II

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

COMMISSIONE

DECISIONE DELLA COMMISSIONE

del 13 dicembre 1974

relativa ad una procedura ai sensi dell'articolo 85 del trattato CEE (IV/14 650 — Bayerische Motoren-Werke AG)

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

(75/73/CEE)

LA COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE,

visto il trattato che istituisce la Comunità economica europea, in particolare l'articolo 85,

visto il regolamento n. 17 del Consiglio, del 6 febbraio 1962 (1), in particolare gli articoli 4 e 5,

vista la notificazione presentata, ai sensi del regolamento n. 17, il 31 gennaio 1963 dalla Bayerische Motoren-Werke Aktiengesellschaft di Monaco di Baviera, riguardante i contratti tipo da essa utilizzati per la distribuzione dei suoi prodotti sul mercato tedesco,

vista la pubblicazione del contenuto essenziale della notificazione, fatta in applicazione dell'articolo 19, paragrafo 3, del regolamento n. 17, nella *Gazzetta ufficiale delle Comunità europee* n. C 98 del 16 novembre 1973,

viste il parere del comitato consultivo in materia di intese e posizioni dominanti emesso, a norma dell'articolo 10 del regolamento n. 17, il 26 settembre 1974,

considerando che i fatti sono i seguenti :

I

1. La Bayerische Motoren-Werke Aktiengesellschaft (BMW) aveva concluso con grossisti e concessionari tedeschi di sua scelta contratti di distribuzione del tipo di quelli notificati. Essa aveva obbligato i predetti grossisti e concessionari ad utilizzare per i contratti che stipulavano con gli agenti della BMW, determinati contratti tipo del pari notificati. Lo scopo di tali contratti era di incentivare la vendita di autovetture, pezzi di ricambio e accessori BMW, nonché il servizio d'assistenza alla clientela per i citati prodotti e di concentrare gli sforzi di vendita e di assistenza sui prodotti medesimi e in determinate zone della Germania. Nell'ambito delle zone loro assegnate, i rivenditori beneficiavano di una certa protezione contro le eventuali vendite di prodotti contrattuali da parte della BMW e di terzi. Ai rivenditori tedeschi della BMW — come peraltro a tutti i rivenditori stranieri della BMW — era soprattutto vietato di fornire all'estero autoveicoli BMW nuovi di fabbrica. A motivo dei divieti di esportazione nel mercato comune, una comunicazione degli addebiti è stata indirizzata il 3 marzo 1972 alla BMW, che, da allora, ha rinunciato a far applicare tali divieti.

2. Nel quadro di una ristrutturazione di tutti i suoi contratti di distribuzione nell'insieme del mercato comune, la BMW ha già modificato a partire dal 1° gennaio 1973 i contratti applicabili ai suoi rivenditori tedeschi ; a partire da tale data, essa applica un contratto tipo di concessione ed obbliga i concessionari ad utilizzare, nella conclusione di contratti con gli agenti di vendita della BMW, il contratto tipo per agenti (articolo 12 del contratto tipo per i concessionari). Questi contratti hanno tenore essenzialmente identico. A seguito della pubblicazione, fatta il 16

(1) GU n. 13 del 21. 2. 1962, pag. 204/62.

novembre 1973 [1] in applicazione dell'articolo 19, paragrafo 3, del regolamento n. 17, delle osservazioni sono state comunicate alla Commissione in merito a tali contratti (vedasi punto 9 in appresso). In base a queste osservazioni e in seguito al susseguente intervento della Commissione, la BMW ha apportato alla notificazione precisioni complementari concernenti l'interpretazione e l'applicazione di alcune clausole dei contratti tipo ed ha informato, con circolare, tutti i suoi concessionari e agenti in Germania del contenuto di tali precisioni.

Attualmente, i contratti conclusi coi rivenditori BMW in Germania comportano ancora i seguenti obblighi :

3. Ogni rivenditore BMW (concessionario o agente) difende nella sua zona contrattuale gli interessi della società, ma agisce in nome e per conto proprio e a suo rischio e pericolo (articoli 2, 3. 1, 3. 2, primo comma, dei contratti tipo ; in appresso, gli articoli citati senza altre aggiunte si riferiscono a quelli corrispondenti dei contratti tipo).

Egli si impegna, nei confronti del concedente (la BMW o il concessionario BMW),

i. a cercare di vendere, nella sua zona, un quantitativo di prodotti contrattuali almeno uguale a quello che la BMW fissa, d'accordo con il concessionario, sulla base di una stima della domanda, delle possibilità di vendita nella zona contrattuale, nonché delle prestazioni previsibili di assistenza da fornire alla clientela (obiettivo di vendita annuale, articoli 1, 3. 1 e 6), e inoltre a comunicare ogni mese le sue previsioni relative agli acquisti e alle ordinazioni (articolo 5. 1),

ii. a non vendere i prodotti contrattuali ad agenti non autorizzati dalla BMW, salvo nel caso della vendita di pezzi di ricambio originali BMW a scopo di riparazione (articolo 1. 1, secondo comma),

iii. a non gestire succursali o magazzini e a non ricorrere a intermediari al di fuori della zona contrattuale ; inoltre a non fare pubblicità e a non prospettare il mercato al di fuori della zona se non ha adempiuto al suo principale obbligo contrattuale consistente nella promozione intensiva delle vendite e del servizio di assistenza alla clientela nella zona assegnatagli (articoli 1, 3. 1 e 6) ; egli è tuttavia libero di fare pubblicità mediante annunci in organi pubblicitari sovrarregionali e di vendere prodotti contrattuali fuori di tale zona (articolo 3.2, comma 2),

iv. a non vendere, sia direttamente che indirettamente, senza l'autorizzazione della BMW, prodotti concorrenti, vale a dire :

— autoveicoli nuovi di un'altra marca,

— pezzi di ricambio e accessori di un'altra marca, ai fini della rivendita,

— pezzi di un'altra marca, di qualità inferiore a quelli d'origine BMW, se sono utilizzati dal cliente finale a scopo di riparazione ; sono esclusi dal divieto i pezzi di ricambio senza particolare importanza per la sicurezza dell'autoveicolo BMW ;

la BMW non può rifiutare l'autorizzazione se la domanda è fondata su validi motivi, tenendo conto in particolare della situazione economica del rivenditore,

a non assumere, senza l'accordo della BMW, la rappresentanza di altre marche di veicoli e a non partecipare, direttamente o indirettamente, a siffatte rappresentanze ; anche in questo caso l'autorizzazione non può essere negata se la domanda è fondata su motivi validi ; in caso di rifiuto, la BMW deve motivare per iscritto la sua decisione specificando le ragioni per cui l'assunzione della rappresentanza d'altre marche di veicoli comprometterebbe la sua politica commerciale (articoli 3. 6, 13 c) del contratto con i concessionari o 3. 6, 12 c) del contratto con gli agenti nonché circolare BMW),

v. ad orientare la sua pubblicità BMW in funzione delle direttive date dalla BMW ed a cessare immediatamente qualsiasi forma di pubblicità alla quale si opponga la BMW ; i poteri della BMW in tale campo riguardano solo il tipo di pubblicità con cui si attira l'attenzione degli utilizzatori sui prodotti BMW e sulle loro qualità, ma non le indicazioni dei rivenditori della BMW, in ordine ai prezzi e alle condizioni di vendita (3. v e circolare BMW),

vi. a chiedere l'autorizzazione della BMW per partecipare a fiere ed esposizioni ; l'autorizzazione può essere rifiutata se la partecipazione del rivenditore BMW ad una fiera o esposizione

— rischia di compromettere il successo della partecipazione della BMW a tale fiera o esposizione, ovvero

— contravviene agli obblighi imposti alla BMW dalle disposizioni del Bureau permanent international des constructeurs d'automobiles (BPICA) (articoli 6. 3. 2, 13 c o 12 e, nonché circolare BMW),

[1] GU n. C 98 del 16. 11. 1973, pag. 5/6.

vii. a gestire un'azienda commerciale la cui attrezzatura, il cui materiale e la cui direzione tecnica e commerciale siano conformi alle norme definite dalla BMW (articoli da 9 a 11, 13 oppure articolo 12 a, b e d); direttive annesse al contratto d'agente BMW in materia di servizio pezzi di ricambio, nonché direttive di servizio per i concessionari BMW),

viii. ad assicurare il funzionamento di una stazione di servizio per l'assistenza alla clientela conforme ai requisiti fissati dalla BMW, e ad impiegare personale tecnicamente qualificato, mantenendone aggiornata la formazione professionale (articoli 6. 2 e 7. 2, nonché le direttive citate),

ix. a fornire un servizio alla clientela secondo le direttive impartite dalla BMW (articoli 1. 2 e 7): trattasi in particolare di ricevere dall'impresa di trasporto, immagazzinare e consegnare al cliente gli autoveicoli BMW nuovi e di provvedere alla loro manutenzione, alle revisioni periodiche, alle prestazioni in garanzia e alle prestazioni supplementari gratuite (articolo 7. 1; direttive di servizio per i concessionari BMW); la consegna di un veicolo BMW nuovo al cliente comprende un previo controllo gratuito (articolo 3. 3 della suddetta direttiva),

x. a mantenere una scorta minima dei prodotti in funzione delle possibilità di vendita nella zona contrattuale (articoli 6. 1 e 7. 1, nonché le direttive citate),

xi. ad accordare in occasione della rivendita al cliente finale una garanzia equivalente a quella consentita dalla BMW (articoli 5. 3, 5. 3. 1 e 5. 3. 2; articolo 4 della direttiva di servizio per i concessionari BMW) e ad eseguire gratuitamente per ogni cliente le prestazioni di garanzia anche se il cliente ha comprato il prodotto BMW da un altro rivenditore BMW all'interno del paese o all'estero (articolo 4. 6 della direttiva sulla garanzia per concessionari BMW),

xii. ad utilizzare il segno distintivo e il marchio di fabbrica della BMW senza aggiunte né modifiche ma solo nella misura in cui la natura, la gestione e il volume degli affari lo giustifichino (articolo 6. 4).

xiii. a fornire alla società tutte le informazioni richieste sulla sua attività commerciale, nonché dei rapporti sulle vendite, sulla situazione del mercato, sulle scorte e sul probabile fabbisogno (articoli 8, secondo comma, 8. 1 e 8. 2; direttive di servizio per i concessionari BMW).

4. Il concessionario BMW è altresì obbligato, nei confronti della suddetta società:

i. a non concludere, modificare o risolvere contratti tipo con agenti di vendita della BMW, senza l'autorizzazione della società (articolo 12, primo comma, e 12. 3, secondo comma, del contratto con i concessionari),

ii. a concludere, su richiesta della società, contratti con agenti scelti della BMW (articolo 12, secondo comma) ed a fissarne le zone d'attività (articolo 12. 1),

iii. a recedere, su domanda della BMW, da contratti tipo stipulati con agenti autorizzati (articolo 12. 3, primo comma),

iv. a vigilare a che i suoi agenti dispongano di scorte sufficienti ed assicurino in buone condizioni il servizio di assistenza alla clientela (articolo 12. 2 a e b),

v. a vigilare a che i suoi agenti dispongano di impianti e di personale adeguati al volume degli affari (articolo 12. 2 c).

5. La BMW si impegna nei confronti del concessionario BMW, e questi nei confronti dell'agente BMW:

i. a fornire i prodotti contrattuali secondo le indicazioni di vendita e di consegna pubblicate dalla società, nonché secondo le direttive e condizioni di consegna relative alla vendita dei pezzi di ricambio (articolo 5),

ii. a non costituire succursali e a non ricorrere ad altri agenti nella zona contrattuale, né a modificare tale zona, senza averne prima informato il concessionario o l'agente BMW, ai quali accorderà un termine di almeno 60 giorni per formulare le loro osservazioni in ordine alle misure di riorganizzazione progettate (articolo 3. 3).

6. La BMW si impegna, nei confronti del concessionario:

i. a non vendere o consegnare direttamente o indirettamente prodotti contrattuali ai clienti, ad eccezione di ditte di grande importanza, dei poteri pubblici, dei corridori automobilistici, dei turisti stranieri, del personale della BMW o delle sue filiali (articoli 3. 4),

ii. a garantire, anche direttamente nei confronti di ciascun agente BMW, i prodotti contrattuali secondo le condizioni di vendita e di consegna, (articolo 5. 3); a fornire questa garanzia mediante riparazione o sostituzione dei pezzi difettosi (articolo 6. 2 delle condizioni di vendita e di consegna) assumendosi le spese necessarie per lo smontaggio ed il montaggio, nonché le spese del trasporto più a buon mercato (articolo 6. 3 delle suddette condizioni); a rimborsare le spese sostenute dal rivenditore BMW per le revisioni, le prestazioni in garanzia e la prestazione supplementare gratuita, suddivise in spese di mano d'opera, pezzi di ricambio originali BMW sostituiti e lavori affidati a terzi (articoli da 4. 7 a 4. 9 della direttiva concernente la garanzia per concessionari BMW).

7. I contratti tipo hanno una durata di 5 anni; il concessionario può recedere ad ogni momento con un semplice preavviso di 6 mesi mentre il concedente può recedere immediatamente per grave motivo oppure decorsi 6 mesi dalla diffida per le infrazioni lievi, con un preavviso di 3 mesi (articoli da 14 a 17).

8. Per quanto riguarda l'applicazione effettiva delle norme relative alla selezione (3. ii, v-viii, 4 e 5. ii) si deve constatare quanto segue : le condizioni minime di qualificazione che la BMW impone ai rivenditori all'atto della selezione e per tutta la durata del contratto sono applicate in maniera uniforme. Inoltre nell'assumere nuovi rivenditori per la sua rete di distribuzione in Germania e nello stipulare nuovi contratti in sostituzione di quelli scaduti, la BMW effettua una selezione preventiva tenendo conto, caso per caso, se le vendite ed il servizio di assistenza alla clientela ne risultano migliorati secondo le sue concezioni. Essa esamina principalmente se il richiedente dispone di personale e di attrezzatura sufficienti per adempiere agli obblighi minimi in ordine alla promozione delle vendite, e se, tenuto conto delle previsioni di vendita e della rete esistente dei rivenditori BMW, egli sia in grado di realizzare gli utili minimi necessari per adempiere ai suoi obblighi.

La BMW ha dichiarato inoltre che non eserciterà il potere offertole dal contratto di esigere informazioni commerciali dai suoi rivenditori (vedasi punto 3. xiii di cui sopra) per impedire la vendita di prodotti contrattuali fuori della zona assegnata.

9. In seguito alla pubblicazione del contenuto essenziale della notificazione, fatta a norma dell'articolo 19, paragrafo 3, del regolamento n. 17 (vedasi punto 2 di cui sopra), due associazioni nazionali di grossisti, un'associazione internazionale di commercianti e di artigiani di veicoli a motore, un'associazione nazionale dell'industria automobilistica e un importatore generale della BMW hanno comunicato alla Commissione le loro osservazioni, che possono riassumersi come segue :

Il commercio all'ingrosso di pezzi di ricambio e di accessori è in concorrenza con la BMW per cui l'imposizione di un divieto di concorrenza troppo ampio ai rivenditori di tale società ridurrebbe in misura eccessiva le possibilità di vendita di detti grossisti, con pregiudizio sia degli utilizzatori che dei fornitori di tali grossisti, tanto più che molti fornitori, tenuto conto del fabbisogno dei fabbricanti di automobili in ordine ai pezzi di prima fabbricazione e ai pezzi di ricambio, sono parimenti fornitori di detti fabbricanti dai quali in molti casi dipendono strettamente sul piano economico. Ai rivenditori autorizzati della BMW dovrebbe essere almeno consentito di vendere prodotti concorrenti per il tramite di filiali ; l'obbligo che è loro imposto, di fornire cioè informazioni alla BMW, non dovrebbe avere contenuto troppo ampio ; la pubblicità e la partecipazione a fiere ed esposizioni dovrebbero solo formare oggetto di un coordinamento tra la BMW e il concessionario e non dipendere da una decisione unilaterale della società ; la BMW dispone di poteri troppo ampi in ordine alla selezione dei suoi concessionari ed agenti di vendita.

Numerose clausole applicate in Germania dalla BMW per la distribuzione dei suoi prodotti sarebbero inattuabili se applicate in altri paesi della Comunità ; ciò vale in particolare per il divieto di concorrenza.

10. Sono esclusi dal presente procedimento gli accordi di distribuzione relativi ai rivenditori negli altri paesi del mercato comune al di fuori della Germania. In alcuni paesi del mercato comune nei quali la BMW smercia i suoi prodotti tramite filiali anziché tramite importatori indipendenti, si applicano contratti tipo analoghi a quelli in vigore in Germania, nella misura consentita dalla situazione del mercato, dalla legislazione nazionale e dagli usi locali.

II

11. Considerando che i contratti notificati e conclusi fino al 1972 dalla BMW con i suoi grossisti e concessionari e da questi con gli agenti BMW autorizzati (vedasi sopra, punti 1 e 2) erano accordi che ricadevano sotto il disposto dell'articolo 85, paragrafo 1, del trattato CEE ; che, in particolare, il divieto di esportare veicoli BMW nuovi, imposto in tali contratti ai rivenditori della BMW e che era ugualmente applicabile alle forniture verso gli altri Stati membri, aveva per oggetto e per effetto di restringere e falsare il gioco della concorrenza all'interno del mercato comune ed era tale da pregiudicare il commercio tra Stati membri ;

12. Considerando che non sussistevano le condizioni di cui all'articolo 85, paragrafo 3, del trattato CEE per l'esenzione di tali contratti ; che, a motivo dei divieti d'esportazione, una congrua parte dell'utile, che può peraltro derivare da tali contratti di concessione esclusiva, non era riservata agli utilizzatori ; che tali divieti d'esportazione assicuravano una protezione territoriale che consentiva d'applicare agli utilizzatori prezzi differenti nei diversi paesi del mercato comune ; che, inoltre, i divieti d'esportazione non erano indispensabili per migliorare la produzione o la distribuzione dei prodotti ; che tali miglioramenti possono infatti essere ottenuti mediante contratti di distribuzione implicanti restrizioni meno severe.

III

Considerando che l'applicazione dei nuovi tipi di contratti per concessionari e per agenti della BMW (vedasi sopra, punti da 2 a 8) dà luogo ad accordi tra imprese che hanno per oggetto di restringere e falsare il gioco della concorrenza all'interno del mercato comune e che possono pregiudicare il commercio tra Stati membri ;

13. Considerando che gli obblighi imposti ai rivenditori della BMW di disporre di installazioni di una certa importanza (vedasi sopra, punto 3. vii e viii), di assicurare l'assistenza alla clientela secondo le direttive impartite dalla BMW (vedasi sopra, punto 3. ix), di detenere scorte per un volume determinato di prodotti contrattuali (vedasi sopra, punto 3. x) e di concedere all'atto della rivendita agli utilizzatori finali una garanzia equivalente a quella consentita dalla BMW

(vedasi sopra, punto 3. xi), comportano dei criteri obiettivi di qualificazione e costituiscono obblighi minimi che la BMW impone uniformemente ai concessionari e agenti che seleziona ed ha selezionato in Germania ;

che se questi criteri di qualificazione e questi obblighi non impediscono la prestazione di servizi più ampi e più convenienti per la clientela, hanno tuttavia per effetto di escludere le imprese che, pur essendo disposte a vendere i prodotti BMW, non vogliono impegnarsi a fornire i servizi complementari richiesti dalla BMW allo stadio della distribuzione, né a predisporre le installazioni prescritte per il servizio di assistenza alla clientela ; che, quindi, l'insieme dei criteri obiettivi di selezione e degli obblighi esclude un numero importante di imprese dalla rete di distribuzione BMW e impedisce loro di commerciare i prodotti BMW ; che, siccome la BMW può, in certi casi, negare l'autorizzazione anche ai rivenditori che soddisfino a tutti i criteri di selezione e che siano disposti ad assumere gli obblighi minimi (vedasi sopra, punto 8), il sistema di distribuzione BMW restringe ulteriormente la concorrenza dei prodotti BMW, in quanto porta ad una selezione quantitativa dei rivenditori ;

che inoltre i concessionari della BMW hanno assunto nei confronti della società, per quanto riguarda la scelta degli agenti BMW, la conclusione, la modifica e la risoluzione del contratto tipo con i medesimi, nonché la determinazione e il controllo delle loro attività (vedasi sopra, punto 4), impegni tali da escludere qualsiasi possibilità di applicare principi propri in materia di politica delle vendite, non allineati, cioè, con gli orientamenti della BMW per quanto concerne l'impiego di agenti ; che, alla pluralità di decisioni dei concessionari della BMW in tale materia si sostituisce una decisione di selezione che dipende dalla volontà della BMW ;

che la BMW può così limitare l'accesso al commercio dei prodotti BMW a tutti gli stadi della distribuzione ;

14. Considerando che i concessionari e gli agenti della BMW, a prescindere dalla vendita di pezzi di ricambio originali BMW per le riparazioni, non possono vendere prodotti contrattuali a rivenditori non autorizzati dalla BMW (vedasi sopra, punto 3. ii) ; che in tal modo, tutti i commercianti indipendenti che non fanno parte del sistema di distribuzione della BMW sono esclusi dalla vendita di autoveicoli BMW nuovi, nonché dalla vendita di pezzi di ricambio originali BMW nella misura in cui non utilizzino essi stessi tali pezzi a scopi di riparazione, ma vogliano soltanto rivenderli ; che tale esclusione colpisce i commercianti indipendenti in tutti i paesi del mercato comune ;

15. Considerando che, nella misura in cui la BMW si è impegnata nei confronti dei propri concessionari e questi ultimi nei confronti dei loro agenti BMW a non nominare altri agenti nella zona contrattuale e a non modificare quest'ultima che a determinate condizioni (informazione preliminare e possibilità di presentare delle osservazioni, vedasi sopra, punto 5. ii) si impedisce a contraenti potenziali di stipulare immediatamente, senza preventiva consultazione del rivenditore BMW già autorizzato per la zona contrattuale, contratti tipo relativi all'acquisto e alla vendita di prodotti BMW ; che inoltre la BMW non può costituire liberamente succursali (vedasi sopra, punto 5. ii) attraverso le quali rifornire e assistere direttamente i clienti ;

16. Considerando che, se si prescinde dalla predetta possibilità per la BMW di vendere a titolo eccezionale per il tramite delle sue succursali, l'impegno assunto dalla BMW di non vendere i prodotti contrattuali direttamente ai consumatori finali che in determinati casi particolari (vedasi sopra, punto 6. i) toglie ai consumatori la possibilità di acquistare direttamente presso il fabbricante e le sue filiali nel mercato comune ;

17. Considerando che il divieto imposto a tutti i rivenditori della BMW di gestire succursali o magazzini e di ricorrere ad intermediari al di fuori della zona contrattuale e il divieto di fare pubblicità o di prospettare il mercato al di fuori di detta zona se non hanno adempiuto l'obbligo contrattuale di promozione intensiva delle vendite e del servizio di assistenza alla clientela nella zona assegnata (vedasi sopra, punto 3. iii), impedisce ai suddetti rivenditori di sviluppare iniziative proprie allo scopo di promuovere le vendite al di fuori di tale zona e, pertanto, anche nei confronti degli utilizzatori finali e dei rivenditori scelti dalla BMW in paesi al di fuori della Germania ;

18. Considerando che, senza l'accordo della BMW, i rivenditori BMW non possono assumere la rappresentanza di altri autoveicoli né vendere prodotti concorrenti e che, per i pezzi di ricambio particolarmente importanti per la sicurezza del veicolo BMW, essi non possono utilizzare e vendere ai consumatori tali pezzi di ricambio di un'altra marca che non raggiungono il livello qualitativo di quelli BMW (vedasi sopra, punto 3. iv) ; che, pertanto, altri costruttori e fornitori di automobili e pezzi di ricambio non possono servirsi di tali rivenditori tedeschi come intermediari di vendita ;

19. Considerando che l'insieme delle predette clausole contrattuali (vedasi sopra, considerando da 13 a 18) è inoltre suscettibile di pregiudicare in misura sensibile il commercio tra Stati membri ; che la selezione (vedasi sopra, considerando da 13 a 15) impedisce a tutte le imprese tedesche, che sarebbero disposte ad esportare prodotti BMW in altri Stati membri ma che non hanno ottenuto l'autorizzazione della BMW, di rifornire gli utilizzatori in questi paesi ; che il commercio tra Stati membri è del pari pregiudicato nella misura in cui la BMW deve anche vigilare a che le sue filiali in altri Stati membri riforniscano gli utilizzatori finali in Germania solo nei casi eccezionali espressamente previsti (vedasi sopra, considerando 16), che impedendo ai rivenditori tedeschi di sviluppare iniziative proprie di vendite al di fuori della zona loro assegnata e pertanto anche nei confronti degli utilizza-

tori finali e dei rivenditori scelti dalla BMW in altri Stati membri si riduce l'intensità del commercio intracomunitario (vedasi sopra, considerando 17);

che infine anche il divieto limitato di concorrenza (vedasi sopra, considerando 18) esercita un effetto restrittivo sul commercio tra gli Stati membri in quanto impedisce in larga misura ai rivenditori tedeschi della BMW di commerciare prodotti concorrenti originari di altri Stati membri e di rivendere pezzi di ricambio di un'altra marca qualora, trattandosi di pezzi di ricambio importanti per la sicurezza di una autovettura BMW, non raggiungano il livello qualitativo di quelli BMW;

Considerando che i contratti tipo BMW cadono, quindi, sotto il disposto dell'articolo 85, paragrafo 1;

IV

Considerando che i contratti tipo comportano altresì obblighi che di norma e comunque, se applicati in determinato modo, non hanno come effetto di restringere la concorrenza ai sensi dell'articolo 85, paragrafo 1 [vedasi anche l'articolo 2, paragrafo 2, del regolamento n. 67/67/CEE della Commissione (1)];

20. Considerando che l'obbligo imposto ai rivenditori della BMW di attenersi alle istruzioni impartite dalla società in materia di pubblicità non ha per effetto di restringere in modo sensibile la concorrenza purché si limiti al tipo di pubblicità usata per attirare l'attenzione degli utilizzatori sui prodotti BMW e sulle loro qualità; che, in base agli elementi a sua conoscenza, la Commissione non ha motivo di ritenere che la BMW applichi tale disposizione al fine di restringere la concorrenza, tanto più che nella circolare ai rivenditori autorizzati essa ha dichiarato espressamente che la sua facoltà di impartire istruzioni non si estende alle indicazioni dei rivenditori in ordine ai prezzi e alle condizioni di vendita (vedasi sopra, punto 3. v);

Considerando che, per quanto riguarda la facoltà della BMW di rifiutare ai rivenditori l'autorizzazione a partecipare a fiere ed esposizioni alle condizioni previste nella circolare (vedasi sopra, punto 3. vi), la Commissione si riserva di decidere in merito alla portata di tale clausola nel procedimento relativo alle decisioni in materia di partecipazione a fiere ed esposizioni, notificate dal Bureau permanent international des constructeurs d'automobiles (IV/417);

21. Considerando che l'obbligo di utilizzare in un dato modo i marchi di fabbrica della BMW (vedasi sopra, punto 3. xii) non ricade sotto il disposto dell'articolo 85, paragrafo 1; che il divieto che ne consegue di utilizzare in modo diverso tali marchi è coperto dai diritti che la protezione del marchio assicura alla BMW;

22. Considerando che si può inoltre ammettere che l'obbligo per il rivenditore della BMW di fornire alla società informazioni concernenti l'attività commerciale, le vendite, la situazione del mercato, le scorte ed il probabile fabbisogno (vedasi sopra, punto 3. xiii) non dà luogo a restrizioni della concorrenza per il solo fatto che la BMW, nel quadro delle informazioni ricevute, viene a conoscenza di tutti gli atti di concorrenza intervenuti tra i suoi rivenditori come pure della vendita di prodotti concorrenti; che occorre, infine, valutare se la facoltà della BMW e rispettivamente dei suoi concessionari, in quanto concedenti, di recedere dal contratto per un motivo grave (vedasi sopra, punto 7), di modificare la zona contrattuale e di designarvi altri agenti (vedasi sopra, punti 4 e 5 ii), possa essere utilizzato come mezzo di pressione economica al fine di imporre ai rivenditori BMW restrizioni di concorrenza più estese di quelle consentite dal contratto; che fintantoché la BMW non raccomanda di astenersi dalle vendite al di fuori della zona contrattuale o dalle vendite di prodotti concorrenti oppure di applicare determinati prezzi, e non concede vantaggi né applica penalità ai suoi rivenditori per raggiungere tali scopi, non si può ritenere che la facoltà che hanno i concedenti di informarsi di denunciare il contratto e di modificare la zona contrattuale abbia per effetto di restringere la concorrenza (vedasi sopra, punto 8); che in base agli elementi a sua conoscenza la Commissione non ha motivo di ritenere che il sistema di distribuzione della BMW persegua in pratica questo scopo;

V

23. Considerando che la Commissione deve decidere se il sistema di distribuzione esclusiva selettiva praticato dalla BMW, legato ad un divieto parziale di concorrenza, può, in applicazione dell'articolo 85, paragrafo 3, del trattato CEE, essere esonerato dal divieto di cui al paragrafo 1 di detto articolo;

che la Commissione ritiene che il sistema di distribuzione applicato dalla BMW in Germania può contribuire sia a migliorare la produzione e la distribuzione dei prodotti che a promuovere il progresso tecnico;

24. Considerando che la limitazione del numero di rivenditori BMW può essere considerata come più economica, nella misura in cui essa si basa sul fatto che una minima qualificazione è richiesta per i rivenditori sia all'atto della selezione che durante il periodo di collaborazione con BMW; che essa quindi permette:

— di ricevere ed immagazzinare in condizioni tecnicamente perfette le autovetture BMW e di consegnarle ai clienti dopo un controllo effettuato secondo le prescrizioni stabilite dalla BMW (vedasi sopra punto 3, da vii a ix, e considerando 13),

— di mettere a disposizione dell'utilizzatore, con la necessaria frequenza e qualità, un servizio di manutenzione, controllo, riparazione e intervento a titolo della garanzia e delle prestazioni supplementari gratuite (vedasi sopra, punto 3. ix, xi e considerando 13),

(1) GU n. 57 del 25. 3. 1967, pag. 849/67.

— di attuare campagne se delle modifiche dei prodotti si rendessero eventualmente necessarie (vedasi sopra, punto 3. ix e considerando 13),

— di disporre, per le prestazioni suindicate, delle attrezzature e dei materiali tecnici necessari nonché di personale qualificato, formato e perfezionato col concorso della BMW (vedasi sopra, punto 3. vii, viii e considerando 13),

— di tenere in magazzino un assortimento di pezzi di ricambio di ampiezza e quantità sufficienti (vedasi sopra, punto 3. x e considerando 13) e

— alla BMW, di essere rapidamente ed ampiamente informata, grazie ai rapporti permanenti dei suoi rivenditori, circa i problemi tecnici che possono presentarsi (vedasi sopra, punto 3. xiii e considerando 22);

che la BMW in certi casi si è riservata di scegliere i suoi rivenditori oltre che in base a criteri obiettivi, anche in base a considerazioni per le quali non esistono criteri generali astratti in precedenza stabiliti (vedasi sopra, punto 8 e considerando 13); che tale riserva è giustificata in questo caso per quanto riguarda la scelta dei concessionari BMW;

che l'influenza restrittiva che la BMW si è del pari riservata di esercitare nella scelta degli agenti BMW da parte di concessionari BMW contribuisce alla razionalizzazione in quanto la BMW collabora direttamente anche con i suddetti agenti per migliorare il servizio d'assistenza alla clientela; che nella fattispecie, la Commissione vede, soprattutto in questa cooperazione costante, che va al di là dell'assunzione del semplice servizio di distribuzione, la giustificazione del sistema di distribuzione selettiva; che si può ritenere che detto sistema razionalizza la vendita dei veicoli e pezzi di ricambio BMW come pure il servizio d'assistenza ed ha, per gli utilizzatori, effetti più favorevoli di quelli che avrebbe una distribuzione indipendente e non legata ad una siffatta cooperazione in materia di servizi; che un'automobile ha bisogno di manutenzione costante da parte di officine specialmente attrezzate a tal fine in quanto che si tratta di un bene di consumo di durata limitata, di valore considerevole e di alta tecnicità il cui impiego può mettere in pericolo la vita, la salute, i beni materiali, nonché portare pregiudizio all'ambiente; che è, quindi, estremamente importante tener conto, nelle prestazioni del servizio d'assistenza alla clientela, delle conoscenze specifiche ed attuali che il costruttore ha acquisito nel quadro della concezione e fabbricazione del veicolo; che inoltre, la BMW, grazie alla cooperazione costante coi suoi concessionari ed agenti, può non solo avvalersi della loro esperienza per quanto concerne le istruzioni relative al servizio di assistenza alla clientela e le direttive in materia di attrezzatura e di formazione, ma anche servirsene indirettamente ai fini di una migliore concezione dei suoi veicoli;

25. Considerando che le restrizioni che la BMW impone nei riguardi dei suoi concessionari e questi ultimi nei confronti dei loro agenti, relative alla designazione di altri agenti ed alla eventuale modifica della zona contrattuale (vedasi sopra, punto 5. ii e considerando 15), non escludono la conclusione di contratti con concessionari od agenti, ma la ritardano soltanto nell'interesse dei rivenditori BMW già autorizzati affinché essi possano colmare le lacune manifestatesi nella vendita, dimodoché non si riveli più necessario alla BMW od al concessionario di nominare altri concessionari od agenti oltre a quelli già scelti ovvero di modificare la zona contrattuale; che tale disposizione è strettamente legata alle clausole relative alla selezione e si giustifica in base alle medesime considerazioni addotte a proposito della selezione (vedasi sopra, considerando 24);

26. Considerando che l'obbligo imposto alla BMW di non vendere, in linea di principio, i prodotti contrattuali agli utilizzatori finali (vedasi sopra, punto 6. i e considerando 16), delimita la ripartizione del lavoro tra la BMW ed i suoi rivenditori per quanto concerne la distribuzione, permette alla BMW di concentrare la sua attività distributiva e le evita di dovere intrattenere una moltitudine di relazioni commerciali; che si può ammettere che siffatto obbligo comporta una promozione maggiore delle vendite da parte degli agenti scelti e, di conseguenza, una razionalizzazione della distribuzione;

27. Considerando che le restrizioni imposte al diritto dei rivenditori BMW di prendere delle iniziative intese a promuovere le vendite al di fuori della loro zona contrattuale (vedasi sopra, punti 3. i e 3. iii e considerando 17), contribuisce a concentrare i loro sforzi di vendita ed a razionalizzare la distribuzione in quanto orientano la loro attività soprattutto verso i clienti potenziali della loro zona, senza peraltro impedire l'acquisto di prodotti BMW da parte di utilizzatori e di altri rivenditori della BMW domiciliati al di fuori di detta zona;

28. Considerando che i rivenditori BMW non devono commerciare prodotti concorrenti, allorché la BMW non gliene dia l'autorizzazione; che, quindi, e salvo le eccezioni, i fornitori di automobili, di pezzi di ricambio e di accessori non possono servirsi di tali rivenditori come intermediari per la vendita (vedasi sopra, punto 3. iv e considerando 18); che, tuttavia, prevalgono i vantaggi che ne derivano; che, siccome i rivenditori BMW autorizzati devono, in linea di principio, concentrare i loro sforzi di vendita di veicoli e di pezzi di ricambio sui prodotti BMW, ci si può attendere a che tale vendita sia accompagnata da consigli tecnici qualificati e che la concorrenza fra i prodotti dei vari fabbricanti d'automobili e pezzi di ricambio sia rafforzata allo stadio del commercio;

29. Considerando che, nella fattispecie, si può ammettere che gli utilizzatori partecipino, in modo equo, ai miglioramenti ed alla promozione del progresso che i contratti tipo BMW comportano ; che, da una parte, le misure che restringono la concorrenza (vedasi sopra, considerando da 24 a 28) hanno per effetto di apportare vantaggi agli utilizzatori grazie ai consigli competenti forniti alla clientela ed al migliorato servizio di assistenza ; che, d'altra parte, siffatte misure lasciano sussistere ai vari stadi del commercio dei prodotti BMW una concorrenza sufficiente a mantenere una pressione mirante a far beneficiare gli utilizzatori dei vantaggi derivanti dalla razionalizzazione ; che tale concorrenza è garantita dal fatto che gli utilizzatori sono liberi di acquistare i prodotti contrattuali presso i rivenditori BMW e d'utilizzare il loro servizio di assistenza alla clientela ovunque nell'ambito del mercato comune e che qualsiasi rivenditore BMW è libero di acquistare i prodotti contrattuali non soltanto presso il rivenditore BMW competente per zona, ma anche presso un altro rivenditore BMW ovunque nella sfera del mercato comune (vedasi sopra, considerando 27) ; che, del pari, gli utilizzatori sono liberi di scegliere presso rivenditori BMW pezzi di ricambio di altre marche, esclusi però quelli che hanno un'importanza particolare per la sicurezza dell'automobile BMW e che non raggiungono il livello qualitativo di quelli BMW (vedasi sopra, considerando 28).

30. Considerando che le restrizioni imposte alle parti contraenti nei contratti tipo sono ritenute pure indispensabili per migliorare la produzione e promuovere il progresso tecnico ;

che le disposizioni concernenti la distribuzione selettiva (vedasi sopra, considerando 24 e 25) sono indispensabili in quanto, per considerazioni di redditività, sarebbero posti dei limiti alla collaborazione tra la BMW e i rivenditori qualora la società dovesse cercare tale collaborazione con qualsiasi persona che fosse disposta a vendere i prodotti contrattuali e ad offrire ai clienti, prima durante e dopo la vendita, le prestazioni che vi si connettono ; che le condizioni minime che la BMW impone per il servizio di assistenza alla clientela non potrebbero essere soddisfatte se la BMW si limitasse a fornire le istruzioni per il servizio alla clientela ad ogni rivenditore solo all'atto della consegna dei prodotti contrattuali ; che, peraltro, la BMW lascia agli utilizzatori che lo desiderino la piena libertà di ricorrere, per la loro autovettura BMW, al servizio prestato da officine indipendenti ; che tali officine possono coprire il loro fabbisogno di pezzi di ricambio BMW rivolgendosi a qualsiasi rivenditore BMW ; che il fatto che la BMW gestisca un proprio servizio d'assistenza alla clientela con la collaborazione dei rivenditori scelti, non esclude la prestazione di tale servizio da parte di officine indipendenti ; che parallelamente a tale offerta da parte di terzi, la BMW con il sistema selettivo garantisce un servizio che, grazie alla collaborazione instaurata tra la BMW, i suoi concessionari ed agenti, offre le prestazioni che essa reputa necessarie per la manutenzione delle sue autovetture ; che essendo gli utilizzatori liberi di acquistare autovetture BMW ovunque nel mercato comune servendosi anche di imprese che agiscono a loro nome, le restrizioni connesse alla distribuzione selettiva si limitano allo stretto necessario ;

che il divieto di principio imposto alla BMW di vendere agli utilizzatori finali (vedasi sopra, considerando 26) e la limitazione imposta ai rivenditori della BMW per quanto riguarda le iniziative intese a promuovere la vendita al di fuori delle rispettive zone contrattuali (vedasi sopra, considerando 27) sono del pari indispensabili perché solo da tali restrizioni si può attendere uno stimolo maggiore alla promozione delle vendite nella zona assegnata ; che anche l'obbligo imposto ai rivenditori BMW di vendere nella zona loro assegnata quantitativi minimi fissati dalla Società in accordo con i suoi concessionari in base alle possibilità di vendita (vedasi sopra, punto 3. i e considerando 17 e 27) è limitato allo stretto necessario ; che, nel raffronto tra le stime ed i dati effettivi relativi alle vendite, si tiene conto anche dei prodotti contrattuali che i rivenditori BMW non hanno acquistato dal loro concedente ; che i rivenditori devono acquistare e ritirare ogni mese dal concedente i prodotti contrattuali e contemporaneamente presentare le loro previsioni mensili di acquisto (vedasi sopra, punto 3. i) ; che tali previsioni possono comprendere i quantitativi che essi prevedono di smerciare al di fuori della propria zona ;

che il divieto di concorrenza (vedasi sopra, considerando 28) è limitato allo stretto necessario ; che nel caso in cui la BMW può rifiutare il suo accordo, è certo vietato ai rivenditori BMW la vendita di automobili nuove di altre marche, la vendita di pezzi di ricambio di altre marche ad altri rivenditori e la vendita agli utilizzatori finali di pezzi di altre marche, che abbiano un'importanza particolare per la sicurezza delle autovetture BMW, se non raggiungono il livello qualitativo di quelli BMW ; che i rivenditori BMW possono tuttavia chiedere al loro concedente un'attenuazione di tale divieto, se sono in grado di addurre una giustificazione obiettiva (vedasi sopra, punto 3. iv) ; che in questi casi hanno diritto ad essere autorizzati a vendere i prodotti concorrenziali che perturbano il meno possibile la distribuzione dei prodotti BMW ; che comunque il divieto di concorrenza non si estende alla vendita agli utilizzatori finali di pezzi di ricambio di altre marche che non sono particolarmente importanti per la sicurezza dell'autovettura BMW ; che, inoltre, la limitazione non riguarda comunque la vendita, all'utilizzatore finale di pezzi di ricambio di altre marche e la loro utilizzazione a scopo di riparazioni, purché essi raggiungano il livello qualitativo di quelli della BMW ; che siffatto divieto parziale di concorrenza lascia sussistere sufficienti possibilità di smercio per i fornitori di accessori e pezzi di ricambio di altre marche, senza pregiudizio per la qualità del servizio assistenza prestato dai rivenditori BMW ;

31. Considerando che i contratti tipo BMW non danno alle imprese contraenti la possibilità di eliminare la concorrenza per una parte sostanziale dei prodotti in causa ; che, d'altra parte, essi riguardano soltanto le autovetture BMW che sono in concorrenza con un certo numero di altre autovetture dovunque nel mercato comune ; che, d'altro canto, è già stato dimostrato (vedasi sopra, considerando 29 e 30) che la concorrenza esiste anche fra i prodotti BMW e tra questi e prodotti concorrenti ai vari stadi della distribuzione BMW ; che per nessuna delle sue vetture da turismo, la BMW non dispone in Germania di una quota del mercato — anche se delimitato in modo ristretto — tale da escludere la concorrenza per una parte sostanziale dei prodotti in causa ; che, a tale proposito, la Commissione doveva esaminare se il fatto che la BMW detiene in Germania una quota importante sul mercato delle motociclette di 250 cm^3 e oltre di cilindrata faceva ostacolo alla concessione dell'esenzione ; che le motociclette BMW rappresentavano il 32 % delle motociclette di 250 cm^3 e oltre di cilindrata immatricolate in Germania nel 1972 ; che nel 1973 la BMW ha prodotto 197 446 automobili e 20 856 motociclette e ha venduto 193 978 automobili e 19 918 motociclette, realizzando un fatturato di 1 040 000 000 di DM per le automobili e di 79 035 000 DM per le motociclette ; che, considerando l'importanza trascurabile delle vendite di motociclette rispetto a quelle di automobili da turismo e la stretta analogia dei metodi di distribuzione e di assistenza per questi prodotti, non si può esigere che la BMW applichi per le motociclette un sistema di distribuzione diverso, tanto più che anche per tali prodotti è esposta ad una concorrenza effettiva in Germania e ancor più negli altri paesi del mercato comune ;

Considerando che tutte le condizioni dell'articolo 85, paragrafo 3, risultano pertanto soddisfatte ;

VI

32. Considerando che la data a partire dalla quale prende effetto la decisione d'applicazione dell'articolo 85, paragrafo 3, per i nuovi contratti tipo può essere fissata, a norma dell'articolo 6, paragrafo 1, del regolamento n. 17, al 1° gennaio 1973 ; che, da tale data, infatti, la BMW utilizza detti contratti tipo protetti dalla vecchia notificazione ;

33. Considerando che i nuovi contratti tipo vengono a scadere il 31 dicembre 1977 ; che, tuttavia, è opportuno, a norma dell'articolo 8, paragrafo 1, del regolamento n. 17, fissare la durata di validità della decisione d'applicazione dell'articolo 85, paragrafo 3, fino al 31 dicembre 1977, per dare alla Commissione la possibilità di esaminare e di valutare nuovamente tutte le conseguenze del sistema di distribuzione BMW ;

34. Considerando che la BMW aveva notificato i vecchi contratti anteriormente al 1° febbraio 1963 a norma dell'articolo 5, paragrafo 1, secondo comma, del regolamento n. 17 ; che i medesimi non rispondevano alle condizioni previste dall'articolo 85, paragrafo 3, del trattato (vedasi sopra, considerando 11 e 12) ; che la BMW ha tuttavia modificato i nuovi contratti tipo in maniera tale (vedasi sopra, punti 1 e 2) che essi soddisfano ormai alle condizioni previste dall'articolo 85, paragrafo 3 ; che, a norma dell'articolo 7, paragrafo 1, del regolamento n. 17, la Commissione può stabilire il periodo per il quale si applica il divieto stabilito all'articolo 85, paragrafo 1 ; che, poiché la BMW ha rinunciato a far applicare i divieti di esportazione a partire dal momento in cui è apparso evidente che tali divieti nel settore automobilistico non avrebbero potuto beneficiare dell'esenzione, esistono i presupposti perché la Commissione decida che il divieto non si applica dal 13 marzo 1962 (data di entrata in vigore del regolamento n. 17), al 1° gennaio 1973, (data alla quale i vecchi contratti tipo sono stati sostituiti dai nuovi) ;

35. Considerando che la decisione deve essere sottoposta ad oneri in modo da permettere alla Commissione di valutare in qualsiasi momento se il sistema di distribuzione BMW ha per effetto di restringere in modo indebito l'accesso al commercio di autoveicoli, pezzi di ricambio e accessori e se la BMW, nel quadro della cooperazione con i rivenditori scelti, ha ostacolato la concorrenza in misura maggiore di quella prevista dai contratti di distribuzione ; che la BMW deve pertanto inviare ogni anno alla Commissione dei rapporti, indicando i casi in cui si è rifiutata di concludere, modificare o risolvere i suddetti contratti di distribuzione ed i casi in cui ha rifiutato ai suoi rivenditori il proprio accordo per la vendita di prodotti concorrenti ; che, per l'onere succitato, la decisione è fondata sull'articolo 8, paragrafo 1, del regolamento n. 17,

HA ADOTTATO LA SEGUENTE DECISIONE :

Articolo 1

Le disposizioni dell'articolo 85, paragrafo 1, del trattato che istituisce la Comunità economica europea sono dichiarate inapplicabili, a norma dell'articolo 85, paragrafo 3, ai contratti tipo per concessionari e agenti, stabiliti e applicati in Germania dalla Bayerische Motoren-Werke Aktiengesellschaft a partire dal 1° gennaio 1973.

La presente decisione è valida dal 1° gennaio 1973 fino al 31 dicembre 1977.

Articolo 2

Il divieto di cui all'articolo 85, paragrafo 1, non si applica, per il periodo compreso tra il 13 marzo 1962 e il 1° gennaio 1973, ai contratti tipo per grossisti, concessionari ed agenti stabiliti e applicati in

Germania dalla Bayerische Motoren-Werke Aktiengesellschaft.

Articolo 3

La Bayerische Motoren-Werke Aktiengesellschaft è tenuta ad inviare alla Commissione ogni anno, e per la prima volta il 31 dicembre 1975, dei rapporti, indicando

— i casi in cui si è rifiutata di stipulare, modificare o risolvere dei contratti di distribuzione in Germania,

— i casi in cui ha rifiutato ai suoi rivenditori tedeschi il proprio accordo per la vendita di prodotti concorrenti.

Articolo 4

La presente decisione è destinata alla società Bayerische Motoren-Werke Aktiengesellschaft, a Monaco di Baviera, Petuelring 130.

Fatto a Bruxelles, il 13 dicembre 1974.

Per la Commissione

Il Presidente

François-Xavier ORTOLI