e/o un'estensione territoriale superiori al massimo necessario per trasferire l'intero valore commerciale dell'impresa ceduta possa avere in termini di miglioramento della produzione o della distribuzione dei prodotti o della promozione del progresso tecnico o economico, riservando nel contempo ai consumatori una congrua parte dei vantaggi che ne derivano. Le due suddette restrizioni contrattuali della concorrenza non apportano nessun beneficio obiettivamente apprezzabile, tale da compensare i gravi svantaggi per la concorrenza nei mercati in questione. Per questi motivi non può essere concessa un'esenzione ai sensi dell'articolo 85, paragrafo 3.

C. **Articolo 3 del regolamento n. 17**

(42) Ai sensi dell'articolo 3 del regolamento n. 17, la Commissione, se constata su domanda o d'ufficio un'infrazione alle disposizioni dell'articolo 85, paragrafo 1, del trattato CEE, può obbligare mediante decisione le imprese interessate a porvi fine,

HA ADOTTATO LA PRESENTE DECISIONE:

Articolo 1

La clausola di non concorrenza stipulata alla clausola 5 dell'accordo del 31 agosto 1979 fra N.V. Verenigde Bedrijven Nutricia e Drs. F.A. de Rooij costituisce, a partire dal 1° ottobre 1983, un'infrazione alle disposizioni dell'articolo 85, paragrafo 1, del trattato CEE.

Articolo 2

La clausola di non concorrenza stipulata alle clausole IX.1 e V.1.f dell'accordo del 6 giugno 1980 fra N.V. Verenigde Bedrijven Nutricia e Zuid-Hollandse Conservenfabriek B.V. costituisce, a partire dal 4 luglio 1982, un'infrazione alle disposizioni dell'articolo 85, paragrafo 1, del trattato CEE. La stessa clusola costituisce, dalla data della sua stipulazione, un'infrazione alle disposizioni all'arti-

colo 85, paragrafo 1, del trattato CEE in quanto si applica ad un territorio più esteso dei mercati belga, olandese e tedesco.

Articolo 3

Gli accordi di cui agli articoli 1 e 2 non possono beneficiare di un'esenzione ai sensi dell'articolo 85, paragrafo 3, del trattato CEE.

Articolo 4

Le imprese menzionate nell'articolo 5 devono immediatamente cessare di applicare le clausole di cui agli articoli 1 e 2.

Articolo 5

Le seguenti imprese:

— N.V. Verenigde Bedrijven Nutricia, Zoetermeer,

— Drs. F.A. de Rooij, Den Dolder,

— Remia B.V., Den Dolder,

— Zuid-Hollandse Conservenfabriek B.V., Zundert,

— Luycks Producten B.V., Diemen,

sono destinatarie della presente decisione.

Fatto a Bruxelles, il 12 dicembre 1983.

Per la Commissione
Frans ANDRIESSEN
Membro della Commissione