

SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Tercera)
de 30 de septiembre de 2003 *

En el asunto T-203/01,

Manufacture française des pneumatiques Michelin, con domicilio social en Clermont-Ferrand (Francia), representada por M^{es} J.-F. Bellis, M. Wellinger, D. Waelbroeck y M. Johnsson, abogados

parte demandante,

contra

Comisión de las Comunidades Europeas, representada por el Sr. É. Gippini Fournier, en calidad de agente, asistido por M^e A. Barav, abogado, y posteriormente por el Sr. R. Wainwright, en calidad de agente, asistido por M^e A. Barav, abogado,

parte demandada,

* Lengua de procedimiento: francés.

apoyada por

Bandag Inc., con domicilio social en Muscatine, Iowa (Estados Unidos), representada por M^{es} H. Calvet y R. Saint-Esteben, abogados, que designa domicilio en Luxemburgo,

parte coadyuvante,

que tiene por objeto una solicitud de anulación de la Decisión 2002/405/CE de la Comisión, de 20 de junio de 2001, relativa a un procedimiento de aplicación del artículo 82 del Tratado CE (COMP/E-2/36.041/PO — Michelin) (DO 2002, L 143, p. 1),

EL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA
DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (Sala Tercera),

integrado por los Sres. K. Lenaerts, Presidente, y J. Azizi y M. Jaeger, Jueces;

Secretario: Sr. J. Plingers, administrador;

habiendo considerado los escritos obrantes en autos y celebrada la vista el 3 de abril de 2003;

dicta la siguiente

Sentencia

- 1 Manufacture française de pneumatiques Michelin (en lo sucesivo, «demandante» o «Michelin Francia») se dedica principalmente a la fabricación de neumáticos para vehículos diversos. En Francia, está presente, en particular, en la fabricación y la venta de neumáticos nuevos y recauchutados para vehículos pesados.

- 2 Por lo que respecta a los neumáticos nuevos, se distingue entre el mercado de neumáticos de primer equipamiento y el de neumáticos de recambio. La venta de los neumáticos de primer equipamiento (también llamados «de primer montaje») se efectúa sin intermediarios, directamente del fabricante de neumáticos al fabricante de automóviles. En cambio, en el mercado de neumáticos de recambio la venta al consumidor final se realiza principalmente a través de un gran número de empresas comerciales especializadas.

- 3 La demanda de neumáticos para vehículos pesados no se cubre solamente con la oferta de neumáticos nuevos. En efecto, cuando las carcasas de los neumáticos gastados siguen en buen estado, es posible montar una nueva banda de rodadura: se trata de la operación de recauchutado.

- 4 El presente asunto versa sobre la política comercial que la demandante llevó a cabo, en Francia, en los mercados de neumáticos nuevos de recambio para vehículos pesados, por una parte, y de neumáticos recauchutados para vehículos pesados, por otra. Dicha política comprendía los tres siguientes elementos, que se examinarán de forma detallada a continuación: las «condiciones generales de precios en Francia para los minoristas profesionales», el «convenio para el rendimiento óptimo de los neumáticos para vehículos pesados Michelin» («Convenio PRO») y el «convenio de cooperación profesional y de asistencia y servicio» (denominado «Club de Amigos Michelin»).

1. *Condiciones generales de precios en Francia para los minoristas profesionales*

- 5 Las «condiciones generales de precios en Francia para los minoristas profesionales» (en lo sucesivo, «condiciones generales») comprendían, por una parte, un precio de «tarifa» llamado «baremo de facturación» (baremo neto facturado, sin rebajas ni descuentos) y, por otra parte, un conjunto de rebajas o de descuentos.
- 6 Entre 1980 y 1996, los descuentos previstos en las condiciones generales se dividían en tres categorías: los «descuentos cuantitativos», los descuentos por la calidad del servicio prestado por el minorista a los usuarios («prima de servicio») y los descuentos en función de los esfuerzos de venta de artículos nuevos («prima de progreso»). Los descuentos no se obtenían «sobre factura», sino que se percibían al final del mes de febrero del año siguiente al período de referencia.
- 7 El sistema de descuentos cuantitativos contemplaba una bonificación anual expresada como un porcentaje del volumen de negocios realizado con la demandante, cuya cuantía aumentaba progresivamente en función de las cantidades adquiridas. Las condiciones generales preveían, a este respecto, tres escalas diferentes en función de los neumáticos considerados («todas las categorías», «neumáticos para maquinaria pesada de construcción» y «recauchutados»).

- 8 Por ejemplo, en 1995 la escala «todas las categorías» comprendía 47 niveles. Los porcentajes de descuento iban desde el 7,5 % para un volumen de negocios de 9.000 francos franceses (FRF) hasta el 13 % para un volumen de negocios superior a 22 millones de FRF. Las categorías «neumáticos para maquinaria pesada de construcción» y «recauchutados» tenían cada una su propia «escala». A título de ejemplo, en 1995 los descuentos iban, por lo que respecta a los neumáticos recauchutados, desde el 2 % para un volumen de negocios superior a 7.000 FRF al 6 % para un volumen de negocios que superara los 3,92 millones de FRF.
- 9 En 1995 y 1996, las condiciones generales preveían, bajo ciertas condiciones, tres anticipos sobre los descuentos cuantitativos pagaderos, respectivamente, en mayo, en septiembre y en diciembre del ejercicio en curso.
- 10 La «prima de servicio» retribuía al comerciante especializado por la mejora de su equipamiento y de su servicio posventa. Para poder optar a esta prima, era necesario haber realizado un volumen de negocios anual mínimo con la demandante. Esta cifra pasó de 160.000 FRF en 1980 a 205.000 FRF en 1985. Posteriormente, se estableció en 50.000 FRF, y pasó a 45.000 FRF en 1995 y 1996. El tipo de la prima, fijado a principios de año mediante un convenio anual con el minorista en un documento titulado «Prima de servicio», dependía del cumplimiento de los compromisos adquiridos por el minorista en una serie de ámbitos. Cada compromiso tenía asignado un determinado número de puntos, y cuando se superaba una cierta puntuación se tenía derecho a una prima correspondiente a un porcentaje del volumen de negocios de todas las categorías realizado con la demandante. Este porcentaje podía llegar a ser del 1,5 % en el período comprendido entre 1980 y 1991, y del 2,25 % entre 1992 y 1996. La «puntuación» máxima era de 35 puntos y la prima máxima se obtenía a partir de una «puntuación» de 31 puntos sobre 35. Entre los compromisos por los que se podían obtener puntos figuraban el de promover la venta de nuevos productos de la demandante y el de proporcionar información sobre el mercado a la demandante. El minorista obtenía un punto adicional si sistemáticamente recauchutaba las carcasas Michelin en Michelin Francia. En 1996, tan sólo se exigía la realización sistemática en la demandante del primer recauchutado de las carcasas Michelin. La prima de servicio se suprimió en 1997.

- 11 La «prima de progreso» tenía por objeto recompensar a los minoristas que aceptaban al principio del año comprometerse por escrito a superar una base mínima (expresada en número de cubiertas adquiridas al año), fijada de común acuerdo en función de la actividad previa y de las perspectivas de futuro, y que lograsen sobrepasarla. La base se proponía cada año y era objeto de negociación con el minorista. En 1995 y 1996, la superación de la base en un 20 % o más daba derecho a un porcentaje de descuento del 2 o del 2,5 %, que se aplicaba al volumen de negocios total de neumáticos para vehículos pesados realizado con la demandante.
- 12 Además, los minoristas que superasen durante dos ejercicios consecutivos un determinado volumen de negocios con la demandante obtenían el derecho a negociar un «convenio de cooperación comercial» (llamado «convenio individual») con la demandante que les permitía obtener descuentos suplementarios. Entre 16 y 18 minoristas importantes firmaron convenios de este tipo entre 1993 y 1996.
- 13 A partir de 1997, la demandante modificó las condiciones comerciales que aplicaba a los minoristas. Por lo que se refiere a los neumáticos nuevos para vehículos pesados, las principales modificaciones consistieron en la desaparición de los descuentos cuantitativos, la prima de servicio y la prima de progreso, así como la introducción de nuevas categorías de descuentos: los «descuentos sobre factura», la «prima por objetivo alcanzado», los «descuentos de fin de año» y un «descuento multiproducto». Estos descuentos se aplicaron en 1997 y en 1998. Desde 1997, el grueso de los descuentos pagados anteriormente a finales del mes de febrero del año siguiente al período de referencia pasaron a «aplicarse sobre factura».
- 14 Los «descuentos sobre factura» (entre un 15 y un 19 %) se concedían en función del número de cubiertas nuevas para «camiones, vehículos utilizados en obras públicas o maquinaria ligera de construcción» adquiridas durante el año anterior, de la media de las compras de los dos años anteriores o también de la media de las compras de los tres años anteriores, dependiendo de cuál fuera la opción más favorable para el minorista.

- 15 Los minoristas que desearan obtener descuentos sobre factura superiores al importe que les habría correspondido en función de sus prestaciones anteriores debían firmar un contrato de objetivos elaborado de acuerdo con la demandante y que tenía en cuenta el potencial del minorista y la evolución previsible del mercado. En ese caso, el descuento sobre factura que podía obtenerse dependía del tramo en el que se situara el compromiso asumido por el minorista.
- 16 Los minoristas que habían firmado un contrato de objetivos obtuvieron, en 1997, una «prima por objetivo alcanzado» del 2 % sobre el volumen de negocios neto anual facturado, pagada a finales de febrero, si habían alcanzado el objetivo fijado. En 1998, esta prima se fijó en el 1,5 %.
- 17 En función del descuento sobre factura acordado inicialmente, así como del volumen de negocios neto facturado, a finales de febrero se pagaba un «descuento de fin de año» que oscilaba entre el 0 y el 3 %. El «descuento multiproducto» se concedía a los minoristas que realizaban un volumen de negocios «neumáticos» de todas las categorías superior al 50 % de su volumen de negocios total y que habían obtenido resultados significativos en al menos dos de las cuatro categorías siguientes: neumáticos para turismos y camionetas, ciclomotores y scooters, vehículos pesados y maquinaria agrícola. Tenían derecho a un descuento de fin de año sobre el volumen de negocios facturado en nuevos productos (excepto el correspondiente a neumáticos para maquinaria pesada de construcción) y en productos recauchutados de acuerdo con una escala que iba del 1 al 2,20 % en 1997 y del 1,5 al 2,70 % en 1998.
- 18 Por lo que respecta a los neumáticos recauchutados para vehículos pesados, desde 1997 el sistema incluía dos descuentos, a saber, en primer lugar, un descuento sobre factura del 5 % aplicado a todos los productos recauchutados y, en segundo lugar, un descuento cuantitativo de fin de año en función del volumen de negocios neto total de «recauchutados» (neumáticos para camionetas, vehículos pesados, vehículos utilizados en obras públicas, maquinaria agrícola y neumáticos para maquinaria pesada de construcción), que aumentaba progresivamente del 1 % (a partir de 6.500 FRF) hasta el 4 % (más de 2.500.000 FRF) del volumen de negocios neto total de neumáticos recauchutados, según una escala de dieciséis niveles con variaciones entre un nivel y otro que iban del 1 % en la parte inferior de la escala al 0,1 % en la parte superior de la misma.

- 19 Los minoristas que habían firmado convenios individuales seguían disfrutando de descuentos suplementarios (tanto para los neumáticos nuevos como para los recauchutados).

2. Convenio para el rendimiento óptimo de los neumáticos Michelin para vehículos pesados («Convenio PRO»)

- 20 Destinado exclusivamente a los minoristas que compraban cubiertas nuevas de neumáticos para vehículos pesados a Michelin Francia, el Convenio para el rendimiento óptimo de los neumáticos Michelin para vehículos pesados («Convenio PRO»), creado en 1993, permitía a los minoristas obtener descuentos suplementarios. Para ello, el minorista debía cumplir varias obligaciones, entre ellas firmar con la demandante un compromiso de prima de progreso de neumáticos para vehículos pesados para el año en curso y presentar al recauchutado las carcassas de neumáticos para vehículos pesados Michelin que hubiesen alcanzado el nivel de desgaste de retirada legalmente establecido. Como contrapartida, por cada carcassa de neumático para vehículos pesado considerada «válida para su recauchutado» por la demandante el minorista se beneficiaba de un pago de 45,65 o de 120 FRF, dependiendo del tipo de neumático de que se tratara. Además, si las carcassas habían sido objeto de un reesculturado y se habían vuelto a poner en circulación, el minorista percibía 15,25 o 40 FRF adicionales. De este modo, el minorista podía obtener un descuento máximo de 160 FRF. La prima se pagaba en forma de crédito aplicable sobre las compras de neumáticos nuevos para vehículos pesados. El número máximo de primas «PRO» que podía obtenerse estaba limitado por el número de neumáticos nuevos para vehículos pesados comprados el año anterior. A partir de 1997, el importe de las primas concedidas pasó a quedar limitado por el número de neumáticos que el minorista se había comprometido a comprar durante el año en curso en su contrato de objetivos para 1997. El «Convenio PRO» terminó en 1998.

3. Convenio de cooperación profesional y de asistencia y servicio («Club de Amigos Michelin»)

- 21 El «Club de Amigos Michelin», creado en 1990, está formado por minoristas de neumáticos deseosos de establecer una asociación más estrecha con la deman-

dante. Ésta participa en el esfuerzo financiero de los minoristas miembros del Club, en particular, mediante una contribución a las inversiones y a la formación, así como con una contribución financiera que puede llegar a ser del 0,75 % del volumen de negocios anual del «Servicio Michelin». Las contrapartidas exigidas por la demandante son, entre otras, las siguientes: el minorista debe comunicar a la demandante diversos datos relativos a su empresa (comunicación de los balances, de estadísticas sobre el volumen de negocios y las prestaciones de servicio y de información sobre su accionariado); los minoristas miembros del Club han de permitir que se lleven a cabo controles de calidad del servicio, deben favorecer la marca Michelin y, en particular, sus nuevos productos y mantener unas existencias de productos Michelin suficientes para atender inmediatamente la demanda de la clientela. Hasta 1995, estaban obligados a no desviar la demanda —espontánea— de productos Michelin de los clientes usuarios hacia otras marcas. Por último, debían realizar el primer recauchutado de las carcasas de neumáticos para vehículos pesados en Michelin Francia. Esta última condición, establecida en 1991, desapareció para las camionetas en 1993 y se suprimió por completo en 1995.

Procedimiento administrativo previo y Decisión impugnada

- 22 En mayo de 1996, la Comisión abrió de oficio un expediente contra la demandante. La Comisión consideraba que disponía de elementos que le permitían sospechar que la demandante explotaba de manera abusiva su posición dominante en el mercado francés de neumáticos de recambio para vehículos pesados al imponer a los minoristas condiciones comerciales no equitativas basadas, en particular, en un sistema de descuentos por fidelidad. En varias ocasiones se dirigieron peticiones de información detalladas a la demandante, a sus competidores y a minoristas e importadores de neumáticos. Además, en junio de 1997 se realizaron en los locales de la demandante sendas verificaciones con arreglo al artículo 14, apartado 3, del Reglamento n° 17 del Consejo, de 6 de febrero de 1962, Primer Reglamento de aplicación de los artículos [81] y [82] del Tratado (DO 1962, 13, p. 204; EE 08/01, p. 22).

- 23 Mediante escrito de 30 de abril de 1998, la demandante se comprometió ante la Comisión a modificar sus condiciones comerciales en el mercado francés de neumáticos de recambio nuevos y recauchutados para vehículos pesados con el fin de eliminar todos los aspectos de su política comercial cuestionados por la Comisión.
- 24 El 28 de junio de 1999, la Comisión envió a la demandante un pliego de cargos. Ésta contestó al mismo el 8 de noviembre de 1999. La audiencia de la demandante tuvo lugar el 20 de diciembre de 1999.
- 25 El 20 de junio de 2001, la Comisión adoptó la Decisión 2002/405/CE, relativa a un procedimiento de aplicación del artículo 82 del Tratado CE (COMP/E-2/36.041/PO — Michelin) (DO L 143, p. 1; en lo sucesivo, «Decisión impugnada»). En la Decisión impugnada, la Comisión señala, en primer lugar, que los neumáticos de recambio para camiones engloban dos mercados de productos relevantes, a saber, el mercado de los neumáticos nuevos de recambio y el mercado de los neumáticos recauchutados. Considera que la demandante ocupa, en Francia, una posición dominante en ambos mercados de productos.
- 26 Según la Comisión, al haber aplicado, en Francia, una política comercial y de precios respecto a los minoristas basada en un complejo sistema de descuentos, bonificaciones y diversas ventajas financieras cuyo principal objetivo era lograr su fidelidad y conservar sus cuotas de mercado, la demandante abusó de su posición dominante en esos dos mercados. Concretamente, se citan como abusivos los sistemas de descuentos establecidos mediante las condiciones generales, el «Convenio PRO» y el «Convenio de cooperación profesional y de asistencia y servicio».

27 La parte dispositiva de la Decisión impugnada tiene el siguiente tenor:

«Artículo 1

La Comisión constata que en el período transcurrido desde el 1 de enero de 1990 al 31 de diciembre de 1998, [la demandante] ha infringido el artículo 82 del Tratado CE mediante la aplicación de unos sistemas de descuentos de fidelidad a los minoristas franceses de neumáticos nuevos de recambio y de neumáticos recauchutados para camiones y autobuses.

Artículo 2

Por la infracción contemplada en el artículo 1, se impone a [la demandante] una multa de 19,76 millones de euros.

[...]

Artículo 3

[La demandante] se abstendrá de repetir los comportamientos contemplados en el artículo 1, y se abstendrá de todo comportamiento que tenga un efecto equivalente.

Artículo 4

El destinatario de la presente Decisión será [la demandante].»

Procedimiento

- 28 Mediante demanda presentada en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 4 de septiembre de 2001, la demandante interpuso el presente recurso.
- 29 Mediante escrito presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 3 de enero de 2002, Bandag Inc. (en lo sucesivo, «Bandag») solicitó intervenir en apoyo de las pretensiones de la Comisión.
- 30 Mediante escrito de 8 de febrero de 2002, la demandante solicitó que varios datos confidenciales se excluyeran de los autos que debían comunicarse a Bandag.
- 31 Mediante auto del Presidente de la Sala Tercera del Tribunal de Primera Instancia de 28 de febrero de 2002, se admitió la intervención de Bandag en apoyo de las pretensiones de la Comisión. Se dio traslado a Bandag de versiones no confidenciales de los diferentes documentos obrantes en autos preparadas por la demandante.
- 32 El 21 de mayo de 2002, Bandag presentó su escrito de formalización de la intervención, sobre el que las partes principales presentaron sus observaciones.

- 33 Mediante auto de 15 de octubre de 2002, el Presidente de la Sala Tercera del Tribunal de Primera Instancia estimó parcialmente la solicitud de confidencialidad de la demandante. Seguidamente, el Secretario comunicó a Bandag una copia de los elementos de los autos considerados no confidenciales por el Tribunal de Primera Instancia.
- 34 Visto el informe del Juez Ponente, el Tribunal de Primera Instancia (Sala Tercera) decidió iniciar la fase oral. En concepto de diligencias de ordenación del procedimiento, el Tribunal de Primera Instancia formuló preguntas escritas a las partes principales, a las que éstas respondieron dentro de los plazos fijados.
- 35 En la vista celebrada el 3 de abril de 2003 se oyeron los informes orales de las partes principales y sus respuestas a las preguntas del Tribunal de Primera Instancia. Bandag no asistió a la vista.
- 36 En la vista, la Comisión comunicó al Tribunal de Primera Instancia las respuestas de los minoristas de neumáticos Michelin a las peticiones de información de la Comisión de 30 de diciembre de 1996 y de 27 de octubre de 1997 que, de conformidad con el artículo 67, apartado 3, párrafo segundo, del Reglamento de Procedimiento del Tribunal de Primera Instancia, no se comunicaron a la parte demandante ni a Bandag. En la vista, las partes principales manifestaron su acuerdo expreso para que el Tribunal de Primera Instancia compruebe la conformidad de las respuestas de los minoristas con los cuadros elaborados por la Comisión durante el procedimiento administrativo previo, en los que se reproducen de forma anónima tales respuestas.
- 37 El 24 de abril de 2003 la Comisión comunicó, a petición del Tribunal de Primera Instancia, la correspondencia intercambiada entre Bandag y la Comisión entre octubre y diciembre de 1996 sobre los minoristas que supuestamente disponían de información de utilidad para la investigación de la Comisión. Esta correspondencia tampoco se comunicó a la demandante. En la vista, las partes principales manifestaron su acuerdo expreso para que el Tribunal de Primera Instancia compruebe si, como afirma la demandante, durante el procedimiento administrativo previo la Comisión se limitó a contactar únicamente a los minoristas sugeridos por Bandag.

Pretensiones de las partes

38 La demandante solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

- Anule la Decisión impugnada.

- Anule, cuando menos, la multa impuesta mediante la Decisión impugnada o la reduzca sustancialmente.

- Condene en costas a la Comisión.

39 La Comisión solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

- Desestime el recurso.

- Condene en costas a la demandante.

40 Bandag solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

- Desestime el recurso.

— Condene a la demandante al pago de las costas de la intervención.

Fundamentos de Derecho

- 41 La demanda consta de dos partes. La primera se refiere a la supuesta ilegalidad de la Decisión impugnada en la medida en que declara la existencia de una infracción del artículo 82 CE. La segunda parte se basa en la supuesta ilegalidad de la multa impuesta.

1. Sobre la supuesta ilegalidad de la Decisión impugnada en la medida en que declara la existencia de una infracción del artículo 82 CE

Observaciones preliminares

- 42 La demandante invoca cinco motivos basados en diferentes infracciones del artículo 82 CE. Los tres primeros se refieren, respectivamente, a los descuentos cuantitativos, las primas de servicio y las características del Club de Amigos Michelin. Mediante su cuarto motivo, la demandante niega la existencia de un impacto abusivo adicional derivado de la acumulación de los distintos sistemas de descuentos. Mediante su quinto motivo, la demandante reprocha a la Comisión no haber efectuado un análisis concreto de los efectos de las prácticas cuestionadas.

- 43 El Tribunal de Primera Instancia señala que, mediante su recurso, la demandante no impugna diferentes afirmaciones realizadas por la Comisión en la Decisión impugnada.
- 44 Así, la demandante no impugna la definición de los mercados relevantes que hizo la Comisión en la Decisión impugnada, a saber, el mercado francés de neumáticos nuevos de recambio para camiones y el mercado francés de neumáticos recauchutados para camiones (considerandos 109 a 171 de la Decisión impugnada). Tampoco niega la afirmación según la cual ocupa una posición dominante en dichos mercados (considerandos 171 a 208 de la Decisión impugnada).
- 45 La demandante tampoco invoca motivos específicos contra el análisis de la Comisión relativo al carácter abusivo de la prima de progreso (considerandos 67 a 74 y 260 a 271 de la Decisión impugnada) y del Convenio PRO (considerandos 97 a 100 y 297 a 314 de la Decisión impugnada).
- 46 Al ser preguntada en la vista sobre la cuestión de cómo el recurso podía dar lugar a la anulación total de la Decisión impugnada solicitada por la demandante (véase el apartado 38 *supra*), ésta explicó que, en su demanda, invocó un motivo horizontal que afecta a todas las prácticas cuestionadas mediante la Decisión impugnada. Se trata del quinto motivo, basado en la infracción del artículo 82 CE en la medida en que la Comisión no efectuó un análisis concreto de los efectos de las prácticas censuradas (véanse los apartados 235 a 246 *infra*).
- 47 Por consiguiente, en el caso de que no proceda acoger el quinto motivo de recurso de la demandante, el recurso únicamente podría dar lugar, a lo sumo, a una anulación parcial de la Decisión impugnada y a una reducción del importe de la multa.

Sobre el primer motivo: la Comisión infringió el artículo 82 CE al considerar que los descuentos cuantitativos constituían un abuso en el sentido de dicha disposición

Decisión impugnada

48 En los considerandos 216 y 217 de la Decisión impugnada, la Comisión explica lo siguiente:

«216 [Los] descuentos [cuantitativos] adoptaban la forma de una bonificación anual en porcentaje de la totalidad del volumen de negocios (de neumáticos para camiones, turismos y camionetas) realizado con Michelin Francia. Para poder optar a ellos, bastaba con alcanzar los límites máximos del volumen de negocios previsto por las parrillas de descuentos. El Tribunal de Justicia, tanto en el primer asunto Michelin [...] como en jurisprudencia reiterada y reciente, condena la simple práctica de un descuento cuantitativo realizado por una empresa en posición dominante siempre que supere un plazo razonable de tres meses (lo que no ocurre en este caso), puesto que no es equivalente a una política de competencia normal por precios. En efecto, el simple hecho de comprar una cantidad suplementaria insignificante de productos Michelin hace que el minorista se beneficie de un descuento sobre la totalidad del volumen de negocios realizado con Michelin, y es por tanto superior a la justa remuneración marginal, también llamada lineal, de la compra suplementaria, lo que produce evidentemente un fuerte efecto de incentivo a la compra. El Tribunal hace hincapié en el hecho de que los descuentos sólo pueden corresponder a las economías de escala realizadas por la empresa gracias a las compras suplementarias inducidas de los consumidores.

217 Además, puesto que estos descuentos no se pagaban hasta febrero del año siguiente a la compra de los neumáticos (práctica que Michelin es la única en aplicar, puesto que todos sus competidores abonan inmediatamente la mayoría de sus bonificaciones), se derivaban [diferentes] efectos abusivos [...]»

49 Según la Comisión, los efectos abusivos del sistema de descuentos cuantitativos eran los siguientes.

50 En primer lugar, la Comisión alega que los descuentos cuantitativos tenían un carácter no equitativo (considerandos 218 a 225 de la Decisión impugnada). Explica, a este respecto, que a los minoristas les resultaba imposible conocer con certeza el precio de compra final de los neumáticos Michelin. En efecto, «las bonificaciones se aplicaban a la totalidad del volumen de negocios Michelin y, como no se calculaban hasta cerca de un año después de la realización de las primeras compras, los minoristas no podían saber antes de los últimos pedidos en qué nivel se situaría el precio de compra unitario real de los neumáticos, lo que les colocaba en una situación de incertidumbre e inseguridad que les conducía a minimizar los riesgos realizando de manera privilegiada sus compras a Michelin» (considerando 220 de la Decisión impugnada). Además, según la Comisión, «por razón de la intensidad de la competencia y de la escasez de los márgenes en el sector (en torno al 3,7 %, según la investigación de la Comisión), los minoristas se vieron obligados a practicar la reventa con pérdida a la espera del pago de los descuentos. En realidad, el precio pagado a Michelin era generalmente superior al precio aplicado por el minorista a los usuarios finales. Así pues, el minorista vendía inicialmente “con pérdida”. Sólo con el pago de las distintas bonificaciones y primas, este último cubría sus costes y restablecía un determinado margen de rentabilidad» (considerando 218 de la Decisión impugnada). Así, afirma, el sistema colocaba a los minoristas de manera injustificada en una situación deudora en el plano financiero (considerando 224 de la Decisión impugnada). Por último, la Comisión indica que «teniendo en cuenta el carácter extremadamente tardío del pago de los descuentos, los minoristas se veían obligados a adoptar compromisos cuantitativos frente a Michelin (en el marco de la prima de progreso), incluso antes de ingresar los descuentos cuantitativos del año anterior» (considerando 223 de la Decisión impugnada).

51 En segundo lugar, afirma que los descuentos cuantitativos tenían un carácter de fidelidad (considerandos 226 a 239 de la Decisión impugnada). La Comisión explica que «es inherente a todo sistema de bonificaciones concedidas en función de las cantidades vendidas durante un período de referencia relativamente largo, que la presión sobre el comprador aumente al final del período de referencia con el fin de lograr la cifra de compras necesaria para obtener la ventaja en cuestión o

no sufrir la pérdida previsible para el conjunto del período» (considerando 228 de la Decisión impugnada). Añade, además, que un minorista tenía interés en superar el volumen de negocios máximo previsto, «en la medida en que ello le permitía firmar un “convenio comercial” con Michelin, con todas las ventajas que ello suponía» (considerando 228 de la Decisión impugnada).

- 52 En tercer lugar, señala la Comisión, los descuentos cuantitativos tenían un efecto de compartimentación (considerandos 240 a 247 de la Decisión impugnada). Según la Comisión, los «descuentos se aplicaban exclusivamente a las compras realizadas a Michelin Francia, y en consecuencia suponían un desincentivo a las compras en el extranjero o a importadores. Inversamente, el elevado nivel del baremo de facturación en Francia antes del descuento suponía un desincentivo a las compras en Francia por parte de los extranjeros» (considerando 240 de la Decisión impugnada).

Principios por los que se rige la determinación del carácter abusivo de un sistema de descuentos aplicado por una empresa que ocupa una posición dominante

- 53 La demandante alega que cualquier descuento tiene un efecto de fidelización de los compradores, puesto que les incita a aumentar sus compras a quien ofrece el descuento. Considera que, para declarar la existencia de una infracción del artículo 82 CE, la Comisión debe demostrar que los descuentos pueden menoscabar, con el tiempo, la estructura competitiva del mercado y permitir, en definitiva, que se abuse del consumidor. Habida cuenta de que la finalidad del Derecho de la competencia es precisamente estimular una competencia basada en los precios, la demandante considera que un sistema de descuentos sólo se puede calificar de abusivo si tiene un efecto de exclusión o, en otros términos, si reduce la competencia a más largo plazo y permite a la empresa que ocupa una posición dominante amortizar los costes generados por su política de descuentos.

- 54 A este respecto, el Tribunal de Primera Instancia recuerda que, según reiterada jurisprudencia, el concepto de explotación abusiva es un concepto objetivo que se

refiere a las actividades de una empresa en situación de posición dominante que pueden influir en la estructura de un mercado en el que, debido justamente a la presencia de la empresa de que se trata, la intensidad de la competencia se encuentra ya debilitada y que obstaculizan, recurriendo a medios diferentes de los que rigen una competencia normal de productos o servicios basada en las prestaciones de los agentes económicos, el mantenimiento del grado de competencia que aún exista en el mercado o el desarrollo de dicha competencia (sentencias del Tribunal de Justicia de 13 de febrero de 1979, Hoffmann-La Roche/Comisión, 85/76, Rec. p. 461, apartado 91; de 9 de noviembre de 1983, Michelin/Comisión, 322/81, Rec. p. 3461, apartado 70, y de 3 de julio de 1991, AKZO/Comisión, C-62/86, Rec. p. I-3359, apartado 69; sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 7 de octubre de 1999, Irish Sugar/Comisión, T-228/97, Rec. p. II-2969, apartado 111).

55 Por consiguiente, aunque la acreditación de la existencia de una posición dominante no implica, en sí misma, ningún reproche a la empresa de que se trate, sí supone que incumbe a ésta, independientemente de las causas que expliquen dicha posición, una responsabilidad especial de no impedir, con su comportamiento, el desarrollo de una competencia efectiva y no falseada en el mercado común (sentencias Michelin/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 57, e Irish Sugar/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 112). Del mismo modo, si bien la existencia de una posición dominante no priva a una empresa que se encuentra en dicha posición del derecho a proteger sus propios intereses comerciales cuando éstos se ven amenazados, y si bien dicha empresa puede, en una medida razonable, realizar los actos que considere adecuados para proteger sus intereses, no cabe admitir tales comportamientos cuando su objeto es precisamente reforzar dicha posición dominante y abusar de ella (sentencia del Tribunal de Justicia de 14 de febrero de 1978, United Brands/Comisión, 27/76, Rec. p. 207, apartado 189; sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 1 de abril de 1993, BPB Industries y British Gypsum/Comisión, T-65/89, Rec. p. II-389, apartado 69; de 8 de octubre de 1996, Compagnie maritime belge transports y otros/Comisión, asuntos acumulados T-24/93, T-25/93, T-26/93 y T-28/93, Rec. p. II-1201, apartado 107, e Irish Sugar/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 112).

56 Por lo que respecta, más concretamente, a la concesión de descuentos por parte de una empresa en situación de posición dominante, según jurisprudencia reiterada es contrario al artículo 82 CE un descuento de fidelidad que se concede como contrapartida de un compromiso del cliente de abastecerse exclusivamente o casi

exclusivamente de una empresa en posición dominante. En efecto, un descuento de este tipo intenta, por medio de la concesión de ventajas económicas, impedir que los clientes se abastezcan de los productores competidores (sentencias del Tribunal de Justicia de 16 de diciembre de 1975, Suiker Unie y otros/Comisión, asuntos acumulados 40/73 a 48/73, 50/73, 54/73, 55/73, 56/73, 111/73, 113/73 y 114/73, Rec. p. 1663, apartado 518; Hoffmann-La Roche/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartados 89 y 90, y Michelin/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 71; sentencia BPB Industries y British Gypsum/Comisión, citada en el apartado 55 *supra*, apartado 120).

57 Más en general, como por lo demás señala la demandante, un sistema de descuentos que tiene por efecto obstaculizar el acceso al mercado de los competidores se considerará contrario al artículo 82 CE si lo aplica una empresa en posición dominante. Por este motivo, el Tribunal de Justicia ha declarado que un descuento supeditado al cumplimiento de un objetivo de compras vulnera también el artículo 82 CE (sentencia Michelin/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*).

58 En general se considera que los sistemas de descuento cuantitativos, vinculados únicamente al volumen de compras efectuadas a una empresa en posición dominante, no producen el efecto de excluir el acceso al mercado de los competidores, prohibido por el artículo 82 CE (véanse las sentencias del Tribunal de Justicia Michelin/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 71, y de 29 de marzo de 2001, Portugal/Comisión, C-163/99, Rec. p. I-2613, apartado 50). En efecto, si el aumento de la cantidad suministrada se traduce en un menor coste para el proveedor, éste puede hacer que su cliente disfrute de esta reducción mediante una tarifa más favorable (conclusiones del Abogado General Mischo en el asunto en el que recayó la sentencia Portugal/Comisión, antes citada, Rec. p. I-2618, punto 106). Por consiguiente, se presume que los descuentos por volumen de ventas reflejan el aumento de eficiencia y las economías de escala obtenidas por la empresa en posición dominante.

59 De ello se desprende que un sistema de descuentos en el que la cuantía del descuento aumenta en función del volumen de compras no infringe el artículo 82 CE, salvo si los criterios y las modalidades de concesión del descuento ponen de manifiesto que el sistema no está basado en ninguna contraprestación económica que lo justifique, sino que pretende, como en el caso de un descuento

de fidelidad y por objetivos, impedir el abastecimiento de los clientes acudiendo a sus competidores (véanse las sentencias Hoffmann-La Roche, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 90; Michelin/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 85; Irish Sugar/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 114, y Portugal/Comisión, citada en el apartado 58 *supra*, apartado 52).

- 60 Por tanto, para determinar el posible carácter abusivo de un sistema de descuentos cuantitativos procede apreciar el conjunto de las circunstancias y, en particular, los criterios y condiciones de concesión del descuento, y examinar si los descuentos pretenden, mediante la concesión de una ventaja no basada en ninguna contraprestación económica que la justifique, privar al comprador de la posibilidad de elegir sus fuentes de abastecimiento, o al menos limitar dicha posibilidad, impedir el acceso al mercado de los competidores, aplicar a terceros contratantes condiciones desiguales para prestaciones equivalentes o reforzar su posición dominante mediante la distorsión de la competencia (sentencias Hoffmann-La Roche/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 90; Michelin/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 73, e Irish Sugar/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 114).

Carácter abusivo del sistema de descuentos cuantitativos aplicado por la demandante

— Introducción

- 61 La demandante alega, fundamentalmente, que los descuentos cuantitativos son auténticos descuentos por volumen de ventas que una empresa en posición dominante tiene derecho a conceder a sus clientes.
- 62 A este respecto, el Tribunal de Primera Instancia recuerda que la mera calificación de un sistema de bonificaciones como «descuentos cuantitativos»

no puede justificar la concesión de tales descuentos al amparo del artículo 82 CE. En efecto, se debe apreciar el conjunto de las circunstancias y, en particular, los criterios y condiciones de concesión de las bonificaciones, y examinar si los descuentos pretenden, mediante la concesión de una ventaja no basada en ninguna contraprestación económica que la justifique, privar al comprador de la posibilidad de elegir sus fuentes de abastecimiento, o al menos limitar dicha posibilidad, impedir el acceso al mercado de los competidores, aplicar a terceros contratantes condiciones desiguales para prestaciones equivalentes o reforzar su posición dominante mediante la distorsión de la competencia (véase la jurisprudencia citada en el apartado 60 *supra*).

63 A diferencia de los asuntos que dieron lugar a las sentencias *Suiker Unie y otros/Comisión* (citada en el apartado 56 *supra*), *Hoffmann-La Roche/Comisión* (citada en el apartado 54 *supra*), *Irish Sugar/Comisión* (citada en el apartado 54 *supra*) y *Portugal/Comisión* (citada en el apartado 58 *supra*), en el presente asunto la Comisión no considera que el sistema cuestionado dé lugar a la aplicación a terceros contratantes de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes en el sentido del artículo 82 CE, párrafo segundo, letra c).

64 En efecto, de la Decisión impugnada se desprende que la Comisión considera que el sistema de descuentos cuantitativos aplicado por la demandante constituye una infracción del artículo 82 CE por tener un carácter no equitativo y producir un efecto de fidelización y de compartimentación (véanse los apartados 48 a 52 *supra*).

65 No obstante, de la jurisprudencia cabe deducir de manera general que cualquier sistema de descuentos de fidelidad aplicado por una empresa que ocupe una posición dominante produce el efecto de obstaculizar el acceso al mercado de los consumidores, algo prohibido por el artículo 82 CE (véanse los apartados 56 a 60 *supra*), con independencia de la cuestión de si el sistema de descuentos es discriminatorio o no. En la sentencia *Michelin/Comisión* (citada en el apartado 54 *supra*), en la que se examinó la legalidad de la Decisión 81/969/CEE de la Comisión, de 7 de octubre de 1981, relativa a un procedimiento de aplicación del artículo [82] del Tratado (IV/29.491 — *Bandengroothandel Frieschebrug*

BV/NV Nederlandsche Banden — Industria Michelin) (DO L 353, p. 33; en lo sucesivo, «Decisión NBIM»), el Tribunal de Justicia, que no acogió la imputación de la Comisión según la cual el sistema de descuentos aplicado por Michelin era discriminatorio, declaró, sin embargo, que infringía el artículo 82 CE debido a que creaba un vínculo de dependencia de los minoristas con respecto a Michelin.

- 66 El Tribunal de Primera Instancia considera que procede examinar, en primer lugar, si la Comisión concluyó acertadamente, en la Decisión impugnada, que el sistema de descuentos cuantitativos tenía un efecto de fidelización o, en otros términos, si pretendía vincular a los minoristas a la demandante e impedirles abastecerse de los competidores de la demandante. Tal como, por lo demás, reconoce la Comisión en su escrito de contestación, el supuesto carácter no equitativo del sistema estaba estrechamente ligado a su efecto de fidelización. Además, debe considerarse que el sistema de descuentos de fidelidad tiene también, por su propia naturaleza, un efecto de compartimentación, en la medida en que pretende impedir al cliente abastecerse de otros productores.

— Efecto de fidelización de los descuentos cuantitativos

- 67 La demandante señala que la asimilación de los descuentos cuantitativos a descuentos por objetivos, o de fidelidad, ignora las características fundamentales del sistema censurado, a saber, un sistema constituido por una escala progresiva de descuentos basada en un gran número de umbrales muy próximos entre sí, de modo que tan sólo se necesitan volúmenes de compras reducidos para acceder al siguiente escalón. La demandante subraya que los descuentos se calculaban tomando como referencia los volúmenes efectivamente adquiridos, y que la escala de descuentos era degresiva, en la medida en que el descuento otorgado por el hecho de superar cada umbral disminuía a medida que el comprador ascendía en la escala. De este modo, sostiene que el sistema era perfectamente transparente para el comprador. Según la demandante, se trata exactamente del tipo de sistema de descuentos cuantitativos no abusivo. Según afirma, ni el Tribunal de Justicia ni el Tribunal de Primera Instancia han impuesto jamás un período de referencia limitado para los descuentos cuantitativos. En apoyo de sus alegaciones, la demandante se refiere, en particular, a la sentencia Portugal/Comisión (citada en el apartado 58 *supra*).

68 El Tribunal de Primera Instancia recuerda que había una escala de descuentos cuantitativos para los neumáticos de «todas las categorías», con excepción de los neumáticos para «maquinaria pesada de construcción» y de los neumáticos recauchutados, y dos escalas distintas para estas dos últimas categorías. La Decisión impugnada está dirigida únicamente contra los descuentos en la medida en que se aplican a los neumáticos nuevos de recambio para vehículos pesados y a los neumáticos para vehículos pesados recauchutados.

69 La escala de descuentos cuantitativos (para todas las categorías) constaba, durante el período comprendido entre 1990 y 1996, de entre 47 y 54 escalones. La escala de descuentos cuantitativos que formaba parte de las condiciones generales de 1995, que resulta representativa de los demás años, era la siguiente:

Volumen de negocios 1995	Tipo	Volumen de negocios 1995	Tipo	Volumen de negocios 1995	Tipo	Volumen de negocios 1995	Tipo
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 Durante el período comprendido entre 1990 y 1996, había un cuadro similar, incluido en las condiciones generales de 1995 y que constaba de 18 escalones, por lo que respecta a los neumáticos recauchutados. Para el año 1995, este cuadro era el siguiente:

Volumen de negocios de recauchutado IVA excluido	Tipo de descuento
< 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 De los cuadros que acaban de reproducirse se desprende que el porcentaje de los descuentos cuantitativos aumentaba, tal como subraya la demandante, en función del volumen de negocios realizado con la demandante. Cabe observar una rápida progresión del porcentaje de descuento en los primeros escalones, mientras que la progresión es mucho menos rápida en los escalones superiores.
- 72 En su sentencia Portugal/Comisión (citada en el apartado 58 *supra*, apartado 51), el Tribunal de Justicia declaró que «la esencia de un sistema de descuentos por volumen consiste en que los compradores o usuarios más importantes de un producto o servicio obtengan precios medios por unidad más bajos o, lo que es lo mismo, porcentajes medios de descuento superiores a los que se conceden a los compradores o a los usuarios menos importantes de este producto o servicio. También procede señalar que, aun en el caso de progresión lineal de los porcentajes de descuento en función del volumen con un descuento máximo, el porcentaje medio de reducción aumenta (o el precio medio disminuye) matemáticamente, en un primer momento, en una proporción superior al aumento de las compras y, posteriormente, en una proporción inferior al aumento de las compras, antes de tender a estabilizarse alrededor del porcentaje máximo de descuento. El mero hecho de que el resultado de un sistema de descuentos por volumen dé lugar a que, sobre determinadas cantidades, ciertos clientes obtengan un porcentaje medio de reducción proporcionalmente superior al de otros en relación con la diferencia de sus volúmenes de compras respectivos es inherente a este tipo de sistema y no permite, por sí solo, deducir que el sistema es discriminatorio».
- 73 No obstante, de este apartado de la sentencia Portugal/Comisión (citada en el apartado 58 *supra*) no puede deducirse que el sistema de descuentos cuantitativos aplicado por la demandante deba considerarse automáticamente compatible con el artículo 82 CE por el mero hecho de que el porcentaje de descuento por neumático aumente en función de las cantidades adquiridas. En efecto, en dicha sentencia el Tribunal de Justicia examinó la legalidad de la Decisión 1999/199/CE de la Comisión, de 10 de febrero de 1999, relativa a un procedimiento de aplicación del artículo [86] del Tratado CE (Asunto IV/35.703 — Aeropuertos portugueses) (DO L 69, p. 31), en la que se había considerado que un sistema de descuentos era discriminatorio. Ahora bien, el Tribunal de Justicia quiso afirmar, en el apartado 51 de la citada sentencia, que la aplicación de un sistema de descuentos cuantitativos conduce a una situación en la que los «grandes clientes» se benefician de un porcentaje medio de descuento más elevado que los «pequeños clientes», y que este hecho, «por sí solo», no es suficiente para declarar el carácter discriminatorio del sistema.

- 74 No obstante, según una reiterada jurisprudencia (véanse los apartados 56 a 60 *supra*), un sistema de descuentos que pretenda vincular a los minoristas a una empresa que ocupa una posición dominante mediante ventajas no basadas en una contrapartida económica e impedir a dichos minoristas abastecerse de los competidores de dicha empresa infringe el artículo 82 CE.
- 75 En el presente caso, la Comisión deduce el efecto de fidelización de los descuentos cuantitativos de los siguientes elementos: el hecho de que el descuento se calcule sobre la base de la totalidad del volumen de negocios realizado por el minorista con Michelin y el hecho de que el período de referencia aplicado a efectos de dicho descuento sea de un año (véanse los considerandos 216 y 226 a 239 de la Decisión impugnada).
- 76 No obstante, la demandante alega que la Comisión jamás le reprochó, durante el procedimiento administrativo previo, haber aplicado el porcentaje de descuentos cuantitativos a la totalidad del volumen de negocios realizado por los minoristas. A su entender, se trata de una imputación nueva, por lo que la Decisión impugnada debería ser parcialmente anulada por vulnerar el derecho de defensa.
- 77 Procede recordar que el pliego de cargos debe contener una exposición de los cargos redactada en términos suficientemente claros, aunque sean resumidos, como para que los interesados puedan conocer efectivamente los comportamientos que les imputa la Comisión. En efecto, sólo si cumple este requisito puede el pliego de cargos desempeñar la función que le atribuyen los reglamentos comunitarios y que consiste en facilitar a las empresas y asociaciones de empresas todos los elementos necesarios para que puedan defenderse de forma eficaz antes de que la Comisión adopte una Decisión definitiva (sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 15 de marzo de 2000, Cimenteries CBR y otros/Comisión, asuntos acumulados T-25/95, T-26/95, T-30/95, T-31/95, T-32/95, T-34/95 a T-39/95, T-42/95 a T-46/95, T-48/95, T-50/95 a T-65/95, T-68/95 a T-71/95, T-87/95, T-88/95, T-103/95 y T-104/95, Rec. p. II 491, apartado 476).

- 78 No obstante, la demandante debió darse cuenta, al leer el pliego de cargos, de que la Comisión basaba el efecto de fidelización de los descuentos cuantitativos, en particular, en la consideración según la cual dichos descuentos se calculaban sobre la totalidad del volumen de negocios realizado por los minoristas con la demandante. En efecto, la parte del pliego de cargos dedicada al efecto de fidelización de los descuentos cuantitativos indica, en el punto 197, que «un minorista no podía asumir el riesgo, en un momento determinado, de diversificar de manera significativa su gama en detrimento de Michelin, ya que ello hubiera podido poner en peligro su capacidad para alcanzar un determinado umbral de descuento y, por ende, afectar gravemente a la *totalidad* del coste de reposición de los neumáticos Michelin comprados a lo largo del año» (el subrayado es mío). En relación con los neumáticos nuevos, en el punto 199 del pliego de cargos se recuerda «la existencia de descuentos cuantitativos sobre la *totalidad* del volumen de negocios Michelin» (el subrayado es mío) y, en relación con los neumáticos recauchutados, en el punto 200 se explica que «las variaciones del porcentaje de la bonificación derivadas de un último pedido de neumáticos recauchutados realizado en el curso del ejercicio repercutían sobre el margen de beneficio del minorista sobre la *totalidad* de las ventas de neumáticos recauchutados de todo el año» (el subrayado es mío).
- 79 Por lo demás, de la contestación de la demandante al pliego de cargos se desprende que ésta se percató del hecho de que uno de los aspectos de las imputaciones dirigidas por la Comisión contra el sistema de descuentos cuantitativos se refería al hecho de que el porcentaje de descuento alcanzado se aplicaba a la totalidad del volumen de negocios realizado con la demandante, y no sólo al tramo correspondiente a las cantidades adicionales. Así, en la página 136 de su respuesta, la demandante intenta demostrar que el hecho de sobrepasar un determinado umbral de volumen de negocios tan sólo tenía un escaso impacto en el incremento del porcentaje de descuento. Explica que «el ejemplo presentado por la Comisión en el punto 198 del pliego de cargos resulta [...] ilustrativo: la Comisión evoca la situación de un minorista cuyo volumen de negocios anual con Michelin asciende a 9.000 FRF, lo que le da derecho a un descuento del 7,5 %, y que supuestamente estaría sujeto a una “considerable” presión para alcanzar el escalón superior, a saber, 15.000 FRF, para obtener un 1 % de descuento suplementario *sobre la totalidad de sus compras anuales*. La Comisión no parece darse cuenta de que un 1 % sobre un volumen de negocios de 15.000 FRF representa la modesta cantidad de 150 FRF» (el subrayado es mío).
- 80 En consecuencia, la alegación de la demandante adolece de un error de hecho y debe ser desestimada.

- 81 A continuación, por lo que respecta a la cuestión de si los elementos mencionados en el apartado 75 *supra* demuestran que el sistema de descuentos cuantitativos tiene efectos de fidelización prohibidos, debe recordarse que el Tribunal de Justicia declaró, en la sentencia Michelin/Comisión (citada en el apartado 54 *supra*, apartado 81), que «es inherente a cualquier sistema de bonificaciones concedidas en función de las cantidades vendidas durante un período de referencia relativamente dilatado que, al final del período de referencia, aumente la presión para el comprador para alcanzar el volumen de compras necesario para obtener la ventaja o no incurrir en la penalización prevista para el conjunto del período». Como con razón subraya la Comisión en la Decisión impugnada (considerando 230), «lo que aumentaba considerablemente la presión es que un último pedido de neumáticos para camiones, que permitía alcanzar la escala superior, podía repercutir en el margen de beneficio del minorista para las ventas de neumáticos nuevos Michelin de todas las categorías [...]».
- 82 No obstante, la demandante alega que, en contra de lo que afirma la Comisión en la Decisión impugnada (considerando 216), el juez comunitario nunca ha impuesto un período de referencia limitado a tres meses para los descuentos cuantitativos. Por el contrario, la demandante afirma que la Comisión siempre ha admitido que los descuentos por volumen de ventas se calculen sobre una base anual [Decisión 73/109/CEE de la Comisión, de 2 de enero de 1973, relativa a un procedimiento de aplicación de los artículos [81] y [82] del Tratado de la CEE (IV/26.918 — Industria europea del azúcar) (DO L 140, p. 17, punto 16), y Decisión 91/300/CEE de la Comisión, de 19 de diciembre de 1990, relativa a un procedimiento de aplicación del artículo [82] del Tratado CEE (IV/33.133-D: Ceniza de sosa — ICI) (DO 1991, L 152, p. 40, punto 6); Comunicaciones efectuadas de conformidad con el artículo 19, apartado 3, del Reglamento n° 17 en relación con los sistemas de descuentos aplicados por British Gypsum (DO 1992, C 321, pp. 9 a 11)]. La demandante subraya que la presión ejercida para alcanzar un escalón superior en el marco del sistema de descuentos cuestionado en el presente asunto era sensiblemente menor que en el marco del sistema de descuentos por objetivos examinado en la sentencia Michelin/Comisión (citada en el apartado 54 *supra*). En efecto, a diferencia de la presión derivada de la existencia de un único objetivo muy ambicioso, en cuyo caso el minorista tiene mucho que perder si no lo alcanza, el gran número de umbrales existentes en el presente caso garantiza, por un lado, que el minorista alcance con facilidad el nivel necesario para darle derecho a un descuento y que pase fácilmente a un escalón superior y, por otro, que no corra el riesgo de perder la totalidad del descuento si se abastece parcialmente de otros proveedores. Asimismo, señala que, cuanto más asciende el minorista en la escala de descuentos, menos gana en términos de descuentos suplementarios por superar cada nuevo umbral.

83 Hay que reconocer que, en la práctica seguida por la Comisión en sus decisiones a la que se refiere la demandante, la Comisión no se ha pronunciado sobre la compatibilidad con el artículo 82 CE de sistemas de descuentos vinculados al volumen de compras anuales efectuadas a una empresa que ocupa una posición dominante. En las Decisiones 73/109 y 91/300, mencionadas en el apartado anterior, la Comisión cuestionó sistemas de descuentos de fidelidad concedidos por una empresa en situación de posición dominante como contrapartida por la asunción de compromisos de abastecimiento exclusivos o casi exclusivos.

84 Por lo que respecta a las Comunicaciones de la Comisión relativas a la política comercial de British Gypsum mencionadas en el apartado 82 *supra*, ciertamente debe señalarse que la Comisión indicó que tenía la intención de adoptar una actitud favorable hacia los sistemas de descuentos caracterizados por un período de referencia anual. No obstante, en dichas Comunicaciones la Comisión subrayó diferentes particularidades de los sistemas de descuentos aplicados por British Gypsum que no concurren en el presente caso. Así, los descuentos concedidos por British Gypsum se determinaban con base en el volumen de negocios anual esperado, y no en el volumen de negocios real. En el marco de dichos sistemas, no se aplicaba ningún reajuste del descuento que se concedía a un cliente cuyo volumen de negocios anual fuera inferior al inicialmente esperado, lo que reducía considerablemente la presión ejercida sobre el cliente para que efectuara compras adicionales a British Gypsum al final del período de referencia. Además, los descuentos de British Gypsum se concedían trimestralmente. Con anterioridad a 1995, los descuentos cuantitativos aplicados por la demandante se concedían una sola vez al final del mes de febrero del año siguiente al año de referencia. Finalmente, en sus Comunicaciones la Comisión insistió sobre el hecho de que los descuentos cuantitativos aplicados por British Gypsum tenían su origen en ahorros de costes reales para dicha empresa. Semejante justificación no existe en el presente caso (véanse los apartados 107 a 110 *infra*). En consecuencia, la demandante no puede basar ningún argumento en las Comunicaciones de la Comisión relativas a los sistemas de descuentos aplicados por British Gypsum.

85 A continuación, debe señalarse que, en el asunto que dio lugar a la sentencia Michelin/Comisión, el sistema de bonificaciones controvertidas se basaba, al igual que en el presente caso, en un período de referencia anual (sentencia Michelin/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 81). Es cierto que, en contra de lo que se indica en la Decisión impugnada (considerando 216), el

Tribunal de Justicia no ha declarado formalmente que el período de referencia no pueda exceder de tres meses. No obstante, no puede negarse que el efecto de fidelización de un sistema de descuentos calculados tomando como base la totalidad del volumen de negocios realizado es proporcionalmente mayor cuanto mayor es la duración del período de referencia. En efecto, el efecto de fidelización de un sistema de descuentos cuantitativos es nulo cuando los descuentos se conceden sobre factura en función del volumen del pedido. Si se concede un descuento por las compras efectuadas durante un determinado período de referencia, el efecto de fidelización es menor en el caso de que el descuento suplementario se aplique únicamente a las cantidades que excedan de un determinado umbral que en el caso de que el descuento se aplique a la totalidad del volumen de negocios realizado durante el período de referencia. En este último supuesto, la ganancia que puede obtenerse por el hecho de acceder a un escalón superior repercute sobre la totalidad del volumen de negocios realizado, mientras que, en el primero de los supuestos, únicamente repercute sobre la compra suplementaria.

- 86 No obstante, la demandante sostiene que la cuestión de si el descuento se calcula sobre el volumen total de las compras o únicamente sobre la compra adicional es tan sólo una cuestión de presentación. A este respecto, explica que un descuento de una determinada cuantía siempre puede expresarse indistintamente como porcentaje del «volumen de compras adicional» o como porcentaje del «volumen de compras total», en el bien entendido de que el porcentaje será más elevado cuando la base de cálculo del descuento sea el volumen adicional y no el volumen total.
- 87 Este argumento debe ser desestimado. En efecto, cuando el descuento se concede «por tramos», el descuento obtenido por la compra de una unidad suplementaria nunca supera el porcentaje establecido para el tramo de que se trate. Suponiendo que el cuadro reproducido en el apartado 69 *supra* establezca un sistema de descuentos cuantitativos en el marco del cual el descuento se calcule «por tramos», debe señalarse que, por ejemplo, el hecho de superar el umbral de 30.000 FRF de volumen de negocios tendría como consecuencia que, por la compra de las unidades que excedan de dicho umbral del volumen de negocios, el minorista se beneficiaría de un descuento del 9,25 % en lugar del 9 %. En otros términos, el hecho de pasar de un volumen de negocios realizado con la demandante de 29.999 a 30.000 FRF haría beneficiarse al minorista, en un sistema de descuentos calculados «por tramos», de un descuento suplementario del 0,25 %, o 0,0025 FRF (0,25 % de descuento suplementario sobre una

cantidad de 1 FRF). El interés que tiene un minorista en superar dicho umbral es más bien limitado. En cambio, si, como en el presente caso, el descuento se aplica sobre el volumen total de compras, el paso de un volumen de negocios con la demandante de 29.999 a 30.000 FRF reporta al minorista un descuento suplementario de 75 FRF [0,25 % de descuento suplementario sobre una cuantía de 30.000 FRF], equivalente al 7.500 % del volumen de negocios suplementario realizado (75 FRF de descuento suplementario por un volumen de negocios suplementario de 1 FRF). El interés que tiene el minorista en superar un umbral adicional es real tanto en el caso de los umbrales que se encuentran en la parte inferior de la escala, como demuestra el ejemplo precedente, como en los que se sitúan en la parte superior de la misma. En efecto, el hecho de pasar, por ejemplo, de un volumen de negocios de 16.384.999 FRF a un volumen de negocios de 16.387.000 FRF hubiera reportado al minorista un descuento suplementario de 1 FRF en un sistema de descuentos «por tramos» [0,05 % de descuento suplementario sobre una cantidad de 2.001 FRF]. En el marco del sistema aplicado por la demandante, el descuento suplementario sería de 8.193,5 FRF [0,05 % de descuento suplementario sobre una cuantía de 16.387.000 FRF], es decir, un descuento suplementario equivalente a aproximadamente el 410 % del volumen de negocios suplementario realizado [8.193,5 FRF de descuento suplementario por un volumen de negocios suplementario de 2.001 FRF].

88 El incentivo a la compra derivado de un sistema de descuentos cuantitativos es, por tanto, mucho más importante cuando los descuentos se calculan sobre la totalidad del volumen de negocios realizado durante un determinado período de tiempo que en el caso de que dichos descuentos se calculen únicamente tramo por tramo. El sistema de descuentos cuantitativos tiene un efecto de fidelización tanto mayor cuanto más largo sea el período de referencia.

89 Debe subrayarse, asimismo, que, en el asunto que dio lugar a la sentencia Portugal/Comisión (citada en el apartado 58 *supra*), al que la demandante se refiere en varias ocasiones para justificar la licitud de los descuentos cuantitativos examinados en el presente caso, el porcentaje de descuento establecido se aplicaba «por tramos», y el período de referencia era de un mes.

90 La demandante llama la atención asimismo sobre el hecho de que las variaciones entre los porcentajes de descuento eran muy pequeñas en los últimos escalones de la escala.

91 De los cuadros reproducidos en los apartados 69 y 70 *supra* se desprende que el sistema de descuentos cuantitativos aplicado por la demandante suponía una variación importante de los porcentajes de descuento entre los escalones inferiores y superiores. Es verdad, tal como subraya la demandante, que la progresión de los porcentajes de descuento en la parte inferior de la escala era mayor que en la parte superior de la escala (0,05 % en el caso de los últimos escalones). No obstante, debe subrayarse que el Tribunal de Justicia declaró, en su sentencia Michelin/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 81, que «las variaciones del importe de la bonificación como consecuencia de la realización de un último pedido, aunque fuera de escasa importancia, dentro de un determinado año, repercutían en el margen de beneficio del revendedor sobre las ventas de neumáticos Michelin para vehículos pesados de todo el año. En estas circunstancias, incluso pequeñas variaciones podían ejercer una presión considerable sobre los revendedores».

92 Además, las variaciones de los porcentajes de descuento no eran tan pequeñas como pretende la demandante. El carácter abusivo del sistema de descuentos cuantitativos no puede apreciarse de manera aislada. En efecto, la superación del escalón máximo establecido para los descuentos cuantitativos permitía al minorista suscribir un convenio comercial con la demandante (véase el punto 51 *supra*). De este modo, el minorista podía beneficiarse de una «prolongación» de los cuadros de descuentos cuantitativos, pudiendo beneficiarse así de un descuento suplementario que podía llegar a ser del 2 % del volumen de negocios.

93 Sin embargo, a raíz de una pregunta formulada en la vista, la demandante negó por vez primera la afirmación realizada en los considerandos 76 y 230 de la Decisión impugnada según la cual los convenios comerciales ofrecían a los minoristas de que se trataba una «prolongación» de los cuadros de descuentos cuantitativos. Según la demandante, el descuento suplementario que podía obtenerse suscribiendo un convenio comercial estaba relacionado con la prima de progreso y no con los descuentos cuantitativos.

94 Esta alegación debe ser desestimada. Por un lado, la Comisión adjuntó a su escrito de contestación una copia del Convenio comercial correspondiente al año 1994. Ahora bien, en el artículo 1 de dicho Convenio, titulado «Descuentos

cuantitativos», se estipula de manera inequívoca que la escala de descuentos anexa al Convenio comercial «completa» la escala de descuentos cuantitativos de las condiciones generales y «se incorpora a la misma». La variación entre el porcentaje inferior y superior de la escala anexa al Convenio comercial, que toma como punto de partida el último escalón de los descuentos cuantitativos incluidos en las condiciones generales, es del 2 %. En consecuencia, de ello se desprende que la Comisión señaló acertadamente, en la Decisión impugnada, que la prolongación de los cuadros correspondientes a los descuentos cuantitativos podía «suponer una diferencia de hasta el 2 % del volumen de negocios» (considerando 76). Por otro lado, en el punto 18 de su réplica la demandante reconoció que «la escala a la que podía acceder un minorista firmando un Convenio comercial» formaba parte del sistema de descuentos cuantitativos.

- 95 De todo lo anterior se desprende que un sistema de descuentos cuantitativos que establece una variación considerable en el porcentaje de descuento entre los escalones inferiores y los superiores, caracterizado por un período de referencia de un año y por la determinación del descuento tomando como base el volumen de negocios total realizado durante el período de referencia, presenta las características de un sistema de descuentos de fidelidad.
- 96 Ciertamente, tal como subraya la demandante, cualquier competencia en precios y cualquier sistema de descuentos pretenden incentivar al cliente a realizar un mayor volumen de compras al mismo proveedor.
- 97 No obstante, a una empresa que ocupa una posición dominante le incumbe una responsabilidad especial de no impedir, con su comportamiento, el desarrollo de una competencia efectiva y no falseada en el mercado común (sentencia Michelin/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 57). En consecuencia, no toda competencia en precios es automáticamente legítima (sentencias AKZO/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 70, e Irish Sugar/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 111). De este modo, una empresa que ocupa una posición dominante no puede recurrir a medios distintos a los propios de una competencia basada en los méritos (sentencia Irish Sugar/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 111).

- 98 En estas circunstancias, procede examinar si, pese a las apariencias, el sistema de descuentos cuantitativos aplicado por la demandante está basado en una contrapartida económica justificada (en este sentido, véanse las sentencias Michelin/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 73; Irish Sugar/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 114, y Portugal/Comisión, citada en el apartado 58 *supra*, apartado 52) o, en otros términos, si retribuye las economías de escala obtenidas por la demandante cuando recibe pedidos de gran volumen. En efecto, si el aumento de la cantidad suministrada se traduce en un menor coste para el proveedor, éste está facultado para hacer que su cliente disfrute de esta reducción mediante una tarifa más favorable (conclusiones del Abogado General Mischo en el asunto en el que recayó la sentencia Portugal/Comisión, citada en el apartado 58 *supra*, punto 106).
- 99 A este respecto, la demandante denuncia, en primer lugar, el hecho de que la Comisión formulara por vez primera en su escrito de contestación (puntos 60 y 100) la imputación según la cual los descuentos cuantitativos no están justificados, en el presente caso, por la obtención de economías de escala. Puesto que, según afirma, dicha imputación no aparecía ni en el pliego de cargos ni en la Decisión impugnada, la demandante sostiene que procede declarar la inadmisibilidad de todas las alegaciones de la Comisión referidas a la misma.
- 100 Debe recordarse que, según una reiterada jurisprudencia, los descuentos concedidos por una empresa en situación de posición dominante deben estar basados en una contrapartida económicamente justificada (véanse las sentencias Michelin/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 85; Irish Sugar/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 114, y Portugal/Comisión, citada en el apartado 58 *supra*, apartado 52). En consecuencia, un sistema de descuentos cuantitativos es compatible con el artículo 82 CE si la ventaja concedida a los minoristas está «justificada por el volumen de actividad que aportan y por las eventuales economías de escala que permiten obtener a quien proporciona el servicio» (sentencia Portugal/Comisión, citada en el apartado 58 *supra*, apartado 52).
- 101 Hay que reconocer, en primer lugar, que, en la Decisión impugnada, la Comisión recuerda de manera expresa esta jurisprudencia, explicando «que los descuentos sólo pueden corresponder a las economías de escala realizadas por la empresa gracias a las compras suplementarias inducidas de los consumidores» (conside-

rando 216). Tras su análisis, y parafraseando la sentencia Michelin/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, la Comisión concluye que el sistema de los descuentos cuantitativos «no se basa en ninguna justificación económica» (considerando 227 de la Decisión impugnada).

- 102 De ello se desprende que la Comisión no modificó el alcance de la Decisión impugnada al sostener en su escrito de contestación que los descuentos cuantitativos no estaban justificados por la obtención de economías de escala.
- 103 A continuación, debe señalarse que también existe concordancia sobre este punto entre el pliego de cargos y la Decisión impugnada, de modo que la demandante no puede invocar una vulneración de su derecho de defensa durante el procedimiento administrativo previo.
- 104 En efecto, en el punto 195 de su pliego de cargos la Comisión ya reprochaba a la demandante el hecho de que los descuentos cuantitativos «no están basados en ninguna justificación económica».
- 105 Por último, debe señalarse que la demandante comprendió perfectamente esta imputación, en la medida en que, en su respuesta al pliego de cargos, alegó que, en el presente caso, «la concesión de descuentos [estaba] [...] económicamente justificada para el productor, que obtiene economías de escala en la fabricación y la distribución» (p. 129). De igual modo, en la vista la demandante recordó la licitud de un sistema de descuentos cuantitativos refiriéndose a las «economías de escala en la fabricación y la distribución que se obtienen gracias a la compra de cantidades crecientes» (transcripción de la vista, p. 82).

- 106 En estas circunstancias, debe desestimarse la alegación reproducida en el apartado 99 *supra*.
- 107 Procede examinar, a continuación, si la demandante ha demostrado que el sistema de descuentos cuantitativos, que presenta las características de un sistema de descuentos de fidelidad, estaba basado en una justificación económica objetiva (véanse, en este sentido, las sentencias Irish Sugar/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 188, y Portugal/Comisión, citada en el apartado 58 *supra*, apartado 56).
- 108 Hay que reconocer que la demandante no proporciona ninguna indicación concreta a este respecto. Se limita a recordar «que los pedidos de cantidades elevadas permiten ciertas economías, y que el cliente tiene derecho a que se le repercutan dichas economías en el precio que paga» (punto 57 de la demanda). Se remite, por lo demás, a su respuesta al pliego de cargos y a la transcripción de la vista (punto 91 de la réplica). Lejos de demostrar que los descuentos cuantitativos se basaban en economías de costes reales (conclusiones del Abogado General Mischo en el asunto en el que recayó la sentencia Portugal/Comisión, citadas en el apartado 58 *supra*, punto 118), la demandante se limita a afirmar, de manera general, que los descuentos cuantitativos estaban justificados por las «economías de escala en materia de costes de producción y de distribución» (transcripción de la vista, p. 62).
- 109 Ahora bien, semejante argumentación es demasiado general y no basta para aportar una justificación económica que permita explicar de manera concreta los porcentajes de descuento aplicados para los diferentes escalones del sistema de descuentos censurado (en este sentido, véase la sentencia Portugal/Comisión, citada en el apartado 58 *supra*, apartado 56).
- 110 De todo lo anterior se desprende que la Comisión podía concluir en la Decisión impugnada, con toda razón, que el sistema de descuentos cuantitativos controvertido pretendía, mediante la concesión de ventajas que no estaban basadas en ninguna justificación económica, vincular a la demandante a los minoristas de neumáticos para vehículos pesados en Francia. Debido a este efecto de fidelización, el sistema de descuentos cuantitativos podía privar a los minoristas de la posibilidad de elegir en todo momento libremente y en función de la situación del mercado la oferta más favorable entre las que les hacen los diferentes competidores y cambiar de proveedor sin incurrir en una desventaja

económica considerable. De este modo, el sistema de descuentos restringía la libertad de elección de los minoristas por lo que respecta a sus fuentes de aprovisionamiento y dificultaba el acceso al mercado de los competidores, sin que la situación de dependencia de los minoristas creada por el sistema de bonificaciones controvertido estuviera basada en una contrapartida económicamente justificada (véase la sentencia Michelin/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 85).

- 111 La demandante no puede invocar el carácter transparente del sistema de descuentos cuantitativos de que se trata. Un sistema de descuentos de fidelidad es contrario al artículo 82 CE, con independencia de que sea o no transparente. Además, debe subrayarse que los descuentos cuantitativos formaban parte de un complejo sistema de descuentos cuyo carácter en algunos casos abusivo no discute la demandante (véase el apartado 45 *supra*). La aplicación simultánea de diferentes sistemas de descuentos —a saber, los descuentos cuantitativos, la prima de servicio, la prima de progreso y las primas vinculadas al Convenio PRO y al Club de Amigos Michelin— que no se obtenían sobre factura hacía imposible para el minorista el cálculo del precio de compra exacto de los neumáticos Michelin en el momento en que efectuaba la compra. Esta situación colocó necesariamente a los minoristas en una situación de incertidumbre y de dependencia frente a la demandante.
- 112 La alegación de la demandante basada en la supuesta aprobación del sistema de descuentos cuantitativos por parte de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (Dirección General de la Competencia, el Consumo y la Represión del Fraude francesa; en lo sucesivo, «DGCCRF») debe asimismo desestimarse. En efecto, por un lado, los documentos invocados por la demandante no prueban en modo alguno que la DGCCRF diera su aprobación (véanse los apartados 305 a 308 *infra*). Por otro lado, en todo caso poco importa que la concesión de las bonificaciones sea conforme con el Derecho francés o fuera aprobada por la DGCCRF, habida cuenta de la primacía del Derecho comunitario en la materia y del efecto directo reconocido a las disposiciones del artículo 82 CE (sentencias del Tribunal de Justicia de 30 de enero de 1974, BRT y otros, 127/73, Rec. p. 51, apartados 15 y 16, y de 11 de abril de 1989, Ahmed Saeed Flugreisen y otros, 66/86, Rec. p. 803, apartado 23, así como la sentencia Irish Sugar/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 211). La supuesta conformidad del sistema de descuentos cuantitativos con el Derecho norteamericano de la competencia tampoco resulta pertinente en el presente caso.

- 113 De lo anterior se desprende que la Comisión podía declarar, con toda razón, que el sistema de descuentos cuantitativos aplicado por la demandante infringía el artículo 82 CE, especialmente en razón de su efecto de fidelización. En consecuencia, ya no procede examinar las partes de la Decisión impugnada dedicadas específicamente al carácter no equitativo (considerandos 218 a 225 de la Decisión impugnada) y al efecto de compartimentación (considerandos 240 a 247 de la Decisión impugnada) del sistema de descuentos cuantitativos (véase el apartado 66 *supra*).
- 114 De ello se desprende que el primer motivo debe ser desestimado en su totalidad.

Sobre el segundo motivo: la Comisión infringió el artículo 82 CE al considerar que el sistema de la prima de servicio constituía un abuso en el sentido de dicha disposición

Decisión impugnada

- 115 En el considerando 60 de la Decisión impugnada, la Comisión explica que la «prima de servicio» era un incentivo complementario propuesto por Michelin a los comerciantes especializados «para la mejora de su equipamiento y su servicio postventa». En el considerando 62 de la Decisión impugnada, la Comisión describe del siguiente modo el sistema:

«El tipo de la prima, fijado a principios de año mediante un convenio anual con el minorista en un documento titulado “prima de servicio”, dependía del cumplimiento de los compromisos adquiridos por el minorista en una serie de ámbitos. Cada compromiso daba lugar a una serie de puntos, y el rebasamiento

de algunos límites máximos de puntos daba derecho a una prima correspondiente a un porcentaje del volumen de negocios obtenido con Michelin Francia entre todas las categorías. Este porcentaje iba del 0 al 1,5 % de 1980 a 1991, y del 0 al 2,25 % de 1992 a 1996.»

- 116 La Comisión consideró que la prima de servicio infringía el artículo 82 CE, en primer lugar, porque tenía un carácter no equitativo como consecuencia de sus modalidades de fijación, en segundo lugar, porque producía un efecto de fidelización y, en tercer lugar, porque producía un efecto de ventas vinculadas (considerando 249 de la Decisión impugnada).
- 117 Por lo que respecta al carácter no equitativo de la prima de servicio, en el considerando 250 de la Decisión impugnada se explica lo siguiente:

«La concesión de puntos no estaba exenta de subjetividad, y dejaba un margen discrecional de apreciación a Michelin. Además, algunos puntos estaban condicionados a la transmisión de informaciones estratégicas muy concretas sobre el mercado (de 1980 a 1992), lo que no interesaba al minorista (no había información de retorno en forma de estudios, por ejemplo).»

- 118 En el considerando 252 de la Decisión impugnada, la Comisión añadió que «algunas rúbricas eran, por su propia naturaleza, de valoración subjetiva, y además el número de puntos concedidos podía variar “según la calidad del servicio prestado”. Ahora bien, el balance de la obtención de puntos era realizado por el representante de Michelin, que fijaba también los compromisos y los puntos correspondientes al ejercicio en curso. La posibilidad real de Michelin de disminuir unilateralmente durante el año la prima si no se respetaban los compromisos es otro elemento que permitía a Michelin someter a su apreciación subjetiva las condiciones acordadas a los minoristas. El hecho, comunicado por Michelin, de que esta posibilidad se haya aplicado excepcionalmente no quita nada al carácter abusivo de la práctica». La Comisión se refiere, asimismo, a algunas respuestas proporcionadas por los minoristas de neumáticos Michelin a

las peticiones de información enviadas por la Comisión durante el procedimiento administrativo previo.

- 119 El efecto de fidelización de la prima de servicio se describe del siguiente modo en el considerando 254 de la Decisión impugnada:

«Hasta 1992, se concedían puntos si el minorista respetaba un porcentaje mínimo de suministro de productos Michelin. El respeto de este compromiso exigido por Michelin en el marco de la prima de servicio reforzaba mucho los vínculos entre Michelin y los minoristas, ejerciendo un efecto de fidelidad que debe considerarse abusivo. En efecto, al menos hasta 1992, una rúbrica “servicio nuevos productos”, preveía la posibilidad para el minorista de obtener puntos suplementarios si se aprovisionaba de un porcentaje de productos nuevos determinado con relación a la cuota regional de estos productos. Ahora bien, en la medida en que la obtención de los puntos no dependía de cantidades, sino del respeto de un porcentaje determinado con relación a la cuota regional de estos productos, nos encontramos frente a la variante de una prima de fidelidad que debe considerarse abusiva por cuanto es exigida por una empresa en posición dominante. Esta rúbrica constituía en efecto un incentivo abusivo para la promoción de los nuevos productos Michelin en detrimento de los productos competidores.»

- 120 Por último, por lo que respecta al efecto de ventas vinculadas, la Comisión señala, en el considerando 256 de la Decisión impugnada, lo siguiente:

«Se concedía un punto si el minorista se comprometía a hacer recauchutar sistemáticamente las carcasas Michelin en Michelin. La prima de servicio era pues también un instrumento que permitía realizar ventas vinculadas, práctica abusiva que permite a Michelin utilizar su posición dominante en el mercado de los neumáticos nuevos para camiones con el fin de consolidar su posición en el mercado vecino del recauchutado.»

121 En el considerando 257 de la Decisión impugnada, añade asimismo lo siguiente:

«[...] La posible pérdida de este punto y la posible reducción del importe total de la prima anual resultante hacían aumentar directamente el coste unitario de todos los neumáticos comprados a Michelin, puesto que el minorista no perdía solamente la prima en relación a los neumáticos recauchutados, sino la vinculada al conjunto de su volumen de negocios total con Michelin.»

Carácter abusivo del sistema de la prima de servicio

— Introducción

122 En el marco de este motivo, la demandante alega, en primer lugar, que se vulneró su derecho de defensa en el curso del procedimiento administrativo previo al no haber tenido acceso a las respuestas de los minoristas de neumáticos Michelin a las peticiones de información de la Comisión de 30 de diciembre de 1996 y de 27 de octubre de 1997. A continuación, la demandante señala que la Decisión impugnada ignora el artículo 82 CE y las características fundamentales del sistema de la prima de servicio al sostener que el sistema de la prima de servicio, en primer lugar, tenía un carácter no equitativo, en segundo lugar, producía un efecto de fidelización y, en tercer lugar, producía un efecto de ventas vinculadas por lo que respecta a los neumáticos recauchutados.

— Sobre la vulneración del derecho de defensa

123 La demandante denuncia que jamás tuvo acceso, durante el procedimiento administrativo previo, a las respuestas de los minoristas a las peticiones de

información de la Comisión. Esta última se limitó a comunicarle los cuadros adjuntos como anexos 10 y 16 de la demanda. Por consiguiente, sostiene que las respuestas dadas por los minoristas no pueden considerarse medios de prueba válidos (sentencia del Tribunal de Justicia de 25 de octubre de 1983, AEG/Comisión, 107/82, Rec. p. 3151, apartados 23 y siguientes; sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 29 de junio de 1995, Solvay/Comisión, T-30/91, Rec. p. II-1775, apartados 58 y siguientes). La demandante considera que, durante el procedimiento administrativo previo, hubiera debido tener acceso a los propios documentos obrantes en el expediente. A este respecto, se refiere a las sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 17 de diciembre de 1991, Hercules Chemicals/Comisión (T-7/89, Rec. p. II-1711, apartado 54), y de 10 de marzo de 1992, SIV y otros/Comisión (asuntos acumulados T-68/89, T-77/89 y T-78/89, Rec. p. II 1403, apartados 91 a 95), así como a la Comunicación de la Comisión relativa a las normas de procedimiento interno para el tratamiento de las solicitudes de acceso al expediente en los supuestos de aplicación de los artículos [81] y [82] del Tratado CE, de los artículos 65 y 66 del Tratado CECA y del Reglamento (CEE) n° 4064/89 del Consejo (DO 1997, C 23, p. 3). Según la demandante, el hecho de que la Comisión no le comunicara dichos documentos le privó de la posibilidad de comprobar si había habido errores en la elaboración de los cuadros a los que tuvo acceso. Además, si hubiera tenido conocimiento de la identidad de los minoristas supuestamente perjudicados, habría podido conocer los verdaderos motivos que les llevaron a formular una eventual opinión crítica con respecto a ella.

124 A este respecto, el Tribunal de Primera Instancia recuerda que, por lo que respecta a las respuestas proporcionadas por terceros a las peticiones de información de la Comisión, esta última está obligada a tener en cuenta el riesgo de que una empresa que ocupa una posición dominante en el mercado adopte represalias contra los clientes que hayan colaborado en la investigación llevada a cabo por la Comisión (sentencia del Tribunal de Justicia de 6 de abril de 1995, BPB Industries y British Gypsum/Comisión, C-310/93 P, Rec. p. I-865, apartado 26; sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 25 de octubre de 2002, Tetra Laval/Comisión, T-5/02, Rec. p. II-4381, apartado 98).

125 Habida cuenta de este riesgo, la demandante no puede reprochar a la Comisión que no le comunicara la identidad de los minoristas que respondieron a sus peticiones de información. Procede subrayar, a este respecto, que la Comisión únicamente denegó a la demandante el acceso a los elementos de las respuestas de los minoristas a sus peticiones de información que hubieran permitido su

identificación. Así, con el fin de evitar que la demandante pudiera identificar a los minoristas afectados, la Comisión comunicó a la demandante un cuadro que reproducía de manera anónima las respuestas de cada uno de los minoristas a las peticiones de información que les había enviado (anexos 10 y 16 de la demanda). Al preparar una versión no confidencial de dichas respuestas, respetó escrupulosamente las exigencias de la jurisprudencia, que pretenden alcanzar un equilibrio entre la protección de la información confidencial y la garantía del derecho de los destinatarios del pliego de cargos de acceder a la totalidad del expediente (véase la sentencia *Cimenteries CBR* y otros/Comisión, citada en el apartado 77 *supra*, apartado 147).

- 126 Por lo que respecta a la alegación basada en la imposibilidad para la demandante de comprobar que no había habido errores en la elaboración de los cuadros a los que tuvo acceso, debe recordarse que en la vista las partes dieron expresamente su acuerdo a que sea el Tribunal de Primera Instancia el que lleve a cabo dicha verificación (véase el apartado 36 *supra*). Tras su examen, el Tribunal de Primera Instancia señala que los cuadros elaborados por la Comisión tan sólo contienen una única inexactitud material. El porcentaje que representa la marca Michelin sobre el volumen de negocios del primer minorista mencionado en la segunda pregunta de la petición de información de 30 de diciembre de 1996 se sitúa, según el cuadro elaborado por la Comisión (anexo 10 de la demanda), entre el 25 y el 30 %, cuando en realidad era del orden del 23,4 % (documento 36041-14745). Se trata de una inexactitud que no podía afectar al derecho de defensa de la demandante, ya que la indicación recogida en el cuadro está próxima a la cifra real.

- 127 Además, el examen comparativo de las respuestas de los minoristas y de los cuadros a los que tuvo acceso la demandante durante el procedimiento administrativo previo pone de manifiesto que la demandante tuvo acceso a todos los elementos de respuesta no confidenciales de los minoristas a las peticiones de información, con excepción de un extracto de respuesta citado en el considerando 252 de la Decisión impugnada. Se trata del siguiente extracto: «Otro minorista señala por su parte haber sufrido, a título de medidas de represalia la “disminución brutal de algunas primas: prima de servicio”» (documento 36041-15166). Por lo demás, en su demanda la demandante había señalado que no tuvo conocimiento, durante el procedimiento administrativo previo, de este elemento de cargo.

- 128 La Comisión reconoce que, como consecuencia de un error administrativo, la demandante no tuvo acceso a este elemento de respuesta durante el procedimiento administrativo previo.
- 129 A este respecto, debe recordarse que, según una reiterada jurisprudencia, la respuesta a la que se hace referencia en el apartado 127 *supra* debe ser eliminada como elemento de prueba (sentencia Cimenteries CBR y otros/Comisión, citada en el apartado 77 *supra*, apartado 364, y jurisprudencia citada en el mismo). Esta eliminación daría lugar a la anulación de la Decisión impugnada en la medida en que se refiera a la prima del servicio y únicamente si la imputación relativa a dicha prima sólo puede probarse haciendo referencia a dicho documento (sentencia Cimenteries CBR y otros/Comisión, citada en el apartado 77 *supra*, apartado 364, y jurisprudencia citada).
- 130 De la Decisión impugnada (considerando 252) se desprende que la Comisión cita la respuesta de que se trata únicamente para demostrar que la prima de servicio tiene un carácter no equitativo. Ahora bien, la Comisión deduce el carácter abusivo de la prima de servicio no únicamente de su carácter no equitativo, sino también de su efecto de fidelización y de su efecto de ventas vinculadas.
- 131 Además, del análisis que se efectuará más adelante (véanse los apartados 136 a 150 *infra*) se desprende que, aun haciendo abstracción de la respuesta de que se trata, el carácter no equitativo de la prima de servicio quedó suficientemente demostrado mediante la Decisión impugnada.
- 132 Por último, la demandante alega que la Comisión únicamente se puso en contacto, durante el procedimiento administrativo previo, con los minoristas sugeridos por Bandag. Según afirma, esta situación perjudicó a la demandante.

- 133 Esta alegación debe ser desestimada. En efecto, de la correspondencia intercambiada entre Bandag y la Comisión, aportada a este Tribunal de Primera Instancia el 24 de abril de 2003 (véase el apartado 37 *supra*), se desprende que Bandag sugirió a la Comisión los nombres de seis minoristas que, según afirmaba, disponían de información útil para la investigación de la Comisión. Si bien es cierto que todos ellos se encuentran entre los destinatarios de la petición de información de 30 de diciembre de 1996, ésta fue enviada asimismo a otros trece minoristas. Además, ninguno de los minoristas sugeridos por Bandag se encuentra entre los veinte destinatarios de la petición de información de 27 de octubre de 1997. En consecuencia, los nombres de los minoristas indicados por Bandag únicamente fueron utilizados para una reducida proporción de las peticiones de información.
- 134 En todo caso, de la Decisión impugnada se desprende que, para demostrar la infracción del artículo 82 CE, la Comisión se basó fundamentalmente en las características de los sistemas de descuentos aplicados por la demandante y no en las respuestas de los minoristas a las peticiones de información. En efecto, hay que señalar que la Comisión únicamente se refirió a las respuestas de los minoristas para demostrar la existencia de una posición dominante —algo que la demandante no cuestiona— (considerando 201 de la Decisión impugnada) y para demostrar el carácter no equitativo de la prima de servicio (considerando 252 de la Decisión impugnada). Como ya se ha indicado, la Comisión no sólo dedujo el carácter abusivo de la prima de servicio de su carácter no equitativo, sino también de su efecto de fidelización y su efecto de ventas vinculadas (véase el apartado 130 *supra*).
- 135 De lo anterior se desprende que la alegación basada en una vulneración del derecho de defensa debe ser desestimada.

— Sobre el carácter no equitativo de la prima de servicio

- 136 En su demanda, la demandante recuerda que el objetivo de la prima de servicio era incentivar a los minoristas a mejorar la calidad de sus servicios, así como la

imagen de marca de los productos Michelin y otorgarles, como contrapartida, una recompensa especial. La demandante explica que la cuantía de la prima de servicio se fijaba mediante convenio anual con el minorista en función de los compromisos contraídos por éste, definidos y cuantificados en un anexo de las condiciones generales. La prima de servicio no constituía un descuento, sino una retribución por los servicios prestados.

- 137 A este respecto, debe señalarse que el hecho de que la prima de servicio retribuya servicios prestados por los minoristas carece de pertinencia por lo que respecta a la cuestión de si la prima de que se trata infringe o no el artículo 82 CE. En efecto, si resulta, como sostiene la Comisión, que el sistema de la prima de servicio era no equitativo y producía un efecto de fidelización y un efecto de ventas vinculadas, deberá concluirse que dicho sistema, aplicado por una empresa en situación de posición dominante, no se corresponde con una política normal de competencia en precios y que, por consiguiente, está prohibido por el artículo 82 CE.
- 138 Además, debe señalarse que la demandante no niega que la concesión de los puntos que daban derecho a la prima de servicio no estaba exenta de subjetividad. No obstante, observa que la calidad de un servicio prestado por un minorista puede merecer objetivamente una recompensa, por más que una cierta subjetividad sea inherente a la apreciación de la calidad de un servicio.
- 139 El Tribunal de Primera Instancia señala que, como indican de manera expresa los cuadros relativos a las primas de servicio, la prima se establecía en función de «la calidad del servicio que el minorista estaba en condiciones de prestar». La obtención de los puntos —la obtención de 31 puntos sobre 35 daba derecho a la prima máxima— dependía del cumplimiento de diferentes compromisos contraídos por los minoristas. A menudo, la evaluación del cumplimiento de tales compromisos dejaba un margen de apreciación discrecional nada despreciable a la demandante. Por ejemplo, del cuadro correspondiente al año 1996 se desprende que el minorista podía obtener tres puntos si «contribu[ía] positiva-

mente al lanzamiento de los nuevos productos Michelin» o si proporcionaba a Michelin «información *pertinente* sobre sus estadísticas y previsiones de ventas por productos» (el subrayado es mío).

- 140 Procede recordar que la concesión de un descuento por parte de una empresa que ocupa una posición dominante a un minorista debe estar basada en una justificación económica objetiva (sentencia Irish Sugar/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 218). La concesión de un descuento no puede depender de una apreciación subjetiva de la empresa en situación de posición dominante sobre el cumplimiento por parte del minorista de sus compromisos que dan derecho al descuento. Tal como subraya la Comisión en la Decisión impugnada (considerando 251), semejante apreciación del cumplimiento de los compromisos permitiría a la empresa que ocupa una posición dominante «ejercer una fuerte presión sobre el minorista [...] y le daba la posibilidad, en su caso, de utilizar el mecanismo de manera discriminatoria».
- 141 De ello se desprende que un sistema de descuentos aplicado por una empresa en situación de posición dominante que deja a ésta un margen de apreciación discrecional nada despreciable por lo que respecta a la posibilidad de que el minorista se beneficie del descuento debe considerarse no equitativo, y constituye una explotación abusiva por parte de una empresa de su posición dominante en el mercado en el sentido del artículo 82 CE (en este sentido, véase la sentencia Hoffmann La Roche/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 105). En efecto, como consecuencia de la apreciación subjetiva de los criterios que daban derecho a la prima de servicio, los minoristas se encontraban en una situación de incertidumbre y, por regla general, no podían prever con certeza el tipo de descuento de que se beneficiarían en concepto de prima de servicio (en este sentido, véase la sentencia Michelin/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 83).
- 142 La Comisión corrobora esta constatación remitiéndose a tres respuestas de minoristas, una de las cuales debe ser excluida como elemento de prueba (véase el apartado 129 *supra*). Las otras dos respuestas confirman la subjetividad que mostraba la demandante en la aplicación del sistema de la prima de servicio. En efecto, los minoristas confirman que «la evaluación se efectúa a discreción de Michelin» o también que «Michelin puede, con esta prima, hacer lo que quiera. Hemos sufrido [...] cambios unilaterales».

143 No obstante, la demandante sostiene que la cita de una respuesta de un minorista que se hace en el considerando 252 de la Decisión impugnada, según la cual «Michelin puede, con esta prima, hacer lo que quiera. Hemos sufrido [...] cambios unilaterales», fue sacada de su contexto. Según afirma, de la respuesta íntegra de dicho minorista se desprende que éste, «ejerciendo presión sobre Michelin» y «sin modificar la naturaleza de [sus] relaciones [con Michelin]», había conseguido obtener el tipo máximo de la prima.

144 El pasaje de la respuesta del minorista al que se refiere la demandante tiene el siguiente tenor:

«En 1993, presioné a Michelin. En efecto, había tenido ocasión de conocer la prima de servicio concedida en 1992 a un colega mucho más pequeño que nosotros y que no trabajaba con vehículos pesados. Este último percibía un porcentaje de prima mayor. Entonces, Michelin modificó el número de puntos correspondiente a algunos de los criterios y obtuvimos, sin cambiar nada en 1993, un [...] % de prima de progreso. En 1995, volví a presionar a Michelin y, siempre sin modificar la naturaleza de nuestras relaciones, [...] obtuve un [...] % de prima de progreso. Siguiendo en 1996, conseguí obtener el máximo, es decir, 2,25 %.»

145 Sin embargo, el pasaje que acaba de citarse no apoya en modo alguno la argumentación de la demandante. Más bien, confirma la subjetividad de Michelin por lo que respecta a la concesión de la prima que, tal como subraya la Comisión, es una «fuente de discriminaciones difícilmente evitables» (considerando 253 de la Decisión impugnada).

146 La demandante critica asimismo el hecho de que la Comisión seleccionara dos respuestas de minoristas negativas con respecto a ella sin mencionar las demás respuestas de los minoristas, que según asegura eran más bien favorables a la prima de servicio.

- 147 Esta alegación también debe ser desestimada. La subjetividad de la concesión de la prima de servicio se desprende ya de las modalidades de fijación de dicha prima. Además, otros minoristas confirman: «Michelin es la única que decide» y «si no cumplimos los criterios, Michelin puede suprimir la prima», o también «posibilidad de deducción de la prima durante el año en caso de incumplimiento de los compromisos en materia de servicios». También la propia demandante confirma, en su demanda, que, «por supuesto, la prima no podía concederse si los minoristas no prestaban a los usuarios los servicios correspondientes» (punto 136 de la demanda). Ahora bien, era sobre todo la apreciación del cumplimiento de los compromisos la que daba lugar a un comportamiento subjetivo por parte de Michelin.
- 148 Por último, la demandante señala que, con el fin de asegurar una aplicación homogénea de la prima de servicio, elaboró una nota explicativa titulada «Nota sobre la utilización del formulario prima de servicio».
- 149 Ahora bien, de dicho documento no se desprende en modo alguno que la apreciación de la calidad del servicio prestado por el minorista no tuviera un carácter subjetivo. Por lo que respecta, por ejemplo, a las informaciones sobre el mercado que debían proporcionar los minoristas, la nota se limita a precisar que «la información pertinente [debía] referirse a estadísticas o proyecciones elaboradas a partir de cifras fiables». Por lo que respecta al servicio «nuevos productos», en la nota se explica que el minorista debía proponer «sistemáticamente a su clientela, apoyándose en argumentos técnicos», los nuevos productos Michelin. Se trata de un compromiso cuyo cumplimiento resulta difícil de controlar y que se presta a una apreciación subjetiva por parte de la demandante.
- 150 En consecuencia, de todo lo anterior se desprende que la Comisión podía declarar en la Decisión impugnada (considerando 253), con toda razón, que la prima de servicio tenía un carácter no equitativo en razón de la subjetividad de que adolecía la apreciación de los criterios que daban derecho a la prima, y que debía considerarse abusiva en el sentido del artículo 82 CE.

— Sobre el efecto de fidelización de la prima de servicio

- 151 La demandante señala, en primer lugar, que la Comisión tan sólo denuncia, en la Decisión impugnada (considerando 254), una única rúbrica del sistema de la prima de servicio por su efecto de fidelización, a saber, la rúbrica «servicio nuevos productos». Se trata de la posibilidad que tiene el minorista de obtener hasta dos puntos adicionales si se aprovisiona de productos nuevos Michelin en un porcentaje determinado tomando como referencia la cuota de mercado regional de dichos productos. Ahora bien, según la demandante esta exigencia se estableció por última vez en las condiciones generales de 1991. En consecuencia, los hechos denunciados no existieron durante la práctica totalidad del período cubierto por la Decisión impugnada.
- 152 Hay que señalar que la Comisión nunca declaró que el compromiso mencionado en el apartado anterior subsistiera hasta el final del período de infracción. En la Decisión impugnada, señala que «hasta 1992, se concedían puntos si el minorista respetaba un porcentaje mínimo de suministro de productos Michelin» (considerando 254 de la Decisión impugnada).
- 153 Es cierto que la Comisión no aportó la prueba de que la cláusula controvertida fuera aplicada hasta 1992. En efecto, las condiciones generales correspondientes al año 1992 ya no contenían dicha cláusula. Por lo demás, la Comisión reconoce, en su respuesta a una pregunta escrita del Tribunal de Primera Instancia, que la formulación «hasta 1992» debe entenderse en el sentido de que excluye el año 1992.
- 154 Sin embargo, esta constatación no tiene ninguna consecuencia sobre la legalidad de la Decisión impugnada.
- 155 En efecto, la demandante no niega que la cláusula fuera aplicable durante los años 1990 y 1991. Ahora bien, no puede negarse seriamente que la posibilidad

para un minorista de obtener hasta dos puntos si se aprovisiona de productos nuevos en un porcentaje determinado tomando como referencia la cuota de mercado regional de dichos productos tiene un efecto de fidelización. Tal como señala la Comisión, «esta rúbrica constituía en efecto un incentivo abusivo para la promoción de los nuevos productos Michelin en detrimento de los productos competidores. El minorista no podía arriesgar una pérdida de dos puntos que podía implicar una reducción del importe total de su prima anual» (considerando 254 de la Decisión impugnada), que equivalía a un porcentaje (de hasta el 2,25 %) de su volumen de negocios de todas las categorías realizado con Michelin Francia.

- 156 La constatación efectuada en el apartado 153 *supra* tampoco afecta a la determinación de la duración de la infracción, en la medida en que el carácter abusivo de la prima de servicio fue deducido también de su carácter no equitativo y en que este elemento es por sí solo suficiente para acreditar el abuso de posición dominante cometido por la demandante (véanse los apartados 136 a 150 *supra*) durante todo el período de aplicación de la prima de que se trata, a saber, hasta 1997.
- 157 La demandante alega asimismo que de las respuestas de los minoristas a las peticiones de información de la Comisión se desprende que la prima de servicio no tuvo ningún efecto de fidelización.
- 158 No obstante, el Tribunal de Primera Instancia señala que las respuestas dadas por los minoristas a la cuestión de en qué consistía la rúbrica «servicio nuevos productos» fueron muy diversas. Para algunos, no implicaba «ningún compromiso»; para otros, se traducía en una obligación de mantener cierto nivel de existencias, y para otros se trataba de obligaciones en materia de publicidad en el punto de venta o de promoción. De este modo, las respuestas de los minoristas confirman que la aplicación de criterios evaluados de manera subjetiva dio lugar a una discriminación entre los minoristas.

- 159 La demandante sostiene asimismo que un minorista podía alcanzar el descuento máximo sin necesidad de aceptar obligaciones que normalmente se consideran de fidelidad, habida cuenta de que, sobre los 35 puntos posibles, bastaba con obtener 31 para alcanzar el descuento máximo.
- 160 Hay que señalar que el minorista podía obtener dos puntos si vendía los nuevos productos Michelin en una proporción superior a la cuota de mercado regional prevista para dichos productos y un punto si vendía los nuevos productos Michelin en una proporción igual a la cuota de mercado regional. Se trataba de un compromiso poco costoso. A menudo, el cumplimiento de otros compromisos resultaba más oneroso, como sucedía en el caso de los compromisos relativos a la calidad de las instalaciones, el equipamiento del punto de venta y la disponibilidad para la clientela. En todo caso, no puede negarse que, mediante el compromiso de que se trata, la demandante pretendía impedir, mediante la concesión de una ventaja financiera, que los minoristas se abastecieran de los productores competidores.

— Sobre el efecto de ventas vinculadas de la prima de servicio

- 161 La demandante recuerda que la Comisión señala, en el considerando 256 de la Decisión impugnada, que «se concedía un punto si el minorista se comprometía a hacer recauchutar sistemáticamente las carcasas Michelin en Michelin». El cumplimiento de este compromiso sólo valía, según la demandante, un único punto sobre 35, cuando 31 puntos eran suficientes para obtener el pago de la cuantía máxima de la prima. En estas circunstancias, la demandante no comprende cómo dicha rúbrica podía constituir un instrumento que permitiera realizar ventas vinculadas.
- 162 El Tribunal de Primera Instancia señala que de los autos se desprende que, a partir de 1992, el minorista podía obtener un punto adicional si hacía recauchutar sistemáticamente las carcasas Michelin por parte de la demandante.

Esta condición fue modificada en 1996. En efecto, las condiciones generales correspondientes a 1996 mencionan que el minorista que «haga de manera sistemática el primer recauchutado de las carcasas PL Michelin en Michelin = 1 punto».

- 163 En consecuencia, la demandante utilizó su peso económico en el sector de los neumáticos en general y en el mercado de neumáticos nuevos en particular como punto de apoyo para asegurarse que era la elegida por los minoristas para el recauchutado de neumáticos. En efecto, el cumplimiento de este compromiso podía traducirse —si se respetaban también otros criterios— en un descuento calculado sobre la totalidad del volumen de negocios realizado por el minorista con la demandante. De este modo, la aplicación de esta condición tenía un efecto de ventas vinculadas prohibido por el artículo 82 CE (véase la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 6 de octubre de 1994, Tetra Pak/Comisión, T-83/91, Rec. p. II-755, apartado 137, y la jurisprudencia citada en el mismo).
- 164 Por lo que respecta a la alegación basada en el hecho de que se trataba de un solo punto de 35, debe subrayarse, tal como hace la Comisión en la Decisión impugnada (considerando 255), que el compromiso relativo al recauchutado era uno de los más fáciles de cumplir. A menudo, el cumplimiento de otros compromisos resultaba más oneroso, como sucedía en el caso de los relativos a la calidad de las instalaciones, al equipamiento del punto de venta y a la disponibilidad para la clientela. En cualquier caso, no puede negarse que, mediante la condición de que se trata, la demandante pretendía asegurarse por parte de los minoristas el recauchutado sistemático de los neumáticos Michelin. De este modo, dicha condición tenía por objeto privar a los minoristas de la posibilidad de elegir libremente por lo que respecta al recauchutado e impedir el acceso al mercado a las demás empresas de recauchutado.
- 165 Por último, la demandante señala de manera general que la DGCCRF se pronunció a favor de la prima de servicio. A este respecto, se refiere a las actas de las reuniones de 7 de febrero y de 23 de mayo de 1991 celebradas entre la DGCCRF y la demandante (anexos 8 y 12 de la demanda). Según afirma, tampoco el Derecho norteamericano de la competencia se opone a una prima como ésta.

- 166 Este argumento debe ser desestimado por los motivos expuestos en el apartado 112 *supra*. En efecto, por un lado, las actas invocadas por la demandante no prueban ni mucho menos la aprobación de la prima de servicio por parte de la DGCCRF. De la propia acta de la reunión de 23 de mayo de 1991 se desprende que la DGCCRF considera que la prima de servicio «podría ser discutible si se trata de una ventaja otorgada de manera global y subjetiva». Por otro lado, poco importa, en todo caso, que la concesión de la prima sea conforme con el Derecho francés o fuera aprobada por la DGCCRF, habida cuenta de la primacía del Derecho comunitario en la materia y del efecto directo reconocido a las disposiciones del artículo 82 CE (sentencias BRT y otros, citada en el apartado 112 *supra*, apartados 15 y 16; Ahmed Saeed Flugreisen y otros, citada en el apartado 112 *supra*, apartado 23, e Irish Sugar/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 211). La supuesta conformidad de la prima de servicio con el Derecho norteamericano de la competencia tampoco resulta pertinente para la apreciación de ésta desde el punto de vista del artículo 82 CE.
- 167 De todo lo anterior se desprende que tampoco el segundo motivo puede ser acogido.

Sobre el tercer motivo: la Comisión infringió el artículo 82 CE al considerar que el «Club de Amigos Michelin» constituía un abuso en el sentido de dicha disposición

Decisión impugnada

- 168 El «Club de Amigos Michelin» (en lo sucesivo, «Club»), creado en 1990, está integrado por minoristas de neumáticos que desean comprometerse en una asociación más estrecha con la demandante. La demandante participa en el esfuerzo financiero de los minoristas que pertenecen al Club a través, en particular, de una contribución a sus inversiones y a la formación, así como de una contribución financiera de hasta el 0,75 % del volumen de negocios «Servicio Michelin» anual.

169 La Comisión distingue tres características abusivas del Club.

170 En primer lugar, la Comisión sostiene que el Club «fue utilizado por Michelin como un instrumento de cristalización, si no de mejora, de su posición en el mercado de los neumáticos nuevos de recambio para camiones» (considerando 317 de la Decisión impugnada). A este respecto, se refiere, ante todo, a la obligación de los minoristas miembros del Club de «favorecer la marca Michelin» y de no desviar la demanda espontánea de neumáticos Michelin de sus clientes. Explica que, «si se considera que la demanda espontánea de productos Michelin es muy elevada, tal obligación debe necesariamente considerarse abusiva, ya que tiene por objeto directamente eliminar la competencia de los otros productores y garantizar el mantenimiento de la posición de Michelin, y limitar el grado de competencia en este mercado» (considerando 317 de la Decisión impugnada). Añade que «esta cláusula se tradujo en la obligación para el minorista de garantizar una determinada cuota de mercado de productos Michelin (“temperatura Michelin”), probablemente en un nivel variable en función de los minoristas y las regiones, pero ciertamente en torno al [...] ¹ % de las ventas (sólo para el mercado de los neumáticos nuevos)» (considerandos 318 de la Decisión impugnada).

171 Según la Comisión, «la voluntad de Michelin de obligar a los miembros del Club a garantizar una “temperatura” Michelin también queda puesta de relieve por la cláusula del convenio relativa a la obligación de mantener unas existencias de productos Michelin “suficientes para atender inmediatamente la demanda del cliente”. En efecto, se dice textualmente que podrá establecerse una parrilla de existencias personalizada “que tendrá en cuenta las segmentaciones: mercado local, regional y nacional” y que se expresará “en porcentaje” [...] Debido a esta cláusula, siempre tendrán unas existencias de productos Michelin “a la altura de la cuota de mercado de Michelin”, y no a la altura deseada. Esto supone una barrera a la entrada de otros fabricantes y una cristalización de las cuotas del fabricante en cuestión» (considerando 321 de la Decisión impugnada).

1 — Datos confidenciales.

172 En segundo lugar, el Convenio Club vincula «vincula a los minoristas mediante una serie de compromisos que conceden a Michelin un derecho de fiscalización excepcional de las actividades de los miembros, que no se justifica si no es por la voluntad de Michelin de controlar estrechamente la distribución» (considerando 322 de la Decisión impugnada). Esto es lo que sucede, según la Comisión, con la obligación de los miembros del Club «de comunicar a Michelin la información financiera detallada o comunicar a Michelin la identidad de todos los titulares del capital de la empresa, y de tener a Michelin informada de toda circunstancia que pueda afectar al control de la sociedad y sus orientaciones estratégicas» (considerando 323 de la Decisión impugnada). La Comisión critica asimismo otras obligaciones impuestas a los miembros del Club, en particular, el hecho de que «el minorista debe permitir a Michelin efectuar una “auditoría” del punto de venta respecto de numerosos ámbitos, y sobre todo debe aceptar los “ejes de progreso” propuestos por Michelin, so pena de no obtener las ventajas financieras prometidas. El minorista debe por otro lado participar en numerosos programas de dinamización, especialmente de los neumáticos para camiones, y utilizar los distintivos y la publicidad Michelin. Su personal se forma en el centro de formación Michelin. La evolución del negocio, en todos los planos y, en particular, en términos de inversiones, está por tanto inevitablemente influida por la voluntad de Michelin» (considerando 324 de la Decisión impugnada). Por último, la Comisión también menciona «la obligación para el minorista de proporcionar a Michelin sus estadísticas y previsiones de venta, por categorías y de todas las marcas, así como la evolución de las cuotas de mercado del fabricante» (considerando 325 de la Decisión impugnada). Esta obligación concede a Michelin «un “derecho de fiscalización” de la política comercial del minorista. En la medida en que Michelin dispone de una importante fuerza de venta encargada de recoger estas informaciones, el minorista no podrá nunca decidir vender productos competidores sin que Michelin lo sepa. Ahora bien, el “Club” exige un espíritu de asociación, así como el respeto de los volúmenes y de la “temperatura” Michelin» (considerando 325 de la Decisión impugnada).

173 De ello se deriva, según la Comisión, «una dependencia total del minorista frente a Michelin, que ejerce necesariamente un efecto de fidelidad. Todo cambio de la política comercial o estratégica podía implicar medidas de represalia por parte de Michelin. Los miembros del Club comparten por otra parte el sentimiento de que no es posible la marcha atrás. Sería en efecto muy difícil que un miembro del Club renunciara, no sólo a las contribuciones financieras, sino también a todos los

conocimientos técnicos obtenidos del fabricante dominante» (considerando 326 de la Decisión impugnada).

- 174 En tercer lugar, la Comisión denuncia el hecho de que, «hasta octubre de 1995, el Convenio de cooperación profesional y de asistencia y servicio exigía textualmente el compromiso del especialista a efectuar el primer recauchutado de las carcasas Michelin para camiones y para maquinaria de construcción en Michelin» (considerando 329 de la Decisión impugnada). Se trata, según la Comisión, de «prácticas de exclusividad con efectos similares a los de las ventas vinculadas, y que por tanto deben considerarse abusivas según lo dispuesto en el artículo 82 del Tratado» (considerando 330 de la Decisión impugnada). En efecto, según la Comisión, «los minoristas se ven presionados para enviar sus carcasas a Michelin, pues no tienen intención de poner en peligro su “asociación” con Michelin y las ventajas que se derivan para el conjunto de su actividad, por cuestiones de recauchutado, actividad por lo demás menor con relación al total de la actividad de neumáticos. De esto resulta una limitación de la elección del minorista, que no podrá enviar a recauchutar las carcasas Michelin a otros recauchutadores, que encuentran así un obstáculo abusivo al acceso a este mercado» (considerando 331 de la Decisión impugnada).

Observaciones preliminares

- 175 Tanto en su réplica como en la vista, la demandante señaló, remitiéndose a los puntos 225 y 228 del escrito de contestación, que la Comisión ya no pretende que las diferentes obligaciones de los miembros del Club constituyan individualmente abusos de posición dominante en el sentido del artículo 82 CE. Según la demandante, en su escrito de contestación la Comisión explicó que todas las obligaciones constituían en su conjunto un abuso, en la medida en que estaban vinculadas a la obligación de «temperatura». Se trata, según la demandante, de un cambio en la postura de la Comisión con respecto a la Decisión impugnada. Ahora bien, la demandante recuerda que jamás ha impuesto una obligación de «temperatura» a sus minoristas. En consecuencia, la nueva postura de la Comisión viene a confirmar, a su entender, la validez de cláusulas como la obligación de favorecer la marca Michelin y la obligación impuesta a los minoristas de no desviar la demanda espontánea de neumáticos Michelin.

- 176 El Tribunal de Primera Instancia señala que, en el punto 225 de su escrito de contestación, la Comisión explica que «la obligación de “favorecer la marca Michelin” y de “no desviar la demanda espontánea de neumáticos Michelin”, así como la obligación de “temperatura”, son distintos aspectos de un único comportamiento abusivo: la utilización del Club como instrumento de cristalización de las cuotas de mercado de Michelin». El punto 228 del escrito de contestación se hace eco del hecho de que la Decisión impugnada se refiere a la obligación de mantener un nivel de existencias suficiente «como un indicio adicional de la existencia de una obligación de “temperatura”».
- 177 No obstante, es obligado señalar que la presentación que hace la Comisión en los puntos 225 y 228 de su escrito de contestación coincide por completo con la contenida en los considerandos 317, 318 y 321 de la Decisión impugnada (véanse los apartados 170 y 171 *supra*). En efecto, tanto en la Decisión impugnada como en el escrito de contestación la Comisión se refiere a la obligación de «favorecer la marca Michelin» y de «no desviar la demanda espontánea de neumáticos Michelin», así como a la obligación de «temperatura», para demostrar una de las tres características abusivas del Club, a saber, la utilización del Club por parte de la demandante «como un instrumento de cristalización, si no de mejora, de su posición en el mercado de los neumáticos nuevos de recambio para camiones» (considerando 317 de la Decisión impugnada). En consecuencia, esta alegación debe ser desestimada.

Carácter abusivo de las diferentes características del Club

— Sobre la calificación del Club como instrumento de cristalización y de mejora de la posición de Michelin en el mercado de los neumáticos nuevos de recambio para camiones

- 178 La demandante niega la existencia de una obligación de «temperatura» Michelin impuesta a los miembros del Club. Según afirma, la Comisión infringió las normas en materia de administración de la prueba al no demostrar suficientemente la existencia de dicha obligación de «temperatura» y cometió un error manifiesto de apreciación al considerar que los minoristas miembros del Club estaban sujetos a dicha obligación.

- 179 Hay que señalar que la Comisión dedujo la existencia de una obligación de «temperatura» Michelin de diferentes pruebas documentales directas, a saber, una nota interna de la demandante de 6 de junio de 1997 titulada «Aumento del número de afiliados al Club» (considerando 315 de la Decisión impugnada) y los documentos mencionados en la nota a pie de página nº 43 de la Decisión impugnada, todos ellos obtenidos en el marco de la verificación llevada a cabo el 12 de junio de 1997 en las oficinas de la demandante. Existen otros elementos que confirman la existencia y el contenido de la obligación de «temperatura», a saber, las cuotas de mercado de Michelin observadas en los minoristas miembros del Club (considerando 319 de la Decisión impugnada) y la obligación de mantener un nivel de existencias suficiente para atender inmediatamente la demanda del cliente (considerando 321 de la Decisión impugnada).
- 180 En consecuencia, procede examinar si los diferentes elementos en los que se basa la Comisión demuestran la existencia de una obligación de «temperatura» impuesta a los afiliados al Club, así como su contenido.
- 181 Procede analizar, en primer lugar, las pruebas documentales en las que se basa la Comisión.
- 182 La nota interna de Michelin de 6 de junio de 1997, titulada «Aumento del número de afiliados al Club» (documento 36041 1772 y 1773), menciona como segundo «criterio [...] de entrada al Club» la «cuota de asociación o de mercado del cliente». En la nota se explica lo siguiente: «Evidentemente, se trata de un criterio que no figura en ninguna parte, pero que condiciona, entre otros aspectos, la entrada al Club.» La nota explica asimismo que «un cliente en cuyo caso representamos el [...] ² % o más de su [volumen de negocios] es un socio que puede y debe contar con nuestro apoyo a la altura de su compromiso. Debemos ofrecerle todos los servicios que le permitan mantener o desarrollar su profesionalidad».
- 183 Hay que señalar que la nota interna de Michelin de 6 de junio de 1997 demuestra sin lugar a dudas que un minorista únicamente podía incorporarse al Club si

2 — Datos confidenciales.

alcanzaba una determinada cuota de mercado de productos Michelin. En consecuencia, de esta nota se desprende que el cumplimiento de una «obligación de cuota de mercado Michelin» o de «temperatura» Michelin era una condición a la que se supeditaba el acceso al Club. Además, la nota pone de manifiesto que un minorista cuya «cuota de mercado Michelin» supusiera el [...] ³ % de su volumen de negocios cumplía dicha condición.

184 No obstante, la demandante señala que el extracto reproducido en el apartado 182 *supra* va seguido de un interrogante que, a su entender, demuestra que, para su autor, no era evidente que existiera una obligación de «temperatura» como condición para el acceso al Club.

185 El extracto al que se refiere la demandante es el siguiente:

«Un cliente con un buen potencial, centrado en el consumidor, dinámico y que ofrezca un buen servicio, pero que sólo sea socio en un porcentaje del [...] ³ % y con el que nos entendamos bien, ¿puede ser miembro del Club? Más allá de las cuestiones comerciales (estrategia local), me parece importante ofrecer a la “Carretera” [a saber, los representantes comerciales de Michelin] una posición clara.»

186 Debe recordarse que, tal como me demuestra su título, el objeto de la nota de 6 de junio de 1997 era reflexionar sobre el «Aumento del número de afiliados al Club». La nota explica que, «para alcanzar este objetivo», es importante «reflexionar, en particular, sobre dos criterios de entrada al Club», entre los que se encuentra la obligación para el minorista de alcanzar una determinada «cuota de mercado Michelin». Lejos de reflejar una duda del autor sobre la existencia de este criterio de entrada al Club, el interrogante al que se refiere la demandante tan sólo demuestra que, para el autor de la nota, el nivel de la «temperatura» podría resultar demasiado elevado.

3 — Datos confidenciales.

- 187 Otros documentos confirman la existencia de una obligación de «temperatura» Michelin y proporcionan, además, indicaciones sobre el nivel de la misma.
- 188 En primer lugar, en el acta de dos reuniones que mantuvo un representante de Michelin con un minorista los días 15 y 28 de febrero de 1995 (documento 36041-1515 a 1517), el autor explica que confirmó a dicho minorista, que deseaba entrar en el Club, que «la entrada en el Club depend[ía] de las cuotas de mercado». Este mismo minorista fue informado de «que no se accede al Club con un [...] ⁴ % de N[eu[máticos] N[uevos] [para] V[ehículos] P[esados]», pero que, en cambio, Michelin estaba «dispuesta a hacer todo lo necesario durante el año si sus cuotas de mercado son compatibles con [las] posiciones nacionales [de Michelin]». Además, se explica que el minorista confirmó «su deseo de alcanzar los objetivos y de entrar en el Club», lo que, según aseguraba, era «el único medio de aumentar [sus] retribuciones en Michelin».
- 189 Este acta confirma, por tanto, de manera inequívoca, la existencia de una obligación de cuota de mercado o de «temperatura» Michelin como condición de afiliación al Club. Además, de esta acta se desprende que las «cuotas de mercado [debían ser] compatibles con [las] posiciones nacionales». En la medida en que no se discute que Michelin contaba, en la época en que se produjeron los hechos objeto de litigio, con una cuota de mercado superior al [...] ⁴ % del mercado de neumáticos nuevos de recambio para vehículos pesados (considerandos 176 a 178 de la Decisión impugnada), de dicha nota cabe deducir que la «temperatura» Michelin para este tipo de neumáticos era asimismo superior a dicho nivel.
- 190 Además, el acta de una reunión mantenida en 1996 entre un representante Michelin y un minorista (documento 36041-1545 y 1546) demuestra que, durante la reunión, se discutieron los siguientes puntos:

«a) ¿Por qué el Club?

4 — Datos confidenciales.

b) El objetivo del Club.

c) Los medios.

d) Las cuotas de mercado.»

191 En el acta se explica lo siguiente:

«[El minorista] aprecia la estructura del Club, así como el objetivo que persigue. Actualmente, el obstáculo para su entrada al Club es la cuota de mercado, pero [el minorista] va a reflexionar sobre sus posibilidades con Mi[chelin], ya que no puede imaginar un acercamiento a ningún otro fabricante que no sea Michelin.»

192 Una nota fechada el 26 de noviembre de 1996 y procedente de uno de los destinatarios del acta mencionada en el apartado 190 *supra*, y referida además al mismo minorista (documento 36041-1547), se hace eco de una visita efectuada por el autor de la nota, representante de Michelin, a dicho minorista el día de la redacción de la nota. La nota proporciona, en primer lugar, una indicación de la «temperatura» Michelin respetada por aquel entonces por el minorista de que se trataba: «T° M de [...] ⁵ %». En la nota se explica que una «reestructuración de la oferta de productos (supresión de una o de dos marcas de segunda línea) y un trabajo de DPV [Dinamización de los Puntos de Venta] destinado a orientar las ventas hacia productos más nobles superando el condicionamiento del precio debería permitirnos ganar 10 puntos de T°». Según el autor de la nota, el minorista «es consciente de que debe evolucionar, hacerse más profesional, fidelizar», y el autor explica que confirmó al minorista el «deseo [de Michelin] de admitirlo a principios del 98, tras un ejercicio 97 que le permita alcanzar la cuota

5 — Datos confidenciales.

de mercado deseada ([...] ⁶ % M)». No obstante, el minorista, que esperaba poder entrar al Club ya en 1997, estaba «profundamente decepcionado». El autor de la nota, tras haber recordado que el minorista de que se trataba es «un hombre de palabra fiel a los mismos principios que [Michelin]», propone a Michelin «revisar [su] posición admitiéndole ya desde el 97, durante un año, con bloques precisos de T %, [...] ⁶ % a finales de [julio], [...] ⁶ % a finales del 97, [lo que] permitiría vincular [...] a este hombre [a Michelin]».

- 193 Hay que señalar que de los dos documentos examinados en los apartados 190 a 192 *supra* se desprende claramente que una cuota de mercado o «temperatura» Michelin de un determinado nivel era una condición de afiliación al Club. En efecto, en el caso del minorista de que se trata su cuota de mercado era un «obstáculo para su entrada al Club». La «temperatura» mínima se situaba en un mínimo en torno al [...] ⁶ %.
- 194 Por último, una nota manuscrita de 30 de enero de 1996 de un representante de Michelin (documento 36041-1564 y 1565) confirma, una vez más, la existencia de una obligación de «temperatura» de Michelin. La nota se hace eco del inicio, en relación con el minorista, «de un proceso de entrada al Club de Profesionales (en el horizonte 96-97) acompañada de una progresión [de las] CdM y [de las] ventas a dicho cliente». La nota fija el «Obj. CdM de entrada al Club» en el [...] ⁶ % para camionetas y turismos y en el [...] ⁶ % para vehículos pesados. La «temperatura» Michelin se situaba por tanto, según dicha nota, en un [...] ⁶ % para los neumáticos para vehículos pesados.
- 195 Del análisis precedente se desprende que la demandante imponía, como condición para la entrada al Club, el cumplimiento, por parte del minorista, de una cuota de mercado o «temperatura» Michelin. Únicamente el porcentaje exacto de la cuota de mercado Michelin impuesta no puede deducirse con certeza de los documentos citados. Por lo demás, es perfectamente posible que dicho nivel variara en función de los minoristas y de las regiones (véase el considerando 318 de la Decisión impugnada). Pero es posible deducir razonablemente de los documentos antes citados que la cuota de mercado mínima para la afiliación al Club era superior al [...] ⁶ %.
- 196 En consecuencia, de ello se desprende que las pruebas documentales examinadas en los apartados 182 a 194 *supra* demuestran por sí solas la existencia de una obligación de «temperatura» para los minoristas que deseaban afiliarse al Club.

6 — Datos confidenciales.

En cambio, no cabe concluir, con base únicamente en dichos documentos, que el nivel de la «temperatura» se situara «ciertamente en torno al [...]»⁷ % de las ventas», tal como pretende la Comisión en el considerando 318 de la Decisión impugnada. Deberá examinarse ulteriormente si los demás elementos en los que se basa la Comisión en la Decisión impugnada demuestran la existencia de una obligación de «temperatura» situada a dicho nivel elevado.

- 197 Según la demandante, no debe atribuirse ninguna importancia a las pruebas documentales antes citadas. A su entender, se trata de declaraciones aisladas que, además, se ven contradichas por las respuestas de los minoristas a las peticiones de información de la Comisión. En efecto, todos los minoristas, con excepción de dos, declararon que no se les había impuesto ningún compromiso en términos de «temperatura» Michelin.
- 198 El Tribunal de Primera Instancia recuerda, en primer lugar, que los cinco documentos examinados anteriormente fueron redactados por representantes de la demandante, por lo que puede considerarse que emanan de la propia demandante. Ahora bien, los cinco documentos de que se trata confirman en todos los casos la existencia de una política seguida por Michelin con vistas a la afiliación de los minoristas al Club, a saber, la imposición de una obligación de «temperatura» Michelin.
- 199 A continuación, debe señalarse que dos minoristas confirman, en sus respuestas a las peticiones de información de la Comisión, la existencia de una obligación de «temperatura». Así, un minorista precisa lo siguiente: «La temperatura Turismos propugnada por Michelin era del [...]»⁷ %. La temperatura Neumáticos Nuevos para Vehículos Pesados era de aproximadamente un [...]»⁷ %. El otro minorista explica lo siguiente: «La temperatura no es oficial, pero desde luego resulta primordial para entrar al club. Se basa en cuotas de mercado sobre ventas».
- 200 Ciertamente, algunos minoristas niegan el hecho de que la pertenencia al Club implicara compromisos en términos de cuotas de mercado. No obstante, esta

7 — Datos confidenciales.

constatación no basta para enervar la eficacia probatoria de los cinco documentos emanados de Michelin antes mencionados, que expresan de manera clara su política comercial. Por lo demás, las respuestas de dichos minoristas no resultan en modo alguno sorprendentes si se tiene en cuenta que la obligación de «temperatura» era, «evidentemente, [...] un criterio que no figura en ninguna parte» (nota interna de Michelin de 6 de junio de 1997 titulada «Aumento del número de afiliados al Club»). Un minorista propone una explicación evidente de la respuesta negativa a la cuestión de si la pertenencia al Club implica compromisos en términos de cuotas de mercado. Indica lo siguiente: «De hecho, en las regiones en las que estamos implantados [...] la demanda de productos Michelin siempre ha sido fuerte y la opción de nuestra empresa nunca ha sido la de oponerse a dicha demanda. Así, nuestra “temperatura” Michelin siempre ha sido considerada buena para dicho proveedor, y no se nos ha formulado ninguna exigencia en relación con ninguna categoría.»

- 201 A continuación, debe señalarse que, en la Decisión impugnada, la Comisión fija el nivel de la «temperatura» en aproximadamente un [...] ⁸ %, refiriéndose, en particular, a la cuota de mercado media de neumáticos Michelin de los miembros del Club, que según afirma ascendía al [...] ⁸ % (cuando la cuota de mercado Michelin de los comerciantes especializados independientes tan sólo ascendía al [...] ⁸ %) (considerando 319 de la Decisión impugnada).
- 202 La demandante alega que aun cuando este porcentaje resultara correcto, es posible que tan sólo refleje un estado de cosas independiente de cualquier obligación de «temperatura» Michelin. En todo caso, por lo que respecta al cálculo que se hace en la Decisión impugnada (considerando 319) de la cuota de mercado Michelin de los miembros del Club, la demandante sostiene que la Comisión no aporta ninguna precisión sobre el método de cálculo que le permitió llegar a la cifra del [...] ⁸ %. La demandante afirma que, en contra de lo que sostiene la Comisión, más del 31 % de los minoristas del Club interrogados no alcanzan el supuesto umbral del [...] ⁸ % de neumáticos para vehículos pesados Michelin.
- 203 Es cierto que la Comisión no explica de qué modo calculó la cuota de mercado del [...] ⁸ %. Sin embargo, tal como se ha señalado antes, la existencia de una obligación de «temperatura» como condición para la afiliación al Club se desprende de manera inequívoca de los cinco documentos analizados en los

8 — Datos confidenciales.

apartados 182 a 194 *supra*. La cuestión de si esta «temperatura» se situaba en un nivel del [...] ⁹ % o del [...] ⁹ % no tiene ninguna importancia para apreciar la legalidad de la Decisión impugnada. En efecto, lo que la Comisión denunció, en relación con la obligación de temperatura, es el hecho de que Michelin utilizara el Club como «instrumento de cristalización, si no de mejora de su posición en el mercado de los neumáticos nuevos de recambio para camiones» (considerando 317 de la Decisión impugnada).

- 204 Ahora bien, de los documentos examinados en los apartados 182 y 194 *supra* se desprende claramente que la obligación de «temperatura» fue impuesta con este fin. En efecto, dichos documentos demuestran que los minoristas de que se trata fueron obligados a aumentar considerablemente su «temperatura» Michelin para poder entrar al Club, mientras que dicha entrada se percibía como «el único medio de aumentar [las] retribuciones en Michelin» (véase la nota citada en el apartado 188 *supra*). De la nota fechada el 26 de noviembre de 1996 (véase el apartado 192 *supra*) se desprende incluso de manera expresa que Michelin proponía a los minoristas, con el fin de aumentar su «temperatura», revisar su oferta de productos y suprimir los productos de otras marcas.
- 205 Por lo que respecta a la obligación de mantener un determinado nivel de existencias de productos Michelin, la demandante recuerda que la Comisión basa su tesis en la posibilidad de que pudiera establecerse una «parrilla de existencias personalizada» «que tenga en cuenta las segmentaciones: mercado local, regional y nacional». Sobre esta base, la Comisión concluye, en la Decisión impugnada (considerando 321), lo siguiente: «Parece pues que tal parrilla se establece en función de las cuotas de mercado Michelin, o por lo menos de las cuotas que esta última desea obtener». Ahora bien, según la demandante, de la Decisión impugnada (considerando 321) se desprende que la tesis de la Comisión está basada en una mera suposición («pa rece pues»). La demandante afirma que jamás estableció parrillas de existencias personalizadas. Además, afirma que todos los minoristas interrogados por la Comisión atestiguaron que jamás habían acordado una parrilla de existencias personalizada con la demandante.
- 206 La demandante denuncia asimismo el hecho de que la Comisión calificara de abusiva la obligación, para los miembros del Club, de favorecer la marca Michelin. Se trata, supuestamente, de una obligación para el minorista de instalar

en sus puntos de venta la publicidad proporcionada. Según la demandante, en el pasado la Comisión ha considerado que dicha obligación no era abusiva [véase la Decisión 2000/74/CE de la Comisión, de 14 de julio de 1999, relativa a un procedimiento de aplicación del artículo 82 del Tratado CE (IV/D-2/34.780 Virgin/British Airways) (DO 2000, L 30, p. 1)]. La obligación de no desviar la demanda espontánea de neumáticos Michelin se desprende razonablemente, según la demandante, del principio de lealtad que debe respetar cualquier distribuidor, y que le obliga a no denigrar el producto que se supone que debe distribuir.

207 El Tribunal de Primera Instancia recuerda que la Comisión considera, en la Decisión impugnada (considerando 321), que «la voluntad de Michelin de obligar a los miembros del Club a garantizar una “temperatura” Michelin también queda puesta de relieve por la cláusula del convenio relativa a la obligación de mantener unas existencias de productos Michelin “suficientes para atender inmediatamente la demanda del cliente”» (véase el artículo 6.1 del Convenio Club). Además, en el Convenio Club se dispone de manera expresa que podrá establecerse una parrilla de existencias personalizadas «que tendrá en cuenta las segmentaciones: mercado local, regional y nacional»

208 Teniendo en cuenta que un minorista debía asegurar una determinada cuota de mercado elevada de productos Michelin para poder entrar al Club, debe señalarse que una cláusula que obligue al minorista a mantener un determinado nivel de existencias de productos Michelin suficiente para atender inmediatamente la demanda del cliente es un medio para consolidar la posición dominante de la demandante en el mercado de que se trata. Además, la posibilidad, prevista por Michelin en el Convenio Club, de establecer una parrilla personalizada —aun cuando todos los minoristas interrogados por la Comisión afirman que jamás se estableció— una parrilla de ese tipo viene a confirmar que las obligaciones en materia de existencia fueron impuestas por la demandante mediante el Convenio Club en el marco de un plan que tenía por objeto consolidar sus cuotas de mercado e impedir la entrada en el mercado a otros productores de neumáticos (en este sentido, véase la sentencia AKZO/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 72).

209 Por lo que respecta a las obligaciones de los miembros del Club de favorecer la marca Michelin y de no desviar la demanda espontánea de neumáticos Michelin,

debe señalarse que, en contra de lo que se afirma en la demanda, tales obligaciones no fueron denunciadas de manera aislada por la Comisión en la Decisión impugnada. En efecto, la Comisión se refirió a estas dos obligaciones en relación con la obligación de «temperatura» para concluir que el Club fue «utilizado por Michelin como un instrumento de cristalización, si no de mejora, de su posición en el mercado de los neumáticos nuevos de recambio para camiones» (considerando 317 de la Decisión impugnada).

210 Ahora bien, en el presente caso, habida cuenta del hecho de que un minorista únicamente podía entrar al Club si alcanzaba una determinada cuota de mercado elevada de productos Michelin, y de que, una vez que era miembro del Club, dicho minorista debía favorecer la marca Michelin, no podía desviar la demanda espontánea de productos Michelin y debía mantener un nivel de existencias suficiente para atender inmediatamente dicha demanda espontánea, la Comisión pudo concluir con toda razón que el conjunto de estas condiciones pretendía «eliminar la competencia de los otros productores y garantizar el mantenimiento de la posición de Michelin, y limitar el grado de competencia en [el] mercado» de neumáticos nuevos de recambio para camiones (considerando 317 de la Decisión impugnada). En efecto, al minorista se le incentivaba a cumplir con estas obligaciones desde el momento en que la pertenencia al Club suponía numerosas ventajas que la demandante no niega (considerandos 104 a 106 de la Decisión impugnada).

211 Además, no hay ninguna incompatibilidad entre el análisis efectuado por la Comisión en la Decisión impugnada y el efectuado en la Decisión 2000/74 (citada en el apartado 206 *supra*). En dicha Decisión, la Comisión declaró que British Airways había infringido lo dispuesto en el artículo 82 CE al aplicar sistemas de comisiones y otros incentivos a las agencias de viajes a las que adquiría los servicios prestados por éstas en el sector del transporte aéreo en el Reino Unido (artículo 1). Ahora bien, uno de los sistemas de incentivos a que se refería dicha Decisión eran los acuerdos de mercadotecnia («Marketing Agreements») que establecían, para las agencias de viajes, la obligación de destacar los productos British Airways y, más en general, la obligación de ofrecer a British Airways un trato no menos favorable que el reservado a cualquier otra compañía aérea (véanse los puntos 6 y 19 de la Decisión 2000/74). La Comisión consideró que dichas cláusulas, aun cuando no fueran abusivas como tales, debían considerarse prohibidas por el artículo 82 CE debido a que —al igual que en el presente caso— reforzaban el efecto del sistema de descuentos denunciado (punto 104 de la Decisión 2000/74).

- 212 En virtud de todo lo anterior, procede concluir que la Comisión consideró correctamente, en la Decisión impugnada, que «el “Club” fue utilizado por Michelin como un instrumento de cristalización, si no de mejora», de la posición de Michelin en el mercado de que se trata (considerando 317 de la Decisión impugnada). Desde el momento en que incumbe a una empresa que ocupa una posición dominante una responsabilidad especial de no impedir, con su comportamiento, el desarrollo de una competencia efectiva y no falseada en el mercado común (sentencia Michelin/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 57), la Comisión pudo calificar con toda razón los esfuerzos de la demandante para utilizar el Club para los fines antes citados de abuso de posición dominante en el sentido del artículo 82 CE.

— Sobre las obligaciones de información y de aceptación de los ejes de progreso

- 213 La demandante alega que la información solicitada a los minoristas no tenía un carácter excepcional. Incluso una empresa en situación de posición dominante tiene derecho, a su entender, a verificar la situación en la que se encuentran sus distribuidores con el fin de mejorar la gestión de su red de distribución y limitar los impagados. Por lo demás, la mayor parte de las informaciones de que se trata son públicas.
- 214 Las informaciones societarias fueron solicitadas, según la demandante, para permitirle evaluar las características de los puntos de venta con el fin de proponer a los minoristas afectados modificaciones o mejoras de los mismos. Las informaciones solicitadas son comparables, según afirma, a las inherentes a cualquier tipo de franquicia, cuya legitimidad fue reconocida por el Tribunal de Justicia en su sentencia del 28 de enero de 1986, Pronuptia (161/84, Rec. p. 353, apartado 17), y posteriormente por la propia Comisión en su Reglamento (CEE) n° 4087/88 de la Comisión, de 30 de noviembre de 1988, relativo a la aplicación del apartado 3 del artículo [81] del Tratado a categorías de acuerdos de franquicia (DO L 359, p. 46). Por lo demás, de las respuestas de los minoristas a las peticiones de información de la Comisión se desprende, según la demandante, que las informaciones proporcionadas a ésta por los minoristas eran muy generales. Por lo que respecta a las auditorias de los puntos de venta y a los «ejes de progreso» propuestos (considerando 324 de la Decisión impugnada), la demandante sostiene que también tenían por objeto ayudar al minorista en la mejora de sus puntos de venta.

- 215 El Tribunal de Primera Instancia recuerda que el Convenio Club impone al minorista diferentes obligaciones de información, así como una obligación de aceptación de los ejes de progreso propuestos por la demandante. El minorista se compromete a comunicar a la demandante no sólo el balance y la cuenta de resultados, sino también «detalles sobre el volumen de negocios y las prestaciones de servicios» (anexo I del Convenio Club). El minorista debe comunicar asimismo a la demandante «la identidad de todos los titulares directos o indirectos del capital de la empresa que dirige y [debe mantener] a Michelin informada de cualquier circunstancia que pueda afectar al control de la sociedad titular del fondo de comercio y/o a sus orientaciones estratégicas» (anexo I del Convenio Club). El minorista debe comunicar asimismo a Michelin «sus estadísticas y previsiones de ventas» (artículo 6.2 del Convenio Club). No se discute que estas estadísticas y previsiones se refieren a la evolución de las ventas, categoría por categoría y de todas las marcas, y a la evolución de las cuotas de mercado Michelin de los minoristas (considerando 325 de la Decisión impugnada y documento nº 36041/2726). Por último, Michelin tiene derecho a efectuar una auditoría de los puntos de venta del minorista (artículo 1.1 del Convenio Club). Esta auditoría «permitirá la definición por parte del [minorista] y de Michelin de un compromiso anual de progreso en uno u [otro] ámbitos [...] o de cualquier otro eje de progreso propuesto y aceptado conjuntamente. La materialización de este compromiso debidamente constatada por los representantes de Michelin condicionará el pago anual de una prima del 0,75 % del Volumen de Negocios Servicio» (artículo 1.1 del Convenio Club).
- 216 Hay que señalar, en primer lugar, que, en contra de lo que afirma la demandante, las obligaciones impuestas a los minoristas exceden con mucho de las obligaciones de información que pueden imponerse en el marco de un acuerdo de franquicia en virtud del Reglamento nº 4087/88. En efecto, en el artículo 3, apartado 2, de dicho Reglamento se mencionan como las únicas obligaciones de información compatibles con el artículo 81 CE, apartado 1, la obligación para el franquiciado de «comunicar al franquiciador toda experiencia obtenida en el marco de la explotación de la franquicia y concederle, así como a los otros franquiciados, una licencia no exclusiva sobre el “know-how” que pudiera resultar de dicha experiencia» y la obligación de «informar al franquiciador de toda infracción de los derechos de propiedad industrial o intelectual». En todo caso, el análisis que pueda efectuarse del Convenio Club desde el punto de vista del artículo 81 CE, apartado 1, carece de pertinencia en el marco de la apreciación de las obligaciones de información impuestas a los minoristas desde el punto de vista del artículo 82 CE (en este sentido, véanse las sentencias del Tribunal de Justicia de 16 de marzo de 2000, *Compagnie maritime belge*

transports y otros/Comisión, asuntos acumulados C-395/96 P y C-396/96 P, Rec. p. I-1365, apartados 30 y 130 a 136, y BPB Industries y British Gypsum/Comisión, citada en el apartado 124 *supra*, apartado 11; sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 10 de julio de 1990, Tetra Pak/Comisión, T-51/89, Rec. p. II 309, apartado 25).

217 A continuación, debe recordarse que incumbe a una empresa que ocupa una posición dominante una responsabilidad especial de no impedir, con su comportamiento, una competencia efectiva y no falseada en el mercado común (sentencia Michelin/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 57). Habida cuenta de que las obligaciones mencionadas en el apartado 215 *supra* permiten a la demandante obtener elementos de información detallados sobre las actividades de los miembros del Club, procede examinar si estas obligaciones están objetivamente justificadas (en este sentido, véanse las sentencias Michelin/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 73; Irish Sugar/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 114, y Portugal/Comisión, citada en el apartado 58 *supra*, apartado 52).

218 A este respecto, la demandante se refiere a la necesidad de mejorar la gestión de su red de distribución y a la necesidad de evitar las facturas impagadas. Estas obligaciones permitirían también a la demandante evaluar las características de los puntos de venta de los minoristas afectados con el fin de proponerles modificaciones o mejoras.

219 No obstante, hay que señalar que, con sus argumentos, la demandante no hace sino admitir la conclusión a la que llegó la Comisión en la Decisión impugnada, a saber, que las obligaciones de información impuestas al minorista, así como la obligación para éste de aceptar los ejes de progreso propuestos por Michelin, tan sólo traducen la voluntad de ésta de controlar más estrechamente la distribución (considerando 322 de la Decisión impugnada). Si bien algunas de las informaciones solicitadas son públicas (a saber, el balance y la cuenta de resultados), la mayor parte de ellas no lo son. El único objetivo perseguido por la demandante al imponer a los minoristas obligaciones de comunicación de información detallada sobre el volumen de negocios, sobre las estadísticas y previsiones de ventas, sobre las orientaciones estratégicas y la evolución de las cuotas de mercado Michelin, es

obtener informaciones sobre el mercado que no son públicas y que son preciosas para la aplicación de su propia estrategia comercial (en este sentido, véase la sentencia Hoffmann La Roche/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 107). Además, el derecho de fiscalización detallada y excepcional que la demandante obtiene en relación con las actividades de los miembros del Club aumenta forzosamente la dependencia de éstos con respecto a Michelin, en la medida en que, como contrapartida por el cumplimiento de las obligaciones, reciben ventajas financieras (considerandos 104 a 106 de la Decisión impugnada). En efecto, los minoristas ni siquiera están en condiciones de incrementar la cuota de mercado de los productos de marcas competidoras de Michelin sin que esta última lo sepa.

- 220 En consecuencia, las obligaciones mencionadas en el apartado 215 *supra* tienen por objeto controlar a los miembros del Club, vincularlos a la demandante y eliminar la competencia de los demás productores. En consecuencia, la Comisión obró acertadamente al calificar tales obligaciones de abusivas en la Decisión impugnada.

— Sobre la obligación de hacer efectuar el primer recauchutado de las carcasas Michelin en la demandante

- 221 La demandante alega que la obligación de efectuar el primer recauchutado de las carcasas Michelin con ella fue abolida en 1995 y que, con anterioridad a dicha fecha, jamás se controló el cumplimiento de dicha obligación. Este hecho se ve confirmado, según afirma, por las respuestas de los minoristas a las peticiones de información de la Comisión. Por lo que respecta a la afirmación de la Comisión según la cual la demandante «amenazó con negar la entrada en el Club a los minoristas que deseaban trabajar con recauchutadores de la competencia» (considerando 329 de la Decisión impugnada), la demandante señala que la Comisión no cita ningún documento en apoyo de esta afirmación.

- 222 Hay que señalar que la demandante no discute que, «hasta octubre de 1995, el Convenio [Club] exigía textualmente el compromiso del especialista a efectuar el primer recauchutado de las carcasas Michelin para camiones y para maquinaria de construcción en Michelin» (considerando 329 de la Decisión impugnada).
- 223 En respuesta a la argumentación de la demandante según la cual jamás controló el cumplimiento de esta exigencia, la Comisión indica, en la Decisión impugnada, que no es menos cierto que «la gran mayoría de los recauchutados de los minoristas pertenecientes al “Club” fueron efectuadas por Michelin, incluso después de 1996». La demandante no cuestiona esta afirmación, que por lo demás ha sido confirmada por las declaraciones de los minoristas.
- 224 La obligación impuesta a los miembros del Club de efectuar el primer recauchutado en Michelin infringe el artículo 82 CE, en la medida en que opone a los demás recauchutadores, tal como declara la Comisión en el considerando 331 de la Decisión impugnada, un «obstáculo abusivo al acceso [al] mercado».
- 225 Esta conclusión no se ve enervada por el hecho de que la Comisión no indique en qué elemento de prueba se basa su afirmación según la cual Michelin amenazó con denegar la entrada en el Club a los minoristas que deseaban trabajar con recauchutadores de la competencia (considerando 329 de la Decisión impugnada). En efecto, esta obligación figuraba textualmente en el Convenio Club.

Conclusiones sobre el Club

- 226 De todo lo anterior se desprende que la Comisión calificó correctamente de abusivas las tres características del Club identificadas en los apartados 170 a 174 *supra*.

- 227 No obstante, la demandante también cuestiona la determinación de la duración de la infracción. Señala que, aun admitiendo que la Comisión acreditara de manera suficiente la existencia de la obligación de «temperatura» para los minoristas miembros del Club, no demostró que esta obligación existiera durante todo el período controvertido. En efecto, las declaraciones invocadas por la Comisión se refieren únicamente al período comprendido entre 1995 y 1997. Ahora bien, corresponde a la Comisión probar no sólo la existencia de la infracción, sino también su duración (sentencia Cimenteries CBR y otros/ Comisión, citada en el apartado 77 *supra*, apartado 4270).
- 228 A este respecto, debe señalarse, en primer lugar, que, en la Decisión impugnada, el Convenio Club fue considerado como un sistema de descuentos contrario al artículo 82 CE. Se trata de uno de los sistemas de descuentos de fidelidad que, según la Comisión, fueron aplicados durante el período comprendido entre el 1 de enero de 1990 y el 31 de diciembre de 1998 (artículo 1 de la Decisión impugnada). En la Decisión impugnada, la Comisión no considera en ningún momento que la infracción relativa al Club (véanse los apartados 266 y 267 *supra*), y menos aún cada una de las tres características abusivas del Club, haya quedado acreditada en relación con todo el período controvertido.
- 229 Aun suponiendo que la obligación de «temperatura» únicamente existiera durante el período 1995-1997, esta constatación no sería suficiente, por tanto, para afectar a la legalidad de la Decisión impugnada.
- 230 Por último, debe señalarse que el carácter infractor del Club ha sido acreditado al menos en relación con el período comprendido entre el 1 de enero de 1990 y el 15 de junio de 1998. En efecto, no se discute que el Club existía desde 1990 y que, por aquel entonces, presentaba las tres características abusivas identificadas por la Comisión. Una de estas tres características, las obligaciones de información y de aceptación de los ejes de progreso, abarca como mínimo todo el período comprendido entre el 1 de enero de 1990 y el 15 de junio de 1995. En efecto, el 30 de abril de 1998 la demandante asumió el compromiso de suprimir las cláusulas relativas al Club consideradas abusivas por la Comisión a más tardar para el 15 de junio de 1998.

- 231 De todo lo anterior se desprende que también el tercer motivo debe ser desestimado.

Sobre el cuarto motivo: la Comisión cometió un error de apreciación al considerar que de la acumulación de las diferentes condiciones impuestas a los minoristas se desprendía un impacto adicional

- 232 La demandante recuerda que, en el considerando 274 de la Decisión impugnada, la Comisión subraya que «la acumulación y la interacción de las distintas condiciones contribuían a reforzar su impacto, y en consecuencia el carácter abusivo del “sistema” en cuestión de su conjunto». Ahora bien, la demandante considera que los descuentos legales no pueden pasar a ser ilegales como consecuencia del efecto acumulativo o de contagio derivado de la coexistencia de varios sistemas de descuentos paralelos. En todo caso, afirma que la Comisión no explicó los motivos por los cuales un descuento legal pasa a ser ilegal por el mero hecho de la existencia paralela de otro descuento.

- 233 La premisa en la que la demandante basa su argumentación es errónea. En efecto, la Comisión demostró, en la Decisión impugnada, la ilegalidad de los diferentes sistemas de descuentos aplicados por la demandante. En consecuencia, en la Decisión impugnada la Comisión no dedujo el carácter ilegal del «sistema» aplicado por Michelin del efecto acumulativo de sistemas de descuentos en sí mismos legales.

- 234 En consecuencia, tampoco el cuarto motivo puede acogerse.

Sobre el quinto motivo: la Comisión hubiera debido efectuar un análisis concreto de los efectos de las prácticas cuestionadas

- 235 La demandante alega que el concepto de explotación abusiva se refiere a los comportamientos de una empresa en situación de posición dominante «que

produce el efecto obstaculizar [...] el mantenimiento del grado de competencia que aún exista en el mercado o el desarrollo de dicha competencia» (sentencia Hoffmann La Roche/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 91). En consecuencia, el efecto que tiene la práctica controvertida sería una condición fundamental de la aplicación del artículo 82 CE.

236 Ahora bien, en el presente caso la Comisión no examinó el efecto económico concreto de los comportamientos imputados. Si hubiera efectuado dicho examen, hubiera comprobado que los comportamientos de que se trata no tuvieron por efecto ni reforzar la posición de la demandante ni restringir el grado de competencia existente en el mercado. La demandante subraya, a este respecto, que sus cuotas de mercado y sus precios muestran una tendencia sostenida a la baja, que sus competidores han reforzado considerablemente su posición en el mercado y que en éste han entrado nuevos productores extranjeros. En cambio, desde que se suprimieron las condiciones de que se trata las cuotas de mercado de la demandante se han visto reforzadas, lo que demuestra asimismo la inexistencia de un efecto de fidelización de las condiciones impuestas por la demandante.

237 El Tribunal de Primera Instancia recuerda que el artículo 82 CE prohíbe, en la medida en que pueda afectar al comercio entre los Estados miembros, la explotación abusiva de una posición dominante en el mercado común o en una parte sustancial del mismo. A diferencia del artículo 81 CE, apartado 1, el artículo 82 CE no contiene ninguna referencia al objeto o al efecto contrario a la competencia de la práctica de que se trate. No obstante, habida cuenta del contexto en el que se inscribe el artículo 82 CE, un comportamiento sólo será considerado abusivo si puede restringir la competencia.

238 En apoyo de su argumentación, la demandante se refiere a la reiterada jurisprudencia según la cual el concepto de explotación abusiva es un concepto objetivo que se refiere a las actividades de una empresa en situación de posición dominante que pueden influir en la estructura de un mercado en el que, debido justamente a la presencia de la empresa de que se trata, la intensidad de la competencia se encuentra ya debilitada y que produce el *efecto* de obstaculizar,

recurriendo a medios diferentes de los que rigen una competencia normal de productos o servicios basados en las prestaciones de los agentes económicos, el mantenimiento del grado de competencia que aún exista en el mercado o el desarrollo de dicha competencia (sentencias Hoffmann La Roche/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 91; Michelin/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 70; AKZO/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 69, e Irish Sugar/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 111; el subrayado es mío).

239 El «efecto» al que se refiere la jurisprudencia citada en el apartado anterior no se refiere necesariamente al efecto concreto del comportamiento abusivo denunciado. Para poder demostrar la existencia de una infracción del artículo 82 CE, basta con demostrar que el comportamiento abusivo de la empresa que ocupa una posición dominante tiene por objeto restringir la competencia o, en otros términos, que el comportamiento puede tener dicho efecto.

240 Así, en la sentencia Michelin/Comisión (citada en el apartado 54 *supra*), el Tribunal de Justicia, tras haber recordado el principio reproducido en el apartado 238 *supra*, explicó que procede «apreciar el conjunto de las circunstancias y, en particular, los criterios y condiciones de concesión del descuento, y examinar si los descuentos pretenden, mediante la concesión de una ventaja no basada en ninguna contraprestación económica que la justifique, privar al comprador de la posibilidad de elegir sus fuentes de abastecimiento, o al menos limitar dicha posibilidad, impedir el acceso al mercado de los competidores, aplicar a terceros contratantes condiciones desiguales para prestaciones equivalentes o reforzar su posición dominante mediante la distorsión de la competencia» (apartado 73). El Tribunal de Justicia concluyó que Michelin había infringido el artículo 82 CE en la medida en que su sistema de descuentos podía «impedir a los minoristas elegir en todo momento libremente y en función de la situación del mercado la oferta más favorable entre las que les hacen los diferentes competidores y cambiar de proveedor sin incurrir en una desventaja económica considerable» (apartado 85).

241 De ello se desprende que, en el marco de la aplicación del artículo 82 CE, la demostración del objeto y del efecto contrario a la competencia se confunden (en

este sentido, véase la sentencia Irish Sugar/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 170). En efecto, si se demuestra que el objeto perseguido por el comportamiento de la empresa en situación de posición dominante consiste en restringir la competencia, dicho comportamiento podrá también producir dicho efecto.

242 Así, en relación con las prácticas en materia de precios, el Tribunal de Justicia declaró, en su sentencia AKZO/Comisión (citada en el apartado 54 *supra*), que los precios inferiores a la media de los costes variables aplicados por una empresa que ocupa una posición dominante deben considerarse en sí mismos abusivos, ya que el único interés que debe tener la empresa en aplicar varios precios consiste en eliminar a sus competidores (apartado 71), y que los precios inferiores a la media de los costes totales, pero superiores a la media de los costes variables, son abusivos cuando se fijan con un plan que tiene por objeto eliminar al competidor (apartado 72). En dicho asunto, el Tribunal de Justicia no exigió ninguna demostración de los efectos concretos de las prácticas de que se trata.

243 Siguiendo la misma lógica, el juez comunitario declaró que, si bien la existencia de una posición dominante no priva a una empresa que se encuentre en dicha posición del derecho a proteger sus propios intereses comerciales cuando éstos se ven amenazados, y si bien dicha empresa puede, de una manera razonable, realizar los actos que considere adecuados para proteger sus intereses, no cabe admitir tales comportamientos cuando su *objeto* sea precisamente reforzar dicha posición dominante y abusar de ella (sentencias United Brands/Comisión, citada en el apartado 55 *supra*, apartado 189; BPB Industries y British Gypsum/Comisión, citada en el apartado 55 *supra*, apartado 69; Compagnie maritime belge transports y otros/Comisión, citada en el apartado 55 *supra*, apartado 107, e Irish Sugar/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 112; el subrayado es mío).

244 Ahora bien, en la Decisión impugnada la Comisión demostró que los sistemas de descuentos aplicados por la demandante tenían por objeto vincular a los minoristas a aquélla. Tales prácticas podían restringir la competencia, ya que

tenían por objeto, en particular, dificultar el acceso de los competidores de la demandante al mercado de que se trata.

245 La demandante no puede basar ninguna alegación en el hecho de que sus cuotas de mercado y sus precios disminuyeran durante el período controvertido. En efecto, cuando una empresa pone efectivamente en marcha prácticas cuyo objeto consiste en restringir la competencia, el hecho de que no se alcance el resultado previsto no puede bastar para descartar la aplicación del artículo 82 CE (sentencia de 8 de octubre de 1996, *Compagnie maritime belge transports* y otros/ Comisión, citada en el apartado 55 *supra*, apartado 149). En todo caso, es muy probable que la disminución de las cuotas de mercado de la demandante (véase el considerando 336 de la Decisión impugnada) y de sus precios de venta (véase el considerando 337 de la Decisión impugnada) habría sido aún mayor de no aplicarse las prácticas denunciadas mediante la Decisión impugnada.

246 En consecuencia, también el quinto motivo, según el cual la Comisión habría debido efectuar un análisis concreto de los efectos de que se trata, debe ser desestimado.

2. Sobre la supuesta ilegalidad de la multa impuesta

247 La demandante formula cinco motivos relativos a los diferentes aspectos de la determinación de la cuantía de la multa que le impuso la Comisión. En el primer motivo, la demandante cuestiona la fijación del importe de base para el cálculo de la multa en 8 millones de euros. El segundo motivo se refiere al cálculo de la duración de la infracción y el tercer motivo tiene por objeto el incremento del importe de base de la multa en razón de las circunstancias agravantes. El cuarto motivo se refiere a la supuesta no consideración de determinadas circunstancias atenuantes por parte de la Comisión. Por último, el quinto motivo se refiere a la supuesta infracción del artículo 7, apartado 1, del Convenio para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales (en lo sucesivo, «CEDH»).

Sobre el primer motivo: la Comisión violó los principios de equidad, de proporcionalidad y de igualdad de trato, el artículo 235 CE y el artículo 15, apartado 2, del Reglamento nº 17 al fijar el importe de base para el cálculo de la multa en 8 millones de euros

Decisión impugnada

248 En los considerandos 354 a 358 de la Decisión impugnada se explica lo siguiente:

«354 El comportamiento en cuestión, es decir un sistema de descuentos de fidelidad similar a los que la Comisión y el juez comunitario han condenado sistemáticamente en el pasado, constituye un abuso grave de posición dominante dirigido a eliminar o, al menos, impedir el crecimiento de los competidores de Michelin en los mercados franceses de neumáticos nuevos de recambio y recauchutados para camiones. Tal comportamiento debe considerarse como una infracción grave del Derecho comunitario de competencia.

355 Francia es el único país de la Comunidad donde Michelin tiene una cuota de mercado del neumático recauchutado superior a la del neumático nuevo de recambio. El efecto de ventas vinculadas entre los neumáticos nuevos y recauchutados que produce la unión de la prima de progreso y del Convenio PRO puede al menos considerarse como uno de los factores que explican este fenómeno singular.

356 El mercado francés es el mercado donde Michelin posee las cuotas de mercado más importantes en comparación con los otros Estados miembros. Esta situación podría explicarse ciertamente por los antecedentes de la marca, pero también podría explicarse por el poder del Club de amigos

Michelin en el mercado francés. En efecto, el resultado de la política del Club contribuye al mantenimiento de las cuotas de mercado de Michelin correspondientes a los minoristas pertenecientes al Club, que lógicamente son mucho más elevadas que las correspondientes a los comerciantes especializados independientes.

357 Las infracciones comprobadas se sitúan en una parte sustancial del mercado común, y sus efectos, debido a la compartimentación del mercado común que suponen, se extienden más allá del mercado de referencia que es el mercado francés.

358 Por estos motivos, el importe de la multa impuesta debe fijarse en 8 millones de euros, habida cuenta de la gravedad, la amplitud y los efectos de la infracción en cuestión.»

Examen de las alegaciones de la demandante

249 En primer lugar, la demandante alega que la Comisión violó los principios de equidad, de proporcionalidad y de igualdad de trato, el artículo 253 CE y el artículo 15, apartado 2, del Reglamento n° 17 al fijar el importe de base para el cálculo de la multa en un nivel que equivale al doble del fijado para hechos similares en la Decisión 2000/74 (citada en el apartado 206 *supra*). Remitiéndose a los puntos 96 y 118 a 121 de esta última Decisión, la demandante señala que los comportamientos imputados en aquel asunto y en el presente asunto son idénticos, y que en ambos casos se limitan a un único Estado miembro. Además, el tamaño de las empresas afectadas era similar. Aun cuando la Comisión tiene derecho a variar el nivel general de la multa, la demandante subraya que la Comisión está obligada a tratar de manera idéntica las situaciones comparables (sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 12 de julio de 2001, Tate & Lyle y otros/Comisión, asuntos acumulados T-202/98, T-204/98 y T-207/98, Rec. p. II-2035, apartado 118). Además, según la demandante el hecho de que la

Comisión adoptara unas Directrices para el cálculo de las multas impuestas en aplicación del apartado 2 del artículo 15 del Reglamento nº 17 y del apartado 5 del artículo 65 del Tratado CECA (DO 1998, C 9, p. 3; en lo sucesivo, «Directrices»), impone en adelante especiales obligaciones de rigor, de objetividad y de transparencia en la fijación de dicho importe.

250 La demandante añade que, en la Decisión impugnada, el importe de base para el cálculo de la multa hubiera debido ser sensiblemente inferior al fijado por la Comisión en la Decisión 2000/74 (citada en el apartado 206 *supra*), ya que el volumen de negocios de British Airways, empresa concernida por las prácticas censuradas en aquella Decisión, era muy superior al de la demandante en el mercado de que se trata. Por lo demás, so pena de infringir el artículo 253 CE, la Comisión, en la medida en que se apartó de la práctica seguida anteriormente en sus decisiones, hubiera debido al menos motivar de manera más expresa su apreciación de la gravedad de la infracción con el fin de permitir a la demandante comprender la justificación del elevado importe de partida fijado por la Comisión para el cálculo del importe de base de la multa (sentencias del Tribunal de Justicia de 26 de noviembre de 1975, *Papiers peints/Comisión*, 73/74, Rec. p. 1491, apartado 31, y de 14 de febrero de 1990, *Delacre y otros/Comisión*, C-350/88, Rec. p. I-395, apartado 15).

251 El Tribunal de Primera Instancia recuerda, en primer lugar, que, en las Directrices, la Comisión calificó como infracción grave los «descuentos atractivos concedidos por una empresa en posición dominante para excluir a los competidores en el mercado». Según las Directrices, los importes de partida previstos para tales infracciones varían entre 1 y 20 millones de euros. El importe de partida de 8 millones de euros impuesto a la demandante en el presente caso se sitúa por debajo de la mediana de dicha horquilla.

252 Es cierto que, en la Decisión 2000/74 (citada en el apartado 206 *supra*), que igualmente se refería a un sistema de descuentos de fidelidad, el importe de partida para el cálculo de la cuantía de la multa se fijó en 4 millones de euros.

- 253 Sin embargo, la demandante no puede sostener que la Comisión violó el principio de no discriminación en el presente caso. En efecto, por un lado, existen diferencias objetivas entre el asunto que dio lugar a la Decisión 2000/74 y el presente asunto. British Airways, empresa a la que se imputaban las prácticas de que se trataba en la Decisión 2000/74, ocupaba una posición dominante más débil que la ocupada por la demandante en el presente caso, y el número de comportamientos abusivos imputados a British Airways era inferior al número de comportamientos abusivos imputados a la demandante.
- 254 Por otro lado, la Comisión tiene en todo caso la facultad de aumentar el nivel de las multas para reforzar su efecto disuasorio. Por consiguiente, el hecho de que la Comisión haya impuesto en el pasado multas de un determinado nivel a ciertos tipos de infracciones no puede privarle de la posibilidad de elevar dicho nivel dentro de los límites indicados en el Reglamento n° 17 y en las Directrices, si ello resulta necesario para aplicar la política comunitaria de la competencia (sentencia del Tribunal de Justicia de 7 de junio de 1983, *Musique Diffusion française y otros/Comisión*, asuntos acumulados 100/80 a 103/80, Rec. p. 1825, apartados 105 a 108; sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 10 de marzo de 1992, *ICI/Comisión*, T-13/89, Rec. p. II-1021, apartado 385, e *Irish Sugar/Comisión*, citada en el apartado 54 *supra*, apartados 245 a 247). La práctica seguida anteriormente por la Comisión en sus decisiones no sirve, por tanto, en sí misma, de marco jurídico a las multas en materia de competencia, pues dicho marco es únicamente el que se define en el Reglamento n° 17 y en las Directrices (en este sentido, véase la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 20 de marzo de 2002, *LR AF 1998/Comisión*, T-23/99, Rec. p. II-1705, apartados 234 y 337).
- 255 En estas circunstancias, la Comisión no estaba tampoco obligada a motivar, en la Decisión impugnada, las razones por las cuales el importe de partida elegido para el cálculo de la multa no era idéntico al fijado en la Decisión 2000/74 (citada en el apartado 206 *supra*) (véase asimismo el apartado 280 *infra*).
- 256 En segundo lugar, la demandante señala que, en la Decisión impugnada (considerandos 355 a 358), la Comisión se basó en los supuestos efectos de la infracción, sin efectuar un análisis concreto de los mismos, para apreciar la

gravedad de ésta. Ahora bien, según la demandante, la Comisión cometió un error manifiesto de apreciación en su evaluación de los supuestos efectos de la infracción para determinar su gravedad. En efecto, a su entender, las prácticas censuradas jamás tuvieron los efectos contrarios a la competencia que la Comisión les atribuye.

- 257 A este respecto, la demandante subraya que sus cuotas de mercado se han reducido considerablemente durante los últimos veinte años y que los precios de sus neumáticos nuevos para vehículos pesados bajaron considerablemente durante el período controvertido. Una correcta apreciación de los efectos reales de las prácticas censuradas hubiera debido llevar a constatar que la gravedad de la infracción era mucho menor de lo que señaló la Comisión en la Decisión impugnada. Por tanto, el importe de partida de la multa habría debido ser sensiblemente inferior a 8 millones de euros.
- 258 El Tribunal de Primera Instancia recuerda que la Comisión no examinó, en la Decisión impugnada, los efectos concretos de las prácticas abusivas. Por lo demás, tampoco estaba obligada a realizar dicho examen (véanse los apartados 237 a 245 *supra*). Es cierto que, en los considerandos 355 a 357 de la Decisión impugnada, la Comisión hizo algunas especulaciones sobre los efectos de los comportamientos abusivos. No obstante, la gravedad de la infracción fue establecida en función de la naturaleza y el objeto de los comportamientos abusivos. En efecto, la Comisión consideró que los sistemas de descuentos aplicados por la demandante constituyen un abuso grave de su posición dominante, ya que consistían en sistemas de descuentos de fidelidad que estaban «dirigido[s] a eliminar, o, al menos, impedir el crecimiento de los competidores de Michelin en los mercados franceses de neumáticos nuevos de recambio y recauchutados para camiones» (considerando 354 de la Decisión impugnada).
- 259 El argumento relativo a la evolución de las cuotas de mercado y de los precios de venta de la demandante no puede enervar la apreciación de que la infracción fue grave. Por un lado, es muy probable que la disminución de las cuotas de mercado de la demandante y de sus precios hubiera sido aun mayor de no haber existido las prácticas denunciadas mediante la Decisión impugnada. Por otro lado, de una jurisprudencia reiterada (sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 11 de marzo de 1999, Thyssen Stahl/Comisión, T-141/94, Rec. p. II-347, apartado 636,

y de 13 de diciembre de 2001, Krupp Thyssen Stainless y Acciai speciali Terni/ Comisión, asuntos acumulados T-45/98 y T-47/98, Rec. p. II-3757, apartado 199) se desprende que los factores que forman parte del objeto de un comportamiento pueden ser más importantes, a efectos de la fijación de la cuantía de la multa, que los relativos a sus efectos.

260 De lo anterior se desprende que el primer motivo debe ser desestimado.

Sobre el segundo motivo: la Comisión cometió errores manifiestos de apreciación, vulneró las normas relativas a la administración de la prueba, los principios de equidad y de confianza legítima, el artículo 15, apartado 2, del Reglamento nº 17, las Directrices y el artículo 253 CE en la determinación de la duración de la infracción

Decisión impugnada

261 En los considerandos 359 y 360 de la Decisión impugnada, la Comisión explica lo siguiente:

«359 La infracción en cuestión tuvo una duración superior o igual a 19 años, puesto que la política comercial cuestionada está vigente al menos desde el año 1980, y Michelin, tal como se indicó en la sección E, aceptó modificar sus convenios con efecto desde el 1 de enero de 1999. Sin embargo, al haber centrado la Comisión el grueso de sus investigaciones en el período 1990-1999, sólo se tendrá en cuenta el período desde el 1 de enero de 1990 al 31 de diciembre de 1998 en cuanto a la duración de la infracción. La duración de los abusos, a efectos de la presente Decisión, es pues de nueve años.

360 De lo anterior se desprende que el importe de la multa impuesta en función de la gravedad de la infracción debe aumentarse en un 90 % para tener en cuenta la duración. Eso eleva el importe de base de la multa a 15,2 millones de euros.»

Examen de las alegaciones de la demandante

262 En primer lugar, la demandante alega que la Decisión impugnada (considerandos 359 y 360) deja constancia de la duración de la infracción (en singular). En consecuencia, los diferentes «abusos» se consideran como una única infracción. En contra de lo que sostiene la Comisión (considerando 359 de la Decisión impugnada), la supuesta infracción no fue uniforme, continua ni constante. Las prácticas imputadas tuvieron una intensidad cada vez menor, o bien únicamente fueron aplicadas durante una parte del período considerado. Así, el régimen de descuentos cuantitativos fue modificado en 1995 (concesión de anticipos trimestrales) y fue definitivamente suprimido con efectos de 1 de enero de 1997. Según la demandante, fue sustituido por un sistema de descuentos sobre factura del que la Comisión admitió que era «más equitativo y con menor efecto de fidelidad» (considerando 282 de la Decisión impugnada). Posteriormente, la demandante modificó, con efectos de 1 de enero de 1999, el sistema de descuentos sobre factura y suprimió las últimas características que le confería aún, a ojos de la Comisión, un cierto efecto contrario a la competencia. La prima de servicio quedó definitivamente suprimida el 1 de enero de 1997. La prima de progreso fue sustituida, en 1997, por la prima por objetivo alcanzado. Esta última prima volvió a ser modificada, el 30 de abril de 1998, con el fin de suprimir con carácter retroactivo para el año 1998 cualquier supuesto efecto de fidelización. El Convenio PRO sólo fue establecido a partir de 1993, y fue sustituido, el 1 de enero de 1998, por el «Servicio Calidad Carcasa», el cual, tal como admite la Comisión (en el considerando 311 de la Decisión impugnada), eliminó los elementos del sistema anterior considerados abusivos. Los elementos del Club censurados por la Comisión también fueron progresivamente suprimidos por la demandante. Según afirma ésta, la obligación de «temperatura» nunca existió. La obligación del minorista de hacer el primer recauchutado de sus carcasas en la demandante fue suprimida en octubre de 1995. Todos los demás elementos censurados fueron suprimidos el 30 de abril de 1998.

263 Por último, la tesis de la infracción uniforme, continua y constante fue contradicha por la propia Comisión en el considerando 80 de la Decisión impugnada.

264 El Tribunal de Primera Instancia recuerda que, en el artículo 1 de la Decisión impugnada, la Comisión declara que, «en el período transcurrido desde el 1 de enero de 1990 al 31 de diciembre de 1998, [la demandante] ha infringido el artículo 82 del Tratado CE mediante la aplicación de unos sistemas de descuentos de fidelidad [...]».

265 En relación con cada uno de los sistemas de descuentos identificados en la Decisión impugnada, la Comisión demostró su carácter abusivo en el sentido del artículo 82 CE. Poco importa saber si la Decisión impugnada considera estos diferentes sistemas de descuentos abusivos como una única infracción o como diferentes infracciones del artículo 82 CE. En efecto, la Comisión está facultada para imponer una multa única por una pluralidad de infracciones (véanse las sentencias del Tribunal de Primera Instancia, Tetra Pak/Comisión, citada en el apartado 163 *supra*, apartado 236, y de 6 de abril de 1995, Cockerill Sambre/Comisión, T-144/89, Rec. p. II-947, apartado 92). Por lo demás, el Tribunal de Primera Instancia indicó, en su sentencia Tetra Pak/Comisión (antes citada, apartado 236), que la Comisión no debe individualizar, en la motivación de la Decisión impugnada, el modo en que tuvo en cuenta cada uno de los elementos abusivos imputados a efectos de la fijación de la multa.

266 En la Decisión impugnada, la Comisión no sostuvo en ningún momento que todos los elementos abusivos identificados existieran durante todo el período controvertido, a saber, del 1 de enero de 1990 al 31 de diciembre de 1998. La Decisión impugnada señala en cada ocasión la fecha en la que uno u otro de los sistemas de descuentos fue introducido y, en su caso, abandonado.

267 De este modo, la multa única impuesta a la demandante comprende de manera global la totalidad de las infracciones comprobadas que, en su conjunto, abarcan todo el período controvertido. Basta observar, a este respecto, que los descuentos

cuantitativos fueron aplicados hasta el 31 de diciembre de 1996, y que en 1997 fueron sustituidos por descuentos sobre factura que siguieron aplicándose al menos hasta el 31 de diciembre de 1998, tal como se desprende del compromiso contraído por la demandante el 30 de abril de 1998. Es cierto que la Comisión admite, en la Decisión impugnada, que el sistema de descuentos cuantitativos evolucionó hacia un sistema «más equitativo y con menor efecto de fidelidad» (considerando 282 de la Decisión impugnada), pero a continuación expuso, en los considerandos 283 a 285, los motivos por los cuales los descuentos sobre factura debían seguir siendo considerados abusivos en el sentido del artículo 82 CE. La demandante no formula ninguna alegación capaz de cuestionar esta apreciación de la Comisión.

268 La infracción relativa al Club abarca cuando menos el período comprendido entre el 1 de enero de 1990 y el 15 de junio de 1998 (véase el apartado 230 *supra*).

269 La prima de progreso, que ya existía el 1 de enero de 1990 y que fue sustituida por la prima por objetivo alcanzado en 1997, fue aplicada cuando menos hasta el 30 de abril de 1998. En efecto, mediante su compromiso de 30 de abril de 1998, la demandante se comprometió a pagar a cada minorista la prima máxima para el año 1998 cualquiera que fuera el volumen de ventas realizado durante dicho año.

270 Aun cuando alguno de los sistemas de descuentos a que se refiere la Decisión impugnada no se extienden a la totalidad del período controvertido —circunstancia que, por lo demás, fue tenida en cuenta por la Comisión en la Decisión impugnada (véanse los considerandos 250, 259, 297 y 311 de la Decisión impugnada)—, la Comisión pudo declarar justificadamente, en el artículo 1 de la Decisión impugnada, que, «en el período transcurrido entre el 1 de enero de 1990 al 31 de diciembre de 1998», la demandante infringió el artículo 82 CE «mediante la aplicación de unos sistemas de descuentos de fidelidad [...]».

271 En segundo lugar, la demandante sostiene que el porcentaje de incremento de la multa del 10 % por año de infracción aplicado por la Comisión era desproporcionado y discriminatorio y no estaba suficientemente motivado.

- 272 La demandante, remitiéndose a la sentencia del Tribunal de Justicia de 14 de noviembre de 1996, Tetra Pak/Comisión (C-333/94 P, Rec. p. I-5951, apartado 48), y a la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 21 de octubre de 1997, Deutsche Bahn/Comisión (T-229/94, Rec. p. II-1689, apartado 127), alega que el porcentaje de incremento aplicado es excesivo por las siguientes razones: la infracción que se le imputa fue reduciéndose en intensidad; las prácticas sancionadas no tuvieron ningún efecto en el mercado, y las Directrices reservan el incremento máximo del 10 % para las infracciones «cuyos efectos nocivos sobre los consumidores sean duraderos»; según la demandante, cooperó de manera continuada y ejemplar con la Comisión durante el procedimiento administrativo previo, y el territorio afectado por las prácticas sancionadas por la Comisión se limita a Francia.
- 273 El porcentaje de incremento aplicado también es, según la demandante, discriminatorio. En efecto, habida cuenta de la práctica seguida anteriormente por la Comisión en sus decisiones [Decisión 98/273/CE de la Comisión, de 28 de enero de 1998, relativa a un procedimiento de aplicación del artículo [81] del Tratado CE (Caso IV/35.733 — VW) (DO L 124, p. 60, puntos 260 y siguientes), que aplica porcentaje de incremento del 5 % por año; y Decisión 2001/354/CE de la Comisión, de 20 de marzo de 2001, en un procedimiento con arreglo al artículo 82 del Tratado CE (Asunto COMP/35.141 Deutsche Post AG) (DO L 125, p. 27, puntos 50 y 51), que aplica un porcentaje de incremento del 3 % anual], parece que la Comisión adoptó frente a la demandante una postura mucho más severa que frente a otras empresas perseguidas por infracciones del Derecho comunitario de la competencia.
- 274 Según la demandante, la Decisión impugnada incurre asimismo en una infracción del artículo 253 CE en la medida en que no contiene una motivación suficiente para permitir a la demandante comprender las razones por las cuales la Comisión consideró que, en este caso, era apropiado y estaba justificado un incremento de la cuantía de la multa hasta su nivel máximo.
- 275 El Tribunal de Primera Instancia señala, en primer lugar, que las Directrices indican que, para que «las infracciones de larga duración (en general más de 5 años)», el importe adicional de la multa puede «situarse, por cada año, en el

10 % del importe establecido según el grado de gravedad de la infracción». Por consiguiente, el incremento del 10 % por año es perfectamente conforme con los principios expresados por la Comisión a las Directrices.

276 La Comisión anuncia, en el número 1, punto B, de sus Directrices, que «el incremento aplicable a las infracciones de larga duración será en adelante reforzado considerablemente con respecto a la práctica anterior, con el fin de sancionar realmente las restricciones cuyos efectos nocivos sobre los consumidores sean duraderos». Ahora bien, a la vista de la naturaleza, el objeto y la duración de los abusos de que se trata, cabe considerar que los comportamientos de la demandante falsearon considerablemente el juego de la competencia en el mercado y, como consecuencia de ello, también debieron producir efectos nocivos duraderos sobre los consumidores. Los efectos de los sistemas de descuentos se extendieron necesariamente más allá del mercado francés en razón de la compartimentación del mercado que suponen.

277 Por lo que respecta a la argumentación basada en una violación del principio de no discriminación, el hecho de que la Comisión haya aplicado en el pasado un determinado porcentaje de incremento de la cuantía de la multa en función de la duración de la infracción no puede privarle de la posibilidad de elevar dicho porcentaje dentro de los límites indicados en el Reglamento nº 17 y en las Directrices, si ello resulta necesario para asegurar la aplicación de la política comunitaria de la competencia (en este sentido, véase la sentencia *Musique Diffusion française y otros/Comisión*, citada en el apartado 254 *supra*, apartado 309, y la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 14 de mayo de 1998, *Europa Carton/Comisión*, T-304/94, Rec. p. II-869, apartado 89). En todo caso, en las Decisiones recientes la Comisión ha incrementado la multa hasta en un 10 % anual en razón de la duración de la infracción [Decisión 2000/74 (citada en el apartado 206 *supra*) y Decisión 1999/60/CE de la Comisión, de 21 de octubre de 1998, relativa a un procedimiento con arreglo al artículo [81] del Tratado CE (IV/35.691/E-4: Cartel en el mercado de los tubos preaislados) (DO 1999, L 24, p. 1)]

278 Por lo que respecta a la afirmación según la cual la infracción reprochada a la demandante fue reduciéndose en intensidad, procede señalar que, en su sentencia

Tate & Lyle y otros/Comisión (citada en el apartado 249 *supra*, apartado 106), el Tribunal de Primera Instancia declaró que la posibilidad de aumentar la cuantía de la multa en función de la duración de la infracción no está limitada al supuesto en el que exista una relación directa entre la duración y un mayor perjuicio causado a los objetivos comunitarios que contemplan las normas sobre la competencia. En todo caso, los sistemas de descuentos de fidelidad aplicados por la demandante durante todo el período controvertido (véanse los apartados 264 a 270 *supra*) constituyen una infracción grave de las normas sobre la competencia que justifica un aumento del importe de la multa de hasta el 10 % por año de infracción aun en el caso de que la intensidad de determinados elementos abusivos pueda haber variado a lo largo del período controvertido.

279 A continuación, se tuvo en cuenta, como circunstancia atenuante, la cooperación de la demandante (véase el apartado 294 *infra*).

280 Por último, por lo que respecta a la obligación de motivación, procede recordar que las exigencias del requisito sustancial de forma que constituye la obligación de motivación se cumplen cuando la Comisión indica, en su decisión, los elementos de apreciación que le han permitido determinar la gravedad de la infracción (sentencia del Tribunal de Justicia de 16 de noviembre de 2000, KNP BT/Comisión, C-248/98 P, Rec. p. I-9641, apartado 42). Ahora bien, la Comisión cumplió dichas exigencias en los considerandos 348 a 365 de la Decisión impugnada. En dichos considerandos se exponen los criterios utilizados por la Comisión para calcular la multa en función de la gravedad y de la duración de la infracción. Por otra parte, incluyen, además de las exigencias formales del artículo 253 CE, los datos numéricos por los que se guió la Comisión en el ejercicio de su facultad de apreciación en materia de fijación de la multa (sentencia KNP BT/Comisión, antes citada, apartado 45).

281 De ello se desprende que el segundo motivo debe ser desestimado en su totalidad.

Sobre el tercer motivo: la Comisión cometió un error manifiesto de apreciación e infringió el artículo 15, apartado 2, del Reglamento nº 17 y las Directrices al incrementar el importe de base de la multa por la concurrencia de supuestas circunstancias agravantes

Decisión impugnada

282 En los considerandos 361 a 363 de la Decisión impugnada, la Comisión explica lo siguiente:

«361 Michelin ya fue condenada por la Comisión en 1981, condena confirmada por una sentencia del Tribunal de Justicia en el asunto NBIM, por el mismo tipo de abuso de posición dominante, es decir, un sistema de descuento de fidelidad. [Las Directrices consideran] explícitamente la reincidencia como una circunstancia agravante susceptible de implicar un aumento del importe de la multa.

362 Michelin considera que el hecho de que el Tribunal se haya pronunciado sobre otro mercado geográfico invalida el carácter de reincidencia de las prácticas abusivas de Michelin. En cambio, la Comisión considera que es responsabilidad de una empresa en posición dominante condenada por la Comisión no sólo cesar sus prácticas abusivas en el mercado de referencia, sino también adecuar su política comercial en el conjunto de la

Comunidad con la decisión individual que se le ha comunicado, lo que no hizo Michelin, sino todo lo contrario.

363 Procede pues constatar que los abusos cometidos por Michelin en los mercados de referencia definidos se ven agravados por el hecho de que constituyen una reincidencia, lo que justifica un aumento del importe de base de la multa de un 50 %, es decir, 7,6 millones de euros.»

Examen de las alegaciones de la demandante

283 La demandante alega que la Comisión invoca erróneamente, en la Decisión impugnada, un comportamiento reincidente por su parte. En primer lugar, considera que las prácticas sancionadas mediante la Decisión impugnada no son del mismo tipo que las condenadas mediante la Decisión NBIM (citada en el apartado 65 *supra*) y la sentencia Michelin/Comisión (citada en el apartado 54 *supra*).

284 A este respecto, el Tribunal de Primera Instancia recuerda que el concepto de reincidencia, tal como se entiende en algunos ordenamientos jurídicos nacionales, implica que una persona haya cometido nuevas infracciones tras haber sido sancionada por infracciones similares (sentencia Thyssen Stahl/Comisión, citada en el apartado 259 *supra*, apartado 617). Uno de los ejemplos de circunstancias agravantes citados en las Directrices es la «reincidencia de la [...] misma [...] empresa [...] en una infracción del mismo tipo».

285 La Comisión consideró con toda razón que la infracción objeto de la Decisión NBIM (citada en el apartado 65 *supra*), que dio lugar a la sentencia Michelin/Comisión (citada en el apartado 54 *supra*), era comparable a la infracción objeto de la Decisión impugnada.

286 En efecto, tanto en la Decisión NBIM (citada en el apartado 65 *supra*) como en la Decisión impugnada, la Comisión cuestionó la aplicación, por una empresa que ocupaba una posición dominante en el mercado de neumáticos nuevos de recambio para camiones, de un sistema de descuentos que podían «impedir a los minoristas elegir en todo momento libremente y en función de la situación del mercado la oferta más favorable entre las que les hacen los diferentes competidores y cambiar de proveedor sin incurrir en una desventaja económica considerable» (sentencia Michelin/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 72). Los sistemas de descuentos examinados en ambas Decisiones «restring[ían] de este modo la libertad de elección de los minoristas por lo que respecta a sus fuentes de aprovisionamiento y dificulta[ban] a los competidores el acceso al mercado» (sentencia Michelin/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 85). En consecuencia, en ambas Decisiones la Comisión cuestionó descuentos que no podían asimilarse a «un simple descuento por volumen relacionado únicamente con el volumen de las compras efectuadas» (sentencia Michelin/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 72), sino que, por el contrario, debían considerarse como descuentos de fidelidad que colocaban a los minoristas en una «situación de dependencia» (sentencia Michelin/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 85).

287 La argumentación de la demandante basada en el hecho de que la Decisión NBIM (citada en el apartado 65 *supra*) está dirigida contra un sistema de bonificaciones por objetivos no puede prosperar en modo alguno, ya que, por un lado, en la Decisión NBIM (citada en el apartado 65 *supra*), la Comisión denunció, al igual que en la Decisión impugnada, el efecto de fidelización de los sistemas de descuentos, y, por otro lado, la Decisión impugnada denuncia también, en particular, la existencia de un verdadero sistema de descuentos por objetivos, a saber, la «prima de progreso», posteriormente convertida en «prima por objetivo alcanzado» (considerandos 67 a 74 y 260 a 271 de la Decisión impugnada).

- 288 De ello se desprende, por tanto, que la Decisión NBIM (citada en el apartado 65 *supra*) y la Decisión impugnada tienen por objeto infracciones similares.
- 289 En segundo lugar, la demandante señala que, en el pasado, nunca ha sido condenada por la Comisión por abuso de posición dominante o por otras prácticas contrarias a la competencia. En consecuencia, la Comisión no tenía derecho a incrementar la multa impuesta a la demandante teniendo en cuenta la infracción cometida por la sociedad NBIM en la Decisión NBIM (citada en el apartado 65 *supra*).
- 290 Hay que señalar que la demandante confirmó, en respuesta a una pregunta escrita del Tribunal de Primera Instancia, que la sociedad a la que estaba dirigida la Decisión NBIM (citada en el apartado 65 *supra*) y la que es objeto de la Decisión impugnada son filiales de las que es titular directa o indirectamente en un porcentaje superior al 99 % la misma sociedad matriz, a saber, la Compagnie Générale des Établissements Michelin, con domicilio social en Clermont-Ferrand. Por tanto, está permitido concluir razonablemente que dichas filiales no definen de manera autónoma su comportamiento en el mercado. Desde el momento en que el Derecho comunitario de la competencia reconoce que diferentes sociedades pertenecientes a un mismo grupo constituyen una única entidad económica y, por ende, una empresa en el sentido de los artículos 81 CE y 82 CE si las sociedades de que se trata no definen de manera autónoma su comportamiento en el mercado (sentencia del Tribunal de Justicia de 12 de julio de 1984, Hydrotherm, 170/83, Rec. p. 2999, apartado 11; sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 12 de enero de 1995, Viho/Comisión, T-102/92, Rec. p. II-17, apartado 50), y que, de acuerdo con la jurisprudencia, la Comisión hubiera podido, si hubiera querido, imponer la multa a la propia sociedad matriz en las dos Decisiones (sentencias del Tribunal de Justicia de 14 de julio de 1972, ICI/Comisión, 48/69, Rec. p. 619, apartados 130 a 140; de 21 de febrero de 1973, Europemballage Corporation y Continental Can Company/Comisión, 6/72, Rec. p. 215, apartado 15, y de 6 de marzo de 1974, Istituto Chemioterapico Italiano y Commercial Solvents/Comisión, asuntos acumulados 6/73 y 7/73, Rec. p. 223, apartados 36 a 41, así como la sentencia BPB Industries y British Gypsum/Comisión, citada en el apartado 55 *supra*, apartado 154), la Comisión pudo considerar con toda razón, en la Decisión impugnada, que la misma empresa ya había sido condenada en 1981 por el mismo tipo de infracción.

- 291 En tercer lugar, la demandante alega que la Comisión viola el artículo 253 CE, los principios de equidad y de igualdad de trato y el artículo 15, apartado 2, del Reglamento nº 17 y las Directrices al aplicar un porcentaje de incremento del 50 % por reincidencia al importe de base de la multa. Según la demandante, la Comisión no explica los motivos por los cuales aplicó un porcentaje del 50 %. Por otro lado, considera que este porcentaje es excesivo habida cuenta de las diferencias entre las prácticas imputadas en el asunto que dio lugar a la sentencia Michelin/Comisión (citada en el apartado 54 *supra*) y en el presente asunto, y habida cuenta de la práctica anteriormente seguida por la Comisión en sus decisiones [véase la Decisión 94/215/CECA de la Comisión, de 16 de febrero de 1994, relativa a un procedimiento con arreglo al artículo 65 del Tratado CECA con respecto a los acuerdos y prácticas concertadas de varios fabricantes europeos de vigas (DO L 116, p. 1), en la que se aplicó un incremento del 33,3 %].
- 292 Procede recordar que, en la fijación de la cuantía de la multa, la Comisión posee una facultad de apreciación (sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 6 de abril de 1995, Martinelli/Comisión, T-150/89, Rec. p. II-1165, apartado 59). No está obligada a aplicar fórmulas matemáticas precisas. El mero hecho de que, en otra decisión, haya incrementado un importe de base en un 33,3 % por reincidencia no implica que estuviera obligada a aplicar ese mismo porcentaje de incremento en la Decisión impugnada. En efecto, la práctica seguida anteriormente por la Comisión en sus decisiones no sirve, en sí misma, de marco jurídico a las multas en materia de competencia, pues dicho marco es únicamente el que se define en el Reglamento nº 17 y en las Directrices (en este sentido, véase la sentencia LR AF 1998/Comisión, citada en el apartado 254 *supra*, apartados 234 y 337).
- 293 A continuación, debe recordarse que la Comisión debe garantizar el carácter disuasorio de su acción (sentencia Irish Sugar/Comisión, citada en el apartado 54 *supra*, apartado 245). Ahora bien, la reincidencia es una circunstancia que justifica un aumento considerable del importe de base de la multa. En efecto, la reincidencia constituye la prueba de que la sanción anteriormente impuesta no fue suficientemente disuasoria. En el presente caso, la Comisión estaba facultada para incrementar el importe de base de la multa en un 50 % con el fin de orientar el comportamiento de Michelin hacia el respeto a las normas sobre la competencia del Tratado.

Sobre el cuarto motivo: la Comisión cometió un error manifiesto de apreciación, violó los principios de equidad, de proporcionalidad, de igualdad de trato y de confianza legítima, el artículo 15, apartado 2, del Reglamento nº 17, las Directrices, y el artículo 253 CE al no tener en cuenta determinadas circunstancias atenuantes

Decisión impugnada

294 En el considerando 364 de la Decisión impugnada se explica lo siguiente:

«364 Tal como se indica en la sección E, Michelin presentó en febrero de 1999 unas modificaciones a su política comercial que entraron en vigor el 1 de enero de 1999 y que tenían por objeto poner fin a la infracción. Estas modificaciones, efectuadas antes de que se enviase a la empresa la Comunicación de objeciones [léase el pliego de cargos], dan derecho a considerar la existencia de circunstancias atenuantes, lo que justifica una reducción del importe básico de la multa de un 20 %, es decir, 3,04 millones de euros.»

Examen de las alegaciones de la demandante

295 En primer lugar, la demandante alega que la Comisión no tuvo suficientemente en cuenta, en la Decisión impugnada, su cooperación ejemplar.

296 Por un lado, la Comisión infravaloró la cooperación de la demandante durante el procedimiento administrativo previo. En efecto, la demandante cooperó activamente con la Comisión desde diciembre de 1997. Por otro lado, esta cooperación

fue malinterpretada por la Comisión, ya que la modificación de las condiciones comerciales de la demandante en el sentido deseado por la Comisión se remonta a una época muy anterior a febrero de 1999. Así, en diciembre de 1996, la demandante modificó unilateralmente sus condiciones comerciales y suprimió algunas prácticas que posteriormente fueron cuestionadas por la Comisión. El 30 de abril de 1998, contrajo con la Comisión un compromiso formal de modificar sus condiciones comerciales en el sentido deseado por ésta.

297 Según la demandante, la postura adoptada por la Comisión en la Decisión impugnada es tanto más sorprendente cuanto que, en otros asuntos en los que la cooperación de las empresas afectadas fue mucho más tardía y los comportamientos imputados tenían un carácter mucho más grave que las prácticas reprochadas a la demandante, la Comisión puso fin al procedimiento sin adoptar ninguna decisión o imponiendo una multa simbólica. En consecuencia, una correcta apreciación de la cooperación de la demandante hubiera debido dar lugar a una reducción de la multa muy superior al 20 %.

298 A este respecto, el Tribunal de Primera Instancia recuerda que la demandante cometió, durante un largo período de al menos nueve años, una infracción grave del artículo 82 CE. Además, se trata de un caso de reincidencia. Aun cuando la demandante entabló conversaciones con la Comisión desde 1997, no es menos cierto que la infracción se prolongó hasta el 31 de diciembre de 1998. Es cierto que la demandante puso fin a la infracción antes del envío del pliego de cargos, pero esta circunstancia ya dio lugar, en particular, a una reducción del importe de base de la multa del 20 %. Por lo que respecta a las referencias a otros asuntos que fueron sobreesidos o que dieron lugar a la imposición de una multa menos cuantiosa o simbólica, procede recordar que la práctica seguida anteriormente por la Comisión en sus decisiones no sirve, en sí misma, de marco jurídico a las multas en materia de competencia, pues dicho marco es únicamente el que se define en el Reglamento nº 17 y en las Directrices (en este sentido, véase la sentencia LR AF 1998/Comisión, citada en el apartado 254 *supra*, apartado 234). Por consiguiente, el hecho de que la Comisión haya considerado, en sus decisiones anteriores, que determinados comportamientos constituían circunstancias atenuantes para determinar la cuantía de la multa, dando lugar a una reducción importante de la multa o al sobreseimiento del procedimiento, no

implica que estuviera obligada a hacer la misma apreciación en el presente asunto (en este sentido, véanse las sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 14 de mayo de 1998, *Mayr Melnhof/Comisión*, T-347/94, Rec. p. II-1751, apartado 368, y LR AF 1998/Comisión, citada en el apartado 254 *supra*, apartado 337).

299 En todo caso, la Comisión tuvo debidamente en cuenta la cooperación de la demandante reduciendo la multa en un 20 %.

300 En segundo lugar, la demandante alega que la Comisión habría debido tener en cuenta varias circunstancias atenuantes más. La demandante señala, en primer lugar, que se puso en contacto con la Comisión a iniciativa propia en julio de 1996. La Comisión expresó por vez primera su oposición a determinadas prácticas el 16 de diciembre de 1997. Según la demandante, modificó sus condiciones comerciales en el sentido deseado por la Comisión en poco más de cuatro meses (el 30 de abril de 1998). Ahora bien, la demandante sostiene que la duración de la infracción hubiera podido reducirse si la Comisión hubiera precisado su postura con mayor rapidez (véanse la sentencia *Istituto Chemioterapico Italiano y Commercial Solvents/Comisión*, citada en el apartado 290 *supra*, apartado 51, así como la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 20 de abril de 1999, *Limburgse Vinyl Maatschappij y otros/Comisión*, asuntos acumulados T-305/94, T-306/94, T-307/94, T-313/94 a T-316/94, T-318/94, T-325/94, T-328/94, T-329/94 y T-335/94, Rec. p. II-931, apartado 1158). Asimismo, la demandante sostiene que mantuvo contactos regulares con la DGCCRF. En particular, se refiere al escrito de la DGCCRF de 31 de mayo de 1989, al acta de la reunión mantenida entre la DGCCRF y la demandante el 6 de agosto de 1991 y a un testimonio del Sr. de La Laurencie, antiguo jefe de servicio de la DGCCRF. A partir de 1991, los contactos tuvieron específicamente por objeto la compatibilidad de la política de precios de la demandante con el Derecho francés de la competencia. El examen de la DGCCRF también tuvo en cuenta el Derecho de la competencia comunitario. Tal como según la demandante se desprende del acta de la reunión de 6 de agosto de 1991, la DGCCRF indicó que la política de precios de la demandante no provocaba la «compartimentación entre los países de la CEE» y que «Bruselas no debería tener ninguna crítica que formular». En consecuencia, el comportamiento de la demandante demuestra, según ésta, que no intentó encubrir sus sistemas de descuentos. Por el contrario, los presentó de buena fe a la autoridad competente de su Estado miembro para su

aprobación. La demandante sostiene que los contactos mantenidos con la DGCCRF crearon en ella una confianza legítima por lo que respecta a la legalidad de sus condiciones de venta, incluidos sus sistemas de descuentos (que fueron examinados de manera específica por la DGCCRF), o, cuando menos, la confianza legítima en que no sería sancionada por dichos comportamientos. La demandante añade asimismo que, por los mismos motivos, la Comisión no puede sostener que la infracción fue cometida de manera deliberada.

- 301 Por último, la demandante sostiene que es la primera vez que la Comisión condena la mera aplicación de un descuento cuantitativo por el hecho de que el período de referencia sea superior a tres meses. Habida cuenta de la novedad de su calificación como abuso, la Comisión habría debido abstenerse de imponer una multa, o bien imponer una multa simbólica.
- 302 El Tribunal de Primera Instancia observa, en primer lugar, que el hecho de que la demandante se pusiera en contacto con la Comisión a iniciativa propia en julio de 1996 no puede constituir una circunstancia atenuante, pues la propia Comisión ya había iniciado una investigación en mayo de 1996 (considerando 2 de la Decisión impugnada).
- 303 A continuación, por lo que respecta a la alegación según la cual la duración de la infracción habría podido reducirse si la Comisión hubiera precisado con mayor rapidez su postura, debe señalarse que la relativamente larga duración de la investigación de la Comisión, que se prolongó durante tres años, y posteriormente del propio procedimiento administrativo previo, que tuvo una duración de dos años, se explica por la complejidad y el alcance de las investigaciones de la Comisión, que tuvieron por objeto diferentes sistemas complejos de descuentos aplicados por la demandante (en este sentido, véase la sentencia Tetra Pak/Comisión, citada en el apartado 163 *supra*, apartado 245).
- 304 En todo caso, la demandante no tenía necesidad de ninguna precisión de la Comisión para advertir que los sistemas de descuentos de fidelidad eran contrarios al artículo 82 CE. En efecto, esta conclusión se desprende de una reiterada jurisprudencia (véanse los apartados 56 a 60 *supra*).

305 Por lo que respecta a los contactos mantenidos con la DGCCRF, ningún documento demuestra que esta Dirección aprobara los sistemas de descuentos aplicados por la demandante a la luz del artículo 82 CE. Es cierto que del escrito de 31 de mayo de 1989 se desprende que dichos sistemas de descuentos fueron objeto de conversaciones con la DGCCRF, ya que esta última consideraba que «todos los descuentos, rebajas y bonificaciones “fijos”» debía «figurar en [las] facturas [...] con independencia de cuál sea la fecha de pago». En efecto, la mención en la factura de los descuentos permitiría al minorista, según la DGCCRF, «calcular su precio de reventa partiendo de una base más próxima a la realidad». Aun cuando en un primer momento la DGCCRF tolerara la propuesta efectuada por la demandante, a saber, «la elaboración [...] a principios de año de un “cuadro estimativo de condiciones Michelin” para el año en curso», la DGCCRF consideró «que a más largo plazo, la única vía correcta para la aplicación de la normativa consiste en la especificación en la factura [de la totalidad de los descuentos fijos]». En consecuencia, de este escrito no se desprende que la DGCCRF considerara que los sistemas de descuentos aplicados por la demandante fueran compatibles con el artículo 82 CE y con el Derecho francés. Tal como se desprende del testimonio del Sr. de La Laurencie, las conversaciones versaron sobre las dificultades que crearía el sistema de descuentos aplicado por Michelin para poder determinar el «umbral de reventa a pérdida». En efecto, la legislación francesa prohibía la reventa a pérdida.

306 El acta de una reunión mantenida entre la demandante y la DGCCRF el 7 de febrero de 1991 pone de manifiesto que la DGCCRF, lejos de aprobar el sistema de descuentos aplicado por la demandante, planteó cuestiones relativas a la «legalidad del sistema [...] de descuentos de fin de año». El sistema de descuentos se consideraba un «obstáculo a la competencia», y la DGCCRF advirtió a la demandante que si «pros[eguía] con sus prácticas actuales, corr[ía] el riesgo de verse implicada en un proceso que podría ser muy costoso para ella».

307 Por lo que respecta al acta de la reunión de 6 de agosto de 1991, hay que señalar que de este documento se desprende que, con ocasión de dicha reunión, la demandante informó a la DGCCRF del aumento de sus precios en un 10 %. Cuando se le planteó la cuestión de si esta «operación [se había] aplicado con carácter general en toda la CEE», la demandante respondió afirmativamente. Ante ello, la reacción de la DGCCRF fue la siguiente: «En consecuencia, no habrá compartimentación entre los países de la CEE. Michelin no podrá ser acusada de

fragmentar el mercado. Bruselas no debería tener ninguna crítica que formular». En varias ocasiones, la demandante se basa en este extracto para sostener que su sistema de descuentos fue aprobado por la DGCCRF. Sin embargo, hay que señalar que la reunión únicamente versó sobre el incremento de los precios por parte de la demandante, y no sobre la legalidad del sistema de descuentos aplicado por la demandante.

308 De ello se desprende que los contactos que mantuvo la demandante con la DGCCRF no pudieron crear en ella una confianza legítima en que su sistema de descuentos fuera conforme con el artículo 82 CE. En consecuencia, los contactos que mantuvo con dicha Dirección no pueden considerarse una circunstancia atenuante ni un elemento que enerve la conclusión según la cual la infracción fue cometida de manera deliberada.

309 Por último, en contra de lo que sostiene la demandante, los descuentos cuantitativos que aplicó no son meros descuentos por volumen de ventas. Se trata de un sistema de descuentos de fidelidad que, según jurisprudencia reiterada y con arreglo a la práctica en materia de decisiones, está prohibido por el artículo 82 CE cuando aplica tales descuentos una empresa en situación de posición dominante (véase la jurisprudencia citada en los apartados 56 a 60 *supra*). En consecuencia, no hay ninguna «novedad» en la calificación de las prácticas de la demandante como abuso de posición dominante.

310 De ello se desprende que tampoco el cuarto motivo puede ser acogido.

I

Sobre el quinto motivo, basado en una infracción del artículo 7, apartado 1, del CEDH

311 La demandante alega que la Comisión infringió el artículo 7, apartado 1, del CEDH al imponerle sanciones por los abusos que supuestamente había

cometidos. Señala que en muchas de las imputaciones formuladas en su contra no se atienen a la práctica seguida anteriormente por la Comisión en materia de abuso de posición dominante. A este respecto, se refiere de manera expresa al planteamiento adoptado por la Comisión en la Decisión impugnada por lo que respecta a los descuentos cuantitativos y a la obligación de los minoristas de hacer publicidad en favor de Michelin. Ahora bien, según la demandante el artículo 7, apartado 1, del CEDH prohíbe los cambios repentinos de prácticas en materia de decisiones que hagan sancionables comportamientos hasta entonces considerados legales.

- 312 Este motivo también debe ser desestimado. En efecto, se basa erróneamente en la supuesta novedad de las cuestiones de Derecho resueltas en la Decisión impugnada (véase el apartado 309 *supra*).

3. Conclusiones generales

- 313 De todo lo anterior se desprende que el recurso debe ser desestimado en su totalidad.

Costas

- 314 A tenor del artículo 87, apartado 2, del Reglamento de Procedimiento del Tribunal de Primera Instancia, la parte que pierda el proceso será condenada en costas, si así lo hubiera solicitado la otra parte. Por haber sido desestimados los motivos formulados por la demandante, procede condenarla a cargar con sus propias costas, así como con las de la Comisión, conforme a lo solicitado por ésta.
- 315 En virtud del artículo 87, apartado 4, del Reglamento de Procedimiento del Tribunal de Primera Instancia, la parte coadyuvante cargará con sus propias costas.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Tercera),

decide:

- 1) Desestimar el recurso.
- 2) La demandante cargará con sus propias costas, así como con las de la Comisión.
- 3) Bandag Inc. cargará con sus propias costas.

Lenaerts

Azizi

Jaeger

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 30 de septiembre de 2003.

El Secretario

El Presidente

H. Jung

K. Lenaerts