

URTEIL DES GERICHTS (Dritte Kammer)  
30. September 2003 \*

In der Rechtssache T-203/01

**Manufacture française des pneumatiques Michelin** mit Sitz in Clermont-Ferrand (Frankreich), Prozessbevollmächtigte: Rechtsanwälte J.-F. Bellis, M. Wellinger, D. Waelbroeck und M. Johnsson,

Klägerin,

gegen

**Kommission der Europäischen Gemeinschaften**, vertreten zuerst durch E. Gippini Fournier, später durch R. Wainwright als Bevollmächtigten im Beistand von Rechtsanwalt A. Barav, Zustellungsanschrift in Luxemburg,

Beklagte,

\* Verfahrenssprache: Französisch.

unterstützt durch

**Bandag Inc.** mit Sitz in Muscatine, Iowa (Vereinigte Staaten), Prozessbevollmächtigte: Rechtsanwälte H. Calvet und R. Saint-Esteben, Zustellungsanschrift in Luxemburg,

Streithelferin,

wegen Nichtigerklärung der Entscheidung 2002/405/EG der Kommission vom 20. Juni 2001 in einem Verfahren nach Artikel 82 EG-Vertrag (COMP/E-2/36.041/PO — Michelin) (ABl. 2002, L 143, S. 1)

erlässt

DAS GERICHT ERSTER INSTANZ  
DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (Dritte Kammer)

unter Mitwirkung des Präsidenten K. Lenaerts sowie der Richter J. Azizi und M. Jaeger,

Kanzler: J. Plingers, Verwaltungsrat,

aufgrund des schriftlichen Verfahrens und auf die mündliche Verhandlung vom 3. April 2003

folgendes

## Urteil

### Geschäftspolitik der Klägerin auf den betroffenen Märkten

- 1 Haupttätigkeit der Manufacture française des pneumatiques Michelin (nachfolgend: Klägerin oder Michelin Frankreich) ist die Herstellung von Reifen für verschiedene Fahrzeuge. In Frankreich ist die Klägerin u. a. in der Herstellung und im Verkauf neuer und runderneuerter Lkw/Bus-Reifen tätig.
- 2 Bei Neureifen unterscheidet man den Markt für Reifen zur Erstausrüstung neuer Fahrzeuge (nachfolgend: Erstausrüstungsreifen) vom Markt für Reifen zur Ersatzbestückung gebrauchter Fahrzeuge (nachfolgend: Nachrüstungsreifen). Der Absatz der Erstausrüstungsreifen erfolgt ohne Einschaltung von Zwischenhändlern unmittelbar vom Reifenhersteller an den Fahrzeughersteller. Auf dem Markt für Nachrüstungsreifen erfolgt dagegen der Verkauf an den Endabnehmer im Wesentlichen über eine Vielzahl spezialisierter Handelsunternehmen.
- 3 Der Bedarf an Lkw/Bus-Nachrüstungsreifen wird nicht allein durch das Angebot von Neureifen gedeckt. Wenn nämlich die Karkasse (der Unterbau) eines gebrauchten Reifens gut erhalten ist, kann er mit einer neuen Lauffläche versehen werden: Dabei handelt es sich um eine Runderneuerung.

4 Die vorliegende Sache betrifft die Geschäftspolitik der Klägerin in Frankreich auf den Märkten für neue Lkw/Bus-Nachrüstungsreifen einerseits und für runderneuerte Lkw/Bus-Reifen andererseits. Diese Geschäftspolitik umfasste die folgenden drei Bestandteile, die nachfolgend eingehender untersucht werden: die Allgemeinen Preisbedingungen für gewerbliche Zwischenhändler in Frankreich („Conditions générales de prix France aux revendeurs professionnels“), die Vereinbarung zur Optimierung der Leistung der Michelin-Lkw/Bus-Reifen („Convention pour le rendement optimal des pneumatiques poids lourd Michelin“), auch PRO-Vereinbarung („Convention PRO“) genannt, und die Vereinbarung über fachliche Zusammenarbeit und Kundendiensthilfe („Convention de coopération professionnelle et d'assistance service“), den so genannten Club der Michelin-Freunde („Club des amis Michelin“).

### 1. Allgemeine Preisbedingungen für gewerbliche Zwischenhändler in Frankreich

5 Die Allgemeinen Preisbedingungen für gewerbliche Zwischenhändler in Frankreich (nachfolgend: Allgemeine Preisbedingungen) umfassten einerseits einen Listen- oder Rechnungspreis („prix tarif“ oder „barème de facturation“) — d. h. den Nettorechnungspreis ohne Abschläge oder Rabatte — und andererseits eine Vielzahl von Rabatten und Bonusen.

6 Von 1980 bis 1996 waren die nach den Allgemeinen Preisbedingungen vorgesehenen Rabatte und Bonusse in drei Kategorien unterteilt: Jahresmengenrabatte („rappels quantitatifs“), Bonusse für die Qualität des vom Zwischenhändler erbrachten Kundendienstes („prime de service“ — Serviceprämie) und Bonusse nach Maßgabe der Bemühungen um Neugeschäfte („prime de progrès“ — Steigerungsprämie). Die Rabatte und Bonusse erhielt der Kunde nicht „auf Rechnung“, sondern Ende Februar des auf den Bezugszeitraum folgenden Jahres.

7 Das System der Jahresmengenrabatte sah eine jährliche Rückvergütung vor, die in einem nach Maßgabe der abgenommenen Mengen progressiv steigenden Prozentsatz der bei der Klägerin getätigten Umsätze ausgedrückt war. Die Allgemeinen Preisbedingungen sahen hierfür, je nach betroffenem Reifen („alle Kategorien“, „schwere Baumaschinen“ und „runderneuerte Reifen“), drei Skalen vor.

- 8 Beispielsweise enthielt die Skala „alle Kategorien“ 1995 47 Stufen. Die prozentualen Nachlässe reichten von 7,5 % für einen Umsatz von 9 000 französischen Franc (FRF) bis 13 % für einen Umsatz von mehr als 22 Millionen FRF. Die Kategorien „schwere Baumaschinen“ und „runderneuerte Reifen“ hatten jeweils eine eigene „Skala“. Bei runderneuerten Reifen gingen die Rabatte z. B. 1995 von 2 % für einen Umsatz von mehr als 7 000 FRF bis zu 6 % für einen Umsatz von mehr als 3,92 Millionen FRF.
- 9 1995 und 1996 sahen die Allgemeinen Preisbedingungen unter bestimmten Bedingungen drei Vorauszahlungen auf den Jahresmengenrabatt vor, die im Mai, September und Dezember des laufenden Geschäftsjahrs erfolgten.
- 10 Die „Serviceprämie“ belohnte den Fachhändler für die Verbesserung seiner Ausrüstung und seines Kundendiensts. Diese Prämie erhielt nur, wer im Geschäft mit der Klägerin in dem betreffenden Jahr einen Mindestumsatz erzielte. Dieser betrug im Jahr 1980 160 000 FRF und stieg bis im Jahr 1985 auf 205 000 FRF. Danach belief er sich auf 50 000 FRF und in den Jahren 1995 und 1996 auf 45 000 FRF. Die Höhe der Prämie, die zu Beginn jedes Jahres mit dem Händler vereinbart und in einem Papier mit der Bezeichnung „Serviceprämie“ festgehalten wurde, hing von der Einhaltung von Verpflichtungen ab, die der Händler in verschiedenen Bereichen übernommen hatte. Jede Verpflichtung entsprach einer bestimmten Zahl von Punkten, und das Überschreiten bestimmter Punktzahlen führte zu einem Anspruch auf eine Prämie in Form eines Prozentsatzes des in sämtlichen Kategorien mit der Klägerin erzielten Umsatzes. Dieser Prozentsatz reichte bis zu 1,5 % für den Zeitraum von 1980 bis 1991 und bis zu 2,25 % für den Zeitraum von 1992 bis 1996. Die Höchstpunktzahl betrug 35 Punkte, und die Höchstprämie wurde ab 31 Punkten erreicht. Zu den Verpflichtungen, für die Punkte erzielt werden konnten, gehörte es, den Absatz neuer Produkte der Klägerin zu fördern und ihr Marktauskünfte zu erteilen. Einen Zusatzpunkt erhielt der Händler, wenn er die Michelin-Karkassen durchgehend bei Michelin Frankreich runderneuern ließ. 1996 wurde nur verlangt, dass die erste Runderneuerung von Michelin-Karkassen durchgehend bei der Klägerin erfolgte. Die Serviceprämie wurde 1997 abgeschafft.

- 11 Die „Steigerungsprämie“ sollte die Händler belohnen, die bereit waren, sich zu Jahresbeginn schriftlich zu verpflichten, eine unter Berücksichtigung der bisherigen Geschäftstätigkeit und der Zukunftsaussichten einvernehmlich festgelegte (als Zahl der jährlich abgenommenen Reifenmängel ausgedrückte) Mindestbasis zu übertreffen, und denen dies auch gelang. Die Basis wurde jedes Jahr neu vorgeschlagen und mit dem Händler ausgehandelt. 1995 und 1996 gab ein Überschreiten der Basis um mindestens 20 % Anspruch auf einen Bonus in Höhe von 2 % bzw. 2,5 % des im Geschäft mit der Klägerin erzielten Gesamtumsatzes in Lkw/Bus-Reifen.
- 12 Außerdem waren die Händler, die in zwei aufeinander folgenden Geschäftsjahren bei der Klägerin eine bestimmte Umsatzhöhe überschritten hatten, berechtigt, eine Vereinbarung über die geschäftliche Zusammenarbeit („Convention de coopération commerciale“) — die so genannte individuelle Vereinbarung („Convention individuelle“) — auszuhandeln, die Anspruch auf weitere Nachlässe gab. Von 1993 bis 1996 unterzeichneten 16 bis 18 bedeutende Zwischenhändler eine solche Vereinbarung.
- 13 Ab 1997 änderte die Klägerin ihre Geschäftsbedingungen im Verkehr mit den Händlern. Bei den Lkw/Bus-Neureifen waren die wichtigsten Änderungen die Abschaffung der Jahresmengenrabatte, der Serviceprämie und der Steigerungsprämie sowie die Einführung neuer Kategorien von Nachlässen und Bonusse: auf der Rechnung ausgewiesene Sofortnachlässe („remises sur facture“), eine Prämie für das Erreichen des vereinbarten Zieles („prime pour objectif atteint“), Jahresendbonusse („rappels de fin d’année“) und ein Mehrproduktbonus („rappel multiproduit“). Diese Nachlässe und Bonusse galten 1997 und 1998. Von 1997 an wurden die zuvor Ende Februar des auf den Bezugszeitraum folgenden Jahres ausgeschütteten Bonusse im Wesentlichen „auf die Rechnung zurückgebracht“.
- 14 Die auf der Rechnung ausgewiesenen Sofortnachlässe (die sich zwischen 15 % und 19 % bewegten) wurden nach Maßgabe der Zahl der Neureifen für „Lkw/Busse/Baufahrzeuge/leichte Baugeräte“ gewährt, die im Vorjahr oder im Durchschnitt der letzten zwei oder drei Jahre gekauft worden waren, wobei die für den Händler günstigste Lösung zur Anwendung kam.

- 15 Händler, die einen höheren auf der Rechnung ausgewiesenen Sofortnachlass als den, auf den sie nach ihren bisherigen Ergebnissen Anspruch gehabt hätten, erhalten wollten, mussten eine Zielvereinbarung unterzeichnen, die im Einvernehmen mit der Klägerin und unter Berücksichtigung des Potenzials des Händlers sowie der voraussehbaren Marktentwicklung festgesetzt wurde. Der erreichbare Sofortnachlass entsprach dann dem Bereich, in dem die vom Händler eingegangene Verpflichtung lag.
- 16 Händler, die eine Zielvereinbarung unterzeichnet und das Ziel erreicht hatten, erhielten 1997 eine Ende Februar ausgezahlte Prämie für das Erreichen des vereinbarten Zieles in Höhe von 2 % des fakturierten Nettjahresumsatzes. 1998 wurde diese Prämie auf 1,5 % festgesetzt.
- 17 Abhängig vom ursprünglich gewährten auf der Rechnung ausgewiesenen Sofortnachlass und vom fakturierten Nettoumsatz wurde Ende Februar ein Jahresendbonus in Höhe von bis zu 3 % gezahlt. Der Mehrproduktbonus wurde Händlern gewährt, die einen Umsatz in Reifen aller Kategorien zusammen von mehr als 50 % ihres Gesamtumsatzes und in wenigstens zwei der vier Kategorien Pkw/Lieferwagen, Zweiräder, Lkw/Busse und Landwirtschaft erhebliche Ergebnisse erzielt hatten. Sie hatten Anspruch auf einen Jahresendbonus auf den für neue Produkte (außer für große Baumaschinen) und für runderneuerte Produkte fakturierten Umsatz, der zwischen 1 % und 2,2 % im Jahr 1997 und zwischen 1,5 % und 2,7 % im Jahr 1998 lag.
- 18 Bei den runderneuerten Lkw/Bus-Reifen umfasste das System ab 1997 zwei Vergünstigungen, nämlich erstens einen auf der Rechnung ausgewiesenen Sofortnachlass von 5 % auf alle runderneuerten Produkte und zweitens einen umsatzabhängigen Jahresendbonus, der vom Gesamtnettoumsatz in runderneuerten Reifen (Lieferwagen, Lkw/Busse, Baufahrzeuge, Landwirtschaft, kleine und große Baumaschinen) abhing und in 16 Stufen progressiv von 1 % (ab 6 500 FRF) auf 4 % (über 2 500 000 FRF) dieses Umsatzes stieg, wobei die Abstufungen zwischen 1 % am unteren Ende der Skala und 0,1 % an deren oberen Ende variierten.

- 19 Händler, die eine individuelle Vereinbarung unterzeichnet hatten, kamen weiterhin in den Genuss zusätzlicher Nachlässe (sowohl für Neureifen als auch für runderneuerte Reifen).

### *2. Vereinbarung zur Optimierung der Leistung der Michelin-Lkw/Bus-Reifen (PRO-Vereinbarung)*

- 20 Die 1993 eingeführte Vereinbarung zur Optimierung der Leistung der Michelin-Lkw/Bus-Reifen (PRO-Vereinbarung), die ausschließlich für die Händler bestimmt war, die bei Michelin Frankreich neue Lkw/Bus-Reifenmängel kauften, sah zusätzliche Nachlässe für die Händler vor. Dafür musste der Händler verschiedene Verpflichtungen eingehen, nämlich mit der Klägerin für den Bereich Lkw/Bus-Reifen schriftlich eine Verpflichtung im Sinne der Steigerungsprämie für das laufende Jahr vereinbaren und an der gesetzlichen Abnutzungsgrenze angelangte Michelin-Lkw/Bus-Karkassen zur Runderneuerung vorlegen. Als Gegenleistung erhielt er für jede von der Klägerin als „runderneuerungsfähig“ abgenommene Lkw/Bus-Karkasse je nach Reifentyp eine Vergütung in Höhe von 45,65 FRF oder 120 FRF. Wurden die Karkassen außerdem nachgeschnitten und danach wieder eingesetzt, erhielt der Händler zusätzlich 15,25 FRF oder 40 FRF. Er konnte also im Höchstfall 160 FRF vergütet bekommen. Die Prämie wurde in Form einer Gutschrift zur Verwendung bei Käufen von Lkw/Bus-Neureifen geleistet. Die Zahl der PRO-Prämien war nach oben durch die Zahl der im Vorjahr gekauften Lkw/Bus-Neureifen begrenzt. Ab 1997 galt als Obergrenze für die gewährten Prämien die Zahl der Reifen, zu deren Abnahme im laufenden Jahr sich der Händler in seiner Zielvereinbarung für 1997 verpflichtet hatte. 1998 wurde die PRO-Vereinbarung abgeschafft.

### *3. Vereinbarung über fachliche Zusammenarbeit und Kundendiensthilfe (Club der Michelin-Freunde)*

- 21 Der 1990 gegründete Club der Michelin-Freunde besteht aus Reifenhändlern, die sich zu einer engeren Partnerschaft mit der Klägerin verpflichten wollten. Die



Klägerin beteiligt sich am finanziellen Aufwand des dem Club angehörenden Händlers, und zwar insbesondere durch Investitions- und Ausbildungsbeiträge sowie einen Finanzbeitrag in Höhe von 0,75 % des Jahresumsatzes im Michelin-Kundendienst. Die Klägerin verlangte u. a. folgende Gegenleistungen: Der Händler muss ihr verschiedene Auskünfte über sein Unternehmen mitteilen (Übermittlung von Bilanzen, Umsatz- und Dienstleistungsstatistiken, Angaben über die Anteilsverhältnisse); er muss Kontrollen der Qualität der Serviceleistungen zulassen, die Marke Michelin und vor allem die neuen Produkte herausstellen und ausreichende Lagerbestände an Michelin-Produkten halten, um die Kundennachfrage prompt befriedigen zu können. Bis 1995 durfte er die von Endabnehmern aus eigenem Antrieb geäußerte Nachfrage nach Michelin-Produkten nicht auf andere Marken umleiten. Schließlich musste er die erste Runderneuerung von Lkw/Bus-Karkassen bei Michelin Frankreich ausführen lassen. Diese letzte Bedingung, die 1991 eingeführt wurde, wurde 1993 für Lieferwagen und 1995 insgesamt abgeschafft.

## Verwaltungsverfahren und angefochtene Entscheidung

- 22 Im Mai 1996 nahm die Kommission von Amts wegen Ermittlungen gegen die Klägerin auf. Die Kommission war der Ansicht, sie verfüge über Anhaltspunkte, aufgrund deren sie vermuten könne, dass die Klägerin ihre beherrschende Stellung auf dem französischen Markt für Lkw/Bus-Nachrüstungsreifen missbräuchlich ausnutze, indem sie den Händlern unbillige Geschäftsbedingungen auferlege, die insbesondere auf einem Treuerabattsystem beruhten. An die Klägerin, ihre Wettbewerber sowie an Reifenhändler und -importeure ergingen mehrfach ausführliche Auskunftsverlangen. Außerdem wurden bei der Klägerin im Juni 1997 Nachprüfungen gemäß Artikel 14 Absatz 3 der Verordnung Nr. 17 des Rates vom 6. Februar 1962: Erste Durchführungsverordnung zu den Artikeln [81] und [82] des Vertrages (ABl. 1962, Nr. 13, S. 204) durchgeführt.

- 23 Mit Schreiben vom 30. April 1998 verpflichtete sich die Klägerin gegenüber der Kommission, ihre Geschäftsbedingungen auf dem französischen Markt für neue und runderneuerte Lkw/Bus-Nachrüstungsreifen zu ändern, um alle Bestandteile ihrer Geschäftspolitik zu beseitigen, die von der Kommission beanstandet worden waren.
- 24 Am 28. Juni 1999 richtete die Kommission eine Mitteilung der Beschwerdepunkte an die Klägerin. Diese beantwortete die Mitteilung am 8. November 1999. Am 20. Dezember 1999 wurde die Klägerin angehört.
- 25 Am 20. Juni 2001 erließ die Kommission die Entscheidung 2002/405/EG in einem Verfahren nach Artikel 82 EG-Vertrag (COMP/E-2/36.041/PO — Michelin) (ABl. 2002, L 143, S. 1, nachfolgend: angefochtene Entscheidung). In der angefochtenen Entscheidung stellt die Kommission zunächst fest, dass im Bereich Lkw/Bus-Nachrüstungsreifen zwei relevante Produktmärkte beständen, nämlich der Markt für neue Nachrüstungsreifen und der Markt für runderneuerte Reifen. Die Klägerin nehme in Frankreich eine beherrschende Stellung auf diesen beiden Produktmärkten ein.
- 26 Nach Ansicht der Kommission hat die Klägerin ihre beherrschende Stellung auf diesen beiden Märkten missbraucht, indem sie in Frankreich gegenüber den Händlern eine Geschäfts- und Preispolitik betrieben habe, die auf einem komplexen System von Rabatten, Rückvergütungen und/oder sonstigen finanziellen Vorteilen beruht habe, womit im Wesentlichen die Bindung der Händler an die Klägerin und die Festigung ihrer eigenen Marktanteile bezweckt worden sei. Als missbräuchlich werden insbesondere die Rabatt- und Bonussysteme im Rahmen der Allgemeinen Preisbedingungen, der PRO-Vereinbarung und der Vereinbarung über fachliche Zusammenarbeit und Kundendiensthilfe genannt.

27 Im verfügenden Teil der angefochtenen Entscheidung heißt es:

*„Artikel 1*

[Michelin Frankreich] hat in der Zeit vom 1. Januar 1990 bis zum 31. Dezember 1998 gegen Artikel 82 EG-Vertrag verstoßen, indem sie Treuerabatt-Systeme für die Wiederverkäufer neuer und runderneuerter [Nachrüstungs]reifen für Lastkraftwagen und Omnibusse in Frankreich anwandte.

*Artikel 2*

Für die in Artikel 1 bezeichnete Zuwiderhandlung wird eine Geldbuße in Höhe von 19,76 Mio. EUR gegen Michelin [Frankreich] festgesetzt.

...

*Artikel 3*

Michelin [Frankreich] nimmt von einer Wiederholung der in Artikel 1 beschriebenen Verhaltensweisen und von jeglichen Verhaltensweisen mit ähnlicher Wirkung Abstand.

## *Artikel 4*

Diese Entscheidung ist gerichtet an [Michelin Frankreich].“

### **Verfahren**

- 28 Die Klägerin hat mit Klageschrift, die am 4. September 2001 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangen ist, die vorliegende Klage erhoben.
- 29 Die Bandag Inc. (nachfolgend: Streithelferin) hat mit Schriftsatz, der am 3. Januar 2002 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangen ist, beantragt, als Streithelferin zur Unterstützung der Anträge der Kommission zugelassen zu werden.
- 30 Mit Schreiben vom 8. Februar 2002 hat die Klägerin die Entfernung verschiedener vertraulicher Informationen aus den der Streithelferin zu übermittelnden Akten beantragt.
- 31 Mit Beschluss des Präsidenten der Dritten Kammer des Gerichts vom 28. Februar 2002 ist die Bandag Inc. als Streithelferin zur Unterstützung der Anträge der Kommission zugelassen worden. Der Streithelferin sind nicht vertrauliche Fassungen verschiedener Aktenstücke, die von der Klägerin vorbereitet wurden, übermittelt worden.
- 32 Die Streithelferin hat ihren Streithilfeschriftsatz am 21. Mai 2002 eingereicht, zu dem sich die Parteien geäußert haben.

- 33 Mit Beschluss vom 15. Oktober 2002 hat der Präsident der Dritten Kammer des Gerichts dem Antrag der Klägerin auf vertrauliche Behandlung teilweise stattgegeben. Der Kanzler hat der Streithelferin sodann die vom Gericht als nicht vertraulich erachteten Aktenbestandteile in Kopie übermittelt.
- 34 Das Gericht (Dritte Kammer) hat auf Bericht des Berichterstatters beschlossen, die mündliche Verhandlung zu eröffnen. Es hat den Parteien im Rahmen prozessleitender Maßnahmen schriftliche Fragen gestellt, die von den Parteien fristgemäß beantwortet worden sind.
- 35 Die Parteien haben in der Sitzung vom 3. April 2003 mündlich verhandelt und mündliche Fragen des Gerichts beantwortet. Die Streithelferin war dabei nicht anwesend.
- 36 In der Sitzung hat die Kommission dem Gericht die Antworten der Michelin-Reifenhändler auf ihre Auskunftsverlangen vom 30. Dezember 1996 und 27. Oktober 1997 übergeben, die gemäß Artikel 67 § 3 Absatz 2 der Verfahrensordnung des Gerichts der Klägerin und der Streithelferin nicht übermittelt worden sind. Die Parteien haben in der Sitzung ausdrücklich ihr Einverständnis damit erklärt, dass das Gericht prüft, ob die Antworten der Händler mit den von der Kommission im Verwaltungsverfahren erstellten Tabellen zur anonymisierten Wiedergabe dieser Antworten in Einklang stehen.
- 37 Auf Aufforderung des Gerichts hat die Kommission am 24. April 2003 ihren Schriftwechsel mit der Streithelferin zwischen Oktober und Dezember 1996 über Händler, die für die Ermittlung der Kommission nützliche Informationen besitzen haben sollen, übermittelt. Auch dieser Schriftwechsel wurde der Klägerin nicht übermittelt. Die Parteien haben in der Sitzung ihr ausdrückliches Einverständnis damit erklärt, dass das Gericht prüft, ob sich die Kommission, wie die Klägerin behauptet, im Verwaltungsverfahren nur an die von der Streithelferin vorgeschlagenen Händler gewandt hat.

## Anträge der Beteiligten

38 Die Klägerin beantragt,

- die angefochtene Entscheidung für nichtig zu erklären;
  
- zumindest die mit der angefochtenen Entscheidung verhängte Geldbuße für nichtig zu erklären oder wesentlich herabzusetzen;
  
- der Kommission die Kosten aufzuerlegen.

39 Die Kommission beantragt,

- die Klage abzuweisen;
  
- der Klägerin die Kosten aufzuerlegen.

40 Die Streithelferin beantragt,

- die Klage abzuweisen;

— der Klägerin die Kosten der Streithilfe aufzuerlegen.

## Zur Begründetheit

- 41 Die Klage umfasst zwei Teile. Der erste rügt die Rechtswidrigkeit der angefochtenen Entscheidung, soweit mit ihr ein Verstoß gegen Artikel 82 EG festgestellt wird. Der zweite rügt die Rechtswidrigkeit der verhängten Geldbuße.

*1. Zur Rechtswidrigkeit der angefochtenen Entscheidung, soweit mit ihr ein Verstoß gegen Artikel 82 EG festgestellt wird*

## *Vorbemerkungen*

- 42 Die Klägerin macht fünf Klagegründe geltend, die auf verschiedene Verletzungen von Artikel 82 EG gestützt werden. Die ersten drei beziehen sich auf die Jahresmengenrabatte, die Serviceprämien bzw. die Besonderheiten des Clubs der Michelin-Freunde. Mit ihrem vierten Klagegrund bestreitet die Klägerin eine zusätzlich missbräuchliche Wirkung durch das Zusammentreffen der verschiedenen Rabatt- und Bonussysteme. Mit dem fünften Klagegrund wird beanstandet, dass die Kommission nicht konkret untersucht habe, wie sich die angewandten Praktiken ausgewirkt hätten.

- 43 Das Gericht stellt fest, dass die Klägerin mit ihrer Klage verschiedene Feststellungen, die die Kommission in der angefochtenen Entscheidung getroffen hat, nicht in Frage stellt.
- 44 So wendet sie sich nicht gegen die in der angefochtenen Entscheidung vorgenommene Definition der relevanten Märkte, die den französischen Markt für neue Lkw/Bus-Nachrüstungsreifen und den französischen Markt für runderneuerte Lkw/Bus-Reifen nennt (Begründungserwägungen 109 bis 171 der angefochtenen Entscheidung). Sie wendet sich auch nicht gegen die Feststellung, dass sie auf diesen Märkten eine beherrschende Stellung einnehme (Begründungserwägungen 172 bis 208 der angefochtenen Entscheidung).
- 45 Des Weiteren erhebt die Klägerin keine spezifischen Einwände gegen die Untersuchung der Kommission, die die Missbräuchlichkeit der Steigerungsprämie (Begründungserwägungen 67 bis 74 und 260 bis 271 der angefochtenen Entscheidung) und der PRO-Vereinbarung (Begründungserwägungen 97 bis 100 und 297 bis 314 der angefochtenen Entscheidung) betrifft.
- 46 Die Klägerin hat auf die Frage in der mündlichen Verhandlung, wie die Klage zu der von ihr beantragten Nichtigerklärung der angefochtenen Entscheidung insgesamt (siehe oben, Randnr. 38) führen könne, ausgeführt, sie habe in ihrer Klageschrift einen horizontalen Klagegrund geltend gemacht, der sämtliche durch die angefochtene Entscheidung in Frage gestellten Praktiken betreffe. Es handele sich um den fünften Klagegrund, der auf eine Verletzung von Artikel 82 EG insoweit gestützt werde, als die Kommission nicht konkret untersucht habe, wie sich die beanstandeten Praktiken ausgewirkt hätten (siehe unten, Randnrn. 235 bis 246).
- 47 Wenn also dem fünften Klagegrund der Klägerin nicht stattzugeben sein sollte, könnte die Klage allenfalls zur teilweisen Nichtigerklärung der angefochtenen Entscheidung und zu einer Herabsetzung des Betrages der Geldbuße führen.



*Zum ersten Klagegrund: Rüge der Verletzung von Artikel 82 EG durch die Kommission, indem sie davon ausgegangen sei, dass die Jahresmengenrabatte einen Missbrauch im Sinne dieser Vorschrift darstellten*

### Angefochtene Entscheidung

- 48 In den Begründungserwägungen 216 und 217 der angefochtenen Entscheidung führt die Kommission aus:

„(216) [Die Jahresmengenrabatte] hatten die Form einer jährlichen Rückvergütung in Höhe eines Prozentsatzes der gesamten mit Michelin Frankreich getätigten Umsätze (Lkw/Omnibusse, Pkw und Lieferwagen zusammen). Um Anspruch auf sie zu haben, genügte es, die in den Rabatt-Tabellen vorgesehenen Mindestumsätze zu erreichen. Der Gerichtshof verurteilt die Praxis der Gewährung von Mengenrabatten, soweit sie über einen angemessenen Zeitraum von drei Monaten hinausgeht (was im vorliegenden Fall zutrifft), im ersten Fall Michelin ... und in seiner ständigen und neueren Rechtsprechung für Unternehmen in beherrschender Stellung mit der Begründung, dass eine solche Praxis nicht der Geschäftspolitik eines normalen Preiswettbewerbs entspricht. Tatsächlich verschafft die bloße Tatsache des Kaufs einer geringen zusätzlichen Menge von Michelin-Produkten dem Händler einen zusätzlichen Rabatt auf die Gesamtheit seiner mit Michelin getätigten Umsätze, der die marginale (oder, anders ausgedrückt, lineare) Vergütung für den zusätzlichen Kauf bei weitem übersteigt und somit offensichtlich einen starken Kaufanreiz bewirkt. Der Gerichtshof betont ausdrücklich, dass ein Rabatt nur den echten Größenvorteilen entsprechen darf, die das Unternehmen durch die von den Verbrauchern ausgehenden zusätzlichen Käufe erzielt.

- (217) Außerdem wurden dadurch, dass diese Rabatte erst im Februar des auf den Reifenkauf folgenden Jahres ausgezahlt wurden (ein Verfahren, das ausschließlich von Michelin praktiziert wurde, während alle Wettbewerber des Unternehmens den größten Teil ihrer Rabatte sofort gaben), [verschiedene] missbräuchliche Wirkungen ausgelöst“.

- 49 Nach Ansicht der Kommission hatte das System der Jahresmengenrabatte die folgenden missbräuchlichen Wirkungen.
- 50 Die Kommission macht erstens geltend, die Jahresmengenrabatte seien unbillig gewesen (Begründungserwägungen 218 bis 225 der angefochtenen Entscheidung). Die Händler hätten sich in einer Situation befunden, in der sie den endgültigen Einkaufspreis der Michelin-Reifen nicht mit Sicherheit hätten kennen können. Denn „[d]a sich die Rabatte auf die Gesamtheit ihrer Umsätze mit Michelin bezogen und ... erst etwa ein Jahr nach Beginn der ersten Einkäufe berechnet wurden, konnten die Händler erst bei den allerletzten Bestellungen erkennen, wie hoch der echte Stückpreis der von ihnen ... gekauften Reifen war, was sie in eine Situation der Ungewissheit brachte und sie veranlasste, das Risiko dadurch auf ein Minimum zu reduzieren, dass sie ihre Einkäufe vorzugsweise bei Michelin tätigten“ (220. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung). Außerdem zwangen nach Ansicht der Kommission „[d]ie Intensität des Wettbewerbs und die Knappheit der Spannen in der Branche (die laut Umfrage der Kommission bei etwa 3,7 % liegen), ... die Händler, in Erwartung der Auszahlung der Rabatte unter Einstandspreis, also mit Verlust, zu verkaufen. Tatsächlich lag der an Michelin gezahlte Preis generell über dem Preis, den der Händler beim Verkauf an die Endabnehmer erzielte. Der Händler verkaufte also zunächst ‚mit Verlust‘, und erst nach Auszahlung der verschiedenen Rabatte, Bonusse und Prämien konnte er seine Kosten decken und wieder auf eine gewisse Gewinnspanne kommen“ (218. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung). Die Händler seien somit durch das System in finanzieller Hinsicht ungerechtfertigterweise ins Soll geraten (224. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung). Schließlich stellt die Kommission „im Hinblick auf die extrem späte Auszahlung der Rabatte [fest], dass die Händler sich gezwungen sahen, Michelin gegenüber (im Rahmen der [Steigerungsprämie]) mengenmäßige Abnahmeverpflichtungen einzugehen, bevor sie die Mengenrabatte für das vorhergehende Jahr erhalten hatten“ (223. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung).
- 51 Zweitens hätten die Jahresmengenrabatte eine Treuerabatt-Wirkung gehabt (Begründungserwägungen 226 bis 239 der angefochtenen Entscheidung). Nach Ansicht der Kommission „ist es ein typisches Merkmal aller Systeme, bei denen Rabatte gewährt werden, deren Höhe von den in einem relativ langen Bezugszeitraum verkauften Mengen abhängt, dass der Abnehmer gegen Ende dieses Bezugszeitraums unter zunehmenden Druck gerät, die Abnahmemenge zu realisieren, die erforderlich ist, um den fraglichen Vorteil zu erhalten oder den für die

gesamte Periode vorhersehbaren Verlust abzuwenden“ (228. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung). Zudem sei ein Händler daran interessiert gewesen, den vorgesehenen Höchstumsatz zu überschreiten, „weil dies ihm die Möglichkeit gab, eine individuelle ‚Geschäftsvereinbarung‘ mit Michelin zu schließen und in den Genuss der damit verbundenen Vorteile zu kommen“ (230. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung).

- 52 Drittens hätten die Jahresmengenrabatte eine abschottende Wirkung gehabt (Begründungserwägungen 240 bis 247 der angefochtenen Entscheidung). So führt die Kommission aus: „Bei den Rabatten wurden ausschließlich die Bezüge [bei] Michelin Frankreich berücksichtigt; Käufe im Ausland oder bei Importeuren waren somit [weniger attraktiv]. Umgekehrt wirkte das hohe Niveau der französischen Listenpreise (vor Rabatten) abschreckend auf Ausländer, die in Frankreich kaufen wollten“ (240. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung).

#### Grundsätze für den Nachweis der Missbräuchlichkeit eines Rabattsystems eines Unternehmens in beherrschender Stellung

- 53 Die Klägerin macht geltend, jeder Rabatt habe eine Kundenbindungswirkung, da er die Käufer veranlasse, noch mehr bei demjenigen zu kaufen, der den Rabatt anbiete. Die Kommission könne einen Verstoß gegen Artikel 82 EG nur feststellen, wenn sie beweise, dass die Rabatte geeignet seien, die Wettbewerbsstruktur des Marktes auf Dauer zu beeinträchtigen und letztlich eine Schädigung des Verbrauchers zu ermöglichen. Da das Wettbewerbsrecht den Preiswettbewerb gerade fördern solle, könne ein Rabattsystem nur dann als missbräuchlich eingestuft werden, wenn es eine abschottende Wirkung habe, mit anderen Worten, wenn es langfristig den Wettbewerb verringere und es dem Unternehmen in beherrschender Stellung ermögliche, die mit seiner Rabattpolitik verbundenen Kosten zu amortisieren.
- 54 Hierzu ist zu bemerken, dass der Begriff der missbräuchlichen Ausnutzung einer beherrschenden Stellung nach ständiger Rechtsprechung ein objektiver Begriff ist,

der solche Verhaltensweisen eines Unternehmens in beherrschender Stellung erfasst, die die Struktur eines Marktes beeinflussen können, auf dem der Wettbewerb gerade wegen der Präsenz des fraglichen Unternehmens bereits geschwächt ist, und die zur Folge haben, dass die Aufrechterhaltung des auf dem Markt noch bestehenden Wettbewerbs oder dessen Entwicklung durch die Verwendung von Mitteln behindert wird, die sich von den Mitteln eines normalen Produkt- oder Dienstleistungswettbewerbs auf der Grundlage der Leistung der Wirtschaftsbeteiligten unterscheiden (Urteile des Gerichtshofes vom 13. Februar 1979 in der Rechtssache 85/76, Hoffmann-La Roche/Kommission, Slg. 1979, 461, Randnr. 91, vom 9. November 1983 in der Rechtssache 322/81, Michelin/Kommission, Slg. 1983, 3461, Randnr. 70, und vom 3. Juli 1991 in der Rechtssache C-62/86, AKZO/Kommission, Slg. 1991, I-3359, Randnr. 69; Urteil des Gerichts vom 7. Oktober 1999 in der Rechtssache T-228/97, Irish Sugar/Kommission, Slg. 1999, II-2969, Randnr. 111).

55 Folglich trägt, auch wenn die Feststellung einer beherrschenden Stellung für sich allein keinen Vorwurf gegenüber dem betreffenden Unternehmen enthält, dieses Unternehmen unabhängig von den Ursachen dieser Stellung eine besondere Verantwortung dafür, dass es durch sein Verhalten einen wirksamen und unverfälschten Wettbewerb auf dem Gemeinsamen Markt nicht beeinträchtigt (Urteile Michelin/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 57, und Irish Sugar/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 112). Zwar nimmt der Umstand, dass ein Unternehmen eine beherrschende Stellung innehat, diesem nicht das Recht, seine eigenen geschäftlichen Interessen zu wahren, wenn sie bedroht sind, und es darf auch in angemessenem Umfang so vorgehen, wie es dies zum Schutz seiner Interessen für richtig hält, doch ist ein solches Verhalten nicht zulässig, wenn es auf eine Verstärkung dieser beherrschenden Stellung und ihren Missbrauch abzielt (Urteil des Gerichtshofes vom 14. Februar 1978 in der Rechtssache 27/76, United Brands/Kommission, Slg. 1978, 207, Randnr. 189; Urteile des Gerichts vom 1. April 1993 in der Rechtssache T-65/89, BPB Industries und British Gypsum/Kommission, Slg. 1993, II-389, Randnr. 69, vom 8. Oktober 1996 in den Rechtssachen T-24/93 bis T-26/93 und T-28/93, Compagnie maritime belge transports u. a./Kommission, Slg. 1996, II-1201, Randnr. 107, und Irish Sugar/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 112).

56 Was insbesondere die Gewährung von Rabatten durch ein Unternehmen in beherrschender Stellung anbelangt, verstößt nach ständiger Rechtsprechung ein Treuerabatt als Gegenleistung dafür, dass sich der Kunde verpflichtet, ausschließlich oder fast ausschließlich bei einem Unternehmen in beherrschender

Stellung einzukaufen, gegen Artikel 82 EG. Ein solcher Rabatt dient nämlich dazu, die Kunden durch die Gewährung finanzieller Vorteile vom Bezug bei konkurrierenden Herstellern abzuhalten (Urteile des Gerichtshofes vom 16. Dezember 1975 in den Rechtssachen 40/73 bis 48/73, 50/73, 54/73 bis 56/73, 111/73, 113/73 und 114/73, Suiker Unie u. a./Kommission, Slg. 1975, 1663, Randnr. 518, Hoffmann-La Roche/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnrn. 89 und 90, und Michelin/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 71; Urteil BPB Industries und British Gypsum/Kommission, zitiert oben in Randnr. 55, Randnr. 120).

57 Allgemeiner gesagt wird, wie im Übrigen von der Klägerin vorgetragen, in einem Rabattsystem, das die Abschottung des Marktes bewirkt, ein Verstoß gegen Artikel 82 EG gesehen, wenn es von einem Unternehmen in beherrschender Stellung angewandt wird. Aus diesem Grund hat der Gerichtshof entschieden, dass ein Rabatt, der an die Verwirklichung eines Abnahmeziels geknüpft ist, ebenfalls gegen Artikel 82 EG verstößt (Urteil Michelin/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54).

58 Bei Mengenrabattsystemen, die ausschließlich an den Umfang der bei einem Unternehmen in beherrschender Stellung getätigten Käufe anknüpfen, wird im Allgemeinen davon ausgegangen, dass sie keine nach Artikel 82 EG verbotene Abschottungswirkung haben (siehe Urteile des Gerichtshofes Michelin/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 71, und vom 29. März 2001 in der Rechtssache C-163/99, Portugal/Kommission, Slg. 2001, I-2613, Randnr. 50). Wenn die Erhöhung der Liefermenge zu einer Kostensenkung für den Lieferanten führt, darf dieser die Senkung nämlich durch einen günstigeren Preis an seinen Kunden weitergeben (Schlussanträge von Generalanwalt Mischo in der Rechtssache C-163/99, Slg. 2001, I-2618, Nr. 106). Bei den Mengenrabatten wird also angenommen, dass sie den Zugewinn an Effizienz und Größenvorteile widerspiegeln, die vom Unternehmen in beherrschender Stellung erzielt werden.

59 Folglich verstößt ein Rabattsystem, bei dem sich die Höhe des Nachlasses nach Maßgabe der Abnahmemenge erhöht, nicht gegen Artikel 82 EG, es sei denn, die Kriterien und Modalitäten, nach denen der Rabatt gewährt wird, lassen erkennen, dass das System nicht auf einer wirtschaftlich gerechtfertigten Gegenleistung beruht, sondern wie ein Treue- und Zielrabatt die Kunden vom Bezug bei

konkurrierenden Herstellern abhalten soll (siehe Urteile Hoffmann-La Roche/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 90, Michelin/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 85, Irish Sugar/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 114, und Portugal/Kommission, zitiert oben in Randnr. 58, Randnr. 52).

- 60 Um zu bestimmen, ob ein Mengenrabattsystem missbräuchlich ist, müssen mithin sämtliche Umstände, insbesondere die Kriterien und Modalitäten der Rabattgewährung, berücksichtigt werden, und es ist zu prüfen, ob die Rabatte darauf abzielen, dem Abnehmer durch die Gewährung eines Vorteils, der nicht auf einer ihn rechtfertigenden wirtschaftlichen Leistung beruht, die Wahlmöglichkeit hinsichtlich seiner Bezugsquellen zu nehmen oder einzuschränken, den Konkurrenten den Zugang zum Markt zu verwehren, gegenüber Handelspartnern bei gleichwertigen Leistungen unterschiedliche Bedingungen anzuwenden oder die beherrschende Stellung durch einen verfälschten Wettbewerb zu stärken (Urteile Hoffmann-La Roche/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 90, Michelin/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 73, und Irish Sugar/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 114).

### Missbräuchlichkeit des Jahresmengenrabattsystems der Klägerin

#### — Einführung

- 61 Die Klägerin macht im Wesentlichen geltend, die Jahresmengenrabatte seien echte Mengenrabatte, die ein Unternehmen in beherrschender Stellung seinen Kunden einräumen dürfe.
- 62 Hierzu ist zu bemerken, dass allein die Einstufung eines Rabattsystems als System von „Mengenrabatten“ die Gewährung solcher Nachlässe nicht im Hinblick auf

Artikel 82 EG rechtfertigen kann. Es müssen nämlich sämtliche Umstände, insbesondere die Kriterien und Modalitäten der Rabattgewährung, berücksichtigt werden, und es ist zu prüfen, ob die Jahresmengenrabatte darauf abzielen, dem Abnehmer durch die Gewährung eines Vorteils, der nicht auf einer ihn rechtfertigenden wirtschaftlichen Leistung beruht, die Wahlmöglichkeit hinsichtlich seiner Bezugsquellen zu nehmen oder einzuschränken, den Konkurrenten den Zugang zum Markt zu verwehren, gegenüber Handelspartnern bei gleichwertigen Leistungen unterschiedliche Bedingungen anzuwenden oder die beherrschende Stellung durch einen verfälschten Wettbewerb zu stärken (siehe die oben in Randnr. 60 zitierte Rechtsprechung).

63 Anders als in den Rechtssachen *Suiker Unie u. a./Kommission* (zitiert oben in Randnr. 56), *Hoffmann-La Roche/Kommission* (zitiert oben in Randnr. 54), *Irish Sugar/Kommission* (zitiert oben in Randnr. 54) und *Portugal/Kommission* (zitiert oben in Randnr. 58) geht die Kommission im vorliegenden Fall nicht davon aus, dass das beanstandete System zur Anwendung unterschiedlicher Bedingungen bei gleichwertigen Leistungen gegenüber Handelspartnern im Sinne des Artikels 82 Absatz 2 Buchstabe c EG führt.

64 Aus der angefochtenen Entscheidung ergibt sich nämlich, dass die Kommission in dem von der Klägerin angewandten Jahresmengenrabattsystem deshalb einen Verstoß gegen Artikel 82 EG sieht, weil es unbillig sei, die Kunden an die Klägerin binde und den Markt abschotte (siehe oben, Randnrn. 48 bis 52).

65 Aus der Rechtsprechung kann indessen allgemein abgeleitet werden, dass jedes Treuerabattsystem eines Unternehmens in beherrschender Stellung unabhängig davon eine nach Artikel 82 EG verbotene Abschottungswirkung entfaltet (siehe oben, Randnrn. 56 bis 60), ob es diskriminierend ist oder nicht. Im Urteil *Michelin/Kommission* (zitiert oben in Randnr. 54), in dem die Rechtmäßigkeit der Entscheidung 81/969/EWG der Kommission vom 7. Oktober 1981 über ein Verfahren nach Artikel [82 EG] (IV/29.491 — Bandengroothandel Frieschebrug BV/NV Nederlandsche Banden Industrie Michelin) (ABl. L 353, S. 33, nachfolgend: NBIM-Entscheidung) überprüft wurde, verwarf der Gerichtshof den

Beschwerdepunkt der Kommission, dass das von Michelin praktizierte Rabattsystem diskriminierend gewesen sei, entschied aber gleichwohl, dass es gegen Artikel 82 EG verstieß, weil es die Händler in ein Abhängigkeitsverhältnis gegenüber Michelin brachte.

- 66 Das Gericht prüft zunächst, ob die Kommission in der angefochtenen Entscheidung zu dem Ergebnis kommen durfte, dass das Jahresmengenrabattsystem Kundenbindungswirkung hatte, anders ausgedrückt, ob damit die Zwischenhändler an die Klägerin gebunden werden und vom Bezug bei deren Konkurrenten abgehalten werden sollten. Wie die Kommission in ihrer Klagebeantwortung anerkennt, stand die angebliche Unbilligkeit des Systems in engem Zusammenhang mit seiner Kundenbindungswirkung. Außerdem ist ein Treuerabattsystem naturgemäß auch insoweit abschottend, als es den Kunden vom Bezug bei anderen Herstellern abhalten soll.

#### — Kundenbindungswirkung der Jahresmengenrabatte

- 67 Die Klägerin weist darauf hin, dass die Gleichsetzung der Jahresmengenrabatte mit Zielrabatten und gar Treuerabatten die grundlegenden Wesensmerkmale des beanstandeten Systems außer Acht lasse, das nämlich aus einer progressiven Rabattstaffelung bestehe, die auf vielen eng beieinander liegenden Schwellen aufbaue, was nur geringe Absatzmengen erforderlich mache, um die nächste Schwelle zu überschreiten. Die Rabatte seien anhand der tatsächlichen Absatzmengen berechnet worden, und die Rabattstaffelung sei insoweit degressiv gewesen, als der für jede überschrittene Schwelle gewährte Rabatt mit dem Fortschreiten des Abnehmers auf der Staffelungskurve geringer geworden sei. Das System sei somit für den Abnehmer völlig durchschaubar gewesen. Es handle sich gerade um die Art Mengenrabattsystem, die nicht missbräuchlich sei. Der Gerichtshof und das Gericht hätten nie einen begrenzten Bezugszeitraum für Mengenrabatte vorgegeben. Die Klägerin beruft sich dafür insbesondere auf das Urteil Portugal/Kommission (zitiert oben in Randnr. 58).



- 68 Das Gericht weist darauf hin, dass es eine Staffelung der Jahresmengenrabatte für die Reifen aller Kategorien mit Ausnahme von Reifen für „schwere Baumaschinen“ und runderneuerten Reifen sowie zwei gesonderte Staffelungen für die beiden letztgenannten Kategorien gab. Die angefochtene Entscheidung betrifft nur die Rabatte für neue Lkw/Bus-Nachrüstungsreifen und runderneuerte Lkw/Bus-Reifen.
- 69 Die Staffelung der Jahresmengenrabatte (alle Kategorien) umfasste für den Zeitraum von 1990 bis 1996 zwischen 47 und 54 Stufen. Die in den Allgemeinen Preisbedingungen 1995 enthaltene Staffelung der Jahresmengenrabatte, die für die anderen Jahre repräsentativ ist, sah wie folgt aus:

Umsatz 95	Rabatt (Satz)	Umsatz 95	Rabatt (Satz)	Umsatz 95	Rabatt (Satz)	Umsatz 95	Rabatt (Satz)
9 000	7,50	172 000	10,65	5 855 000	11,85	10 660 000	12,45
15 000	8,50	241 000	10,75	6 242 000	11,90	11 170 000	12,50
25 000	9,00	492 000	10,85	6 604 000	11,95	11 730 000	12,55
30 000	9,25	757 000	10,95	6 934 000	12,00	12 520 000	12,60
35 000	9,50	1 030 000	11,05	7 280 000	12,05	13 380 000	12,65
45 000	9,85	1 306 000	11,15	7 640 000	12,10	14 314 000	12,70
60 000	10,00	1 656 000	11,25	8 020 000	12,15	15 314 000	12,75
80 000	10,10	2 100 000	11,35	8 415 000	12,20	16 385 000	12,80
100 000	10,20	2 663 000	11,45	8 830 000	12,25	17 532 000	12,85
118 000	10,35	3 376 000	11,55	9 260 000	12,30	18 792 000	12,90
142 000	10,50	4 280 000	11,65	9 710 000	12,35	20 145 000	12,95
		5 136 000	11,75	10 180 000	12,40	22 000 000	13,00

70

Eine ähnliche Tabelle, die sich in den Allgemeinen Preisbedingungen 1995 findet und 18 Stufen umfasst, gab es für runderneuerte Reifen in dem Zeitraum von 1990 bis 1996. Für das Jahr 1995 sah diese Tabelle wie folgt aus:

Umsatz Runderneuerung Ohne MwSt.	Rabattsatz
< 7 000	0,00
7 000	2,00
7 400	3,00
8 000	3,50
10 800	4,00
14 700	4,50
19 600	4,75
29 400	5,00
49 000	5,10
88 200	5,20
166 600	5,30
323 400	5,40
637 000	5,50
1 127 000	5,60
1 813 000	5,70
2 499 000	5,80
3 185 000	5,90
≥ 3 920 000	6,00

- 71 Aus diesen Tabellen folgt, dass die Höhe der Jahresmengenrabatte, wie die Klägerin hervorhebt, nach Maßgabe des bei ihr getätigten Umsatzes stieg. Ein schneller Anstieg kann bei den ersten Stufen festgestellt werden, während er sich bei den höheren Stufen merklich verlangsamt.
- 72 In seinem Urteil Portugal/Kommission (zitiert oben in Randnr. 58, Randnr. 51) hat der Gerichtshof Folgendes entschieden: „Es ist das Wesen von Mengenrabatten, dass den bedeutendsten Käufern oder Nutzern eines Erzeugnisses oder einer Dienstleistung die niedrigsten Stückpreise zugute kommen oder dass sie, was auf das Gleiche hinausläuft, höhere Ermäßigungen erhalten, als sie weniger bedeutenden Käufern oder Nutzern dieses Erzeugnisses oder dieser Dienstleistung gewährt werden. Außerdem steigt der durchschnittliche Ermäßigungssatz (oder sinkt der durchschnittliche Preis) selbst bei einem linear ansteigenden Mengenrabatt mit einem Höchstbetrag rechnerisch zunächst stärker und später geringer als die Zunahme der Käufe, bevor er sich tendenziell in Annäherung an den Rabatthöchstsatz stabilisiert. Der bloße Umstand, dass Mengenrabatte im Ergebnis dazu führen, dass bestimmten Kunden bei bestimmten Mengen ein im Verhältnis zum unterschiedlichen Umfang der jeweiligen Käufe höherer Ermäßigungssatz zugute kommt als anderen, ist Teil eines solchen Systems und lässt für sich allein nicht den Schluss zu, dass das System diskriminierend ist.“
- 73 Aus dieser Randnummer des Urteils Portugal/Kommission (zitiert oben in Randnr. 58) kann jedoch nicht abgeleitet werden, dass das von der Klägerin praktizierte Jahresmengenrabattsystem ohne weiteres allein deshalb als mit Artikel 82 EG vereinbar betrachtet werden muss, weil die Höhe des Nachlasses pro Reifen nach Maßgabe der Abnahmemengen steigt. In jenem Urteil hat der Gerichtshof nämlich die Rechtmäßigkeit der Entscheidung 1999/199/EG der Kommission vom 10. Februar 1999 in einem Verfahren nach Artikel [86 EG] (Sache Nr. IV/35.703 — Portugiesische Flughäfen) (ABl. L 69, S. 31) überprüft, in der ein Rabattsystem als diskriminierend angesehen wurde. Der Gerichtshof wollte aber in Randnummer 51 des genannten Urteils darauf hinweisen, dass die Anwendung eines Mengenrabattsystems dazu führt, dass die „Großkunden“ von einem im Durchschnitt höheren Nachlasssatz profitieren als die „Kleinabnehmer“ und dass dies „für sich allein“ nicht ausreicht, um das System für diskriminierend zu erklären.

- 74 Nach ständiger Rechtsprechung (siehe oben, Randnrn. 56 bis 60) verstößt jedoch ein Rabattsystem, mit dem Händler durch Vorteile, die nicht auf einer wirtschaftlichen Gegenleistung beruhen, an ein Unternehmen in beherrschender Stellung gebunden und vom Bezug bei dessen Konkurrenten abgehalten werden sollen, gegen Artikel 82 EG.
- 75 Im vorliegenden Fall schließt die Kommission aus folgenden Gesichtspunkten auf die Kundenbindungswirkung der Jahresmengenrabatte: Der Nachlass wird anhand des Gesamtumsatzes berechnet, den der Händler bei der Klägerin getätigt hat, und der für diesen Nachlass geltende Bezugszeitraum beträgt ein Jahr (siehe Begründungserwägungen 216 und 226 bis 239 der angefochtenen Entscheidung).
- 76 Die Klägerin macht jedoch geltend, die Kommission habe im Verwaltungsverfahren nie beanstandet, dass sie den Prozentsatz der Jahresmengenrabatte auf den von den Händlern erzielten Gesamtumsatz bezogen habe. Es handele sich um einen neuen Beschwerdepunkt; die angefochtene Entscheidung müsse deshalb wegen einer Verletzung der Verfahrensrechte teilweise für nichtig erklärt werden.
- 77 Hierzu ist zu bemerken, dass die Beschwerdepunkte in der Mitteilung der Beschwerdepunkte, sei es auch nur in gedrängter Form, so klar abgefasst sein müssen, dass die Betroffenen tatsächlich erkennen können, welches Verhalten ihnen die Kommission zur Last legt. Nur unter dieser Voraussetzung kann die Mitteilung der Beschwerdepunkte nämlich den ihr durch die Gemeinschaftsverordnungen zugewiesenen Zweck erfüllen, den Unternehmen und Unternehmensvereinigungen alle erforderlichen Angaben zur Verfügung zu stellen, damit sie sich sachgerecht verteidigen können, bevor die Kommission eine endgültige Entscheidung erlässt (Urteil des Gerichts vom 15. März 2000 in den Rechtssachen T-25/95, T-26/95, T-30/95 bis T-32/95, T-34/95 bis T-39/95, T-42/95 bis T-46/95, T-48/95, T-50/95 bis T-65/95, T-68/95 bis T-71/95, T-87/95, T-88/95, T-103/95 und T-104/95, Cimenteries CBR u. a./Kommission, Slg. 2000, II-491, Randnr. 476).

- 78 Die Klägerin musste jedoch der Mitteilung der Beschwerdepunkte entnehmen, dass die Kommission u. a. deshalb von einer Kundenbindungswirkung der Jahresmengenrabatte ausging, weil diese Rabatte anhand des Gesamtumsatzes berechnet wurden, den die Händler bei der Klägerin getätigt hatten. In dem der Kundenbindungswirkung der Jahresmengenrabatte gewidmeten Teil der Mitteilung der Beschwerdepunkte wird nämlich in Nummer 197 ausgeführt, dass „es der Händler nicht wagen [konnte], sein Sortiment in nennenswertem Maße zum Nachteil von Michelin zu diversifizieren, da dies seine Fähigkeit, bestimmte Rabattschwellen zu übersteigen, in Frage hätte stellen und sich somit sehr nachteilig auf seinen Einstandspreis für *alle* im Laufe des Jahres gekauften Michelin-Reifen hätte auswirken können“ (Hervorhebung nur hier). Für die Neureifen wird in Nummer 199 der Mitteilung der Beschwerdepunkte auf das „Bestehen von Jahresmengenrabatten auf den *Gesamtumsatz* mit Michelin“ (Hervorhebung nur hier) hingewiesen, und für runderneuerte Reifen wird in Nummer 200 erklärt, dass „die Änderung des Rabattsatzes, die sich aus einer letzten Bestellung runderneuerten Reifen für ein Geschäftsjahr ergab, ... direkte Rückwirkung auf die Gewinnspanne des Händlers bei seinem *gesamten* Jahresverkauf von runderneuerten Reifen“ hatte (Hervorhebung nur hier).
- 79 Im Übrigen ergibt sich aus der Antwort der Klägerin auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, dass sie sich dessen bewusst war, dass sich die von der Kommission gegen das Jahresmengenrabattsystem erhobenen Beschwerdepunkte u. a. darauf bezogen, dass der erreichte Rabattsatz auf den bei der Klägerin getätigten Gesamtumsatz und nicht nur auf den mit den zusätzlichen Mengen erzielten Umsatz angewandt wurde. So versucht die Klägerin auf Seite 136 ihrer Antwort nachzuweisen, dass das Überschreiten einer Umsatzschwelle nur geringe Auswirkungen auf das Ansteigen des Rabattsatzes gehabt habe. Sie erklärt Folgendes: „Das von der Kommission in Nummer 198 der Mitteilung der Beschwerdepunkte gegebene Beispiel spricht ... für sich: Die Kommission spricht die Situation eines Händlers an, dessen Jahresumsatz mit Michelin 9 000 FRF beträgt, was ihm Anspruch auf einen Rabatt von 7,5 % verleiht, und der angeblich ‚erheblich‘ unter Druck steht, die nächsthöhere Schwelle, also 15 000 FRF, zu erreichen, um 1 % Zusatzrabatt *auf seine gesamte Jahresabnahme* zu erhalten. Die Kommission macht sich wohl nicht klar, dass 1 % eines Umsatzes von 15 000 FRF den sehr bescheidenen Betrag von 150 FRF ausmacht“ (Hervorhebung nur hier).
- 80 Das Vorbringen der Klägerin entspricht daher nicht den Tatsachen und ist zurückzuweisen.

- 81 Was sodann die Frage anbelangt, ob die oben in Randnummer 75 genannten Gesichtspunkte eine verbotene Kundenbindungswirkung des Jahresmengenrabattsystems belegen, so hat der Gerichtshof im Urteil Michelin/Kommission (zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 81) entschieden, dass „jedes derartige System, bei dem die Rabatte je nach den in einem verhältnismäßig langen Referenzzeitraum verkauften Mengen gewährt werden, ... dazu [führt], dass am Ende des Referenzzeitraums der Druck auf den Käufer wächst, die notwendige Abnahmemenge zu erreichen, um den Vorteil zu erlangen oder den für den gesamten Zeitraum [vorhersehbaren] Verlust zu vermeiden“. Wie die Kommission zu Recht in der angefochtenen Entscheidung (230. Begründungserwägung) betont, wurde der „Druck ... noch erheblich verstärkt durch den Umstand, dass ein letzter Lkw[/*Bus*]-Reifenauftrag, der ausreichte, eine höhere Rabattstufe zu erreichen, die Gewinnspanne des Händlers auf seine Gesamtumsätze in Michelin-Neureifen aller Kategorien ... [beeinflusste]“.
- 82 Die Klägerin macht jedoch geltend, der Gemeinschaftsrichter habe entgegen den Behauptungen der Kommission in der angefochtenen Entscheidung (216. Begründungserwägung) niemals einen auf drei Monate befristeten Bezugszeitraum für Mengenrabatte vorgegeben. Die Kommission habe im Gegenteil stets zugelassen, dass Mengenrabatte auf jährlicher Basis berechnet würden (Entscheidung 73/109/EWG der Kommission vom 2. Januar 1973 betreffend ein Verfahren nach den Artikeln [81] und [82 EG] [IV/26.918 — Europäische Zuckerindustrie] [ABl. L 140, S. 17, Nr. 16] und Entscheidung 91/300/EWG der Kommission vom 19. Dezember 1990 in einem Verfahren nach Artikel [82 EG] [IV/33.133-D: Soda — ICI] [ABl. 1991, L 152, S.40, Nr. 6]; Mitteilungen nach Artikel 19 Absatz 3 der Verordnung Nr. 17 in Bezug auf Rabattsysteme der British Gypsum [ABl. 1992, C 321, S. 9 bis 11]). Die Klägerin weist darauf hin, dass der Druck, der ausgeübt worden sei, um in dem hier beanstandeten Rabattsystem eine höhere Stufe zu erreichen, deutlich niedriger gewesen sei als bei dem im Urteil Michelin/Kommission (zitiert oben in Randnr. 54) untersuchten Zielrabattsystem. Denn im Gegensatz zu dem Druck, der sich daraus ergebe, dass nur ein hochgestecktes Ziel bestehe, bei dessen Nichterreichen der Händler alles zu verlieren habe, gewährleiste hier die Vielzahl von Schwellen zum einen, dass der Händler leicht das notwendige Niveau erreiche, das ihm Anspruch auf einen Rabatt gebe, und er leicht auf eine höhere Stufe komme, und zum anderen, dass er keine Gefahr laufe, den Rabatt insgesamt zu verlieren, wenn er sich teilweise anderer Lieferanten bediene. Ferner erhalte der Händler, je höher er in den Rabattstufen steige, immer weniger Zusatzrabatt bei Überschreiten der jeweils nächsten Schwelle.

83 Es ist festzustellen, dass sich die Kommission in der Entscheidungspraxis, auf die sich die Klägerin beruft, nicht über die Vereinbarkeit von Rabattsystemen mit Artikel 82 EG geäußert hat, die mit der jährlichen Abnahmemenge bei einem Unternehmen in beherrschender Stellung zusammenhängen. In den in der vorstehenden Randnummer genannten Entscheidungen 73/109 und 91/300 hat die Kommission Systeme von Treuerabatten beanstandet, die von einem Unternehmen in beherrschender Stellung als Gegenleistung für die Eingehung exklusiver oder fast exklusiver Bezugsverpflichtungen gewährt wurden.

84 Was die oben in Randnummer 82 genannten Mitteilungen der Kommission in Bezug auf die Geschäftspolitik der British Gypsum anbelangt, ist zwar festzustellen, dass die Kommission ihre Absicht angezeigt hat, Rabattsystemen mit einem jährlichen Bezugszeitraum positiv gegenüberzustehen. Gleichwohl hat die Kommission in diesen Mitteilungen verschiedene Wesensmerkmale der von der British Gypsum angewandten Rabattsysteme hervorgehoben, die im vorliegenden Fall nicht vorliegen. So wurden die von der British Gypsum gewährten Rabatte auf der Grundlage des erwarteten Jahresumsatzes ermittelt und nicht auf der Grundlage des tatsächlichen Umsatzes. In diesen Systemen wurde gegenüber einem Kunden, dessen Jahresumsatz unter dem ursprünglich erwarteten Umsatz lag, keine Anpassung des Rabatts vorgenommen, was den Druck, am Ende des Bezugszeitraums zusätzliche Käufe bei der British Gypsum zu tätigen, spürbar verringerte. Außerdem wurden die Rabatte der British Gypsum vierteljährlich gewährt. Die von der Klägerin praktizierten Jahresmengenrabatte wurden vor 1995 einmalig, Ende Februar des auf das Bezugsjahr folgenden Jahres gewährt. Schließlich hat die Kommission in ihren Mitteilungen betont, dass die von der British Gypsum praktizierten Mengenrabatte auf tatsächlichen Kosteneinsparungen dieses Unternehmens beruhten. Eine solche Rechtfertigung gibt es im vorliegenden Fall nicht (siehe unten, Randnrn. 107 bis 110). Die Klägerin kann sich deshalb nicht auf die Mitteilungen der Kommission in Bezug auf die von der British Gypsum angewandten Rabattsysteme berufen.

85 Sodann ist festzustellen, dass das streitige Rabattsystem in der Rechtssache, die zum Urteil Michelin/Kommission (zitiert oben in Randnr. 54) führte, wie hier auf einem jährlichen Bezugszeitraum aufbaute (Urteil Michelin/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 81). Zwar hat der Gerichtshof entgegen dem, was sich der angefochtenen Entscheidung (216. Begründungserwägung) entnehmen

lässt, nicht förmlich entschieden, dass der Bezugszeitraum nicht länger als drei Monate sein dürfe. Unbestreitbar steigt jedoch die Kundenbindungswirkung eines Systems von Rabatten, die anhand des erzielten Gesamtumsatzes berechnet werden, proportional zur Länge des Bezugszeitraums. Die Kundenbindungswirkung eines Mengenrabattsystems ist nämlich gleich Null, wenn die Rabatte sofort auf der Rechnung nach Maßgabe des Bestellungsumfangs gewährt werden. Wird ein Nachlass für die innerhalb eines Bezugszeitraums getätigten Käufe gewährt, so ist die Kundenbindungswirkung, wenn sich der zusätzliche Rabatt nur auf die eine bestimmte Schwelle überschreitenden Mengen bezieht, geringer als in einem Fall, in dem er sich auf den gesamten im Bezugszeitraum erzielten Umsatz bezieht. Im letzten Fall wirkt sich der Vorteil, der durch das Erreichen einer höheren Stufe erlangt werden kann, auf den erzielten Gesamtumsatz aus, während er sich im ersten Fall nur auf den zusätzlichen Kauf auswirkt.

86 Die Klägerin behauptet jedoch, die Frage, ob der Rabatt anhand der gesamten Abnahmemenge oder allein anhand der zusätzlichen Abnahme berechnet werde, sei nur eine reine Darstellungsfrage. Der Nachlass eines bestimmten Betrages könne immer unterschiedslos entweder als Prozentsatz von der abgenommenen „Zusatzmenge“ oder als Prozentsatz von der „Gesamtmenge“ ausgedrückt werden, wobei selbstverständlich der Prozentsatz höher sei, wenn Grundlage für den Nachlass die Zusatzmenge und nicht die Gesamtmenge sei.

87 Dieses Vorbringen ist zurückzuweisen. Wenn nämlich der Rabatt „pro Stufe“ gewährt wird, so übersteigt der Rabatt für den Kauf einer zusätzlichen Einheit niemals den Prozentsatz, der für die betreffende Stufe vorgesehen ist. Angenommen, die oben in Randnummer 69 wiedergegebene Tabelle enthielte ein Mengenrabattsystem, bei dem der Nachlass „pro Stufe“ berechnet würde, so hätte der Umstand, dass z. B. die Umsatzschwelle von 30 000 FRF überschritten würde, zur Folge, dass der Händler für die Abnahme von Einheiten, die über diese Umsatzschwelle hinausgingen, einen Nachlass in Höhe von 9,25 % statt 9 % erhielte. Anders ausgedrückt profitierte der Händler, wenn er seinen Umsatz mit der Klägerin von 29 999 FRF auf 30 000 FRF steigerte, in einem „pro Stufe“ berechneten Rabattsystem von einem zusätzlichen Nachlass in Höhe von 0,25 % oder 0,0025 FRF (0,25 % zusätzlicher Nachlass auf einen Betrag von 1 FRF). Das Interesse eines Händlers, eine solche Schwelle zu überschreiten, ist relativ be-



grenzt. Bezieht sich dagegen wie hier der Nachlass auf die gesamte Abnahmemenge, so bringt die Steigerung von einem bei der Klägerin getätigten Umsatz von 29 999 FRF auf 30 000 FRF dem Händler einen zusätzlichen Nachlass von 75 FRF (0,25 % zusätzlicher Nachlass auf einen Betrag von 30 000 FRF), der 7 500 % des zusätzlich getätigten Umsatzes entspricht (75 FRF zusätzlicher Nachlass auf einen Zusatzumsatz von 1 FRF). Der Händler hat sowohl bei den Schwellen, die sich am unteren Ende der Skala befinden — wie das vorstehende Beispiel zeigt — als auch bei den Schwellen am oberen Ende der Skala ein echtes Interesse daran, eine weitere Schwelle zu überschreiten. Der Umstand, sich z. B. von einem Umsatz von 16 384 999 FRF auf einen Umsatz von 16 387 000 FRF zu steigern, hätte dem Händler in einem „pro Stufe“ durchgeführten Rabattsystem einen zusätzlichen Nachlass von 1 FRF verschafft (0,05 % zusätzlicher Nachlass auf einen Betrag von 2 001 FRF). Bei dem von der Klägerin praktizierten System betrug der zusätzliche Nachlass 8 193,5 FRF (0,05 % zusätzlicher Nachlass auf einen Betrag von 16 387 000 FRF), was einem zusätzlichen Nachlass in Höhe von etwa 410 % des zusätzlich getätigten Umsatzes entspricht (8 193,5 FRF zusätzlicher Nachlass auf einen Zusatzumsatz von 2 001 FRF).

- 88 Der Kaufanreiz, den ein Mengenrabattsystem hervorruft, ist also, wenn die Nachlässe anhand des in einem bestimmten Zeitraum erzielten Gesamtumsatzes berechnet werden, sehr viel größer als wenn sie nur von Stufe zu Stufe berechnet werden. Die Kundenbindungswirkung des Mengenrabattsystems ist umso größer, je länger der Bezugszeitraum dauert.
- 89 Es ist auch darauf hinzuweisen, dass in der Rechtssache Portugal/Kommission (zitiert oben in Randnr. 58), auf die sich die Klägerin mehrfach für die Zulässigkeit der hier geprüften Jahresmengenrabatte beruft, der vorgesehene Rabattsatz „pro Stufe“ galt und der Bezugszeitraum einen Monat betrug.
- 90 Die Klägerin betont ferner, dass die Rabattsätze für die letzten Stufen der Skala nur geringfügig voneinander abwichen.

- 91 Aus den oben in den Randnummern 69 und 70 wiedergegebenen Tabellen ergibt sich, dass sich der Rabattsatz in dem von der Klägerin praktizierten Jahresmengenrabattsystem von den niedrigeren hin zu den höheren Stufen erheblich veränderte. Wie die Klägerin geltend macht, war die Progression des Nachlasssatzes am unteren Ende der Skala stärker als an deren oberem Ende (0,05 % für die letzten Stufen). Jedoch hat der Gerichtshof in Randnummer 81 seines Urteils Michelin/Kommission (zitiert oben in Randnr. 54) entschieden, dass „sich die durch eine letzte, wenn auch bescheidene Bestellung in einem Jahr verursachten Veränderungen des Rabattsatzes [zwischen 0,2 % und 0,4 %] auf die Gewinnspanne aus[wirkten], die der Händler für das gesamte Jahr bei den Verkäufen von Michelin-Reifen für schwere Fahrzeuge erzielte. Unter diesen Umständen konnten bereits geringfügige Veränderungen einen spürbaren Druck auf die Händler ausüben“.
- 92 Außerdem waren die Veränderungen des Rabattsatzes nicht so gering, wie die Klägerin es darstellt. Die Missbräuchlichkeit des Jahresmengenrabattsystems kann nicht isoliert beurteilt werden. Das Überschreiten der für die Jahresmengenrabatte vorgesehenen obersten Schwelle ermöglichte es nämlich dem Händler, eine Geschäftsvereinbarung mit der Klägerin zu schließen (siehe oben, Randnr. 51). Der Händler konnte so von einer „Verlängerung“ der Tabellen für die Jahresmengenrabatte profitieren und damit in den Genuss eines Zusatzrabatts von bis zu 2 % des Umsatzes kommen.
- 93 Auf eine Frage in der mündlichen Verhandlung hat sich die Klägerin allerdings erstmals gegen die in den Begründungserwägungen 76 und 230 der angefochtenen Entscheidung getroffene Feststellung gewandt, dass den betroffenen Händlern mit den Geschäftsvereinbarungen eine „Verlängerung“ der Jahresmengenrabattskala geboten wurde. Nach Aussage der Klägerin bezog sich der Zusatzrabatt, der durch den Abschluss einer Geschäftsvereinbarung erlangt werden konnte, auf die Steigerungsprämie und nicht auf die Jahresmengenrabatte.
- 94 Dieses Vorbringen ist zurückzuweisen. Zum einen hat die Kommission ihrer Klagebeantwortung eine Abschrift der Geschäftsvereinbarung für das Jahr 1994 beigelegt. Artikel 1 dieser Vereinbarung, der die Überschrift „Jahresmengen-

rabatte“ trägt, bestimmt aber unzweideutig, dass die der Geschäftsvereinbarung beigefügte Rabattskala die Jahresmengenrabattskala der Allgemeinen Preisbedingungen „ergänzt“ und „Bestandteil davon wird“. Der Anfangs- und der Endrabattsatz der der Geschäftsvereinbarung beigefügten Skala, deren Ausgangspunkt die letzte Stufe der Jahresmengenrabatte der Allgemeinen Preisbedingungen ist, liegen 2 % auseinander. Folglich hat die Kommission in der angefochtenen Entscheidung zu Recht festgestellt, dass die Verlängerung der Tabellen für die Jahresmengenrabatte „einen Unterschied von bis zu 2 % des Umsatzes ausmachen konnte“ (76. Begründungserwägung). Zum anderen hat die Klägerin in Randnummer 19 ihrer Erwiderung eingeräumt, dass „die Skala, die sich dem Händler durch die Unterzeichnung einer Geschäftsvereinbarung eröffnete,“ Bestandteil des Jahresmengenrabattsystems war.

- 95 Nach alledem hat das Jahresmengenrabattsystem, bei dem sich der Nachlasssatz von den niedrigeren hin zu den höheren Stufen erheblich verändert und das durch einen Bezugszeitraum von einem Jahr und eine Ermittlung des Rabatts auf der Grundlage des im Bezugszeitraum erzielten Gesamtumsatzes gekennzeichnet ist, die Wesensmerkmale eines Treuerabattsystems.
- 96 Wie die Klägerin geltend macht, sollen zwar jeder Preiswettbewerb und jedes Rabattsystem den Kunden dazu veranlassen, größere Käufe beim selben Lieferanten zu tätigen.
- 97 Ein Unternehmen in beherrschender Stellung trägt jedoch eine besondere Verantwortung dafür, dass es durch sein Verhalten einen wirksamen und unverfälschten Wettbewerb auf dem Gemeinsamen Markt nicht beeinträchtigt (Urteil Michelin/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 57). Nicht jeder Preiswettbewerb ist also ohne weiteres rechtmäßig (Urteile AKZO/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 70, und Irish Sugar/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 111). Ein Unternehmen in beherrschender Stellung darf mithin nicht auf andere als die einen leistungsbezogenen Wettbewerb kennzeichnenden Mittel zurückgreifen (Urteil Irish Sugar/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 111).

- 98 Somit ist zu prüfen, ob das von der Klägerin praktizierte Jahresmengenrabattsystem entgegen dem Anschein auf einer wirtschaftlich gerechtfertigten Gegenleistung beruht (siehe in diesem Sinn Urteile Michelin/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 73, Irish Sugar/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 114, und Portugal/Kommission, zitiert oben in Randnr. 58, Randnr. 52), mit anderen Worten, ob es Größenvorteile vergütet, die die Klägerin durch höhere Bestellmengen erzielt. Wenn nämlich die Erhöhung der Liefermenge zu einer Kostensenkung für den Lieferanten führt, darf dieser diese Senkung durch einen günstigeren Preis an seinen Kunden weitergeben (Schlussanträge von Generalanwalt Mischo in der Rechtssache Portugal/Kommission, zitiert oben in Randnr. 58, Nr. 106).
- 99 Die Klägerin beanstandet in diesem Zusammenhang zunächst, dass die Kommission in ihrer Klagebeantwortung (Randnrn. 60 und 100) erstmals gerügt habe, dass die Jahresmengenrabatte nicht durch Größenvorteile gerechtfertigt seien. Da dieser Beschwerdepunkt weder in der Mitteilung der Beschwerdepunkte noch in der angefochtenen Entscheidung enthalten sei, müsse das gesamte einschlägige Vorbringen der Kommission als unzulässig zurückgewiesen werden.
- 100 Hierzu ist zu bemerken, dass nach ständiger Rechtsprechung die von einem Unternehmen in beherrschender Stellung gewährten Rabatte auf einer wirtschaftlich gerechtfertigten Gegenleistung beruhen müssen (siehe Urteile Michelin/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 85, Irish Sugar/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 114, und Portugal/Kommission, zitiert oben in Randnr. 58, Randnr. 52). Ein Mengenrabattsystem ist somit mit Artikel 82 EG vereinbar, wenn der den Händlern gewährte Vorteil „durch den Umfang der von ihnen erbrachten Tätigkeit und durch die möglichen Größenvorteile, die der Lieferant ... erzielen kann, ... gerechtfertigt“ ist (Urteil Portugal/Kommission, zitiert oben in Randnr. 58, Randnr. 52).
- 101 Zunächst ist festzustellen, dass die Kommission in der angefochtenen Entscheidung ausdrücklich auf diese Rechtsprechung hinweist, indem sie ausführt, „dass ein Rabatt nur den echten Größenvorteilen entsprechen darf, die das Unternehmen durch die von den Verbrauchern ausgehenden zusätzlichen Käufe er-

zielt“ (216. Begründungserwägung). Die entsprechende Untersuchung der Kommission kommt unter Paraphrasierung des Urteils Michelin/Kommission (zitiert oben in Randnr. 54) zu dem Ergebnis, dass das System der Jahresmengenrabatte „nicht auf einer [sie] rechtfertigenden wirtschaftlichen Leistung beruht[e]“ (227. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung).

- 102 Folglich hat die Kommission den Umfang der angefochtenen Entscheidung nicht geändert, als sie in ihrer Klagebeantwortung behauptet hat, dass die Jahresmengenrabatte nicht durch Größenvorteile gerechtfertigt gewesen seien.
- 103 Ferner stimmen auch die Mitteilung der Beschwerdepunkte und die angefochtene Entscheidung in diesem Punkt überein, so dass sich die Klägerin nicht auf eine Verletzung ihrer Verfahrensrechte im Verwaltungsverfahren berufen kann.
- 104 Bereits in Nummer 195 der Mitteilung der Beschwerdepunkte legte die Kommission der Klägerin nämlich zur Last, dass die Jahresmengenrabatte „nicht auf einer [sie] rechtfertigenden wirtschaftlichen Leistung beruht[en]“.
- 105 Schließlich war sich die Klägerin dieses Beschwerdepunkts durchaus bewusst, da sie in ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte geltend machte, dass „[d]ie Gewährung der Rabatte für den Hersteller, der Größenvorteile bei der Herstellung und beim Vertrieb erzielt, ... wirtschaftlich gerechtfertigt [war]“ (S. 129). Auch hat die Klägerin in der Anhörung unter Verweis auf „die aus größeren Abnahmemengen resultierenden Größenvorteile bei der Herstellung und beim Vertrieb“ darauf hingewiesen, dass ein Mengenrabattsystem zulässig sei (Protokoll der Anhörung, S. 82).

- 106 Das oben in Randnummer 99 wiedergegebene Vorbringen ist daher zurückzuweisen.
- 107 Sodann ist zu prüfen, ob die Klägerin nachgewiesen hat, dass das Jahresmengenrabattsystem, das die Wesensmerkmale eines Treuerabattsystems aufweist, auf einer objektiven wirtschaftlichen Rechtfertigung beruhte (siehe in diesem Sinne Urteile Irish Sugar/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 188, und Portugal/Kommission, zitiert oben in Randnr. 58, Randnr. 56).
- 108 Die Klägerin macht hierzu jedoch keine konkreten Angaben. Sie weist lediglich darauf hin, „dass höhere Bestellmengen zu Einsparungen führen und der Kunde einen Anspruch darauf hat, dass sich solche Einsparungen auf den von ihm zu zahlenden Preis auswirken“ (Randnr. 57 der Klageschrift). Außerdem verweist sie auf ihre Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte und auf das Protokoll der Anhörung (Randnr. 91 der Erwiderung). Sie weist somit nicht nach, dass die Jahresmengenrabatte auf tatsächlichen Kosteneinsparungen beruhten (Schlussanträge von Generalanwalt Mischo in der Rechtssache Portugal/Kommission, zitiert oben in Randnr. 58, Nr. 118), sondern behauptet nur allgemein, dass sie durch „Größenvorteile bei den Herstellungs- und Vertriebskosten“ gerechtfertigt gewesen seien (Protokoll der Anhörung, S. 62).
- 109 Dieses Vorbringen ist zu allgemein und reicht für eine konkrete wirtschaftliche Rechtfertigung der für die einzelnen Stufen des beanstandeten Rabattsystems festgelegten Rabattsätze nicht aus (siehe in diesem Sinne Urteil Portugal/Kommission, zitiert oben in Randnr. 58, Randnr. 56).
- 110 Nach alledem durfte die Kommission in der angefochtenen Entscheidung zu dem Ergebnis kommen, dass die Lkw/Bus-Reifenhändler in Frankreich mit dem streitigen Jahresmengenrabattsystem durch die Gewährung wirtschaftlich nicht gerechtfertigter Vorteile an die Klägerin gebunden werden sollten. Aufgrund der Kundenbindungswirkung war das Jahresmengenrabattsystem geeignet, den

Händlern die Möglichkeit zu nehmen, jederzeit frei und nach Marktlage das günstigste der ihnen von verschiedenen Konkurrenten unterbreiteten Angebote wählen zu können und den Lieferanten ohne spürbaren wirtschaftlichen Nachteil zu wechseln. Das Rabattsystem schränkte so die Wahlmöglichkeit der Händler hinsichtlich ihrer Bezugsquellen ein und erschwerte den Konkurrenten den Marktzugang, ohne dass das Abhängigkeitsverhältnis der Händler, das durch das streitige Rabattsystem begründet wurde, auf einer wirtschaftlich gerechtfertigten Gegenleistung beruhte (siehe Urteil Michelin/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 85).

- 111 Die Klägerin kann sich nicht auf die Transparenz des in Rede stehenden Jahresmengenrabattsystems berufen. Ein Treuerabattsystem verstößt unabhängig davon gegen Artikel 82 EG, ob es transparent ist oder nicht. Außerdem waren die Jahresmengenrabatte Teil eines komplexen Rabatt- und Bonussystems, wobei die Klägerin nicht bestreitet, dass bestimmte Nachlässe und Bonusse missbräuchlich waren (siehe oben, Randnr. 45). Die gleichzeitige Anwendung verschiedener Systeme von Rabatten und Bonussen — nämlich der Jahresmengenrabatte, der Serviceprämie, der Steigerungsprämie und der Prämien im Zusammenhang mit der PRO-Vereinbarung und dem Club der Michelin-Freunde —, die nicht sofort auf Rechnung gewährt wurden, machte es dem Händler unmöglich, den genauen Kaufpreis für die Michelin-Reifen im Kaufzeitpunkt zu berechnen. Diese Konstellation versetzte die Händler zwangsläufig in eine Lage der Unsicherheit und der Abhängigkeit von der Klägerin.
- 112 Auch das Vorbringen der Klägerin, dass die Generaldirektion Wettbewerb, Verbrauch und Betrugsbekämpfung (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, nachfolgend: DGCCRF) das Jahresmengenrabattsystem gebilligt habe, ist zurückzuweisen. Zum einen beweisen nämlich die Papiere, auf die sich die Klägerin beruft, keineswegs eine Billigung durch die DGCCRF (siehe unten, Randnrn. 305 bis 308). Zum anderen kommt es jedenfalls in Anbetracht des Vorrangs des Gemeinschaftsrechts in diesem Bereich und unter Berücksichtigung der unmittelbaren Wirkung des Artikels 82 EG nicht darauf an, ob die Rabattgewährung mit dem französischen Recht vereinbar oder von der DGCCRF gebilligt worden ist (Urteile des Gerichtshofes vom 30. Januar 1974 in der Rechtssache 127/73, BRT u. a., Slg. 1974, 51, Randnrn. 15 und 16, und vom 11. April 1989 in der Rechtssache 66/86, Ahmed Saeed Flugreisen u. a., Slg. 1989, 803, Randnr. 23; Urteil Irish Sugar/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 211). Die angebliche Vereinbarkeit des Jahresmengenrabattsystems mit dem amerikanischen Wettbewerbsrecht ist ebenfalls unerheblich.

- 113 Nach alledem durfte die Kommission feststellen, dass das Jahresmengenrabattsystem der Klägerin insbesondere wegen seiner Kundenbindungswirkung gegen Artikel 82 EG verstieß. Somit erübrigt es sich, die Teile der angefochtenen Entscheidung zu prüfen, in denen es spezifisch um die Unbilligkeit (Begründungserwägungen 218 bis 225 der angefochtenen Entscheidung) und die Abschottungswirkung (Begründungserwägungen 240 bis 247 der angefochtenen Entscheidung) des Jahresmengenrabattsystems geht (siehe oben, Randnr. 66).
- 114 Der erste Klagegrund ist mithin insgesamt zurückzuweisen.

*Zum zweiten Klagegrund: Rüge der Verletzung von Artikel 82 EG durch die Kommission, indem sie davon ausgegangen sei, dass das Serviceprämiensystem einen Missbrauch im Sinne dieser Vorschrift darstelle*

#### Angefochtene Entscheidung

- 115 In der 60. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung erklärt die Kommission, dass die „Serviceprämie“ ein den Fachhändlern von Michelin gebotener zusätzlicher Anreiz gewesen sei, „ihre Ausrüstung und ihren Kundendienst zu verbessern“. Sie beschreibt das System in der 62. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung wie folgt:

„Die Höhe der Prämie, die alljährlich zu Jahresbeginn mit dem Händler vereinbart und in einem speziellen ‚Prime de Service‘-Dokument niedergelegt wurde, war abhängig von der Einhaltung von Verpflichtungen, die der Händler in verschiedenen Bereichen übernommen hatte. Jede dieser Verpflichtungen entsprach einer bestimmten Anzahl von Punkten, und bei Überschreiten einer bestimmten



Punktezahl erhielt der Händler einen Bonus in Form eines Prozentsatzes seines in sämtlichen Reifenkategorien mit Michelin-Frankreich erzielten Umsatzes. Dieser Prozentsatz reichte in den Jahren 1980 bis 1991 von 0 bis 1,5 % und in der Zeit von 1992 bis 1996 von 0 bis 2,25 %.“

- 116 Die Kommission war der Auffassung, dass die Serviceprämie gegen Artikel 82 EG verstoße, da sie erstens durch die Art und Weise ihrer Festlegung einen unbilligen Charakter erhalten, zweitens einen Treuerabatt-Effekt bewirkt und drittens die Wirkungen eines Koppelungsgeschäfts gehabt habe (249. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung).
- 117 Zur Unbilligkeit der Serviceprämie wird in der 250. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung Folgendes ausgeführt:

„Die Zuweisung der Punkte war nicht frei von Subjektivität und ließ Michelin ... einen ... Ermessensspielraum. Außerdem waren (in der Zeit von 1980 bis 1992) einige Punkte gebunden an die Übermittlung sehr spezifischer [strategischer] Marktdaten, die [nicht im Interesse des Händlers lag] (kein Feedback, z. B. in Form von Studien).“

- 118 In der 252. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung fügt die Kommission hinzu: „[E]inige der Kriterien [waren] von Natur aus subjektiver Art, und/oder die Zahl der Punkte konnte ‚je nach der Qualität der erbrachten Dienstleistung‘ variieren. Zudem erfolgte die Abrechnung der erreichten Punkte durch den gleichen Michelin-Vertreter, der auch die Verpflichtungen und die entsprechenden Punkte für das laufende Geschäftsjahr festlegte. Die für Michelin bestehende Möglichkeit, die Prämie im Laufe des Jahres einseitig herabzusetzen, wenn Verpflichtungen nicht eingehalten wurden, war ein weiteres Element, das es Michelin erlaubte, die den Händlern zugestandenen Bedingungen [ihrem] subjektiven Ermessen zu unterwerfen. Der von Michelin vorgebrachte Umstand, dass von dieser Möglichkeit nur in Ausnahmefällen Gebrauch gemacht wurde, ändert nichts an dem missbräuchlichen Charakter dieser Praxis.“ Außerdem verweist die

Kommission auf einige Antworten von Michelin-Reifenhändlern auf die Auskunftsverlangen der Kommission im Verwaltungsverfahren.

- 119 Die Kundenbindungswirkung der Serviceprämie wird in der 254. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung wie folgt beschrieben:

„Bis 1992 erhielt der Händler Punkte, wenn er einen bestimmten Mindestprozentsatz seiner [E]inkäufe in Michelin-Produkten tätigte. Die Einhaltung dieser von Michelin im Rahmen der Serviceprämie geforderten Verpflichtung verstärkte die Bindungen zwischen Michelin und den Wiederverkäufern in erheblichem Maße und hatte somit die Wirkung eines Treuerabatts, die als missbräuchlich anzusehen ist. Zumindest bis 1992 war in einer Rubrik ‚Dienstleistungen — neue Produkte‘ für den Händler die Möglichkeit vorgesehen, zusätzliche Punkte zu erhalten, wenn er sich in einem bestimmten Verhältnis zum regionalen Anteil neuer Produkte mit diesen Produkten bevorratete. Insofern, als das Erlangen von Punkten nicht von Mengen, sondern von der Einhaltung eines im Verhältnis zum regionalen Marktanteil dieser Produkte festgelegten Prozentsatzes abhing, handelte es sich um eine Variante einer Treueprämie, die, wenn sie von einem Unternehmen in beherrschender Stellung eingesetzt wird, als missbräuchlich anzusehen ist. Tatsächlich bildete diese Rubrik einen missbräuchlichen Anreiz zur Förderung neuer Michelin-Produkte zum Nachteil von Konkurrenzzeugnissen.“

- 120 Schließlich führt die Kommission zur Wirkung eines Koppelgeschäfts in der 256. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung aus:

„Ein Punkt wurde gewährt, wenn der Händler sich verpflichtete, Michelin-Karkassen systematisch bei Michelin runderneuern zu lassen. Die Serviceprämie war somit auch ein Mittel zur Realisierung von Koppelgeschäften, einer missbräuchlichen Praxis, die es Michelin erlaubte, [ihre] beherrschende Stellung auf dem Markt für neue Lkw-Reifen zu nutzen, um [ihre] Stellung auf dem angrenzenden Runderneuerungsmarkt zu stärken.“

- 121 In der 257. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung fügt die Kommission noch hinzu:

„... Ein eventueller Verlust dieses Punkts und die sich daraus möglicherweise ergebende Verringerung der gesamten Jahresprämie führte automatisch zu einer Anhebung der Stückpreise für alle von dem Händler bei Michelin gekauften Reifen, denn er verlor die Prämie nicht nur in Bezug auf runderneuerte Reifen, sondern auf die Gesamtheit seiner Umsätze mit Michelin.“

#### Missbräuchlichkeit des Serviceprämiensystems

##### — Einführung

- 122 Im Rahmen dieses Klagegrunds macht die Klägerin zunächst geltend, ihre Verfahrensrechte seien im Verwaltungsverfahren verletzt worden, da sie keinen Zugang zu den Antworten der Michelin-Reifenhändler auf die Auskunftsverlangen der Kommission vom 30. Dezember 1996 und 27. Oktober 1997 gehabt habe. Sodann bringt sie vor, die angefochtene Entscheidung verkenne Artikel 82 EG und die grundlegenden Wesensmerkmale des Serviceprämiensystems, da nach ihr dieses System erstens unbillig gewesen sei, zweitens Kundenbindungswirkung entfaltet habe und drittens in Bezug auf die runderneuerten Reifen die Wirkungen eines Koppelungsgeschäfts gehabt habe.

##### — Zur Verletzung der Verfahrensrechte

- 123 Die Klägerin beanstandet, dass sie im Verwaltungsverfahren zu keiner Zeit Zugang zu den Antworten der Händler auf die Auskunftsverlangen der Kommission

gehabt habe. Die Kommission habe ihr nur die der Klageschrift als Anlagen 10 und 16 beigelegten Tabellen übermittelt. Die Antworten der Händler könnten daher nicht als zulässige Beweismittel angesehen werden (Urteil des Gerichtshofes vom 25. Oktober 1983 in der Rechtssache 107/82, AEG/Kommission, Slg. 1983, 3151, Randnrn. 23 ff.; Urteil des Gerichts vom 29. Juni 1995 in der Rechtssache T-30/91, Solvay/Kommission, Slg. 1995, II-1775, Randnrn. 58 ff.). Die Klägerin ist der Auffassung, sie hätte im Verwaltungsverfahren zu den zu den Akten genommenen Unterlagen selbst Zugang haben müssen. Sie beruft sich hierfür auf die Urteile des Gerichts vom 17. Dezember 1991 in der Rechtssache T-7/89 (Hercules Chemicals/Kommission, Slg. 1991, II-1711, Randnr. 54) und vom 10. März 1992 in den Rechtssachen T-68/89, T-77/89 und T-78/89 (SIV u. a./Kommission, Slg. 1992, II-1403, Randnrn. 91 bis 95) sowie auf die Mitteilung der Kommission über interne Verfahrensvorschriften für die Behandlung von Anträgen auf Akteneinsicht in Fällen einer Anwendung der Artikel [81] und [82 EG], der Artikel 65 und 66 EGKS-Vertrag und der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates (ABl. 1997, C 23, S. 3). Dadurch, dass die Kommission die genannten Unterlagen nicht übermittelt habe, sei der Klägerin die Möglichkeit genommen worden, nachzuprüfen, ob es bei der Erstellung der Tabellen, zu denen sie Zugang gehabt habe, zu Fehlern gekommen sei. Außerdem hätte sie, wenn ihr die Identität der angeblich geschädigten Händler bekannt gewesen wäre, die wirklichen Gründe kennen können, die diese dazu veranlasst haben könnten, sich gegebenenfalls kritisch über sie zu äußern.

124 Hierzu ist zu bemerken, dass die Kommission in Bezug auf die Antworten Dritter auf ihre Auskunftsverlangen berücksichtigen muss, dass ein Unternehmen in marktbeherrschender Stellung Vergeltungsmaßnahmen gegen Kunden ergreifen könnte, die an den Ermittlungen der Kommission mitgewirkt haben (Urteil des Gerichtshofes vom 6. April 1995 in der Rechtssache C-310/93 P, BPB Industries und British Gypsum/Kommission, Slg. 1995, I-865, Randnr. 26; Urteil des Gerichts vom 25. Oktober 2002 in der Rechtssache T-5/02, Tetra Laval/Kommission, Slg. 2002, II-4381, Randnr. 98).

125 Angesichts dieser Gefahr ist der Kommission nicht vorzuwerfen, dass sie der Klägerin die Identität der Händler, die die Auskunftsverlangen beantwortet haben, nicht mitgeteilt hat. Die Kommission hat der Klägerin nur den Zugang zu den Angaben in den Antworten der Händler auf die Auskunftsverlangen verweigert, die die Identifizierung der Händler ermöglicht hätten. Die Kommission hat deshalb, um jegliche Identifizierung der betroffenen Händler durch die Klä-

gerin zu verhindern, dieser eine Tabelle übermittelt, in der die Antworten aller Händler auf die ihnen von der Kommission zugesandten Auskunftsverlangen anonymisiert wiedergegeben werden (Anlagen 10 und 16 zur Klageschrift). Indem die Kommission eine nicht vertrauliche Fassung dieser Antworten erstellt hat, hat sie die Anforderungen der Rechtsprechung, mit denen der Schutz vertraulicher Informationen mit der Gewährleistung des Rechts der Adressaten einer Mitteilung der Beschwerdepunkte auf umfassende Akteneinsicht in Einklang gebracht werden soll, genauestens eingehalten (siehe Urteil Cimenteries CBR u. a./Kommission, zitiert oben in Randnr. 77, Randnr. 147).

126 Was das Vorbringen betrifft, dass es der Klägerin unmöglich gewesen sei, zu überprüfen, ob es bei der Erstellung der Tabellen, zu denen sie Zugang gehabt habe, zu Fehlern gekommen sei, so ist daran zu erinnern, dass die Parteien sich in der mündlichen Verhandlung ausdrücklich damit einverstanden erklärt haben, dass das Gericht eine solche Überprüfung vornimmt (siehe oben, Randnr. 36). Nach Prüfung stellt das Gericht fest, dass die von der Kommission erstellten Tabellen nur eine einzige sachliche Unrichtigkeit enthalten. Der Prozentsatz, den die Marke Michelin an dem Umsatz des ersten Händlers ausmachte, der unter Frage 2 des Auskunftsverlangens vom 30. Dezember 1996 angegeben wird, belief sich nach der Tabelle der Kommission (Anlage 10 zur Klageschrift) auf 25 % bis 30 %, während er in Wirklichkeit 23,4 % betrug (Dokument 36041-14745). Dabei handelt es sich um eine Unrichtigkeit, die die Verfahrensrechte der Klägerin nicht beeinträchtigen konnte, da die Angabe in der Tabelle nahe am richtigen Wert liegt.

127 Der Vergleich der Händlerantworten mit den Tabellen, zu denen die Klägerin im Verwaltungsverfahren Zugang hatte, lässt sodann erkennen, dass die Klägerin zu allen nicht vertraulichen Punkten der Antworten der Händler auf die Auskunftsverlangen mit Ausnahme eines Auszugs einer Antwort, der in der 252. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung zitiert wird, Zugang hatte. Es handelt sich um folgenden Auszug: „Ein anderer Händler erklärt, als Vergeltungsmaßnahme die ‚brutale Kürzung gewisser Prämien‘ (u. a. der Serviceprämie) erfahren zu haben“ (Dokument 36041-15166). Die Klägerin hat im Übrigen in ihrer Klageschrift darauf hingewiesen, dass sie im Verwaltungsverfahren von diesem belastenden Gesichtspunkt keine Kenntnis gehabt habe.

- 128 Die Kommission räumt ein, dass die Klägerin infolge eines Verwaltungsfehlers im Verwaltungsverfahren keinen Zugang zu diesem Antwortauszug gehabt habe.
- 129 Nach ständiger Rechtsprechung ist somit die oben in Randnummer 127 identifizierte Antwort als Beweismittel auszuschließen (Urteil Cimenteries CBR u. a./Kommission, zitiert oben in Randnr. 77, Randnr. 364 und die dort zitierte Rechtsprechung). Dieser Ausschluss würde nur dann zur Nichtigklärung der angefochtenen Entscheidung in Bezug auf die Serviceprämie führen, wenn der gegen diese Prämie erhobene Vorwurf nur anhand dieses Dokuments bewiesen werden könnte (Urteil Cimenteries CBR u. a./Kommission, zitiert oben in Randnr. 77, Randnr. 364 und die dort zitierte Rechtsprechung).
- 130 Aus der angefochtenen Entscheidung (252. Begründungserwägung) ergibt sich, dass die Kommission die fragliche Antwort nur zitiert, um die Unbilligkeit der Serviceprämie zu belegen. Sie leitet aber deren Missbräuchlichkeit nicht nur aus ihrer Unbilligkeit, sondern auch aus ihrer Kundenbindungswirkung und ihrer Wirkung eines Koppelungsgeschäfts ab.
- 131 Außerdem zeigt die nachstehend (unten Randnrn. 136 bis 150) vorgenommene Prüfung, dass die Unbilligkeit der Serviceprämie auch bei Nichtberücksichtigung der fraglichen Antwort in der angefochtenen Entscheidung rechtlich hinreichend nachgewiesen ist.
- 132 Schließlich macht die Klägerin geltend, die Kommission habe sich im Verwaltungsverfahren nur an die von der Streithelferin vorgeschlagenen Händler gewandt. Dies sei für die Klägerin nachteilig gewesen.

- 133 Dieses Vorbringen ist zurückzuweisen. Aus dem dem Gericht am 24. April 2003 vorgelegten (siehe oben, Randnr. 37) Schriftwechsel zwischen der Streithelferin und der Kommission geht nämlich hervor, dass die Streithelferin der Kommission die Namen von sechs Händlern vorgeschlagen hat, die angeblich über für die Ermittlung der Kommission sachdienliche Informationen verfügten. Zwar zählen diese sechs Händler alle zu den Adressaten des Auskunftsverlangens vom 30. Dezember 1996, dieses wurde aber auch an 13 andere Händler gerichtet. Zudem gehört keiner der von der Streithelferin vorgeschlagenen Händler zu den 20 Adressaten des Auskunftsverlangens vom 27. Oktober 1997. Die Namen der von der Streithelferin vorgeschlagenen Händler wurden somit nur für einen geringen Anteil der Auskunftsverlangen genutzt.
- 134 Zudem ergibt sich aus der angefochtenen Entscheidung, dass sich die Kommission für den Nachweis eines Verstoßes gegen Artikel 82 EG im Wesentlichen auf die Wesensmerkmale des von der Klägerin praktizierten Rabattsystems und nicht auf die Antworten der Händler auf die Auskunftsverlangen gestützt hat. Sie hat nämlich auf die Antworten der Händler nur Bezug genommen, um das — von der Klägerin nicht bestrittene — Vorliegen einer beherrschenden Stellung (201. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung) und die Unbilligkeit der Serviceprämie (252. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung) zu beweisen. Wie oben bereits ausgeführt, hat die Kommission die Missbräuchlichkeit der Serviceprämie nicht nur aus deren Unbilligkeit, sondern auch aus ihrer Kundenbindungswirkung und Wirkung eines Koppelungsgeschäfts abgeleitet (siehe oben, Randnr. 130).
- 135 Nach alledem ist das Vorbringen, die Verfahrensrechte seien verletzt worden, zurückzuweisen.

— Zur Unbilligkeit der Serviceprämie

- 136 Die Klägerin weist in ihrer Klageschrift darauf hin, dass die Händler mit der Serviceprämie einen Anreiz hätten erhalten sollen, die Qualität ihrer Dienst-

leistungen und das Markenimage von Michelin-Produkten zu verbessern, und dass ihnen im Gegenzug dafür eine besondere Belohnung habe gewährt werden sollen. Die Höhe der Serviceprämie sei alljährlich mit dem Händler je nach den von ihm eingegangenen Verpflichtungen vereinbart worden, die in einer Anlage zu den Allgemeinen Preisbedingungen definiert und quantifiziert worden seien. Die Serviceprämie sei kein Rabatt gewesen, sondern eine Vergütung für erbrachte Dienstleistungen.

137 Hierzu ist festzustellen, dass es für die Frage, ob die Serviceprämie gegen Artikel 82 EG verstößt, nicht darauf ankommt, dass sie von den Händlern erbrachte Dienstleistungen vergütete. Sollte sich nämlich die Auffassung der Kommission als richtig erweisen, dass das Serviceprämiensystem unbillig war, Kundenbindungswirkung entfaltete und die Wirkung eines Koppelungsgeschäfts hatte, entspräche dieses System, das von einem Unternehmen in beherrschender Stellung angewandt wurde, nicht einer normalen Preiswettbewerbspolitik und wäre folglich nach Artikel 82 EG verboten.

138 Sodann ist festzustellen, dass die Klägerin nicht bestreitet, dass die Vergabe der Punkte, die Anspruch auf die Serviceprämie eröffneten, nicht frei von Subjektivität war. Die Klägerin weist jedoch darauf hin, dass die Qualität einer von einem Händler erbrachten Dienstleistung auch dann objektiv eine Belohnung verdienen könne, wenn der Beurteilung dieser Qualität eine gewisse Subjektivität innewohne.

139 Das Gericht stellt fest, dass, wie in den Tabellen für die Serviceprämien ausdrücklich angegeben, Kriterium für die Festlegung der Prämie „die Qualität des Kundendienstes, den der Händler gewährleisten konnte“, war. Die Erzielung von Punkten — ein Ergebnis von 31 aus 35 Punkten gab Anspruch auf die Höchstprämie — hing von der Einhaltung bestimmter vom Händler eingegangener Verpflichtungen ab. Die Beurteilung, ob diese Verpflichtungen eingehalten wurden, ließ der Klägerin oft einen nicht zu vernachlässigenden Ermessensspielraum. Aus der Tabelle für das Jahr 1996 ergibt sich z. B., dass der Händler drei Punkte erhalten konnte, wenn er „positiv zur Markteinführung neuer Michelin-



Erzeugnisse [beitrug]“ oder wenn er Michelin „*relevante* Informationen über seine Statistiken und Verkaufsprognosen für die einzelnen Erzeugnisse“ lieferte (Hervorhebung nur hier).

- 140 Ein Nachlass, der einem Händler von einem Unternehmen in beherrschender Stellung gewährt wird, muss wirtschaftlich objektiv gerechtfertigt sein (Urteil Irish Sugar/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 218). Die Gewährung eines Nachlasses darf nicht von einer subjektiven Beurteilung dessen durch das Unternehmen in beherrschender Stellung abhängen, ob der Händler seine Verpflichtungen, die Anspruch auf den Nachlass eröffnen, eingehalten hat. Wie die Kommission in der angefochtenen Entscheidung (251. Begründungserwägung) ausführt, würde eine solche Beurteilung der Einhaltung der Verpflichtungen es dem Unternehmen in beherrschender Stellung ermöglichen, „die Händler ... unter starken Druck zu setzen und den Mechanismus gegebenenfalls auf diskriminierende Weise zu nutzen“.
- 141 Daraus folgt, dass ein Rabattsystem, das von einem Unternehmen in beherrschender Stellung angewandt wird und diesem einen nicht zu vernachlässigenden Ermessensspielraum hinsichtlich der Gewährung des Nachlasses an den Händler lässt, als unbillig zu betrachten ist und eine missbräuchliche Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung durch ein Unternehmen im Sinne des Artikels 82 EG darstellt (siehe in diesem Sinn Urteil Hoffmann-La Roche/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 105). Die Händler befanden sich nämlich aufgrund der subjektiven Beurteilung der Kriterien, die Anspruch auf die Serviceprämie gaben, in einer unsicheren Lage und konnten die Höhe des Nachlasses, der ihnen im Rahmen der Serviceprämie zugute kommen würde, im Allgemeinen nicht mit Sicherheit vorhersehen (siehe in diesem Sinne Urteil Michelin/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 83).
- 142 Die Kommission belegt diese Feststellung noch durch den Verweis auf drei Händlerantworten, von denen eine nicht als Beweismittel herangezogen werden darf (siehe oben, Randnr. 129). Die beiden anderen Antworten bestätigen die Subjektivität, die die Klägerin bei der Anwendung des Serviceprämiensystems hat walten lassen. Die betreffenden Händler bestätigen nämlich, dass „[d]ie Bewertung ... nach Gutdünken von Michelin [erfolgt]“ und dass Michelin „[m]it dieser Prämie ... machen [kann], was [sie] will. Wir haben ... einseitige Änderungen erfahren“.

143 Die Klägerin macht hierzu geltend, dass das Zitat in der 252. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung, wonach ein Händler geantwortet habe, dass Michelin „[m]it dieser Prämie ... machen [kann], was [sie] will. Wir haben ... einseitige Änderungen erfahren“, aus dem Zusammenhang gerissen worden sei. Aus der vollständigen Antwort dieses Händlers werde ersichtlich, dass es diesem „durch die Ausübung von Druck auf Michelin“ und „ohne die Art [seiner] Beziehungen [zu Michelin] zu ändern“ gelungen sei, den Höchstsatz der Prämie zu bekommen.

144 Der Auszug aus der Antwort des Händlers, auf den die Klägerin Bezug nimmt, liest sich wie folgt:

„1993 habe ich Druck auf Michelin ausgeübt. Ich hatte nämlich die Serviceprämie 1992 eines Kollegen gesehen, der sehr viel kleiner war als wir und überhaupt nicht mit Lkw/Bus-Reifen handelte. Dieser erhielt einen höheren Prämiensatz. Michelin änderte daraufhin die Zahl der Punkte für bestimmte Kriterien, und wir erhielten 1993, ohne etwas zu ändern, eine Steigerungsprämie von ... %. 1995 fuhr ich fort, Michelin unter Druck zu setzen, und erhielt — nach wie vor ohne die Art unserer Beziehungen zu ändern — eine Steigerungsprämie in Höhe von ... %. Indem ich 1996 so weitermachte, erhielt ich den Höchstsatz, also 2,25 %.“

145 Dieser Auszug stützt aber das Vorbringen der Klägerin keineswegs. Er bestätigt eher die Subjektivität von Michelin bei der Gewährung der Prämie, die, wie die Kommission es formuliert, „eine Quelle schwer vermeidbarer Diskriminierungen“ darstellt (253. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung).

146 Die Klägerin beanstandet ferner, dass die Kommission zwei für die Klägerin negative Antworten von Händlern ausgewählt habe, ohne die anderen Händlerantworten zu erwähnen, die eher für die Serviceprämie sprächen.

- 147 Auch dieses Vorbringen ist zurückzuweisen. Die Subjektivität der Gewährung der Serviceprämie ergibt sich bereits aus der Art und Weise, wie sie festgelegt wurde. Außerdem bestätigen andere Händler: „Michelin entscheidet ganz allein“, und „wenn wir die Kriterien nicht erfüllen, kann Michelin die Prämie streichen“, oder auch „die Prämie kann bei Nichteinhaltung der Serviceverpflichtungen im Laufe des Jahres gekürzt werden“. Die Klägerin selbst bestätigt ferner in ihrer Klageschrift, dass „die Prämie selbstverständlich nur geschuldet war, wenn die Händler gegenüber den Kunden die entsprechenden Dienstleistungen erbrachten“ (Randnr. 136 der Klageschrift). Es ist aber namentlich die Entscheidung darüber, ob die Verpflichtungen eingehalten wurden, die zu einer subjektiven Vorgehensweise von Michelin führte.
- 148 Schließlich weist die Klägerin darauf hin, dass sie erklärende Hinweise mit dem Titel „Hinweise zur Verwendung des Formblatts ‚Serviceprämie‘“ erstellt habe, um eine einheitliche Anwendung der Serviceprämie sicherzustellen.
- 149 Aus diesem Papier folgt jedoch keineswegs, dass die Beurteilung der Qualität des vom Händler erbrachten Kundendienstes nicht subjektiv war. Hinsichtlich z. B. der von den Händlern zu liefernden Marktauskünfte heißt es in den Hinweisen nur, dass „sich die maßgeblichen Informationen auf Statistiken oder Prognosen beziehen müssen, die auf zuverlässigem Zahlenmaterial beruhen“. Zur Dienstleistung im Zusammenhang mit „neuen Produkten“ wird in den Hinweisen ausgeführt, dass der Händler „seinen Kunden unter Einsatz technischer Argumente durchgehend“ die neuen Michelin-Produkte andienen sollte. Dabei handelt es sich um eine Verpflichtung, deren Einhaltung schwer nachzuprüfen ist und die der Klägerin den Weg für eine subjektive Beurteilung ebnet.
- 150 Nach alledem durfte die Kommission in der angefochtenen Entscheidung (253. Begründungserwägung) feststellen, dass die Serviceprämie wegen der Subjektivität, die der Beurteilung der Kriterien, die Anspruch auf die Prämie eröffneten, anhaftete, unbillig war und als missbräuchlich im Sinne des Artikels 82 EG betrachtet werden musste.

## — Zur Kundenbindungswirkung der Serviceprämie

- 151 Die Klägerin stellt zunächst fest, die Kommission beanstandete in der angefochtenen Entscheidung (254. Begründungserwägung) nur eine einzige Rubrik des Serviceprämiensystems als kundenbindend, nämlich die Rubrik „Dienstleistungen — neue Produkte“. Es handele sich um die Möglichkeit für den Händler, bis zu zwei Zusatzpunkte zu erhalten, wenn er sich mit neuen Michelin-Produkten in einem bestimmten Verhältnis zum regionalen Marktanteil dieser Produkte eingedeckt habe. Dieses Erfordernis sei aber letztmals in den Allgemeinen Preisbedingungen für 1991 vorgesehen gewesen. Der beanstandete Sachverhalt habe deshalb fast während der gesamten von der angefochtenen Entscheidung erfassten Zeit nicht vorgelegen.
- 152 Es ist festzustellen, dass die Kommission nie erklärt hat, dass die in der vorstehenden Randnummer genannte Verpflichtung bis zum Ende des Zeitraums der Zuwiderhandlung bestanden hat. In der angefochtenen Entscheidung führt sie aus, dass „[b]is 1992 ... der Händler Punkte [erhielt], wenn er einen bestimmten Mindest-Prozentsatz seiner [E]inkäufe in Michelin-Produkten tätigte“ (254. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung).
- 153 Die Kommission hat zwar nicht den Beweis erbracht, dass die streitige Klausel bis 1992 angewandt wurde. In der Tat war sie in den Allgemeinen Preisbedingungen für das Jahr 1992 nicht mehr enthalten. Die Kommission räumt im Übrigen in Beantwortung einer schriftlichen Frage des Gerichts ein, dass die Formulierung „bis 1992“ als bis einschließlich 1991 zu verstehen sei.
- 154 Diese Feststellung hat jedoch keine Folgen für die Rechtmäßigkeit der angefochtenen Entscheidung.
- 155 Denn die Klägerin bestreitet nicht, dass die Klausel in den Jahren 1990 und 1991 angewandt wurde. Es kann aber nicht ernsthaft bestritten werden, dass die

Möglichkeit für einen Händler, bis zu zwei Punkte zu erhalten, wenn er sich mit neuen Produkten in einem bestimmten Verhältnis zum regionalen Marktanteil dieser Produkte eindeckt, kundenbindend wirkt. Wie die Kommission feststellt, „bildete diese Rubrik einen missbräuchlichen Anreiz zur Förderung neuer Michelin-Produkte zum Nachteil von Konkurrenzzeugnissen. Es war kaum anzunehmen, dass der Händler den Verlust von zwei Punkten riskieren würde, da dies eine Verringerung ... seiner Jahresprämie [insgesamt] nach sich ziehen konnte“ (254. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung), die einem Prozentsatz (von bis zu 2,25 %) seines bei Michelin Frankreich getätigten Umsatzes in Reifen aller Kategorien entsprach.

156 Die in Randnummer 153 getroffene Feststellung wirkt sich auch nicht auf die Bestimmung der Dauer der Zuwiderhandlung aus, da die Missbräuchlichkeit der Serviceprämie auch aus deren Unbilligkeit abgeleitet wurde und dieser Gesichtspunkt bereits an sich ausreicht, um den Missbrauch einer beherrschenden Stellung durch die Klägerin (siehe oben, Randnrn. 136 bis 150) während der gesamten Dauer der Anwendung der fraglichen Prämie, also bis 1997, festzustellen.

157 Die Klägerin macht ferner geltend, die Antworten der Händler auf die Auskunftsverlangen der Kommission ergäben, dass die Serviceprämie keinerlei Kundenbindungswirkung gehabt habe.

158 Das Gericht stellt jedoch fest, dass die Antworten der Händler auf die Frage, was Gegenstand der Rubrik „Dienstleistungen — neue Produkte“ sei, sehr unterschiedlich ausfielen. Für einige enthielt sie „keine Verpflichtung“, für andere drückte sie eine Verpflichtung zur Lagerhaltung aus, für wieder andere handelte es sich um Verpflichtungen im Bereich der Werbung in der Verkaufsstelle oder auf dem Gebiet der Absatzförderung. Die Antworten der Händler bestätigten somit, dass die Anwendung von subjektiv bewerteten Kriterien zu einer Diskriminierung der Händler im Verhältnis untereinander führte.

- 159 Die Klägerin macht auch geltend, dass ein Händler den Höchststrabatt habe erreichen können, ohne Verpflichtungen einzugehen, die normalerweise als kundenbindend angesehen würden, da es für das Erreichen des Höchststrabatts ausgereicht habe, 31 von 35 möglichen Punkten zu erreichen.
- 160 Es ist festzustellen, dass der Händler zwei Punkte erhalten konnte, wenn er die neuen Michelin-Produkte in einem Verhältnis verkaufte, das höher war als der für diese Produkte vorgesehene regionale Marktanteil, und einen Punkt, wenn er die neuen Michelin-Produkte in einem Verhältnis verkaufte, das dem regionalen Marktanteil entsprach. Dabei handelte es sich um eine nicht kostspielige Verpflichtung. Die Einhaltung anderer Verpflichtungen, z. B. im Zusammenhang mit der Qualität der Anlagen, der Ausrüstung der Verkaufsstelle und der Kundendienstbereitschaft, war oft teurer. Zudem ist unbestreitbar, dass die Klägerin die Händler mit der fraglichen Verpflichtung durch die Gewährung eines finanziellen Vorteils vom Bezug bei konkurrierenden Herstellern abhalten wollte.

— Zur Wirkung der Serviceprämie als Koppelungsgeschäft

- 161 Die Klägerin weist darauf hin, dass die Kommission in der 256. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung feststelle, dass „[e]in Punkt ... gewährt [wurde], wenn der Händler sich verpflichtete, Michelin-Karkassen systematisch bei Michelin runderneuern zu lassen“. Für die Einhaltung dieser Verpflichtung habe es nur einen von 35 Punkten gegeben, während 31 Punkte ausgereicht hätten, um den Prämienhöchstbetrag vergütet zu bekommen. Daher sei für die Klägerin nicht nachvollziehbar, wie diese Rubrik ein Instrument zum Abschluss von Koppelungsgeschäften habe darstellen können.
- 162 Aus den Akten geht hervor, dass der Händler ab 1992 einen Zusatzpunkt erhalten konnte, wenn er Michelin-Karkassen durchgehend bei der Klägerin runderneuern ließ. Diese Bedingung wurde 1996 geändert. Die Allgemeinen Preisbedingungen

für das Jahr 1996 besagen nämlich, dass der Händler, der „die erste Runderneuerung von Michelin-Lkw/Bus-Karkassen durchgehend bei Michelin durchführen lässt, ... 1 Punkt“ erhält.

- 163 Die Klägerin hat also den Hebel bei ihrem wirtschaftlichen Gewicht im Reifen-sektor im Allgemeinen und auf dem Markt für Neureifen im Besonderen ange-setzt, um sicherzustellen, dass die Händler sie als Runderneuerer wählten. Die Einhaltung dieser Verpflichtung konnte nämlich — wenn auch andere Kriterien erfüllt wurden — zu einem Nachlass führen, der anhand des gesamten Umsatzes berechnet wurde, den der Händler bei der Klägerin getätigt hatte. Die An-wendung dieser Bedingung hatte somit die nach Artikel 82 EG verbotene Wir-kung eines Koppelungsgeschäfts (siehe Urteil des Gerichts vom 6. Oktober 1994 in der Rechtssache T-83/91, Tetra Pak/Kommission, Slg. 1994, II-755, Randnr. 137 und die dort zitierte Rechtsprechung).
- 164 Zu dem Vorbringen, dass es sich nur um einen einzigen von 35 Punkten handele, ist, wie es die Kommission in der angefochtenen Entscheidung (255. Begrün-dungserwägung) macht, festzustellen, dass die Verpflichtung im Zusammenhang mit der Runderneuerung eine der am leichtesten zu erfüllenden Verpflichtungen war. Die Einhaltung anderer Verpflichtungen, z. B. im Zusammenhang mit der Qualität der Anlagen, der Ausrüstung der Verkaufsstelle und der Kunden-dienstbereitschaft, war oft teurer. Zudem ist unbestreitbar, dass die Klägerin mit der fraglichen Bedingung sicherstellen wollte, dass sie von den Händlern durch-gehend mit der Runderneuerung von Michelin-Reifen beauftragt werde. Mit dieser Bedingung sollte also den Händlern die Wahlmöglichkeit hinsichtlich der Runderneuerung genommen und den anderen Runderneuerern der Zugang zum Markt verwehrt werden.
- 165 Schließlich weist die Klägerin allgemein darauf hin, dass die DGCCRF der Ser-viceprämie positiv gegenübergestanden habe. Sie beruft sich dafür auf die Pro-tokolle der Besprechungen zwischen ihr und der DGCCRF vom 7. Februar und 23. Mai 1991 (Anlagen 8 und 12 zur Klageschrift). Auch das amerikanische Wettbewerbsrecht stehe einer solchen Prämie nicht entgegen.

- 166 Dieses Vorbringen ist aus den oben in Randnummer 112 dargelegten Gründen zurückzuweisen. Zum einen beweisen nämlich die Protokolle, auf die sich die Klägerin beruft, keineswegs eine Billigung der Serviceprämie durch die DGCCRF. Aus dem Protokoll der Besprechung vom 23. Mai 1991 ergibt sich sogar, dass die DGCCRF die Auffassung vertritt, dass die Serviceprämie „zweifelhaft sein könnte, wenn es sich um einen Vorteil handelt, der allgemein und subjektiv gewährt wird“. Zum anderen kommt es jedenfalls in Anbetracht des Vorrangs des Gemeinschaftsrechts in diesem Bereich und unter Berücksichtigung der Artikel 82 EG zuerkannten unmittelbaren Wirkung nicht darauf an, ob die Gewährung der Serviceprämie etwa mit dem französischen Recht vereinbar oder von der DGCCRF gebilligt worden ist (Urteile BRT u. a., zitiert oben in Randnr. 112, Randnrn. 15 und 16, Ahmed Saeed Flugreisen u. a., zitiert oben in Randnr. 112, Randnr. 23, und Irish Sugar/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 211). Die angebliche Vereinbarkeit der Serviceprämie mit dem amerikanischen Wettbewerbsrecht ist für ihre Beurteilung unter dem Blickwinkel des Artikels 82 EG ebenfalls unerheblich.
- 167 Nach alledem greift auch der zweite Klagegrund nicht durch.

*Zum dritten Klagegrund: Rüge der Verletzung von Artikel 82 EG durch die Kommission, indem sie davon ausgegangen sei, dass der „Club der Michelin-Freunde“ einen Missbrauch im Sinne dieser Vorschrift darstelle*

#### Angefochtene Entscheidung

- 168 Der 1990 gegründete Club der Michelin-Freunde (nachfolgend: Club) setzt sich aus Reifenhändlern zusammen, die in eine engere Partnerschaft mit der Klägerin eintreten möchten. Die Klägerin beteiligt sich an dem finanziellen Aufwand des dem Club angehörenden Händlers, und zwar insbesondere durch Investitions- und Ausbildungsbeiträge sowie einen Finanzbeitrag in Höhe von 0,75 % des Jahresumsatzes im Michelin-Kundendienst.



169 Die Kommission unterscheidet drei missbräuchliche Wesensmerkmale des Clubs.

170 Erstens sei der Club „von Michelin als Instrument zur ‚Zementierung‘ oder Stärkung [ihrer] Stellung auf dem Markt für neue Lkw[/Bus-Nachrüstungs]reifen genutzt“ worden (317. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung). Die Kommission bezieht sich hierbei zunächst auf die Verpflichtung der dem Club angehörenden Händler, „die Marke Michelin zu fördern“ und die spontane Nachfrage ihrer Kunden nach Michelin-Reifen nicht umzulenken. Sie führt aus, dass, „[w]enn man bedenkt, dass die spontane Nachfrage nach Michelin-Produkten sehr hoch ist, ... eine solche Verpflichtung notwendigerweise als missbräuchlich anzusehen [ist], da sie direkt darauf abzielt, den Wettbewerb anderer Hersteller auszuschalten, die Stellung von Michelin zu garantieren und die Intensität des Wettbewerbs auf diesem Markt einzuschränken“ (317. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung). Außerdem wirke „diese Klausel ... als Verpflichtung des Händlers ..., einen bestimmten Anteil der Michelin-Produkte am Geschäft (die ‚température Michelin‘) zu garantieren, wobei dieser Anteil vermutlich je nach Händler und Region variiert, gewiss aber (allein für den Neureifenmarkt) im Bereich von [...] <sup>1</sup> % der Umsätze liegt“ (318. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung).

171 Weiter führt die Kommission aus: „Die Absicht Michelins, die Clubmitglieder zu verpflichten, eine ‚température Michelin‘ zu garantieren, ergibt sich auch aus der in der Vereinbarung enthaltenen Klausel über die Verpflichtung, ausreichende Lagerbestände an Michelin-Produkten zu halten, um den Wünschen des Kunden sofort genügen zu können“. Tatsächlich heißt es im Text, dass eine auf den einzelnen Händler abgestimmte Lagertabelle erstellt werden kann, die „die Besonderheiten des örtlichen, regionalen und nationalen Markts berücksichtigen“ und „in Prozentsätzen ausgedrückt“ sein soll. ... Aufgrund dieser Klausel werden [die Händler] aber gerade stets einen Bestand an Michelin-Produkten haben, der nicht ihren Wünschen, sondern ‚dem Marktanteil von Michelin‘ entspricht. Das Ergebnis ist eine Behinderung des Zugangs anderer Hersteller und eine Zementierung der Marktanteile von Michelin“ (321. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung).

1 — Vertrauliche Daten.

- 172 Die Club-Vereinbarung binde zweitens „die Händler durch eine Reihe von Verpflichtungen, die Michelin einen außergewöhnlichen Einblick in die Aktivitäten der Clubmitglieder gewährt [und] für [die] es anscheinend keine andere Rechtfertigung gibt als den Wunsch von Michelin, den Handel genauer zu kontrollieren“ (322. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung). Gleiches gelte für die Verpflichtung der Clubmitglieder, „Michelin detaillierte Finanzdaten zu übermitteln oder Michelin alle am Unternehmenskapital beteiligten Personen zu nennen [und] über alle Vorgänge zu informieren, die geeignet sein könnten, sich auf die Kontrolle über das Unternehmen oder seine strategische Ausrichtung auszuwirken“ (323. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung). Ferner beanstandet die Kommission weitere Verpflichtungen der Clubmitglieder, namentlich den Umstand, dass der Händler es „Michelin gestatten [muss], eine Art ‚Audit‘ der Verkaufsstelle durchzuführen, bei dem zahlreiche Bereiche geprüft wurden, und insbesondere[, dass] er die von Michelin vorgeschlagenen Verbesserungen (‚Axes de progrès‘) akzeptieren [muss], da er sonst die versprochenen finanziellen Vorteile nicht erhält. Außerdem muss der Händler an vielfältigen Dynamisierungsprogrammen teilnehmen — insbesondere im Bereich Lkw[Bus]-Reifen — und die typischen Schriftzüge und die Werbung von Michelin benutzen. Sein Personal wird im Michelin-Ausbildungszentrum ausgebildet. Die Entwicklung des Geschäfts wird somit in jeder Hinsicht und insbesondere in Investitionsfragen unausweichlich von den Absichten Michelins beeinflusst“ (324. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung). Schließlich nennt die Kommission noch „die vom Händler übernommene Verpflichtung, Michelin seine Verkaufsstatistiken und -prognosen für alle Reifenkategorien und für alle Marken sowie Angaben über die Entwicklung der Marktanteile des Herstellers zu liefern“ (325. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung). Diese Verpflichtung gewähre Michelin „ein ‚Recht auf Einblick‘ in die Geschäftspolitik des Händlers... Da Michelin über eine große Verkaufsmannschaft verfügt, die... mit dem Einsammeln dieser Informationen betraut ist, kann der Händler in keinem Fall beschließen, [Konkurrenz]produkte zu verkaufen, ohne dass Michelin dies erführe. Der Club verlangt also einen ... Partnerschaftsgeist [sowie] die Einhaltung der Mengenvorgaben und der ‚température Michelin‘“ (325. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung).
- 173 Daraus entsteht nach Ansicht der Kommission „eine völlige Abhängigkeit des Händlers von Michelin, die notwendigerweise einen Treueeffekt bewirkt. Jede Änderung der Geschäftspolitik [und/oder -strategie] ... kann Strafmaßnahmen von Michelin nach sich ziehen. Die Clubmitglieder sind sich übrigens darin einig, dass ein Zurück nicht mehr möglich ist. Tatsächlich wäre es für ein Clubmitglied sehr schwer, nicht nur auf die finanziellen Beiträge, sondern auch auf das ganze

mit Hilfe des marktbeherrschenden Herstellers erlangte Know-how zu verzichten“ (326. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung).

- 174 Die Kommission beanstandet drittens, dass „im Text der [Vereinbarung über fachliche Zusammenarbeit und Kundendiensthilfe] bis [Oktober] 1995 von dem Fachhändler ausdrücklich verlangt [wurde], dass er sich verpflichtete, die erste Runderneuerung von Michelin-Karkassen der Kategorien Lkw/Omnibusse und Baumaschinen bei Michelin ausführen zu lassen“ (329. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung). Dabei handele es sich „um Ausschließlichkeitspraktiken, deren Wirkung der von Koppelgeschäften entspricht und die daher als missbräuchlich im Sinne von Artikel 82 des Vertrages anzusehen sind“ (330. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung). Nach Ansicht der Kommission „stehen die Händler [tatsächlich] unter ... Druck, ihre Karkassen ... an Michelin zu geben, weil sie ihre ‚Partnerschaft‘ mit Michelin und die Vorteile, die sich daraus für die Gesamtheit ihres Geschäfts ergeben, nicht wegen gewisser Erwägungen im Zusammenhang mit der Runderneuerung in Gefahr bringen wollen, wobei zu bedenken ist, dass das Runderneuerungsgeschäft im Verhältnis zum Gesamtumfang [des] Reifengeschäfts letztlich von geringerer Bedeutung ist. Das Ergebnis ist eine Einschränkung der Entscheidungsfreiheit des Händlers, der die [Michelin-]Karkassen nicht an andere Runderneuerer geben kann, denen damit der Marktzugang in missbräuchlicher Weise versperrt ist“ (331. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung).

## Vorbemerkungen

- 175 Die Klägerin weist in ihrer Erwiderung und in der mündlichen Verhandlung unter Verweis auf die Randnummern 225 und 228 der Klagebeantwortung darauf hin, dass die Kommission nicht mehr behauptete, dass die verschiedenen Verpflichtungen der Clubmitglieder jeweils für sich einen Missbrauch einer beherrschenden Stellung im Sinne des Artikels 82 EG darstellten. Die Kommission habe in ihrer Klagebeantwortung erklärt, dass alle Verpflichtungen zusammen einen Missbrauch darstellten, da sie im Zusammenhang mit der Verpflichtung, die „température“ einzuhalten, ständen. Die Kommission weiche damit von der Auffassung ab, die sie in der angefochtenen Entscheidung vertreten habe. Die Klägerin habe ihre Händler aber nie zur Einhaltung einer bestimmten „température“ verpflichtet. Folglich bestätige die neue Auffassung der Kommission die Gültigkeit solcher Klauseln wie der Verpflichtungen, die Marke Michelin herauszustellen und die spontane Nachfrage nach Michelin-Reifen nicht umzuleiten.

- 176 In Randnummer 225 ihrer Klagebeantwortung führt die Kommission aus, dass „die Verpflichtungen, ‚die Marke Michelin zu fördern‘ und ‚die spontane Nachfrage nach Michelin-Reifen nicht umzulenken‘, und die Verpflichtung zur Einhaltung der ‚température‘ Aspekte ein und desselben missbräuchlichen Verhaltens [sind]: der Nutzung des Clubs als Instrument zur Zementierung der Marktanteile von Michelin“. In Randnummer 228 der Klagebeantwortung heißt es, dass sich die angefochtene Entscheidung auf die Verpflichtung zu ausreichender Lagerhaltung „als zusätzliches Indiz für das Bestehen einer Verpflichtung zur Einhaltung einer bestimmten ‚température‘“ beziehe.
- 177 Die Ausführungen der Kommission in den Randnummern 225 und 228 ihrer Klagebeantwortung entsprechen exakt den Ausführungen in den Begründungserwägungen 317, 318 und 321 der angefochtenen Entscheidung (siehe oben, Randnr. 170 und 171). Denn sowohl in der angefochtenen Entscheidung als auch in der Klagebeantwortung bezieht sich die Kommission auf die Verpflichtungen, „die Marke Michelin zu fördern“ und „die spontane Nachfrage nach Michelin-Reifen nicht umzulenken“, sowie auf die Verpflichtung zur Einhaltung der „température“, um eines der drei missbräuchlichen Wesensmerkmale des Clubs nachzuweisen, nämlich seine Nutzung durch die Klägerin „als Instrument zur Zementierung oder Stärkung [ihrer] Stellung auf dem Markt für neue Lkw[Bus-Nachrüstungs]reifen“ (317. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung). Das Vorbringen ist somit zurückzuweisen.

### Missbräuchlichkeit der Wesensmerkmale des Clubs

— Zur Einstufung des Clubs als Instrument zur Zementierung und Stärkung der Stellung von Michelin auf dem Markt für neue Lkw/Bus-Nachrüstungsreifen

- 178 Die Klägerin streitet ab, dass die Clubmitglieder zur Einhaltung einer „température Michelin“ verpflichtet gewesen seien. Die Kommission habe gegen die Regeln der Beweisführung verstoßen, da sie das Bestehen dieser Verpflichtung zur Einhaltung einer „température“ nicht rechtlich hinreichend bewiesen habe, und ihr sei ein offensichtlicher Beurteilungsfehler unterlaufen, als sie davon ausgegangen sei, dass es eine solche Verpflichtung für die dem Club angehörenden Händler gegeben habe.

- 179 Festzustellen ist, dass die Kommission das Bestehen einer Verpflichtung zur Einhaltung einer „température Michelin“ aus verschiedenen unmittelbaren Belegen abgeleitet hat, nämlich aus einem internen Vermerk der Klägerin vom 6. Juni 1997 über die „Erweiterung der Mitgliederzahl des Clubs“ (315. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung) und den in Fußnote 43 der angefochtenen Entscheidung genannten Papieren, die alle bei der Nachprüfung bei der Klägerin vom 12. Juni 1997 gefunden worden waren. Auch andere Anhaltspunkte bestätigten Bestehen und Inhalt der Verpflichtung zur Einhaltung der „température“, nämlich die Geschäftsanteile von Michelin, die bei den dem Club angehörenden Händler festgestellt worden seien (319. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung), und die Verpflichtung zu ausreichender Lagerhaltung, um die Kundennachfrage unmittelbar befriedigen zu können (321. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung).
- 180 Somit ist zu prüfen, ob die Gesichtspunkte, auf die sich die Kommission stützt, das Bestehen und den Inhalt einer Verpflichtung der Clubmitglieder zur Einhaltung einer „température“ nachweisen.
- 181 Zunächst sind die Belege zu prüfen, auf die sich die Kommission stützt.
- 182 Der interne Vermerk von Michelin vom 6. Juni 1997 über die „Erweiterung der Mitgliederzahl des Clubs“ (Unterlagen 36041-1772 und 1773) nennt als zweites „Kriterium ... für die Aufnahme in den Club“ den „Umfang der Zusammenarbeit oder Geschäftsanteil des Kunden“. In dem Vermerk heißt es: „Es handelt sich natürlich um ein Kriterium, das nirgendwo auftaucht, das aber u. a. Bedingung für die Aufnahme in den Club ist.“ Ferner wird in dem Vermerk ausgeführt, dass „[e]in Kunde, von dessen Umsatz ...<sup>2</sup> % oder mehr auf uns entfällt, ... ein Partner [ist], der entsprechend dem Umfang seiner Zusammenarbeit auf unsere Unterstützung zählen kann und muss. Wir müssen ihm alle Dienstleistungen anbieten, die es ihm ermöglichen, seine Professionalität beizubehalten oder weiterzuentwickeln“.
- 183 Der interne Vermerk von Michelin vom 6. Juni 1997 belegt eindeutig, dass ein Händler dem Club nur beitreten konnte, wenn er einen bestimmten Geschäfts-

anteil an Michelin-Produkten erreichte. Somit folgt aus diesem Vermerk, dass eine „Verpflichtung zur Einhaltung eines bestimmten Geschäftsanteils an Michelin-Produkten“ oder „zur Einhaltung der température Michelin“ Voraussetzung für den Beitritt zum Club war. Außerdem ergibt sich aus dem Vermerk, dass ein Händler, dessen „Geschäftsanteil an Michelin-Produkten“...<sup>3</sup> % seines Umsatzes ausmachte, diese Voraussetzung erfüllte.

- 184 Die Klägerin macht hingegen geltend, auf den oben in Randnummer 182 wiedergegebenen Auszug folge eine Überlegung, die zeige, dass dem Verfasser nicht klar gewesen sei, ob die Verpflichtung zur Einhaltung einer „température“ Voraussetzung für den Beitritt zum Club gewesen sei.
- 185 Der Auszug, auf den sich die Klägerin bezieht, lautet wie folgt:

„Kann ein verbraucherorientierter und dynamischer Kunde mit gutem Potenzial, der einen guten Kundendienst gewährleistet, aber nicht in einer Höhe von ...<sup>4</sup> % Partner ist und mit dem wir uns auf einer Wellenlänge befinden, Mitglied des Clubs sein? Abgesehen von wirtschaftlichen Fragen (lokale Strategie) erscheint es mir wichtig, der Straße [d. h. den Handelsvertretern von Michelin] einen klaren Standpunkt an die Hand zu geben.“

- 186 Es ist zu bemerken, dass im Vermerk vom 6. Juni 1997, wie sein Titel zeigt, Überlegungen zur „Erweiterung der Mitgliederzahl des Clubs“ angestellt wurden. Im Vermerk wird ausgeführt, dass es „für die Erreichung dieses Zieles“ wichtig sei, „insbesondere über zwei Aufnahmekriterien für den Club nachzudenken“, zu denen die Verpflichtung des Händlers zur Einhaltung eines „Geschäftsanteils an Michelin-Produkten“ in bestimmter Höhe gehört. Die Überlegung, auf die sich die Klägerin beruft, legt also nicht etwa Zweifel des Verfassers am Bestehen dieses Aufnahmekriteriums für den Club nahe, sondern zeigt nur, dass sich die Höhe der „température“ nach Ansicht des Verfassers des Vermerks als zu hoch erweisen könnte.

3 — Vertrauliche Daten.

4 — Vertrauliche Daten.

- 187 Andere Dokumente bestätigen, dass eine Verpflichtung zur Einhaltung einer „température Michelin“ bestand, und geben außerdem Aufschluss über deren Höhe.
- 188 Zunächst erklärt ein Vertreter von Michelin in einem Protokoll über zwei Besprechungen, die er mit einem Händler am 15. und 28. Februar 1995 führte (Unterlagen 36041-1515 bis 1517), dass er diesem Händler gegenüber, der dem Club habe beitreten wollen, bestätigt habe, dass „die Aufnahme in den Club von den Geschäftsanteilen abhängt“. Dem Händler wurde mitgeteilt, dass „bei ...<sup>5</sup> % im Geschäft mit Lkw/Bus-Neureifen keine Aufnahme in den Club erfolgt“, dass dafür aber Michelin „bereit [ist], im Lauf des Jahres das Notwendige zu tun, wenn seine Geschäftsanteile mit [der] nationalen Positionierung [von Michelin] in Einklang stehen“. Außerdem wird ausgeführt, dass der Händler „seinen Wunsch, die Ziele zu erreichen und dem Club beizutreten“, bekräftigt habe und er den Club für „das einzige Mittel zur Erhöhung [seiner] Einkünfte bei Michelin“ gehalten habe.
- 189 Dieses Protokoll bestätigt mithin zweifelsfrei, dass eine Verpflichtung zur Einhaltung von Geschäftsanteilen oder der „température Michelin“ als Voraussetzung für die Aufnahme in den Club war. Außerdem ergibt sich daraus, dass die „Geschäftsanteile mit [der] nationalen Positionierung in Einklang stehen [mussten]“. Da Michelin zur maßgeblichen Zeit auf dem Markt für neue Lkw/Bus-Nachrüstungsreifen unstreitig über einen Marktanteil von mehr als ...<sup>6</sup> % verfügte (Begründungserwägungen 176 bis 178 der angefochtenen Entscheidung), kann aus diesem Vermerk geschlossen werden, dass die „température Michelin“ für diese Reifen ebenfalls über diesem Wert lag.
- 190 Sodann zeigt ein Protokoll über eine Besprechung, die ein Vertreter von Michelin 1996 mit einem Händler führte (Unterlagen 36041-1545 und 1546), dass in der Besprechung folgende Punkte erörtert wurden:

„a) Warum der Club?

<sup>5</sup> — Vertrauliche Daten.

<sup>6</sup> — Vertrauliche Daten.

- b) Das Ziel des Clubs.
- c) Die Mittel.
- d) Die Markt- und Geschäftsanteile.“

191 In dem Protokoll heißt es:

„[Der Händler] bewertet Struktur und Ziel des Clubs positiv. Der Geschäftsanteil steht zurzeit einem Beitritt zum Club entgegen, [der Händler] wird aber über seine Möglichkeiten im Geschäft mit Mi[chelin] nachdenken, da er sich eine Vertiefung der Zusammenarbeit mit einem anderen Hersteller als Michelin nicht vorstellen kann.“

192 Ein vom 26. November 1996 datierender Vermerk von einem der Adressaten des oben in Randnummer 190 genannten Protokolls, der denselben Händler betrifft (Unterlagen 36041-1547), nimmt Bezug auf einen Besuch, den der Verfasser des Vermerks, ein Vertreter von Michelin, diesem Händler am selben Tag abstattete. Der Vermerk gibt zunächst Aufschluss über die von dem betreffenden Händler damals erreichte „température Michelin“: „T° M beträgt ...<sup>7</sup> %“. Im Vermerk wird ausgeführt, dass eine „Umgestaltung des Warenangebots (Herausnahme einer oder gar zweier Marken der zweiten Reihe) und eine Arbeit im Bereich DPV [Dynamisierung der Verkaufsstelle], die darauf gerichtet ist, die Verkäufe bei abweichender Preisgestaltung auf die hochwertigeren Produkte zu verlagern, es uns ermöglichen müsste, 10 Punkte an T° zuzulegen“. Der Verfasser des Vermerks erklärt, dem Händler sei „bewusst, dass er sich entwickeln, professioneller werden, Kunden binden muss“, und dass er selbst dem Händler gegenüber den „Wunsch [von Michelin]“ bekräftigt habe, „ihn Anfang 98 nach einem Geschäftsjahr 97, in dem er den gewünschten Geschäftsanteil (...<sup>8</sup> % M) erreicht haben sollte, aufzunehmen“. Der Händler, der gehofft habe, dem Club bereits 1997 beitreten zu können, sei jedoch „tief enttäuscht“ gewesen. Der Verfasser des Vermerks weist darauf hin, dass der betreffende Händler ein Mann sei, „der sein Wort hält und denselben Werten verhaftet ist wie [Michelin]“, und schlägt Mi-

7 — Vertrauliche Daten.

8 — Vertrauliche Daten.



chelin vor, „[ihren] Standpunkt zu überprüfen und ihn ab 97 für 1 Jahr mit T-Blöcken in genau festgelegter Höhe, ...<sup>9</sup> % bis Ende [Juli], ...<sup>10</sup> % Ende 97, aufzunehmen, [wodurch] der Mann ... [an Michelin] gebunden werden könnte“.

- 193 Aus den beiden oben in den Randnummern 190 und 192 dargestellten Unterlagen geht klar hervor, dass ein Geschäftsanteil an Michelin-Produkten oder eine „température Michelin“ in bestimmter Höhe eine Voraussetzung für die Aufnahme in den Club war. Im Fall des Händlers stand nämlich dessen Geschäftsanteil „einem Beitritt zum Club entgegen“. Die Mindest-„température“ belief sich mindestens auf etwa ...<sup>11</sup> %.
- 194 Schließlich bestätigt ein handschriftlicher Vermerk eines Vertreters von Michelin vom 30. Januar 1996 (Unterlagen 36041-1564 und 1565) erneut das Bestehen einer Verpflichtung zur Einhaltung einer „température Michelin“. Der Vermerk bezieht sich auf einen gegenüber einem Händler unternommenen „Vorstoß betreffend den Beitritt zum [Club] (Perspektive 96-97), verbunden mit einer Steigerung [der] Geschäftsanteile und [des] Absatzes bei diesem Kunden“. Der Vermerk legt die „Zielvorgabe betreffend die Geschäftsanteile für die Aufnahme in den Club“ auf ...<sup>12</sup> % im Bereich Lieferwagen und Pkw und auf ...<sup>13</sup> % im Bereich Lkw und Omnibusse fest. Die „température Michelin“ betrüge also nach diesem Vermerk ...<sup>14</sup> % für die Lkw/Bus-Reifen.
- 195 Aus der vorstehenden Untersuchung folgt, dass die Klägerin es zur Voraussetzung für die Aufnahme in den Club machte, dass der Händler einen bestimmten Geschäftsanteil an Michelin-Produkten oder eine „température Michelin“ erreichen musste. Lediglich der genaue Prozentsatz des vorgeschriebenen Geschäftsanteils an Michelin-Produkten kann den genannten Unterlagen nicht mit Sicherheit entnommen werden. Im Übrigen ist es durchaus möglich, dass dieser Wert je nach Händler und Region schwankte (siehe 318. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung). Aus den genannten Unterlagen kann aber abgeleitet werden, dass der Mindestgeschäftsanteil für den Beitritt zum Club über ...<sup>15</sup> % lag.
- 196 Folglich ist mit den oben in den Randnummern 182 bis 194 untersuchten Belegen als solchen nachgewiesen, dass Händler, die dem Club beitreten wollten, eine bestimmte „température“ einhalten mussten. Dagegen lässt sich diesen Unterla-

9 — Vertrauliche Daten.

10 — Vertrauliche Daten.

11 — Vertrauliche Daten.

12 — Vertrauliche Daten.

13 — Vertrauliche Daten.

14 — Vertrauliche Daten.

15 — Vertrauliche Daten.

gen allein entgegen der 318. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung nicht entnehmen, dass die Höhe der „température“, „gewiss ... im Bereich von ...<sup>16]</sup> % der Umsätze“ lag. Es wird später zu prüfen sein, ob die anderen Gesichtspunkte, auf die sich die Kommission in der angefochtenen Entscheidung stützt, belegen, dass eine Verpflichtung zur Einhaltung einer „température“ auf diesem hohen Niveau bestand.

- 197 Nach Ansicht der Klägerin ist den genannten Belegen keine Bedeutung beizumessen. Es handele sich um vereinzelte Aussagen, die außerdem im Widerspruch zu den Antworten der Händler auf die Auskunftsverlangen der Kommission ständen. Mit zwei Ausnahmen hätten nämlich alle Händler erklärt, dass ihnen keinerlei Verpflichtung in Sachen „température Michelin“ auferlegt worden sei.
- 198 Das Gericht weist zunächst darauf hin, dass die fünf oben untersuchten Unterlagen von Vertretern der Klägerin verfasst wurden und somit als deren eigene Unterlagen angesehen werden können. Diese fünf Unterlagen bestätigen aber sämtlich, dass es die Geschäftspolitik von Michelin bei der Aufnahme von Händlern in den Club war, diesen die Verpflichtung aufzuerlegen, eine „température Michelin“ einzuhalten.
- 199 Sodann ist festzustellen, dass zwei Händler in ihrer Antwort auf die Auskunftsverlangen der Kommission bestätigen, dass es eine Verpflichtung zur Einhaltung einer bestimmten „température“ gab. So führt ein Händler aus: „Die von Michelin vorgeschriebene ‚température Pkw‘ belief sich auf ...<sup>17</sup> %. Die ‚température Lkw/Bus-Neureifen‘ lag bei etwa ...<sup>18</sup> %.“ Der andere Händler erklärt: „Die ‚température‘ besteht nicht offiziell, ist aber gewiss grundlegend für die Clubmitgliedschaft. Sie beruht auf Geschäfts/Verkaufsanteilen.“
- 200 Zwar verneinen manche Händler, dass die Mitgliedschaft im Club Verpflichtungen im Hinblick auf Geschäftsanteile implizierte. Diese Feststellung kann jedoch nicht die Beweiskraft der fünf oben genannten, von Michelin stammenden Unterlagen schwächen, in denen die Geschäftspolitik von Michelin

16 — Vertrauliche Daten.

17 — Vertrauliche Daten.

18 — Vertrauliche Daten.

klar zum Ausdruck kommt. Die Antwort dieser Händler überrascht auch nicht, wenn man berücksichtigt, dass es sich bei der Verpflichtung zur Einhaltung der „température“ „natürlich um ein Kriterium [handelte], das nirgendwo auftaucht“ (interner Vermerk von Michelin vom 6. Juni 1997 über die „Erweiterung der Mitgliederzahl des Clubs“). Ein Händler erklärt ganz einfach, warum er die Frage verneint habe, ob die Mitgliedschaft im Club Verpflichtungen im Hinblick auf Geschäftsanteile impliziere. Er führt aus: „In den Regionen, in denen wir Niederlassungen haben, ... war die Nachfrage nach Michelin-Produkten tatsächlich schon immer hoch, und es war nie die Politik unseres Unternehmens, sich dieser Nachfrage entgegenzustellen. So wurde unsere ‚température Michelin‘ sicherlich immer als für diesen Lieferanten gut angesehen, und es wurde keine Forderung — in welcher Kategorie auch immer — an uns herangetragen.“

- 201 Sodann ist festzustellen, dass die Kommission in der angefochtenen Entscheidung die Höhe der „température“ auf etwa ...<sup>19</sup> % veranschlagt und sich dabei u. a. auf den durchschnittlichen Geschäftsanteil der Clubmitglieder an Michelin-Reifen beruft, der...<sup>20</sup> % betrage (während er bei den unabhängigen Fachhändlern nur ...<sup>21</sup> % ausmache) (319. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung).
- 202 Die Klägerin macht geltend, selbst wenn sich dieser Prozentsatz als richtig erweisen sollte, könnte er schlicht und einfach einen tatsächlichen Zustand ausdrücken, der unabhängig von irgendeiner Verpflichtung zur Einhaltung einer „température Michelin“ sei. Was die Berechnung des Geschäftsanteils von Michelin bei den Clubmitgliedern in der angefochtenen Entscheidung (319. Begründungserwägung) angehe, gebe die Kommission jedenfalls keinen genauen Aufschluss über die Berechnungsmethode, die sie zu dem Wert von ...<sup>22</sup> % geführt habe. Entgegen den Ausführungen der Kommission hätten mehr als 31 % der befragten Händler, die dem Club angehörten, die behauptete Schwelle von ...<sup>23</sup> % bei Michelin-Lkw/Bus-Reifen nicht erreicht.
- 203 Die Kommission erklärt zwar nicht, wie sie den Geschäftsanteil von ...<sup>24</sup> % berechnet hat. Wie jedoch oben festgestellt worden ist, folgt aus den fünf in den Randnummern 182 bis 194 untersuchten Unterlagen eindeutig, dass es eine Verpflichtung zur Einhaltung einer bestimmten „température“ als Voraussetzung

19 — Vertrauliche Daten.

20 — Vertrauliche Daten.

21 — Vertrauliche Daten.

22 — Vertrauliche Daten.

23 — Vertrauliche Daten.

24 — Vertrauliche Daten.

für die Aufnahme in den Club gab. Ob diese „Température“...<sup>25</sup> % oder ...<sup>26</sup> % betrug, ist für die Beurteilung, ob die angefochtene Entscheidung rechtmäßig ist, ohne Bedeutung. Was die Kommission nämlich unter Hinweis auf die Verpflichtung zur Einhaltung einer „température“ beanstandete, ist der Umstand, dass Michelin den Club „als Instrument zur Zementierung oder Stärkung [ihrer] Stellung auf dem Markt für neue Lkw/[Bus-Nachrüstungs]reifen“ nutzte (317. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung).

204 Aus den oben in den Randnummern 182 bis 194 untersuchten Unterlagen ist aber klar ersichtlich, dass die Einhaltung der „température“ zu diesem Zweck vorgeschrieben wurde. Diese Dokumente belegen nämlich, dass die betreffenden Händler ihre „température Michelin“ beträchtlich erhöhen mussten, um dem Club beitreten zu können, während ein solcher Beitritt als „das einzige Mittel zur Erhöhung [der] Einkünfte bei Michelin“ angesehen wurde (siehe den oben in Randnr. 188 zitierten Vermerk). Aus dem Vermerk vom 26. November 1996 (siehe oben, Randnr. 192) geht sogar ausdrücklich hervor, dass Michelin den Händlern zur Erhöhung ihrer „température“ vorschlug, ihr Warenangebot zu überprüfen und Produkte anderer Marken daraus zu streichen.

205 Zur Verpflichtung, Michelin-Produkte zu bevorraten, führt die Klägerin aus, dass die Kommission ihre Ansicht darauf stütze, dass „eine auf den einzelnen Händler abgestimmte Lagertabelle erstellt werden kann, die die Besonderheiten des örtlichen, regionalen und nationalen Markts berücksichtigen“ solle. Auf dieser Grundlage komme die Kommission in der angefochtenen Entscheidung (321. Begründungserwägung) zu dem Ergebnis: „Es scheint somit, dass diese Tabelle in Anlehnung an die Marktanteile von Michelin oder zumindest an die von Michelin angestrebten Marktanteile erstellt wurde.“ Die angefochtene Entscheidung (321. Begründungserwägung) zeige aber, dass die Ansicht der Kommission auf einer reinen Vermutung beruhe („es scheint somit“). Die Klägerin bekräftigt, nie auf den einzelnen Händler abgestimmte Lagertabellen erstellt zu haben. Außerdem hätten alle von der Kommission befragten Händler bestätigt, dass sie mit der Klägerin nie eine personalisierte Lagertabelle vereinbart hätten.

206 Die Klägerin beanstandet ferner, dass die Kommission die Verpflichtung der Clubmitglieder, die Marke Michelin herauszustellen, als missbräuchlich eingestuft hat. Es handele sich nur um eine Verpflichtung des Händlers, in seinen

25 — Vertrauliche Daten.

26 — Vertrauliche Daten.

Verkaufsstellen die gelieferte Werbung anzubringen. In der Vergangenheit habe die Kommission eine solche Verpflichtung nicht als missbräuchlich angesehen (siehe Entscheidung 2000/74/EG der Kommission vom 14. Juli 1999 in einem Verfahren nach Artikel 82 EG-Vertrag [IV/D-2/34.780 — Virgin/British Airways]) (ABl. 2000, L 30, S. 1). Die Verpflichtung, die spontane Nachfrage nach Michelin-Reifen nicht umzulenken, ergebe sich mit gutem Grund aus dem Loyalitätsgrundsatz, der für jeden Händler gelte und ihm aufgabe, das Produkt, das er vertreiben solle, nicht herabzusetzen.

207 In der angefochtenen Entscheidung (321. Begründungserwägung) führt die Kommission aus, [d]ie Absicht Michelins, die Clubmitglieder zu verpflichten, eine ‚température Michelin‘ zu garantieren, ergibt sich auch aus der in der Vereinbarung enthaltenen Klausel über die Verpflichtung, ausreichende Lagerbestände an Michelin-Produkten zu halten, um den Wünschen des Kunden sofort genügen zu können‘ (siehe Artikel 6.1 der Club-Vereinbarung). Außerdem heißt es im Text der Club-Vereinbarung, dass eine auf den einzelnen Händler abgestimmte Lagertabelle erstellt werden kann, „in der die Besonderheiten des örtlichen ..., ... regionalen und nationalen Marktes ... berücksichtigt werden“.

208 Unter Berücksichtigung dessen, dass ein Händler einen bestimmten, erhöhten Geschäftsanteil an Michelin-Produkten erreichen musste, um dem Club beitreten zu können, stellt eine Klausel, die den Händler zu einer Lagerhaltung an Michelin-Produkten verpflichtet, die zur sofortigen Befriedigung der Kundennachfrage ausreicht, ein Mittel zur Festigung der beherrschenden Stellung der Klägerin auf dem betreffenden Markt dar. Außerdem bestätigt die von Michelin in der Club-Vereinbarung vorgesehene Möglichkeit, einen personalisierten Lagerbestand festzulegen — auch wenn alle von der Kommission befragten Händler behaupten, dass davon nie Gebrauch gemacht worden sei — dass die Klägerin die Lagerverpflichtungen in der Club-Vereinbarung im Rahmen eines Plans aufstellte, der darauf abzielte, ihre Marktanteile zu festigen und den anderen Reifenherstellern den Zugang zum Markt zu verwehren (siehe in diesem Sinne Urteil AKZO/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 72).

209 Zu den Verpflichtungen der Clubmitglieder, die Marke Michelin herauszustellen und die spontane Nachfrage nach Michelin-Reifen nicht umzulenken, ist festzustellen, dass sie von der Kommission in der angefochtenen Entscheidung entgegen der Darstellung in der Klageschrift nicht einzeln beanstandet wurden. Die

Kommission hat auf diese beiden Verpflichtungen nämlich in Verbindung mit der Verpflichtung zur Einhaltung der „température“ Bezug genommen, um zu dem Ergebnis zu kommen, dass der Club von Michelin „als Instrument zur Zementierung oder Stärkung [ihrer] Stellung auf dem Markt für neue Lkw/[Bus-Nachrüstungs]reifen genutzt“ worden sei (317. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung).

- 210 In Anbetracht der Tatsache, dass ein Händler dem Club nur beitreten konnte, wenn er einen bestimmten, erhöhten Geschäftsanteil an Michelin-Produkten erreichte, und dass er, sobald er Club-Mitglied war, die Marke Michelin herausstellen musste, die spontane Nachfrage nach Michelin-Produkten nicht umleiten durfte und ausreichende Lagerbestände haben musste, um diese spontane Nachfrage umgehend befriedigen zu können, durfte die Kommission hier aber zu dem Ergebnis kommen, dass all diese Bedingungen zusammen darauf abzielten, „den Wettbewerb anderer Hersteller auszuschalten, die Stellung von Michelin zu garantieren und die Intensität des Wettbewerbs auf [dem] Markt [für neue Lkw/Bus-Nachrüstungsreifen] einzuschränken“ (317. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung). Der Händler hatte in der Tat einen Anreiz, diese Verpflichtungen zu erfüllen, da die Clubmitgliedschaft zahlreiche, von der Klägerin nicht bestrittene Vorteile umfasste (Begründungserwägungen 104 bis 106 der angefochtenen Entscheidung).
- 211 Außerdem sind die Ergebnisse, zu denen die Kommission in der angefochtenen Entscheidung und in der Entscheidung 2000/74 (zitiert oben in Randnr. 206) gelangte, durchaus miteinander vereinbar. In der letztgenannten Entscheidung stellte die Kommission fest, dass British Airways gegen Artikel 82 EG verstoßen hatte, indem sie bei den Reisevermittlern, von denen sie Luftverkehrsvermittlerdienste im Vereinigten Königreich erwarb, Provisionssysteme und andere Anreize anwandte (Artikel 1). Eine dieser Prämienregelungen, um die es in jener Entscheidung ging, waren die Marketing-Vereinbarungen („Marketing Agreements“), die die Verpflichtung der Reisevermittler enthielten, die Produkte von British Airways in den Vordergrund zu rücken und ganz allgemein British Airways nicht unvorteilhafter zu behandeln als jede andere Luftfahrtgesellschaft (siehe Nrn. 6 und 19 der Entscheidung 2000/74). Die Kommission ging davon aus, dass diese Klauseln, selbst wenn sie für sich genommen nicht missbräuchlich waren, nach Artikel 82 EG verboten waren, da sie — wie hier — die Wirkung des beanstandeten Rabattsystems verstärkten (Nr. 104 der Entscheidung 2000/74).

212 Nach alledem war die Kommission in der angefochtenen Entscheidung zu Recht der Ansicht, dass „[d]er Club ... von Michelin als Instrument zur Zementierung oder Stärkung [ihrer] Stellung auf dem [betreffenden] Markt ... genutzt“ worden sei (317. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung). Da ein Unternehmen in beherrschender Stellung eine besondere Verantwortung dafür trägt, dass es durch sein Verhalten einen wirksamen und unverfälschten Wettbewerb auf dem Gemeinsamen Markt nicht beeinträchtigt (Urteil Michelin/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 57), durfte die Kommission das Bemühen der Klägerin, den Club zu den vorstehend genannten Zwecken zu nutzen, als Missbrauch einer beherrschenden Stellung im Sinne des Artikels 82 EG ansehen.

— Zu den Verpflichtungen, Auskünfte zu erteilen und die Steigerungsachsen („axes de progrès“) einzuhalten

213 Die Klägerin macht geltend, die von den Händlern verlangten Auskünfte seien nicht ungewöhnlich gewesen. Selbst ein Unternehmen in beherrschender Stellung habe das Recht, die Lage seiner Händler zu überprüfen, um sein Vertriebsnetz besser verwalten und die Außenstände verringern zu können. Die betreffenden Informationen seien im Übrigen zumeist öffentlich zugänglich gewesen.

214 Die organisatorischen Auskünfte seien verlangt worden, damit die Klägerin die Besonderheiten der einzelnen Verkaufsstellen beurteilen können, um den betroffenen Händlern dann Änderungen oder Verbesserungen der Verkaufsstellen vorzuschlagen. Die verlangten Auskünfte seien denen vergleichbar, die jeder Art des Franchising innewohnten und vom Gerichtshof in seinem Urteil vom 28. Januar 1986 in der Rechtssache 161/84 (Pronuptia, Slg. 1986, 353, Randnr. 17) und später von der Kommission selbst in ihrer Verordnung (EWG) Nr. 4087/88 vom 30. November 1988 über die Anwendung von Artikel [81] Absatz 3 des Vertrags auf Gruppen von Franchisevereinbarungen (ABl. L 359, S. 46) als zulässig anerkannt worden seien. Außerdem ergebe sich aus den Antworten der Händler auf die Auskunftsverlangen der Kommission, dass die Auskünfte, die die Händler der Klägerin gegeben hätten, sehr allgemein gewesen seien. Was die Betriebsprüfungen („Audits“) der Verkaufsstellen und die vorgeschlagenen Steigerungsachsen (324. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung) anbelange, so hätten sie ebenfalls dem Zweck gedient, den Händler bei der Verbesserung seiner Verkaufsstellen zu unterstützen.

215 Es ist zu bemerken, dass die Club-Vereinbarung dem Händler verschiedene Auskunftspflichten auferlegt und ihn verpflichtet, die von der Klägerin vorgeschlagenen Steigerungsachsen einzuhalten. Der Händler verpflichtet sich, der Klägerin nicht nur die Bilanz und die Erfolgsrechnung zu übermitteln, sondern auch „Einzelheiten über den Umsatz und die Dienstleistungen“ (Anlage I zur Club-Vereinbarung). Ferner muss er der Klägerin „die Identität aller“ nennen, „die unmittelbar oder mittelbar am Kapital des von ihm geführten Unternehmens beteiligt sind, und... Michelin von sämtlichen Umständen [berichten], die sich auf die Kontrolle über das Unternehmen, das Eigner des Geschäftsvermögens ist, und/oder seine strategische Ausrichtung auswirken können“ (Anlage I zur Club-Vereinbarung). Er muss Michelin auch „seine Verkaufsstatistiken und -prognosen“ mitteilen (Artikel 6.2 der Club-Vereinbarung). Diese Statistiken und Prognosen beziehen sich unstreitig auf die Absatzentwicklung in allen Kategorien und für alle Marken sowie auf die Entwicklung der Geschäftsanteile von Michelin bei den Händlern (325. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung und Dokument Nr. 36041/2726). Schließlich hat Michelin das Recht, eine Betriebsprüfung der Verkaufsstellen des Händlers durchzuführen (Artikel 1.1 der Club-Vereinbarung). Eine solche Betriebsprüfung „soll es ermöglichen, dass der [Händler] und Michelin eine jährliche Steigerungszusage in [dem einen] oder [anderen Bereich] oder jede andere, auf Vorschlag gemeinsam vereinbarte Steigerungssachse festlegen. Die von den Michelin-Vertretern ordnungsgemäß bestätigte Einhaltung dieser Zusage führt zur jährlichen Zahlung einer Prämie von 0,75 % des Dienstleistungsumsatzes“ (Artikel 1.2 der Club-Vereinbarung).

216 Zunächst ist festzustellen, dass die den Händlern auferlegten Verpflichtungen entgegen den Behauptungen der Klägerin bei weitem die Auskunftspflichten übersteigen, die im Rahmen einer Franchisevereinbarung nach der Verordnung Nr. 4087/88 aufgestellt werden dürfen. Artikel 3 Absatz 2 dieser Verordnung nennt nämlich als mit Artikel 81 Absatz 1 EG vereinbare Auskunftspflichten nur die Verpflichtung des Franchisenehmers, „dem Franchisegeber alle bei der Nutzung der Franchise gewonnenen Erfahrungen mitzuteilen und ihm sowie den anderen Franchisenehmern die nichtausschließliche Nutzung des auf diesen Erfahrungen beruhenden Know-how zu gestatten“, sowie die Verpflichtung, „dem Franchisegeber Verletzungen seiner Rechte an gewerblichem oder geistigem Eigentum mitzuteilen“. Zudem ist es für die Beurteilung der den Händlern auferlegten Auskunftspflichten aus dem Blickwinkel des Artikels 82 EG ohne Belang, wie die Club-Vereinbarung etwa unter dem Gesichtspunkt des Artikels 81 Absatz 1 EG beurteilt werden könnte (siehe in diesem Sinne Urteile des Ge-



richtshofes vom 16. März 2000 in den Rechtssachen C-395/96 P und C-396/96 P, *Compagnie maritime belge transports u. a./Kommission*, Slg. 2000, I-1365, Randnrn. 30 und 130 bis 136, und vom 6. April 1995, *BPB Industries und British Gypsum/Kommission*, zitiert oben in Randnr. 124, Randnr. 11; Urteil des Gerichts vom 10. Juli 1990 in der Rechtssache T-51/89, *Tetra Pak/Kommission*, Slg. 1990, II-309, Randnr. 25).

- 217 Sodann ist daran zu erinnern, dass ein Unternehmen in beherrschender Stellung eine besondere Verantwortung dafür trägt, dass es durch sein Verhalten einen wirksamen und unverfälschten Wettbewerb auf dem Gemeinsamen Markt nicht beeinträchtigt (Urteil *Michelin/Kommission*, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 57). Angesichts dessen, dass die oben in Randnummer 215 genannten Verpflichtungen es der Klägerin ermöglichen, detaillierte Informationen über die Tätigkeit der Clubmitglieder zu erhalten, ist zu prüfen, ob diese Verpflichtungen objektiv gerechtfertigt sind (siehe in diesem Sinne Urteile *Michelin/Kommission*, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 73; *Irish Sugar/Kommission*, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 114, und *Portugal/Kommission*, zitiert oben in Randnr. 58, Randnr. 52).
- 218 Die Klägerin macht hierzu geltend, sie müsse ihr Vertriebsnetz besser verwalten und unbezahlte Rechnungen vermeiden. Ferner erlaubten ihr diese Verpflichtungen, die Besonderheiten der Verkaufsstellen der betroffenen Händler zu beurteilen, um diesen dann Änderungs- oder Verbesserungsvorschläge zu unterbreiten.
- 219 Die Klägerin erkennt jedoch mit ihrem Vorbringen nur das Ergebnis an, zu dem die Kommission in der angefochtenen Entscheidung gelangte, dass nämlich die den Händlern auferlegten Auskunftspflichten und ihre Verpflichtung, die von Michelin vorgeschlagenen Steigerungsachsen einzuhalten, nur dem Wunsch von Michelin Ausdruck verliehen, den Handel genauer zu kontrollieren (322. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung). Wenn auch manche der verlangten Informationen öffentlich zugänglich sind (nämlich die Bilanz und die Erfolgsrechnung), so gilt dies doch für die meisten nicht. Das einzige Ziel, das die Klägerin damit verfolgt, dass sie die Händler zu detaillierten Auskünften über den Umsatz, die Verkaufsstatistiken und -prognosen, die strategische Ausrichtung

und die Entwicklung der Anteile von Michelin am Geschäft verpflichtet, besteht darin, nichtöffentliche Marktinformationen zu erhalten, die für ihre eigene Geschäftsstrategie wertvoll sind (siehe in diesem Sinne Urteil Hoffmann-La Roche/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 107). Außerdem verstärkt der detaillierte und ungewöhnliche Einblick in die Tätigkeit der Clubmitglieder, den die Klägerin beanspruchen kann, die Abhängigkeit der Clubmitglieder von ihr, die als Gegenleistung für die Einhaltung der Verpflichtungen finanzielle Vorteile erhalten (Begründungserwägungen 104 bis 106 der angefochtenen Entscheidung). Die Händler können nämlich nicht mehr den Geschäftsanteil von Produkten von Marken, die mit Michelin im Wettbewerb stehen, erhöhen, ohne dass Michelin davon erfährt.

- 220 Somit zielen die oben in Randnummer 215 genannten Verpflichtungen darauf ab, die Clubmitglieder zu kontrollieren, sie an die Klägerin zu binden und den Wettbewerb anderer Hersteller auszuschalten. Die Kommission hat diese Verpflichtungen in der angefochtenen Entscheidung also zu Recht als missbräuchlich eingestuft.

— Zur Verpflichtung, die erste Runderneuerung von Michelin-Karkassen bei der Klägerin durchführen zu lassen

- 221 Die Klägerin macht geltend, dass die Verpflichtung, die erste Runderneuerung von Michelin-Karkassen bei ihr durchführen zu lassen, 1995 abgeschafft worden sei und dass vor diesem Zeitpunkt die Einhaltung dieser Verpflichtung nie kontrolliert worden sei. Dies werde durch die Antworten der Händler auf die Auskunftsverlangen der Kommission bestätigt. Was die Behauptung der Kommission betreffe, dass sie „Händlern, die mit anderen Runderneuerern arbeiten wollten, drohte, ihnen den Beitritt zum Club zu verweigern“ (329. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung), so führe die Kommission keinen Beleg zur Untermauerung dieser Behauptung an.

- 222 Die Klägerin bestreitet nicht, dass „im Text der Club-Vereinbarung bis [Oktober] 1995 von dem Fachhändler ausdrücklich verlangt [wurde], dass er sich verpflichtete, die erste Runderneuerung von Michelin-Karkassen der Kategorien Lkw/Omnibusse und Baumaschinen bei Michelin ausführen zu lassen“ (329. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung).
- 223 Zu dem Vorbringen der Klägerin, dass sie die Einhaltung dieser Verpflichtung nie kontrolliert habe, weist die Kommission in der angefochtenen Entscheidung darauf hin, dass nichtsdestotrotz „auch nach 1996 die große Mehrzahl der Runderneuerungen für Club-Händler von Michelin ausgeführt wurde“. Die Klägerin bestreitet diese Feststellung, die im Übrigen durch die Aussagen der Händler bestätigt wird, nicht.
- 224 Die Verpflichtung der Club-Mitglieder, die erste Runderneuerung bei Michelin durchführen zu lassen, verstößt gegen Artikel 82 EG, da damit den anderen Runderneuerern, wie die Kommission in Randnummer 331 der angefochtenen Entscheidung feststellt, „der Marktzugang in missbräuchlicher Weise versperrt ist“.
- 225 Dieser Schluss wird auch nicht dadurch entkräftet, dass die Kommission nicht angibt, worauf ihre Behauptung beruht, dass Michelin Händlern, die mit konkurrierenden Runderneuerern arbeiten wollten, drohte, ihnen den Beitritt zum Club zu verweigern (329. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung). Die betreffende Verpflichtung fand sich nämlich ausdrücklich im Text der Club-Vereinbarung.

### Schlussfolgerungen zum Club

- 226 Nach alledem konnte die Kommission die drei oben in den Randnummern 170 bis 174 identifizierten Wesensmerkmale des Clubs zu Recht als missbräuchlich einstufen.

- 227 Die Klägerin bestreitet jedoch auch die festgestellte Dauer der Zuwiderhandlung. Selbst wenn die Kommission das Bestehen einer Verpflichtung der dem Club angehörenden Händler zur Einhaltung einer bestimmten „température“ rechtlich hinreichend nachgewiesen hätte, habe sie doch nicht bewiesen, dass diese Verpflichtung während des gesamten streitigen Zeitraums bestanden habe. Die wenigen von der Kommission angeführten Aussagen beträfen nämlich nur die Zeit von 1995 bis 1997. Die Kommission habe aber nicht nur das Vorliegen der Zuwiderhandlung, sondern auch deren Dauer zu beweisen (Urteil Cimenteries CBR u. a./Kommission, zitiert oben in Randnr. 77, Randnr. 4270).
- 228 Dazu ist zunächst festzustellen, dass die Club-Vereinbarung in der angefochtenen Entscheidung als ein gegen Artikel 82 EG verstoßendes Rabattsystem angesehen wurde. Es handelt sich um eines der Treuerabattsysteme, die nach Ansicht der Kommission vom 1. Januar 1990 bis zum 31. Dezember 1998 angewandt wurden (Artikel 1 der angefochtenen Entscheidung). Nirgendwo in der angefochtenen Entscheidung hat die Kommission ausgeführt, dass die Zuwiderhandlung im Zusammenhang mit dem Club (siehe unten, Randnrn. 266 und 267) oder gar jedes seiner drei missbräuchlichen Wesensmerkmale für den gesamten streitigen Zeitraum erwiesen sei.
- 229 Selbst wenn man davon ausgeht, dass die Verpflichtung zur Einhaltung der „température“ nur von 1995 bis 1997 bestand, ändert dies an der Rechtmäßigkeit der angefochtenen Entscheidung nichts.
- 230 Schließlich ist die Wettbewerbswidrigkeit des Clubs zumindest für die Zeit vom 1. Januar 1990 bis zum 15. Juni 1998 nachgewiesen worden. Es ist nämlich unbestritten, dass es den Club seit 1990 gab und dass zu dieser Zeit die drei von der Kommission identifizierten missbräuchlichen Wesensmerkmale vorlagen. Eines davon, nämlich die Verpflichtung zur Erteilung von Auskünften und zur Einhaltung der Steigerungsachsen, deckt den gesamten Zeitraum vom 1. Januar 1990 bis mindestens zum 15. Juni 1998 ab. Denn die Klägerin verpflichtete sich am 30. April 1998, die Klauseln im Zusammenhang mit dem Club, die von der Kommission als missbräuchlich angesehen wurden, bis spätestens zum 15. Juni 1998 abzuschaffen.

231 Nach alledem ist auch der dritte Klagegrund zurückzuweisen.

*Zum vierten Klagegrund: Die Kommission habe einen Beurteilungsfehler begangen, als sie davon ausgegangen sei, dass das Zusammentreffen der verschiedenen Bedingungen für die Händler zusätzliche Wirkung entfaltet habe*

232 Die Klägerin weist darauf hin, dass die Kommission in der 274. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung ausführe, dass „die Kumulierung und Wechselwirkung der verschiedenen Bedingungen dazu beitragen, die Wirkung dieser Praktiken und damit den missbräuchlichen Charakter des ‚Systems‘ in seiner Gesamtheit zu verstärken“. Rechtmäßige Rabatte könnten aber nicht durch die Kumulierungs- oder Wechselwirkung unrechtmäßig werden, die sich daraus ergebe, dass mehrere parallele Rabattsysteme nebeneinander beständen. Jedenfalls bleibe die Kommission eine Erklärung dafür schuldig, warum ein rechtmäßiger Rabatt allein dadurch unrechtmäßig werde, dass es parallel dazu einen anderen Rabatt gebe.

233 Die Prämisse, auf die die Klägerin ihr Vorbringen stützt, ist falsch. Die Kommission hat nämlich in der angefochtenen Entscheidung nachgewiesen, dass die verschiedenen von der Klägerin angewandten Rabattsysteme rechtswidrig waren. Sie hat also in der angefochtenen Entscheidung die Unrechtmäßigkeit des von Michelin angewandten „Systems“ nicht aus der Kumulierungswirkung von für sich genommen rechtmäßigen Rabattsystemen abgeleitet.

234 Auch dem vierten Klagegrund ist somit nicht stattzugeben.

*Zum fünften Klagegrund: Die Kommission hätte konkret untersuchen müssen, wie sich die beanstandeten Praktiken ausgewirkt hätten*

235 Die Klägerin macht geltend, der Begriff der missbräuchlichen Ausnutzung einer beherrschenden Stellung erfasse solche Verhaltensweisen eines Unternehmens in

beherrschender Stellung, „die zur Folge haben, dass die Aufrechterhaltung des auf dem Markt noch bestehenden Wettbewerbs oder dessen Entwicklung ... behindert wird“ (Urteil Hoffmann-La Roche/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 91). Die Auswirkung der streitigen Vorgehensweise sei somit eine wesentliche Anwendungsvoraussetzung für Artikel 82 EG.

- 236 Im vorliegenden Fall habe die Kommission aber nicht untersucht, wie sich die beanstandeten Verhaltensweisen konkret wirtschaftlich ausgewirkt hätten. Wenn sie eine solche Untersuchung vorgenommen hätte, so hätte sie festgestellt, dass die fraglichen Verhaltensweisen weder die Stellung der Klägerin gefestigt noch den auf dem Markt herrschenden Wettbewerb eingeschränkt hätten. Die Klägerin verweist darauf, dass ihre Marktanteile und Preise stetig sanken, ihre Konkurrenten ihre Marktposition spürbar verstärkt hätten und neue, ausländische Hersteller in den Markt eingetreten seien. Jedoch hätten sich die Marktanteile der Klägerin nach der Abschaffung der beanstandeten Bedingungen gefestigt, was erneut belege, dass die von ihr aufgestellten Bedingungen keine Kundenbindungswirkung entfaltet hätten.
- 237 Hierzu ist zu bemerken, dass Artikel 82 EG die missbräuchliche Ausnutzung einer beherrschenden Stellung auf dem Gemeinsamen Markt oder einem wesentlichen Teil davon verbietet, soweit dies dazu führen kann, dass der Handel zwischen Mitgliedstaaten beeinträchtigt wird. Im Gegensatz zu Artikel 81 Absatz 1 EG enthält Artikel 82 EG keine Bezugnahme auf den Zweck oder die wettbewerbswidrige Wirkung der betreffenden Vorgehensweise. Angesichts des Regelungszusammenhangs wird eine Verhaltensweise jedoch nur dann als missbräuchlich im Sinne des Artikels 82 EG angesehen, wenn sie den Wettbewerb beschränken kann.
- 238 Die Klägerin beruft sich für ihr Vorbringen auf die ständige Rechtsprechung, wonach der Begriff der missbräuchlichen Ausnutzung einer beherrschenden Stellung ein objektiver Begriff ist, der solche Verhaltensweisen eines Unternehmens in beherrschender Stellung erfasst, die die Struktur eines Marktes beeinflussen können, auf dem der Wettbewerb gerade wegen der Präsenz des fraglichen Unternehmens bereits geschwächt ist, und die zur Folge haben, dass die Aufrechterhaltung des auf dem Markt noch bestehenden Wettbewerbs oder dessen

Entwicklung durch die Verwendung von Mitteln behindert wird, die sich von den Mitteln eines normalen Produkt- oder Dienstleistungswettbewerbs auf der Grundlage der Leistung der Wirtschaftsbeteiligten unterscheiden (Urteile Hoffmann-La Roche/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 91, Michelin/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 70, AKZO/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 69, und Irish Sugar/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 111; Hervorhebung nur hier).

- 239 Die „Folge“, von der in der vorstehend zitierten Rechtsprechung die Rede ist, meint nicht unbedingt die konkrete Folge des beanstandeten missbräuchlichen Verhaltens. Für die Feststellung eines Verstoßes gegen Artikel 82 EG genügt der Nachweis, dass das missbräuchliche Verhalten des Unternehmens in beherrschender Stellung darauf gerichtet ist, den Wettbewerb zu beschränken, anders ausgedrückt, dass das Verhalten eine solche Wirkung haben kann.
- 240 So hat der Gerichtshof im Urteil Michelin/Kommission (zitiert oben in Randnr. 54) nach Hinweis auf den oben in Randnummer 238 wiedergegebenen Grundsatz ausgeführt, dass „sämtliche Umstände, insbesondere die Kriterien und Modalitäten der Rabattgewährung, zu berücksichtigen [sind] und ... zu prüfen [ist], ob der Rabatt darauf abzielt, dem Abnehmer durch die Gewährung eines Vorteils, der nicht auf einer ihn rechtfertigenden wirtschaftlichen Leistung beruht, die Wahl zwischen mehreren Bezugsquellen unmöglich zu machen oder zu erschweren, den Konkurrenten den Zugang zum Markt zu verwehren, Handelspartnern für gleichwertige Leistungen ungleiche Bedingungen aufzuerlegen oder die beherrschende Stellung durch einen verfälschten Wettbewerb zu stärken“ (Randnr. 73). Er kam zu dem Ergebnis, dass Michelin gegen Artikel 82 EG verstoßen hatte, da ihr Rabattsystem „geeignet war, zu verhindern, dass die Händler jederzeit frei und aufgrund der Marktlage unter den Angeboten verschiedener Wettbewerber das günstigste auswählen und ihren Lieferanten ohne spürbaren wirtschaftlichen Nachteil wechseln können“ (Randnr. 85).
- 241 Folglich gehen für die Zwecke der Anwendung von Artikel 82 EG der Nachweis des Zwecks und der Nachweis der wettbewerbswidrigen „Folge“, also der Wir-

kung, ineinander über (siehe in diesem Sinne Urteil Irish Sugar/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 170). Ist nämlich erwiesen, dass ein Unternehmen in beherrschender Stellung mit einem Verhalten bezweckt, den Wettbewerb zu beschränken, so wird dieses Verhalten auch geeignet sein, eine solche Wirkung zu entfalten.

242 So hat der Gerichtshof zu Verhaltensweisen bei der Preisgestaltung im Urteil AKZO/Kommission (zitiert oben in Randnr. 54) entschieden, dass Preise, die unter den durchschnittlichen variablen Kosten liegen und von einem Unternehmen in beherrschender Stellung praktiziert werden, an sich als missbräuchlich gelten, weil das einzige Interesse, das das Unternehmen an einer solchen Preisgestaltung haben kann, darin liegt, seine Konkurrenten auszuschalten (Randnr. 71), und dass Preise, die unter den durchschnittlichen Gesamtkosten, aber über den durchschnittlichen variablen Kosten liegen, missbräuchlich sind, wenn sie im Rahmen eines Plans festgesetzt werden, der die Ausschaltung eines Konkurrenten zum Ziel hat (Randnr. 72). In jener Rechtssache hat der Gerichtshof keinen Nachweis der konkreten Wirkungen der beanstandeten Praktiken gefordert.

243 Auf gleicher Linie hat der Gemeinschaftsrichter entschieden, dass ein Unternehmen in beherrschender Stellung zwar das Recht behält, seine eigenen geschäftlichen Interessen zu wahren, wenn sie bedroht sind, und es auch in angemessenem Umfang so vorgehen darf, wie es dies zum Schutz seiner Interessen für richtig hält, dass aber ein solches Verhalten nicht zulässig ist, wenn es auf eine Verstärkung dieser beherrschenden Stellung und ihren Missbrauch *abzielt* (Urteil United Brands/Kommission, zitiert oben in Randnr. 55, Randnr. 189; Urteile vom 1. April 1993, BPB Industries und British Gypsum/Kommission, zitiert oben in Randnr. 55, Randnr. 69, vom 8. Oktober 1996, Compagnie maritime belge transports u. a./Kommission, zitiert oben in Randnr. 55, Randnr. 107, und Irish Sugar/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 112; Hervorhebung nur hier).

244 In der angefochtenen Entscheidung hat die Kommission nun aber nachgewiesen, dass mit den von der Klägerin angewandten Rabattsystemen das Ziel verfolgt wurde, die Händler an die Klägerin zu binden. Diese Praktiken waren geeignet,



den Wettbewerb zu beschränken, da sie u. a. darauf abzielten, den Konkurrenten der Klägerin den Zugang zum betreffenden Markt zu erschweren.

- 245 Die Klägerin kann sich nicht darauf berufen, dass ihre Marktanteile und Preise im streitigen Zeitraum gesunken sind. Wenn nämlich ein Unternehmen tatsächlich Praktiken anwendet, deren Ziel die Beschränkung des Wettbewerbs ist, ist die Anwendung von Artikel 82 EG nicht bereits deshalb ausgeschlossen, weil das erwartete Ergebnis nicht erreicht worden ist (Urteil vom 8. Oktober 1996, *Compagnie maritime belge transports u. a./Kommission*, zitiert oben in Randnr. 55, Randnr. 149). Zudem wäre der Rückgang der Marktanteile der Klägerin (siehe 336. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung) und der Verfall ihrer Verkaufspreise (siehe 337. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung) höchstwahrscheinlich ohne die mit der angefochtenen Entscheidung beanstandeten Praktiken stärker ausgefallen.
- 246 Der fünfte Klagegrund, der darauf gestützt wird, dass die Kommission eine konkrete Prüfung der fraglichen Wirkungen hätte vornehmen müssen, ist somit ebenfalls zurückzuweisen.

## *2. Zur angeblichen Rechtswidrigkeit der verhängten Geldbuße*

- 247 Die Klägerin formuliert fünf Klagegründe, die sich auf die verschiedenen Aspekte der Festsetzung der Geldbuße beziehen, die die Kommission gegen sie verhängt hat. Mit dem ersten Klagegrund wendet sich die Klägerin gegen die Festsetzung des Ausgangsbetrags zur Berechnung der Geldbuße auf 8 Millionen Euro. Der zweite Klagegrund betrifft die Berechnung der Dauer der Zuwiderhandlung und der dritte die Erhöhung des Grundbetrags der Geldbuße wegen erschwerender Umstände. Mit dem vierten Klagegrund wird die angebliche Nichtberücksichtigung bestimmter mildernder Umstände durch die Kommission gerügt. Der fünfte Klagegrund rügt schließlich eine Verletzung von Artikel 7 Absatz 1 der Europäischen Konvention zum Schutze der Menschenrechte und Grundfreiheiten (EMRK).

*Zum ersten Klagegrund: Rüge eines Verstoßes der Kommission gegen die Grundsätze der Billigkeit, der Verhältnismäßigkeit und der Gleichbehandlung sowie gegen Artikel 253 EG und Artikel 15 Absatz 2 der Verordnung Nr. 17 durch die Festsetzung des Ausgangsbetrags für die Berechnung der Geldbuße auf 8 Millionen Euro*

#### Angefochtene Entscheidung

248 In den Begründungserwägungen 354 bis 358 der angefochtenen Entscheidung wird ausgeführt:

„(354) Das fragliche Verhalten, d. h. das Betreiben eines Systems von Treuerabatten der Art, wie sie die Kommission und der [Gemeinschaftsrichter] in der Vergangenheit systematisch verurteilt haben, ist ein schwerer Missbrauch einer beherrschenden Stellung, [der] darauf abzielte, Wettbewerber von Michelin von den französischen Märkten für neue Lkw[/Bus-Nachrüstungs]reifen und für runderneuerte Reifen zu verdrängen oder zumindest an der Steigerung ihrer Marktanteile zu hindern. Ein derartiges Verhalten ist als ein schwerer Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht der Gemeinschaft anzusehen.

(355) Frankreich ist das einzige Land der Gemeinschaft, in dem Michelin bei den runderneuerten Reifen einen höheren Marktanteil hält als bei den neuen [Nachrüstungs]reifen. Der Koppelgeschäftseffekt [zwischen neuen und runderneuerten Reifen], der sich aus der Verknüpfung der Steigerungsprämie („Prime de Progrès“) mit der „Convention PRO“ ergibt, kann zumindest als einer der Faktoren angesehen werden, die diese einmalige Erscheinung erklären können.

(356) Auf dem französischen Markt hält Michelin höhere Marktanteile als in allen anderen Mitgliedstaaten. Eine Erklärung hierfür liegt gewiss in der Geschichte der Marke, aber auch die Stärke insbesondere des „Clubs der Michelin-Freunde“ [auf dem französischen Markt] kann als erklärendes

Element dienen. Zweifellos tragen die Ergebnisse der mit dem ‚Club‘ verfolgten Politik zur Erhaltung der Michelin-Anteile bei den zum ‚Club‘ gehörenden Händlern bei, die hier auch logischerweise viel höher sind als bei den unabhängigen Fachhändlern.

- (357) Die festgestellten Verstöße beziehen sich auf den französischen Markt, der als relevanter Markt einen erheblichen Teil des Gemeinsamen Markts bildet; durch die mit ihnen verbundene Marktabgrenzung reichen ihre Auswirkungen über diesen relevanten Markt hinaus.
- (358) Aus diesen Gründen ist ... [unter Berücksichtigung von] Schwere, Umfang und Auswirkungen der erkannten Verstöße [die] zu verhängende Geldbuße auf 8 Millionen Euro festzusetzen.“

#### Prüfung des Vorbringens der Klägerin

- <sup>249</sup> Die Klägerin macht, erstens, geltend, die Kommission habe dadurch gegen die Grundsätze der Billigkeit, der Verhältnismäßigkeit und der Gleichbehandlung sowie gegen Artikel 253 EG und Artikel 15 Absatz 2 der Verordnung Nr. 17 verstoßen, dass sie den Ausgangsbetrag für die Berechnung der Geldbuße doppelt so hoch festgesetzt habe wie bei vergleichbarem Sachverhalt in der Entscheidung 2000/74 (zitiert oben in Randnr. 206). Unter Bezugnahme auf die Nummern 96 und 118 bis 121 jener Entscheidung weist die Klägerin darauf hin, dass die beanstandeten Verhaltensweisen in jener und in der vorliegenden Sache identisch und auf einen Mitgliedstaat begrenzt seien. Außerdem gleiche sich die Größe der betroffenen Unternehmen. Selbst wenn die Kommission befugt sei, das allgemeine Niveau der Geldbußen zu verändern, müsse sie doch vergleichbare Sachverhalte gleichbehandeln (Urteil des Gerichts vom 12. Juli 2001 in den Rechtssachen T-202/98, T-204/98 und T-207/98, Tate & Lyle u. a./Kommission, Slg. 2001, II-2035, Randnr. 118). Außerdem ergäben sich aus dem Umstand, dass die

Kommission Leitlinien für das Verfahren zur Festsetzung von Geldbußen, die gemäß Artikel 15 Absatz 2 der Verordnung Nr. 17 und gemäß Artikel 65 Absatz 5 EGKS-Vertrag festgesetzt werden (ABl. 1998, C 9, S. 3, nachfolgend: Leitlinien), erlassen habe, nunmehr besondere Verpflichtungen zu Genauigkeit, Objektivität und Transparenz bei der Festsetzung dieses Betrages.

- 250 Ferner hätte der Ausgangsbetrag für die Berechnung der Geldbuße in der angefochtenen Entscheidung spürbar niedriger sein müssen als der, den die Kommission in der Entscheidung 2000/74 (zitiert oben in Randnr. 206) angesetzt habe, da der Umsatz von British Airways, dem Unternehmen, dessen Praktiken in jener Entscheidung beanstandet worden seien, weit höher gewesen sei als der der Klägerin auf dem betreffenden Markt. Im Übrigen habe die Kommission, da sie von ihrer früheren Entscheidungspraxis abgewichen sei, gegen Artikel 253 EG verstoßen, weil sie ihre Beurteilung der Schwere der Zuwiderhandlung nicht so ausführlich begründet habe, dass die Klägerin die Begründung für den hohen Ausgangsbetrag hätte nachvollziehen können, den die Kommission für die Berechnung des Grundbetrags der Geldbuße angesetzt habe (Urteile des Gerichtshofes vom 26. November 1975 in der Rechtssache 73/74, *Papiers Peints u. a./Kommission*, Slg. 1975, 1491, Randnr. 31, und vom 14. Februar 1990 in der Rechtssache C-350/88, *Delacre u. a./Kommission*, Slg. 1990, I-395, Randnr. 15).
- 251 Hierzu ist zunächst zu bemerken, dass die Kommission in den Leitlinien „Treuerabatte von einer beherrschenden Firma in der Absicht, Wettbewerber [vom Markt] auszuschließen“, als schwere Verstöße eingestuft hat. Nach den Leitlinien bewegen sich die für solche Verstöße vorstellbaren Ausgangsbeträge zwischen 1 und 20 Millionen Euro. Der hier gegen die Klägerin festgesetzte Ausgangsbetrag von 8 Millionen Euro liegt in der unteren Hälfte dieser Bandbreite.
- 252 Es trifft zwar zu, dass der Ausgangsbetrag für die Berechnung der Geldbuße in der Entscheidung 2000/74 (zitiert oben in Randnr. 206), die ebenfalls ein Treuerabattensystem betraf, auf 4 Millionen Euro festgesetzt wurde.

- 253 Die Klägerin kann jedoch nicht behaupten, dass die Kommission im vorliegenden Fall gegen das Diskriminierungsverbot verstoßen habe. Denn zum einen gibt es zwischen dem Fall, der zur Entscheidung 2000/74 führte, und der vorliegenden Rechtssache objektive Unterschiede. British Airways, das Unternehmen, um dessen Praktiken es in der Entscheidung 2000/74 ging, nahm eine schwächere beherrschende Stellung ein als die Klägerin, und ihr wurden zahlenmäßig weniger missbräuchliche Verhaltensweisen vorgehalten als der Klägerin.
- 254 Zum anderen darf die Kommission das Niveau der Geldbußen anheben, um deren abschreckende Wirkung zu verstärken. Somit ist die Kommission dadurch, dass sie in der Vergangenheit für bestimmte Arten von Zuwiderhandlungen Geldbußen in bestimmter Höhe verhängt hat, nicht daran gehindert, dieses Niveau innerhalb der in der Verordnung Nr. 17 und in den Leitlinien gezogenen Grenzen anzuheben, wenn sich dies als erforderlich erweist, um die Durchführung der gemeinschaftlichen Wettbewerbspolitik sicherzustellen (Urteil des Gerichtshofes vom 7. Juni 1983 in den Rechtssachen 100/80 bis 103/80, *Musique Diffusion française u. a./Kommission*, Slg. 1983, 1825, Randnrn. 105 bis 108; Urteile des Gerichts vom 10. März 1992 in der Rechtssache T-13/89, *ICI/Kommission*, Slg. 1992, II-1021, Randnr. 385, und *Irish Sugar/Kommission*, zitiert oben in Randnr. 54, Randnrn. 245 bis 247). Die frühere Entscheidungspraxis der Kommission bildet also nicht selbst den rechtlichen Rahmen für Geldbußen in Wettbewerbsachen, da dieser allein in der Verordnung Nr. 17 und in den Leitlinien geregelt ist (siehe in diesem Sinne Urteil des Gerichts vom 20. März 2002 in der Rechtssache T-23/99, *LR AF 1998/Kommission*, Slg. 2002, II-1705, Randnrn. 234 und 337).
- 255 Daher musste die Kommission in der angefochtenen Entscheidung auch nicht begründen, warum der für die Berechnung der Geldbuße gewählte Ausgangsbetrag nicht mit dem übereinstimmte, der in der Entscheidung 2000/74 (zitiert oben in Randnr. 206) angesetzt worden war (siehe auch unten, Randnr. 280).
- 256 Die Klägerin stellt zweitens fest, dass sich die Kommission in der angefochtenen Entscheidung (Begründungserwägungen 355 bis 358) bei der Beurteilung der Schwere der Zuwiderhandlung auf deren angebliche Wirkungen gestützt habe,

ohne diese konkret zu untersuchen. Der Kommission sei aber ein offensichtlicher Beurteilungsfehler unterlaufen, als sie die angeblichen Wirkungen der Zuwiderhandlung bewertet habe, um deren Schwere festzustellen. Die beanstandeten Praktiken hätten nämlich nie die wettbewerbswidrigen Wirkungen gehabt, die die Kommission rüge.

257 Die Marktanteile der Klägerin seien in den letzten 20 Jahren spürbar zurückgegangen und die Preise ihrer Lkw/Bus-Neureifen seien im streitigen Zeitraum erheblich gefallen. Eine zutreffende Beurteilung der tatsächlichen Wirkungen der beanstandeten Praktiken hätte zu der Feststellung führen müssen, dass die Zuwiderhandlung weit weniger schwer gewesen sei, als von der Kommission in der angefochtenen Entscheidung zugrunde gelegt. Der Ausgangsbetrag der Geldbuße hätte somit deutlich unter 8 Millionen Euro liegen müssen.

258 Hierzu ist zu bemerken, dass die Kommission in der angefochtenen Entscheidung die konkreten Wirkungen der missbräuchlichen Praktiken nicht geprüft hat. Sie musste dies im Übrigen auch nicht (siehe oben, Randnrn. 237 bis 245). Zwar hat sie in den Begründungserwägungen 355 bis 357 der angefochtenen Entscheidung einige Vermutungen über die Wirkungen der missbräuchlichen Verhaltensweisen geäußert. Die Schwere der Zuwiderhandlung ist jedoch anhand der Art und des Zwecks der missbräuchlichen Verhaltensweisen festgestellt worden. Die Kommission ging nämlich davon aus, dass die von der Klägerin angewandten Rabattsysteme einen erheblichen Missbrauch ihrer beherrschenden Stellung darstellten, weil sie Treuerabattsysteme gewesen seien, die „darauf abzielte[n], Wettbewerber von Michelin von den französischen Märkten für neue Lkw[/Bus-Nachrüstungs]reifen und für runderneuerte Reifen zu verdrängen oder zumindest an der Steigerung ihrer Marktanteile zu hindern“ (354. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung).

259 Das Vorbringen im Zusammenhang mit der Entwicklung der Marktanteile und der Verkaufspreise der Klägerin kann die Feststellung, dass die Zuwiderhandlung schwer war, nicht entkräften. Zum einen wäre der Rückgang der Marktanteile der Klägerin und der Verfall ihrer Preise höchstwahrscheinlich ohne die mit der angefochtenen Entscheidung beanstandeten Praktiken stärker ausgefallen. Zum anderen können nach ständiger Rechtsprechung (Urteile des Gerichts vom 11. März 1999 in der Rechtssache T-141/94, Thyssen Stahl/Kommission, Slg. 1999, II-347, Randnr. 636, und vom 13. Dezember 2001 in den Rechtssachen

T-45/98 und T-47/98, Krupp Thyssen Stainless/Kommission, Slg. 2001, II-3757, Randnr. 199) Gesichtspunkte, die den Gegenstand eines Verhaltens betreffen, für die Festsetzung der Geldbuße größere Bedeutung haben als Gesichtspunkte, die die Wirkungen des Verhaltens betreffen.

260 Nach alledem ist der erste Klagegrund zurückzuweisen.

*Zum zweiten Klagegrund: Die Kommission habe bei der Bestimmung der Dauer der Zuwiderhandlung offensichtliche Beurteilungsfehler begangen und gegen die Regeln der Beweisführung, die Grundsätze der Billigkeit und des Vertrauensschutzes, Artikel 15 Absatz 2 der Verordnung Nr. 17, die Leitlinien und Artikel 253 EG verstoßen*

#### Angefochtene Entscheidung

261 In den Begründungserwägungen 359 und 360 der angefochtenen Entscheidung führt die Kommission Folgendes aus:

„(359) Da die beanstandete Geschäftspolitik von Michelin mindestens seit dem Jahr 1980 bestand und das Unternehmen, wie in Abschnitt E angedeutet, bereit war, seine Vereinbarungen mit Wirkung vom 1. Januar 1999 zu ändern, ist anzunehmen, dass sich die hier zu behandelnden Verstöße über einen Zeitraum von 19 Jahren oder länger erstreckten. Da die Kommission jedoch ihre Untersuchungen im Wesentlichen auf den Zeitraum von 1990 bis 1999 konzentriert hat, soll hier zur Bestimmung der Dauer der Zuwiderhandlung nur der Zeitraum vom 1. Januar 1990 bis zum 31. Dezember 1998 berücksichtigt werden. Die für die Zwecke der vorliegenden Entscheidung zugrunde gelegte Dauer des Missbrauchs beträgt somit neun Jahre.

- (360) Daraus folgt, dass die aufgrund der Schwere des Verstoßes verhängte Geldbuße, um die Dauer der Zuwiderhandlung zu berücksichtigen, um 90 % erhöht werden muss. Damit erhöht sich der Grundbetrag der Geldbuße auf 15,2 Millionen Euro.“

### Prüfung des Vorbringens der Klägerin

- 262 Die Klägerin macht, erstens, geltend, die angefochtene Entscheidung (Begründungserwägungen 359 und 360) nehme auf die Dauer der Zuwiderhandlung (in der Einzahl) Bezug. Die verschiedenen „Missbräuche“ würden also als eine einzige Zuwiderhandlung betrachtet. Entgegen den Behauptungen der Kommission (359. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung) sei die angebliche Zuwiderhandlung aber nicht einheitlich, fortgesetzt und dauerhaft gewesen. Die beanstandeten Praktiken seien entweder von abnehmender Intensität gewesen oder nur in einem Teil des zugrunde gelegten Zeitraums angewandt worden. So sei das Jahresmengenrabattsystem 1995 geändert (vierteljährliche Vorauszahlungen) und mit Wirkung vom 1. Januar 1997 endgültig abgeschafft worden. Es sei durch ein System auf der Rechnung ausgewiesener Sofortnachlässe ersetzt worden, das, wie die Kommission einräume, „weniger unbillig und Treue erzwingend“ gewesen sei (282. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung). Sodann habe die Klägerin mit Wirkung vom 1. Januar 1999 das System der auf der Rechnung ausgewiesenen Sofortnachlässe geändert und die letzten Wesensmerkmale abgeschafft, die den Sofortrabatten aus Sicht der Kommission noch eine gewisse wettbewerbswidrige Wirkung verliehen hätten. Die Serviceprämie sei am 1. Januar 1997 endgültig abgeschafft worden. Die Steigerungsprämie sei 1997 durch die Prämie für das Erreichen des vereinbarten Zieles ersetzt worden. Diese wiederum sei am 30. April 1998 geändert worden, um für das Jahr 1998 rückwirkend jede behauptete Kundenbindungswirkung zu beseitigen. Die PRO-Vereinbarung habe es erst ab 1993 gegeben, und sie sei am 1. Januar 1998 durch den Karkassen-Qualitätsservice („Service qualité carcasse“) ersetzt worden, der, wie die Kommission einräume (311. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung), die als missbräuchlich angesehenen Elemente des zuvor geltenden Systems beseitigt habe. Die von der Kommission beanstandeten Elemente des Clubs seien von der Klägerin ebenfalls nach und nach abgeschafft worden. Die Verpflichtung zur Einhaltung einer bestimmten „température“ habe es nie gegeben. Die Verpflichtung des Händlers, die erste Rundenerneuerung seiner Karkassen bei der Klägerin vornehmen zu lassen, sei im Oktober 1995 abgeschafft worden. Alle anderen beanstandeten Elemente seien zum 30. April 1998 abgeschafft worden.



- 263 Schließlich werde der Auffassung von der einheitlichen, fortgesetzten und dauerhaften Zuwiderhandlung auch durch die Kommission selbst in der 80. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung widersprochen.
- 264 Hierzu ist zu bemerken, dass die Kommission in Artikel 1 der angefochtenen Entscheidung feststellt, dass „[d]ie [Klägerin]... in der Zeit vom 1. Januar 1990 bis zum 31. Dezember 1998 gegen Artikel 82 EG-Vertrag verstoßen [hat], indem sie Treuerabattsysteme ... anwandte“.
- 265 Die Kommission hat für jedes in der angefochtenen Entscheidung ausgemachte Rabattsystem nachgewiesen, dass es missbräuchlich im Sinne des Artikels 82 EG war. Es ist von geringer Bedeutung, ob diese verschiedenen missbräuchlichen Rabattsysteme in der angefochtenen Entscheidung als eine einzige Zuwiderhandlung oder als verschiedene Verstöße gegen Artikel 82 EG angesehen werden. Die Kommission darf nämlich eine einheitliche Geldbuße für mehrere Zuwiderhandlungen verhängen (siehe Urteile des Gerichts vom 6. Oktober 1994, Tetra Pak/Kommission, zitiert oben in Randnr. 163, Randnr. 236, und vom 6. April 1995 in der Rechtssache T-144/89, Cockerill Sambre/Kommission, Slg. 1995, II-947, Randnr. 92). Das Gericht hat im Übrigen im Urteil Tetra Pak/Kommission (Randnr. 236) ausgeführt, dass die Kommission in den Gründen der angefochtenen Entscheidung nicht im Einzelnen darlegen muss, wie sie jedes einzelne der beanstandeten missbräuchlichen Elemente bei der Festsetzung der Geldbuße berücksichtigt hat.
- 266 Die Kommission hat in der angefochtenen Entscheidung nie behauptet, dass alle identifizierten missbräuchlichen Elemente während des gesamten streitigen Zeitraums, also vom 1. Januar 1990 bis zum 31. Dezember 1998, vorgelegen hätten. In der angefochtenen Entscheidung wird jeweils der Zeitpunkt angegeben, zu dem die einzelnen Rabattsysteme eingeführt oder gegebenenfalls abgeschafft wurden.
- 267 Die gegen die Klägerin verhängte einheitliche Geldbuße erfasst somit pauschal alle festgestellten Zuwiderhandlungen, die zusammen den gesamten streitigen Zeitraum abdecken. Die Jahresmengenrabatte wurden nämlich bis zum

31. Dezember 1996 praktiziert und 1997 durch auf der Rechnung ausgewiesene Sofortnachlässe ersetzt, die, wie sich aus der Zusage der Klägerin vom 30. April 1998 ergibt, mindestens bis zum 31. Dezember 1998 angewandt wurden. Zwar räumt die Kommission in der angefochtenen Entscheidung ein, dass sich das System der Jahresmengenrabatte zu einem „weniger unbillig[en] und Treue erzwingend[en]“ System gewandelt habe (282. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung). Sie hat aber anschließend in den Begründungserwägungen 283 bis 285 ausgeführt, warum die auf der Rechnung ausgewiesenen Sofortnachlässe wiederum als missbräuchlich im Sinne des Artikels 82 EG anzusehen waren. Die Klägerin bringt gegen diese Wertung der Kommission nichts vor.

- 268 Die Zuwiderhandlung im Zusammenhang mit dem Club erfasst mindestens die Zeit vom 1. Januar 1990 bis zum 15. Juni 1998 (siehe oben, Randnr. 230).
- 269 Die Steigerungsprämie, die es bereits am 1. Januar 1990 gab und an deren Stelle 1997 die Prämie für das Erreichen des vereinbarten Zieles trat, wurde mindestens bis zum 30. April 1998 angewandt. Denn mit ihrer Zusage vom 30. April 1998 verpflichtete sich die Klägerin, jedem Händler unabhängig vom 1998 erzielten Absatz die Höchstprämie für dieses Jahr zu zahlen.
- 270 Auch wenn sich manche von der angefochtenen Entscheidung erfassten Rabattsysteme nicht über den gesamten streitigen Zeitraum erstreckten — was die Kommission in der angefochtenen Entscheidung übrigens berücksichtigt (siehe Begründungserwägungen 250, 259, 297 und 311 der angefochtenen Entscheidung) —, durfte die Kommission in Artikel 1 der angefochtenen Entscheidung feststellen, dass die Klägerin „in der Zeit vom 1. Januar 1990 bis zum 31. Dezember 1998“ gegen Artikel 82 EG-Vertrag verstoßen hat, „indem sie Treuerabattsysteme ... anwandte“.
- 271 Die Klägerin macht, zweitens, geltend, die von der Kommission vorgenommene Erhöhung der Geldbuße um 10 % für jedes Jahr der Zuwiderhandlung sei unverhältnismäßig, diskriminierend und nicht mit einer hinreichenden Begründung versehen.

- 272 Unter Hinweis auf das Urteil des Gerichtshofes vom 14. November 1996 in der Rechtssache C-333/94 P (Tetra Pak/Kommission, Slg. 1996, I-5951, Randnr. 48) und das Urteil des Gerichts vom 21. Oktober 1997 in der Rechtssache T-229/94 (Deutsche Bahn/Kommission, Slg. 1997, II-1689, Randnr. 127) bringt die Klägerin vor, der angewandte Erhöhungssatz sei übermäßig. Die ihr vorgeworfene Zuwiderhandlung habe in ihrer Intensität nach und nach abgenommen; die geahndeten Praktiken hätten sich überhaupt nicht auf den Markt ausgewirkt, während der Höchstsatz von 10 % nach den Leitlinien Zuwiderhandlungen vorbehalten sei, die sich „auf die Verbraucher dauerhaft schädlich ausgewirkt“ hätten; sie habe im Verwaltungsverfahren fortgesetzt und beispielhaft mit der Kommission zusammengearbeitet; die von der Kommission geahndeten Praktiken hätten sich gebietsmäßig auf Frankreich beschränkt.
- 273 Der angewandte Erhöhungssatz sei auch diskriminierend. Denn unter Berücksichtigung der Entscheidungspraxis der Kommission — Entscheidung 98/273/EG der Kommission vom 28. Januar 1998 in einem Verfahren nach Artikel [81 EG] (Sache IV/35.733 — VW) (ABl. L 124, S. 60, Nrn. 260 ff.), in der ein Erhöhungssatz von 5 % pro Jahr angewandt werde, und Entscheidung 2001/354/EG der Kommission vom 20. März 2001 in einem Verfahren nach Artikel 82 EG-Vertrag (Sache COMP/35.141 — Deutsche Post AG) (ABl. L 125, S. 27, Nrn. 50 und 51), in der ein Erhöhungssatz von 3 % pro Jahr angewandt werde — zeige sich, dass die Kommission gegenüber der Klägerin eine sehr viel strengere Haltung eingenommen habe als gegenüber anderen Unternehmen, die wegen Zuwiderhandlungen gegen das Wettbewerbsrecht der Gemeinschaft belangt worden seien.
- 274 Die angefochtene Entscheidung leide auch unter einem Verstoß gegen Artikel 253 EG, da sie keine ausreichende Begründung enthalte, anhand deren die Klägerin nachvollziehen könne, warum nach Ansicht der Kommission im vorliegenden Fall eine Erhöhung der Geldbuße um den Höchstsatz angemessen und gerechtfertigt gewesen sei.
- 275 Hierzu ist zunächst zu bemerken, dass nach den Leitlinien die Erhöhung der Geldbuße für einen „Verstoß von langer Dauer (in der Regel mehr als fünf Jahre) ... für jedes Jahr des Verstoßes [auf] bis zu 10 % des für die Schwere des

Verstoßes ermittelten Betrages“ festgesetzt werden kann. Die Erhöhung um 10 % pro Jahr steht deshalb völlig in Einklang mit den von der Kommission in den Leitlinien zum Ausdruck gebrachten Grundsätzen.

276 In Abschnitt 1 B der Leitlinien gibt die Kommission bekannt, dass „der Aufschlag bei Verstößen von langer Dauer gegenüber der bisherigen Praxis spürbar erhöht werden [soll], um die Wettbewerbsbeschränkungen, die sich auf die Verbraucher dauerhaft schädlich ausgewirkt haben, wirksam zu ahnden“. In Anbetracht von Art, Zweck und Dauer der in Rede stehenden Missbräuche darf man aber davon ausgehen, dass die Verhaltensweisen der Klägerin den Wettbewerb auf dem Markt erheblich verfälscht haben und sich folglich auch auf die Verbraucher dauerhaft schädlich auswirken mussten. Die Wirkungen der Rabattsysteme gingen durch die mit ihnen verbundene Marktabschottung zwangsläufig über den französischen Markt hinaus.

277 Was das Vorbringen anbelangt, die Kommission habe gegen das Diskriminierungsverbot verstoßen, so ist die Kommission dadurch, dass sie in der Vergangenheit die Geldbuße nach Maßgabe der Dauer der Zuwiderhandlung um einen bestimmten Satz erhöht hat, nicht daran gehindert, diesen Satz innerhalb der in der Verordnung Nr. 17 und in den Leitlinien gezogenen Grenzen anzuheben, wenn sich dies als erforderlich erweist, um die Durchführung der gemeinschaftlichen Wettbewerbspolitik sicherzustellen (siehe in diesem Sinne Urteil *Musique Diffusion française u. a./Kommission*, zitiert oben in Randnr. 254, Randnr. 309, und Urteil des Gerichts vom 14. Mai 1998 in der Rechtssache T-304/94, *Europa Carton/Kommission*, Slg. 1998, II-869, Randnr. 89). Zudem hat die Kommission in jüngeren Entscheidungen die Geldbuße wegen der Dauer der Zuwiderhandlung um 10 % pro Jahr erhöht (Entscheidung 2000/74 [zitiert oben in Randnr. 206] und Entscheidung 1999/60/EG der Kommission vom 21. Oktober 1998 in einem Verfahren gemäß Artikel [81 EG] [Sache IV/35.691/E-4: *Fernwärmetechnik-Kartell*] [ABl. 1999, L 24, S. 1]).

278 Zur Behauptung, dass die der Klägerin vorgeworfene Zuwiderhandlung in ihrer Intensität nach und nach abgenommen habe, ist darauf hinzuweisen, dass das

Gericht im Urteil *Tate & Lyle u. a./Kommission* (zitiert oben in Randnr. 249, Randnr. 106) entschieden hat, dass eine Erhöhung der Geldbuße nach Maßgabe der Dauer nicht auf den Fall beschränkt ist, dass zwischen der Dauer und einer erhöhten Schädigung der mit den Wettbewerbsregeln verfolgten Ziele der Gemeinschaft ein unmittelbarer Zusammenhang besteht. Zudem stellten die von der Klägerin während des gesamten streitigen Zeitraums angewandten (siehe oben, Randnrn. 264 bis 270) Treuerabattsysteme einen schweren Verstoß gegen die Wettbewerbsregeln dar, der eine Erhöhung der Geldbuße um 10 % für jedes Jahr der Zuwiderhandlung selbst dann rechtfertigt, wenn die Intensität bestimmter missbräuchlicher Elemente während des streitigen Zeitraums schwanken mochte.

279 Sodann ist der Zusammenarbeit der Klägerin mit der Kommission als milderndem Umstand Rechnung getragen worden (siehe unten, Randnr. 294).

280 Zur Begründungspflicht ist schließlich daran zu erinnern, dass die Anforderungen an das wesentliche Formerfordernis, um das es sich bei der Begründungspflicht handelt, erfüllt sind, wenn die Kommission in ihrer Entscheidung die Beurteilungsgesichtspunkte angibt, die es ihr ermöglicht haben, Schwere und Dauer der Zuwiderhandlung zu ermitteln (Urteil des Gerichtshofes vom 16. November 2000 in der Rechtssache C-248/98 P, *KNP BT/Kommission*, Slg. 2000, I-9641, Randnr. 42). Die Kommission hat diese Anforderungen in den Begründungserwägungen 348 bis 365 der angefochtenen Entscheidung erfüllt. Die dort gegebenen Gründe geben die Kriterien an, die die Kommission herangezogen hat, um die Geldbuße nach Maßgabe der Schwere und Dauer der Zuwiderhandlung zu ermitteln. Außerdem enthalten sie über die förmlichen Anforderungen des Artikels 253 EG hinaus die Zahlenwerte, von denen sich die Kommission leiten ließ, als sie ihr Ermessen bei der Festsetzung der Geldbuße ausübte (Urteil *KNP BT/Kommission*, zitiert oben in Randnr. 280, Randnr. 45).

281 Demnach ist der zweite Klagegrund insgesamt zurückzuweisen.

*Zum dritten Klagegrund: Die Kommission habe durch die Erhöhung des Grundbetrags der Geldbuße wegen angeblich erschwerender Umstände einen offensichtlichen Beurteilungsfehler begangen und gegen Artikel 15 Absatz 2 der Verordnung Nr. 17 und die Leitlinien verstoßen*

## Angefochtene Entscheidung

282 Die Kommission führt in den Begründungserwägungen 361 bis 363 der angefochtenen Entscheidung Folgendes aus:

„(361) Michelin ist bereits 1981 von der Kommission für einen gleichartigen Missbrauch einer beherrschenden Stellung, d. h. für ein System von Treuerabatten, verurteilt worden, und diese Verurteilung ist ... vom Gerichtshof im Fall NBIM bestätigt worden. Ein erneuter, gleichartiger Verstoß ist in der Mitteilung der Kommission über [die] Leitlinien ... ausdrücklich als erschwerender Umstand erwähnt, der eine Heraufsetzung des Betrags der Geldbuße nach sich ziehen kann.

(362) Michelin glaubt, dass die Tatsache, dass das Urteil des Gerichtshofs für einen anderen räumlichen Markt galt, den missbräuchlichen Praktiken von Michelin ihren Wiederholungscharakter nehme. Die Kommission ist dagegen der Ansicht, dass ein von ihr verurteiltes Unternehmen in beherrschender Stellung nicht nur verpflichtet ist, seine missbräuchlichen Praktiken in dem relevanten Markt einzustellen, sondern auch, seine Geschäftspolitik in der gesamten Gemeinschaft mit der ihm

zugestellten Einzelentscheidung in Einklang zu bringen — was Michelin offenbar nicht getan hat.

- (363) Es ist somit festzustellen, dass die von Michelin in den oben definierten relevanten Märkten verübten Missbräuche durch den Umstand erschwert sind, dass es sich um einen Rückfall handelt, was eine Erhöhung des Grundbetrags der Geldbuße um 50 %, d. h. um 7,6 Millionen Euro, rechtfertigt.“

#### Prüfung des Vorbringens der Klägerin

- <sup>283</sup> Die Klägerin macht geltend, die Kommission werfe ihr in der angefochtenen Entscheidung zu Unrecht einen Rückfall vor. Zum einen seien die in der angefochtenen Entscheidung geahndeten Praktiken nicht gleicher Art wie die in der NBIM-Entscheidung (zitiert oben in Randnr. 65) und im Urteil Michelin/Kommission (zitiert oben in Randnr. 54) geahndeten.

- <sup>284</sup> Hierzu ist zu bemerken, dass der Begriff des Rückfalls in einigen nationalen Rechtsordnungen bedeutet, dass jemand neue Zuwiderhandlungen begeht, nachdem ähnliche von ihm begangene Zuwiderhandlungen geahndet worden waren (Urteil Thyssen Stahl/Kommission, zitiert oben in Randnr. 259, Randnr. 617). Ein Beispiel für erschwerende Umstände, das in den Leitlinien angeführt wird, ist ein „erneuter, gleichartiger Verstoß [desselben] Unternehmen(s)“.

- 285 Die Kommission durfte davon ausgehen, dass die Zuwiderhandlung, um die es in der NBIM-Entscheidung (zitiert oben in Randnr. 65) ging, die zum Urteil Michelin/Kommission (zitiert oben in Randnr. 54) führte, mit der Zuwiderhandlung vergleichbar ist, auf die sich die angefochtene Entscheidung bezieht.
- 286 Denn sowohl in der NBIM-Entscheidung (zitiert oben in Randnr. 65) als auch in der angefochtenen Entscheidung beanstandete die Kommission, dass ein Unternehmen mit beherrschender Stellung auf dem Markt für neue Lkw/Bus-Nachrüstungsreifen ein Rabattsystem anwandte, das „geeignet [war], zu verhindern, dass die Händler jederzeit frei und aufgrund der Marktlage unter den Angeboten verschiedener Wettbewerber das günstigste auswählen und ihren Lieferanten ohne spürbaren wirtschaftlichen Nachteil wechseln können“ (Urteil Michelin/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 85). Die in den beiden Entscheidungen geprüften Rabattsysteme „schränkt[en] somit die Möglichkeit der Händler ein, zwischen mehreren Bezugsquellen zu wählen, und erschwert[en] den Wettbewerbern den Zugang zum Markt“ (Urteil Michelin/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 85). In beiden Entscheidungen beanstandete die Kommission also Rabatte, die nicht mit einem „einfachen Mengenrabatt ..., der ausschließlich an den Umfang der Käufe anknüpft“ (Urteil Michelin/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 72), gleichgesetzt werden konnten, sondern vielmehr als Treuerabatte angesehen werden mussten, die die Händler in eine Situation der „Abhängigkeit“ versetzten (Urteil Michelin/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 85).
- 287 Das Vorbringen der Klägerin, dass die NBIM-Entscheidung (zitiert oben in Randnr. 65) ein System von Zielrabatten betroffen habe, greift nicht durch, weil zum einen die Kommission in jener Entscheidung wie in der angefochtenen Entscheidung den Treuerabattcharakter der Rabattsysteme beanstandet hat und zum anderen in der angefochtenen Entscheidung u. a. auch ein echtes Zielrabattsystem gerügt wird, nämlich die „Steigerungsprämie“, die später zur „Prämie für das Erreichen des vereinbarten Zieles“ wurde (Begründungserwägungen 67 bis 74 und 260 bis 271 der angefochtenen Entscheidung).



- 288 Folglich beziehen sich die NBIM-Entscheidung (zitiert oben in Randnr. 65) und die angefochtene Entscheidung auf gleichartige Zuwiderhandlungen.
- 289 Die Klägerin weist, zweitens, darauf hin, dass sie in der Vergangenheit von der Kommission nie wegen des Missbrauchs einer beherrschenden Stellung oder sonstiger wettbewerbswidriger Praktiken verurteilt worden sei. Die Kommission habe mithin die gegen sie verhängte Geldbuße nicht unter Berücksichtigung der von der NBIM begangenen Zuwiderhandlung erhöhen dürfen, die Gegenstand der NBIM-Entscheidung (zitiert oben in Randnr. 65) gewesen sei.
- 290 Die Klägerin hat auf eine schriftliche Frage des Gerichts bestätigt, dass das von der NBIM-Entscheidung (zitiert oben in Randnr. 65) betroffene Unternehmen und das Unternehmen, auf das sich die angefochtene Entscheidung bezieht, Tochtergesellschaften sind, an deren Kapital dieselbe Muttergesellschaft, nämlich die Compagnie Générale des Établissements Michelin mit Sitz in Clermont-Ferrand, zu mehr als 99 % unmittelbar oder mittelbar beteiligt ist. Hieraus darf man schließen, dass diese Tochtergesellschaften ihr Marktverhalten nicht selbständig bestimmen. Da nach dem gemeinschaftlichen Wettbewerbsrecht verschiedene Gesellschaften, die zum selben Konzern gehören, eine wirtschaftliche Einheit und somit ein Unternehmen im Sinne der Artikel 81 EG und 82 EG darstellen, wenn sie ihr Marktverhalten nicht selbständig bestimmen (Urteil des Gerichtshofes vom 12. Juli 1984 in der Rechtssache 170/83, Hydrotherm, Slg. 1984, 2999, Randnr. 11; Urteil des Gerichts vom 12. Januar 1995 in der Rechtssache T-102/92, Viho/Kommission, Slg. 1995, II-17, Randnr. 50), und als der Kommission nach der Rechtsprechung freistand, die Geldbuße in den beiden Entscheidungen gegen die Muttergesellschaft zu verhängen (Urteile des Gerichtshofes vom 14. Juli 1972 in der Rechtssache 48/69, ICI/Kommission, Slg. 1972, 619, Randnrn. 130 bis 140, vom 21. Februar 1973 in der Rechtssache 6/72, Europemballage Corporation und Continental Can Company/Kommission, Slg. 1973, 215, Randnr. 15, und vom 6. März 1974 in den Rechtssachen 6/73 und 7/73, Istituto Chemioterapico Italiano und Commercial Solvents/Kommission, Slg. 1974, 223, Randnrn. 36 bis 41; Urteil vom 1. April 1993, BPB Industries und British Gypsum/Kommission, zitiert oben in Randnr. 55, Randnr. 154), durfte die Kommission in der angefochtenen Entscheidung davon ausgehen, dass dasselbe Unternehmen bereits 1981 für die gleiche Art Zuwiderhandlung verurteilt wurde.

291 Die Klägerin macht, drittens, geltend, die Kommission habe gegen Artikel 253 EG, die Grundsätze der Billigkeit und der Gleichbehandlung, Artikel 15 Absatz 2 der Verordnung Nr. 17 und die Leitlinien verstoßen, indem sie den Grundbetrag der Geldbuße wegen Rückfalls um 50 % erhöht habe. Zum einen erkläre die Kommission nicht, warum sie einen Satz von 50 % angewandt habe. Zum anderen sei dieser Satz in Anbetracht der Unterschiede zwischen den beanstandeten Praktiken in dem Fall, der zum Urteil Michelin/Kommission (zitiert oben in Randnr. 54) geführt habe, und in der vorliegenden Rechtssache und unter Berücksichtigung der früheren Entscheidungspraxis der Kommission (siehe Entscheidung 94/215/EGKS der Kommission vom 16. Februar 1994 in einem Verfahren nach Artikel 65 des EGKS-Vertrags betreffend Vereinbarungen und verabredete Praktiken von europäischen Trägerherstellern [ABl. L 116, S. 1], in der eine Erhöhung um 33,3 % vorgenommen worden sei) übermäßig.

292 Es ist daran zu erinnern, dass die Kommission bei der Festsetzung der Geldbuße über ein Ermessen verfügt (Urteil des Gerichts vom 6. April 1995 in der Rechtssache T-150/89, Martinelli/Kommission, Slg. 1995, II-1165, Randnr. 59). Sie muss keine genauen mathematischen Formeln anwenden. Allein der Umstand, dass sie etwa in einer anderen Entscheidung einen Grundbetrag wegen Rückfalls um 33,3 % erhöht hat, bedeutet nicht, dass sie in der angefochtenen Entscheidung den gleichen Erhöhungssatz hätte anwenden müssen. Die frühere Entscheidungspraxis der Kommission bildet nämlich nicht selbst den rechtlichen Rahmen für Geldbußen in Wettbewerbssachen, da dieser allein in der Verordnung Nr. 17 und in den Leitlinien geregelt ist (siehe in diesem Sinne Urteil LR AF 1998/Kommission, zitiert oben in Randnr. 254, Randnrn. 234 und 337).

293 Sodann muss die Kommission bei der Festsetzung der Geldbuße sicherstellen, dass ihr Vorgehen eine abschreckende Wirkung hat (Urteil Irish Sugar/Kommission, zitiert oben in Randnr. 54, Randnr. 245). Der Rückfall ist aber ein Umstand, der eine erhebliche Erhöhung des Grundbetrags der Geldbuße rechtfertigt. Denn er beweist, dass die zuvor verhängte Sanktion nicht abschreckend genug war. Hier durfte die Kommission den Grundbetrag der Geldbuße um 50 % erhöhen, um Michelin zur künftigen Einhaltung der Wettbewerbsregeln des EG-Vertrags anzuhalten.

*Zum vierten Klagegrund: Die Kommission habe durch die Nichtberücksichtigung bestimmter mildernder Umstände einen offensichtlichen Beurteilungsfehler begangen und gegen die Grundsätze der Billigkeit, der Verhältnismäßigkeit, der Gleichbehandlung und des Vertrauensschutzes, Artikel 15 Absatz 2 der Verordnung Nr. 17, die Leitlinien und Artikel 253 EG verstoßen*

## Angefochtene Entscheidung

294 In der 364. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung wird ausgeführt:

„(364) Wie in Abschnitt E erwähnt, hat Michelin im Februar 1999 Änderungen seiner Geschäftspolitik vorgelegt, die am 1. Januar 1999 in Kraft traten und den Zweck hatten, die Zuwiderhandlung zu beenden. Diese Änderungen, die tatsächlich schon vor der Übermittlung der Beschwerdepunkte an das Unternehmen durchgeführt wurden, ermöglichen die Berücksichtigung mildernder Umstände, was eine Herabsetzung des Grundbetrags der Geldbuße um 20 %, d. h. um 3,04 Millionen Euro rechtfertigt.“

## Prüfung des Vorbringens der Klägerin

295 Die Klägerin macht, erstens, geltend, die Kommission habe ihrer beispielhaften Zusammenarbeit in der angefochtenen Entscheidung nicht hinreichend Rechnung getragen.

296 Zum einen habe die Kommission ihre Zusammenarbeit im Verwaltungsverfahren unterbewertet. Sie habe nämlich seit Dezember 1997 aktiv mit der Kommission zusammengearbeitet. Zum anderen sei diese Zusammenarbeit von der Kommis-

sion falsch gedeutet worden, da die Änderung ihrer Geschäftsbedingungen in dem von der Kommission gewünschten Sinn auf eine Zeit weit vor Februar 1999 zurückgehe. So habe sie im Dezember 1996 ihre Geschäftsbedingungen einseitig geändert und Praktiken aufgegeben, die zuvor von der Kommission beanstandet worden seien. Am 30. April 1998 habe sie sich gegenüber der Kommission förmlich verpflichtet, ihre Geschäftsbedingungen in dem von der Kommission gewünschten Sinn zu ändern.

297 Die Haltung der Kommission in der angefochtenen Entscheidung sei namentlich deshalb überraschend, weil die Kommission in anderen Fällen, in denen eine sehr viel spätere Zusammenarbeit der betroffenen Unternehmen festgestellt worden sei und die beanstandeten Verhaltensweisen sehr viel schwerwiegender als die der Klägerin vorgeworfenen Praktiken gewesen seien, das Verfahren ohne den Erlass einer Entscheidung oder mit der Verhängung einer symbolischen Geldbuße abgeschlossen habe. Eine zutreffende Beurteilung der Zusammenarbeit der Klägerin hätte somit zu einer Herabsetzung der Geldbuße um weit mehr als 20 % führen müssen.

298 Hierzu ist zu bemerken, dass die Klägerin über einen langen Zeitraum von mindestens neun Jahren einen schweren Verstoß gegen Artikel 82 EG begangen hat. Zudem handelte es sich um einen Rückfall. Selbst wenn die Klägerin seit 1997 mit der Kommission verhandelte, ändert das nichts daran, dass die Zuwiderhandlung bis zum 31. Dezember 1998 dauerte. Zwar stellte die Klägerin die Zuwiderhandlung ein, bevor die Mitteilung der Beschwerdepunkte versandt wurde. Dies führte aber u. a. zu einer Herabsetzung des Grundbetrags der Geldbuße um 20 %. Was den Hinweis auf die anderen Fälle anbelangt, die eingestellt wurden oder zur Verhängung einer niedrigeren oder symbolischen Geldbuße führten, so ist daran zu erinnern, dass die frühere Entscheidungspraxis der Kommission nicht selbst den rechtlichen Rahmen für Geldbußen in Wettbewerbssachen bildet, da dieser allein in der Verordnung Nr. 17 und in den Leitlinien geregelt ist (siehe in diesem Sinne Urteil LR AF 1998/Kommission, zitiert oben in Randnr. 254, Randnr. 234). Dass die Kommission in ihrer früheren Entscheidungspraxis bestimmte Verhaltensweisen als bei der Festsetzung der Geldbuße zu berücksichtigende mildernde Umstände angesehen hat, die Anlass zu einer deutlichen Herabsetzung der Geldbuße oder zur Einstellung eines Ver-

fahrens gäben, bedeutet deshalb nicht, dass sie im vorliegenden Fall dieselbe Wertung hätte vornehmen müssen (siehe in diesem Sinne Urteile des Gerichts vom 14. Mai 1998 in der Rechtssache T-347/94, *Mayr-Melnhof/Kommission*, Slg. 1998, II-1751, Randnr. 368, und LR AF 1998/Kommission, zitiert oben in Randnr. 254, Randnr. 337).

299 Zudem hat die Kommission die Zusammenarbeit der Klägerin durch die Herabsetzung der Geldbuße um 20 % ordnungsgemäß berücksichtigt.

300 Die Klägerin macht, zweitens, geltend, dass die Kommission verschiedene andere mildernde Umstände hätte berücksichtigen müssen. Sie weist zunächst darauf hin, dass sie im Juli 1996 aus eigenem Antrieb an die Kommission herangetreten sei. Diese habe erstmals am 16. Dezember 1997 geäußert, dass sie mit manchen Praktiken nicht einverstanden sei. Die Klägerin habe ihre Geschäftsbedingungen in etwas mehr als vier Monaten (zum 30. April 1998) in dem von der Kommission gewünschten Sinn geändert. Die Dauer der Zuwiderhandlung hätte verkürzt werden können, wenn die Kommission ihren Standpunkt rascher klargemacht hätte (siehe Urteil *Istituto Chemioterapico Italiano und Commercial Solvents/Kommission*, zitiert oben in Randnr. 290, Randnr. 51; Urteil des Gerichts vom 20. April 1999 in den Rechtssachen T-305/94 bis T-307/94, T-313/94 bis T-316/94, T-318/94, T-325/94, T-328/94, T-329/94 und T-335/94, *LVM u. a./Kommission*, Slg. 1999, II-931, Randnr. 1158). Ferner bringt die Klägerin vor, sie habe in regelmäßigem Kontakt mit der DGCCRF gestanden. Sie beruft sich insbesondere auf deren Schreiben vom 31. Mai 1989, auf das Protokoll ihrer Besprechung mit der DGCCRF am 6. August 1991 und auf eine Bestätigung des früheren Dienstleiters de La Laurencie der DGCCRF. Ab 1991 hätten sich die Kontakte spezifisch auf die Vereinbarkeit der Preispolitik der Klägerin mit dem französischen Wettbewerbsrecht bezogen. Die Prüfung der DGCCRF habe sich auch auf das gemeinschaftliche Wettbewerbsrecht erstreckt. Wie aus dem Protokoll der Besprechung vom 6. August 1991 hervorgehe, habe die DGCCRF die Auffassung geäußert, dass die Preispolitik der Klägerin keine „Abschottung innerhalb der Länder der EWG“ bewirke und dass „Brüssel ... nichts dagegen einzuwenden haben [dürfte]“. Das Verhalten der Klägerin zeige also, dass sie nicht versucht habe, ihre Rabattsysteme zu verschleiern. Sie habe sie vielmehr guten Willens der zuständigen Behörde ihres Mitgliedstaats zur Genehmigung

vorgelegt. Die Kontakte mit der DGCCRF hätten bei der Klägerin ein berechtigtes Vertrauen in die Rechtmäßigkeit ihrer Verkaufsbedingungen einschließlich ihrer (spezifisch von der DGCCRF geprüften) Rabattsysteme hervorgerufen oder zumindest die berechnete Erwartung geweckt, dass die betreffenden Verhaltensweisen nicht geahndet würden. Außerdem könne die Kommission aus denselben Gründen nicht behaupten, dass die Zuwiderhandlung bewusst begangen worden sei.

- 301 Schließlich habe die Kommission zum ersten Mal die Anwendung eines einfachen Mengenrabatts verurteilt, weil der Bezugszeitraum länger als drei Monate sei. Da diese Einstufung als Missbrauch neuartig sei, hätte die Kommission von einer Geldbuße absehen oder eine symbolische Geldbuße verhängen müssen.
- 302 Hierzu ist zunächst zu bemerken, dass es keinen mildernden Umstand darstellen kann, dass die Klägerin im Juli 1996 aus eigenem Antrieb an die Kommission herangetreten ist, da die Kommission selbst bereits seit Mai 1996 ermittelte (2. Begründungserwägung der angefochtenen Entscheidung).
- 303 Was sodann das Vorbringen anbelangt, dass die Dauer der Zuwiderhandlung hätte verkürzt werden können, wenn die Kommission ihren Standpunkt rascher klargestellt hätte, ist festzustellen, dass sich die relativ lange Dauer der Ermittlungen der Kommission — drei Jahre — und des Verfahrens — zwei Jahre — durch die Komplexität und den Umfang der Ermittlungen der Kommission erklärt, die sich auf verschiedene komplexe Rabattsysteme bezogen, die die Klägerin praktizierte (siehe in diesem Sinne Urteil vom 6. Oktober 1994, Tetra Pak/Kommission, zitiert oben in Randnr. 163, Randnr. 245).
- 304 Zudem konnte die Klägerin auch ohne Hinweis der Kommission wissen, dass die Treuerabattsysteme gegen Artikel 82 EG verstießen. Dies folgt nämlich aus einer ständigen Rechtsprechung (siehe oben, Randnrn. 56 bis 60).

305 Was die Kontakte mit der DGCCRF anbelangt, so gibt es keinen Beleg dafür, dass diese die von der Klägerin praktizierten Rabattsysteme unter dem Gesichtspunkt des Artikels 82 EG genehmigt hätte. Zwar ergibt sich aus dem Schreiben vom 31. Mai 1989, dass diese Rabattsysteme mit der DGCCRF erörtert wurden, da diese der Auffassung war, dass „sämtliche Rabatte, Nachlässe und Rückvergütungen, die im Grundsatz feststehen“, „unabhängig vom Zeitpunkt der Auszahlung auf [den] Rechnungen ... erscheinen“ müssten. Die Ausweisung der Rabatte auf der Rechnung würde es nämlich nach Ansicht der DGCCRF dem Händler erlauben, „seinen Weiterverkaufspreis auf einer realitätsnäheren Grundlage zu berechnen“. Selbst wenn die DGCCRF einstweilen den Vorschlag der Klägerin tolerierte, „am Anfang des Jahres eine ‚ungefähre Auflistung der Michelin-Bedingungen‘ für das laufende Jahr zu erstellen“, war sie doch der Ansicht, „dass auf Dauer die Ausweisung [aller grundsätzlich feststehenden Rabatte] auf der Rechnung der einzig korrekte Weg sei, die Regelung anzuwenden“. Aus diesem Schreiben ergibt sich also nicht, dass die DGCCRF die von der Klägerin angewandten Rabattsysteme als mit Artikel 82 EG oder dem französischen Recht vereinbar angesehen hätte. Wie aus der Bestätigung von de La Laurencie hervorgeht, ging es in den Erörterungen um die Schwierigkeiten, die das von Michelin praktizierte Rabattsystem bei der Ermittlung „der Höhe des Schwellenwerts, ab dem der Weiterverkauf mit Verlust erfolgt“, verursachte. Nach französischem Recht war nämlich der Weiterverkauf mit Verlust verboten.

306 Das Protokoll einer Besprechung, die am 7. Februar 1991 zwischen der Klägerin und der DGCCRF stattfand, lässt erkennen, dass die DGCCRF das von der Klägerin angewandte Nachlasssystem keineswegs billigte, sondern Fragen nach der „Rechtmäßigkeit des Systems ... der Jahresendbonusse“ aufwarf. Das Rabattsystem wurde als „Wettbewerbsverzerrung“ angesehen, und die DGCCRF warnte die Klägerin, dass sie, wenn sie „ihre derzeitigen Praktiken weiterverfolgt, riskiert, in ein Verfahren verwickelt zu werden, das sehr kostspielig werden könnte“.

307 Aus dem Protokoll der Besprechung vom 6. August 1991 geht hervor, dass die Klägerin die DGCCRF in dieser Besprechung von der Erhöhung ihrer Preise um 10 % in Kenntnis setzte. Die Frage, ob diese „Maßnahme für die EWG allgemein [gilt]“, wurde von der Klägerin bejaht. Darauf reagierte die DGCCRF wie folgt: „Dann wird es zu keiner Abschottung innerhalb der Länder der EWG kommen. Michelin wird nicht vorgeworfen werden können, den Markt aufzuteilen. Brüssel dürfte nichts dagegen einzuwenden haben.“ Die Klägerin stützt sich für die Be-

hauptung, dass ihr Rabattsystem von der DGCCRF genehmigt worden sei, mehrfach auf diesen Auszug. In der Besprechung ging es aber nur um die Preiserhöhung der Klägerin und nicht um die Rechtmäßigkeit des von ihr angewandten Rabattsystems.

308 Folglich konnten die Kontakte der Klägerin mit der DGCCRF bei ihr kein berechtigtes Vertrauen darauf entstehen lassen, dass ihr Rabattsystem mit Artikel 82 EG vereinbar war. Ihre Kontakte mit der DGCCRF können also weder als mildernder Umstand noch als Gesichtspunkt angesehen werden, der die Feststellung entkräften würde, dass die Zuwiderhandlung bewusst begangen wurde.

309 Schließlich sind die Jahresmengenrabatte, die die Klägerin anwandte, entgegen ihrer Behauptung keine einfachen Mengenrabatte. Es handelt sich um ein System von Treuerabatten, das nach ständiger Rechtsprechung und Entscheidungspraxis nach Artikel 82 EG verboten ist, wenn es von einem Unternehmen in beherrschender Stellung angewandt wird (siehe die oben in den Randnrn. 56 bis 60 zitierte Rechtsprechung). In der Einstufung der Praktiken der Klägerin als Missbrauch einer beherrschenden Stellung liegt deshalb ganz und gar nichts „Neuartiges“.

310 Auch dem vierten Klagegrund ist daher nicht stattzugeben.

*Zum fünften Klagegrund: Verstöß gegen Artikel 7 Absatz 1 EMRK*

311 Die Klägerin macht geltend, die Kommission habe gegen Artikel 7 Absatz 1 EMRK verstoßen, indem sie wegen der angeblich begangenen Missbräuche



Sanktionen gegen sie verhängt habe. Eine hohe Zahl der gegen sie erhobenen Beschwerdepunkte folge nicht der früheren Praxis der Kommission auf dem Gebiet des Missbrauchs einer beherrschenden Stellung. Insoweit beruft sich die Klägerin ausdrücklich auf das Vorgehen der Kommission in der angefochtenen Entscheidung in Bezug auf die Jahresmengenrabatte und die Verpflichtung der Händler, Werbung für Michelin zu machen. Artikel 7 Absatz 1 EMRK verbiete aber eine plötzliche Änderung der Entscheidungspraxis, durch die bisher als rechtmäßig angesehene Verhaltensweisen strafbar würden.

- 312 Auch dieser Klagegrund ist zurückzuweisen. Er beruht nämlich auf der falschen Auffassung, dass die in der angefochtenen Entscheidung angesprochenen Rechtsfragen neu seien (siehe oben, Randnr. 309).

### 3. Gesamtergebnis

- 313 Nach alledem ist die Klage insgesamt abzuweisen.

### Kosten

- 314 Nach Artikel 87 § 2 der Verfahrensordnung ist die unterliegende Partei auf Antrag zur Tragung der Kosten zu verurteilen. Da die Klägerin unterlegen ist, sind ihr gemäß dem Antrag der Kommission neben ihren eigenen Kosten auch die Kosten der Kommission aufzuerlegen.

- 315 Der Streithelferin werden nach Artikel 87 § 4 Absatz 3 der Verfahrensordnung ihre eigenen Kosten auferlegt.

Aus diesen Gründen

hat

DAS GERICHT (Dritte Kammer)

für Recht erkannt und entschieden:

1. Die Klage wird abgewiesen.
2. Die Klägerin trägt ihre eigenen Kosten und die Kosten der Kommission.
3. Die Bandag Inc. trägt ihre eigenen Kosten.

Lenaerts

Azizi

Jaeger

Verkündet in öffentlicher Sitzung in Luxemburg am 30. September 2003.

Der Kanzler

Der Präsident

H. Jung

K. Lenaerts