

KOMMISSIONENS BESLUT

av den 13 december 2000

om ett förfarande enligt artikel 82 i EG-fördraget

(COMP/33.133 – C: Soda – Solvay)

[delgivet med nr K(2000) 3795]

(Endast den franska texten är giltig)

(Text av betydelse för EES)

(2003/6/EG)

EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS KOMMISSION HAR FATTA
DETTA BESLUTmed beaktande av Fördraget om upprättandet av Europeiska
gemenskapen,med beaktande av rådets förordning nr 17 av den 6 februari
1962, första förordningen om tillämpning av fördragets artik-
lar 85 och 86 ⁽¹⁾, i dess lydelse enligt förordning (EG) nr
1216/1999 ⁽²⁾, särskilt artiklarna 3 och 15 i denna,med beaktande av kommissionens beslut av den 19 februari
1990 om att på eget initiativ inleda ett förfarande enligt artikel
3 i förordning nr 17,efter att i enlighet med artikel 19.1 i förordning nr 17 och
kommissionens förordning nr 99/63/EEG av den 25 juli 1963
om sådana förhör som avses i artikel 19.1 och 19.2 i rådets
förordning nr 17 ⁽³⁾ ha lämnat de berörda företagen tillfälle att
yttra sig över kommissionens invändningar,efter att ha hört Rådgivande kommittén för kartell- och mono-
polfrågor, och

av följande skäl:

DEL I**SAKOMSTÄNDIGHETER****A. SAMMANFATTNING AV ÖVERTRÄDELSEN****1. UNDERSÖKNINGAR**

- (1) Detta beslut fattas till följd av undersökningar enligt arti-
-
- kel 14.3 i förordning nr 17 som kommissionen utförde

⁽¹⁾ EGT 13, 21.2.1962, s. 204/62.⁽²⁾ EGT L 148, 15.6.1999, s. 5.⁽³⁾ EGT 127, 20.8.1963, s. 2268/63.i mars 1989 hos sodatillverkare inom gemenskapen. Vid
dessa undersökningar och under därpå följande utred-
ningar enligt artikel 11 i förordning nr 17, fann kom-
missionen bevis för att Solvay et Cie SA, Bryssel (Solvay)
hade begått en överträdelse av artikel 86 i EEG-fördraget
(numera artikel 82 i EG-fördraget).**2. SOLVAYS ÖVERTRÄDELSE AV ARTIKEL 82**

- (2) Från omkring 1983 fram till omkring slutet av 1990
-
- har Solvay missbrukat den dominerande ställning som
-
- företaget har på sodamarknaden inom gemenskapen
-
- (förutom i Förenade kungariket och Irland). Missbruket
-
- har skett genom att Solvay på sina stora kunder har till-
-
- lämpat ett system med lojalitetsbonus och -rabatter för
-
- extramängder, avtalsarrangemang för att garantera att
-
- Solvay fått en faktisk ensamrätt på leveranser samt andra
-
- åtgärder som har haft till syfte eller resultat att knyta
-
- dessa kunder till Solvay för hela deras behov och att
-
- utestänga konkurrenter.

B. SODAMARKNADEN**1. PRODUKTEN**

- (3) Förfarandet rör soda (sodakarbonat), en alkalisk kemika-
-
- lie som främst används som råmaterial vid framställning
-
- av glas. Soda är den primära källan för natriumoxid,
-
- som fungerar som flussmedel i glassmältningsprocessen.
-
- Soda används också inom den kemiska industrin för att
-
- tillverka rengöringsmedel samt inom metallindustrin.

- (4) I Europa framställs soda av vanligt salt och kalksten
-
- genom den så kallade ammoniaksodametoden, som upp-
-
- fanns av Solvay 1865. Genom Solvay-processen fram-
-
- ställs först lätt soda, som kräver ett ytterligare stadium
-
- av förtätning för att man skall kunna tillverka den kom-

pakta formen. De två sodaformerna är kemiskt identiska, men kompakt soda föredras för glastillverkning.

- (5) I Förenta staterna utvinns så kallad naturlig soda av tronasaltfyndigheter, som främst påträffas i Wyoming. Efter utvinningen renas och kalcineras tronasaltet i raffinaderier. Naturlig soda framställs endast i kompakt form. Naturlig soda finns också i Afrika och Australien.

- (6) All soda som produceras i Förenta staterna utvinns nu på naturlig väg (den sista produktionsanläggningen för syntetisk soda lades ned 1986) medan hela sodaproduktionen i Europa sker på syntetisk väg. Eftersom naturlig soda från Förenta staterna innehåller mindre salt, är den särskilt väl lämpad för glastillverkning, och vissa glastillverkare som främst köper syntetisk soda försöker blanda den med amerikansk naturlig soda för att uppnå den koncentration som krävs.

2. TILLVERKARNA

- (7) Följande sex företag tillverkade syntetisk soda i gemenskapen vid de relevanta tidpunkterna:

- Solvay.
- Imperial Chemical Industries (ICI).
- Rhône-Poulenc.
- Akzo.
- Matthes & Weber (M & W).
- Chemische Fabrik Kalk, Köln (CFK).

- (8) Solvay var den största enskilda sodatillverkaren, både på världsnivå och inom gemenskapen. Företaget drev anläggningar i Österrike, Belgien, Frankrike, Tyskland, Italien, Spanien och Portugal och var med omkring 60 % av marknaden obestridd marknadsledare på den västeuropeiska marknaden.

- (9) Solvay hade en etablerad nationell ledning (Direction national, "DN") i Österrike, Belgien, Luxemburg, Frankrike, Tyskland, Italien, Nederländerna, Portugal, Spanien och Schweiz som skötte företagens affärsverksamhet i de respektive länderna, medan huvudkontoret i Bryssel hade en övervakande och samordnande roll.

- (10) ICI Soda Ash Products drevs sedan 1987 som en separat verksamhet inom ICI:s avdelning för kemikalier och polymerer. Företaget var tidigare en del av ICI:s Mond Division.

- (11) ICI var den näst största sodatillverkaren inom gemenskapen. ICI hade två tillverkningsanläggningar i Northwich, Cheshire, men företagens försäljning inom gemenskapen

var nästan helt begränsad till Förenade kungariket och Irland och det hade över 90 % av den brittiska marknaden.

3. VÄRLDSMARKNADEN

- (12) Efterfrågan på soda på världsnivå ökade under 80-talet med ca 1 % per år, dock med avsevärda regionala skillnader. I utvecklingsländerna var efterfrågan statisk mellan 1980 och 1987, då marknaden fick ett betydligt uppsving. Över hälften av världens sodaproduktion konsumerades av glasindustrin.

- (13) Världens sodakapacitet (både naturlig och syntetisk soda) var 1989 ca 36 miljoner ton per år, varav gemenskapen stod för ca 7,2 miljoner ton. Inom gemenskapen var Solvays kapacitet ca 4,3 ton och ICI:s en miljon ton. (Den faktiska kapaciteten var ca 85–90 % av kapaciteten "på papperet".) Sodakonsumtionen inom gemenskapen låg 1989 på ca 5,5 miljoner ton om året, med ett värde av ca 900 miljoner ecu.

- (14) De (då) sex amerikanska tillverkarna av naturlig soda hade en total nominell kapacitet på 9,5 miljoner ton per år och en efterfrågan på den inhemska marknaden på 6,5 miljoner ton 1989. Nästan 9 miljoner ton soda framställdes i Förenta staterna 1989. Tillverkarna i Förenta staterna tillgodosåg hela sin hemmamarknad och exporterade produktionsöverskottet. Produktionskostnaderna för naturlig soda är mycket lägre än för den syntetiska produkten, men gruvorna ligger långt från de huvudsakliga marknaderna och distributionskostnaderna är därför höga.

- (15) De europeiska tillverkarna såg de amerikanska tillverkarna av kompakt soda som sitt största konkurrenshot på sina hemmamarknader. Med 1980 års växelkurser var det möjligt för de amerikanska tillverkarna att sälja i Europa till avsevärt lägre priser än de lokala marknadspriserna utan att ägna sig åt dumpning.

- (16) De östeuropeiska tillverkarna stod för ca 30 % av världens sodakapacitet och producerade omkring 9 miljoner ton per år. Sovjetunionen konsumerade hälften av produktionen och var nettoimportör. Nästan hela den östtillverkningsproduktion som de östeuropeiska länderna exporterade bestod av lätt soda. Trots att det fanns antidumpningstillar var importen av lätt soda till gemenskapen från Comecon-länder betydande.

- (17) Under 1980-talet ökade efterfrågan på marknaden och soda såldes i hela världen. Under 1990 hade produktionsanläggningarna en maximal produktion. Den kinesiska tillverkningen förväntades öka med omkring 500

kiloton om året och tillverkningen i Botswana (för Sydafrika) förväntades ge ytterligare 300 kiloton. Denna utveckling förmodades leda till en omflyttning av importen från andra produktionsområden.

4. GEMENSKAPEN

- (18) Solvay var marknadsledare med nästan 60 % av den totala gemenskapsmarknaden och hade försäljning i alla medlemsstater utom Förenade kungariket och Irland. Efter en stagnerad efterfrågan under tre år i mitten av 1980-talet, började sodaförsäljningen i Västeuropa att öka betydligt 1987. Under 1988 och 1989 arbetade tillverkarna med full kapacitet.
- (19) Den västeuropeiska sodamarknaden kännetecknades i slutet av 1980-talet fortfarande av en uppdelning efter nationsgränserna. Tillverkarna tenderade att koncentrera sin försäljning till de medlemsstater där de hade produktionsanläggningar, även om de mindre tillverkarna – CFK, M & W och AKZO – ökade sin försäljning utanför sina "hemmamarknader" efter 1981 eller 1982.
- (20) Det fanns ingen konkurrens mellan Solvay och ICI, som båda begränsade sin försäljning inom gemenskapen till sina traditionella "inflytandesfärer" i kontinentala Västeuropa respektive de brittiska öarna. Både ICI och Solvay hade en betydande export till de utomeuropeiska marknader som får leveranser från EES. En stor del av ICI:s export bestod faktiskt av material som Solvay tillhandahållit företaget för detta syfte.
- (21) I de medlemsstater där Solvay var den enda lokalt etablerade tillverkaren (Italien, Portugal och Spanien) hade företaget i praktiken fullständigt monopol.
- (22) I Belgien var Solvays marknadsandel över 80 %, i Frankrike 55 % och i Tyskland 52 %. ICI hade över 90 % av marknaden i Förenade kungariket, där de enda alternativa leveranskällorna var Förenta staterna och Polen.
- (23) På efterfrågesidan var glastillverkarna de främsta kunderna inom gemenskapen. Omkring 65–70 % av de västeuropeiska tillverkarnas produktion användes för tillverkning av planglas och ihåligt glas (förpackningsglas). Soda var en av de största kostnadskomponenterna inom glastillverkning och stod för ca 60 % av råmaterialkostnaderna. De flesta glastillverkare driver anläggningar för kontinuerlig process och behövde säkra sodaleveranser. I de flesta fall hade de ett långfristigt avtal med en stor leverantör för större delen av sina behov och en annan

leverantör som sekundär leveranskälla. Under 80-talet skedde en Europaomfattande konsolidering av glasindustrin. Stora tillverkare arbetade på paneuropeisk bas och hade tillverkning i flera medlemsstater. Den kemiska industrin tog ca 20 % av sodakonsumtionen och metallindustrin omkring 5 %.

5. NATURLIG SODA I FÖRENTA STATERNA

- (24) Sedan utvecklingen av utvinning av naturlig soda på 60-talet fanns det i slutet av 1980-talet en betydande överkapacitet i förhållande till inhemsk efterfrågan och ett överskott på ca 2,5 miljoner ton fanns tillgängligt för export varje år.
- (25) Med hänsyn till överskottet på utbudssidan och förekomsten av ett flertal tillverkare med liknande kostnader, kännetecknades Förenta staternas inhemska marknad av en stark priskonkurrens. Produkten såldes i Förenta staterna till betydligt rabatterade priser i förhållande till listpriserna (93 US-dollar/short ton fob Wyoming). Netto-priset fritt fabrik var i slutet av 1989 ca 73 US-dollar/short ton, till vilket kom kostnader för järnvägstransport till industricentra på östkusten. De flesta tillverkare höjde listpriserna till 98 US-dollar/short ton från och med den 1 juli 1990 och det effektiva priset gick upp till ca 85 US-dollar.
- (26) Pressen att exportera ledde till att de amerikanska tillverkarna försökte gå in på den europeiska marknaden och andra marknader. Naturlig soda började dyka upp i gemenskapen i slutet av 1970-talet, framförallt i Förenade kungariket. År 1982 uppgick importen till gemenskapen från Förenta staterna till ca 100 000 ton, varav nästan 80 000 ton gick till Förenade kungariket. Den europeiska industrin ansökte 1982 med framgång om antidumpningskydd mot importen av kompakt soda från Förenta staterna. (Anti-dumpningsåtgärder var också från och med oktober 1982 i kraft mot östeuropeisk import av lätt soda, däremot inte av kompakt soda.)
- (27) De åtgärder som var i kraft under slutet av 80-talet och som gav antidumpningskydd mot Förenta staternas kompakta soda innebar följande:
- a) För de två tillverkare som då fanns på marknaden, dvs. Allied (senare General Chemical) och Texas Gulf: åtaganden om minimipriser på 112,26 pund sterling/ton fritt lager (kommissionens förordning (EEG) nr 2253/84 ⁽⁴⁾).

⁽⁴⁾ EGT L 206, 2.8.1984, s. 15.

- b) För tillverkare som inte fanns på marknaden, dvs. Tenneco, KMG, FMC och Stauffer: en definitiv antidumpningsstull på 67,49 ecu/ton (rådets förordning (EEG) nr 3337/84 ⁽⁵⁾).
- (28) I de prisåtaganden som förhandlades fram angavs omräkningen till andra valutor enligt de växelkurser som då gällde, och med ändringar i pariteterna sedan 1984 blev prisåtagandena för Tyskland, Frankrike och andra marknader väsentligt högre än marknadspriset, varför det inte var kommersiellt genomförbart att sälja enligt åtagandet utanför Förenade kungariket.
- (29) Texas Gulf förlorade volymer till följd av införandet av antidumpningsåtgärder och drog sig tillbaka från marknaden i Förenade kungariket 1985. År 1990 var General Chemical sålunda den enda av de amerikanska tillverkarna som fortfarande levererade till Förenade kungariket, dock endast ca 30 000 ton per år.
- (30) Från och med 1987 inriktade sig General Chemical också på Frankrike, vilket särskilt påverkade Solvay och Rhône-Poulenc som delade denna marknad mellan sig. Texas Gulf sålde också vissa mängder i Belgien. I båda fallen skedde importen utan antidumpningsstullar enligt speciella regler om "aktiv förädling".
- (31) Flera stora kunder inom glassektorn i gemenskapen tillkännagav sin avsikt att gå över från gemenskapstillverkare till att köpa från Förenta staterna i fråga om en stor del av sin verksamhet. År 1990 hade tillverkarna i Förenta staterna dock bara tillhandahållit omkring 40 000 ton till kontinentala Västeuropa (till skillnad från till Förenade kungariket och Irland), nästan allt enligt reglerna om aktiv förädling.
- (32) Antidumpningsåtgärderna i rådets förordning (EEG) nr 3337/84 löpte ut i november 1989. Vissa tillverkare i Förenta staterna och representanter för gemenskapens glasindustri begärde 1988 en översyn av åtgärderna. Den 7 september 1990 avslutades översynen utan att några skyddsåtgärder infördes (kommissionens beslut 90/507/EEG ⁽⁶⁾).
- (33) År 1982 bildade vissa av de amerikanska tillverkarna en "exportsammanslutning" enligt "Webb-Pommerene"-lagen från 1918, med godkännande av Förenta staternas handelsdepartement. Sammanslutningen var till en början bara verksam i Japan och bara tre tillverkare deltog. I december 1983 gick alla sex tillverkare av naturligt soda samman och bildade American Natural Soda Ash Corporation ("Ansac").
- (34) Ansacs funktion var att agera som en gemensam försäljningsagentur för att marknadsföra och distribuera Förenta staternas sodaexport utanför Amerika. Dess försäljning låg på ca 250 miljoner US-dollar per år. Ansacs avsikt var att utvidga sin verksamhet till att även omfatta den västeuropeiska marknaden (för att ersätta enskilda tillverkares försäljning), och sammanslutningen anmälde därför sina arrangemang till kommissionen med en begäran om icke-ingripandebesked eller undantag enligt artikel 81.3.
- (35) Ansacs ansökan utmynnade i kommissionens beslut 91/301/EEG ⁽⁷⁾, enligt vilket ett undantag vägrades.

C. BAKGRUND

1. SOLVAYS STÄLLNING PÅ SODAMARKNADEN INOM EEG UNDER PERIODEN I FRÅGA

- (36) På de nio västeuropeiska nationella marknader där Solvay hade sin egen försäljningsorganisation (de nio "Directions nationales" eller "DN", som även omfattade Österrike och Schweiz) hade företaget en stabil marknadsandel på ca 70 %. Dess fyra konkurrenter inom EEG hade bara 26 % tillsammans. Inom EEG förutom de brittiska öarna (där ICI nästan hade monopol) hade Solvays marknadsandel också tidigare legat på ca 70 %. Med Nederländerna som enda undantag (det landet hade till stor del lämnats till NSI och Akzo till följd av ett avtal om uppdelning av marknaden från 1955, som inte omfattas av detta förfarande) var Solvay den största, eller i vissa fall den enda, sodaleverantören i var och en av de medlemsstater där det hade försäljning.
- (37) Solvay hade som den största saltproducenten inom EEG mycket goda förutsättningar när det gällde leveranser av det främsta råmaterialet för soda.

2. SOLVAYS KONKURRENTER

- (38) Den enda tillverkaren i Europa med en styrka som kunde jämföras med Solvays var ICI, som inte konkurrerade på någon av Solvays marknader. Eventuellt med undantag för Akzo, som med hänsyn till sitt läge vid den norra nederländska kusten betraktade Nederländerna, men även norra Tyskland och Danmark, som sin "naturliga bakgård", tenderade de andra tillverkarna att

⁽⁵⁾ EGT L 311, 29.11.1984, s. 26.

⁽⁶⁾ EGT L 283, 16.10.1990, s. 38.

⁽⁷⁾ EGT L 152, 15.6.1991, s. 54.

koncentrera sin försäljning inom EEG till sina respektive nationella marknader. Således drev Rhône-Poulenc 95 % av sin sodaverksamhet inom EEG i Frankrike. CFK och M & W bedrev viss export till Nederländerna, Frankrike och Luxemburg men inriktade sig främst på sina lokala marknader. Jämfört med Solvays 70 % låg de övriga tillverkarnas marknadsandelar i medlemsstaterna på kontinenten på mellan 4 och 11 %.

- (39) Enligt Solvay var det största hotet mot företagets ställning på de europeiska marknaderna inte de andra EEG-tillverkarna utan naturlig soda från Förenta staterna. De östeuropeiska tillverkarna tillhandahöll främst lätt soda, som normalt inte används inom glasindustrin. De antidumpningsåtgärder som gällde från och med 1983 gav Solvay ett betydande skydd mot sådan import ([se skäl 49]).

3. SOLVAYS KUNDER

- (40) Solvays främsta kundbas fanns inom glassektorn, som stod för 66–68 % av sodakonsumtionen i Västeuropa. Glassektorn var i sin tur uppdelad i förpackningsglas och planglas i förhållandet 2:1.
- (41) Solvay var den största eller enda leverantören till i stort sett alla glastillverkare i kontinentala Västeuropa. Bara ett mycket litet antal kunder hade en av de andra sodatillverkarna som "första" leverantör. År 1988 hade Solvay sålunda 82 % av sodaverksamheten för planglas på den marknad som dess nio "DN" hade bildat. Inom sektorn för förpackningsglas hade Solvay 74 % av den totala tillgängliga verksamheten.
- (42) Solvays största kund var Saint Gobain-koncernen, som hade långvariga avtal med Solvay i de olika medlemsstaterna med en uppsägningstid på 24 månader, vilka omfattade inköp i Västeuropa på över 500 000 ton om året. Det fanns också ett hemligt "protokoll" som gav en "koncernrabatt" på 1,5 % om året på all försäljning i Europa. Priser och andra avtalsvillkor förhandlades dock fram nationellt mellan Solvays "DN" och Saint Gobain-företaget i den aktuella medlemsstaten. Många andra kunder hade också ett långvarigt avtal med en uppsägningstid på 24 månader.

4. SOLVAYS FÖRSÄLJNINGSGRUPP

- (43) Solvays produktions- och marknadsföringsverksamhet för soda i Västeuropa var organiserad nationellt med ett

separat "DN" som betjänade de olika marknaderna. Det förekom betydande prisskillnader mellan medlemsstaterna. Exempelvis var priserna fritt lager i Frankrike ca 10 % lägre än i Belgien. Särskilt inom glassektorn hade det emellertid sedan 1980 varit en trend på marknaden att bilda Europaomfattande koncerner. Solvay insisterade på att prisförhandlingar skulle äga rum nationellt (dvs. mellan Solvays "DN" och det lokala dotterbolaget till den berörda glastillverkningskoncernen), men kunderna blev allt mera medvetna om prisskillnaderna mellan de olika medlemsstaterna och försökte minimera dem. I vissa fall lyckades kunder förhandla fram en formel med Solvay som minskade prisskillnaderna (t.ex. de belgiska glastillverkarna St Roch och Glaverbel).

5. SOLVAYS AVTAL OM LEVERANS AV HELA BEHOVET FRAM TILL 1981

- (44) Fram till 1980 var Solvays leveransavtal för soda i de olika medlemsstaterna långfristiga och krävde generellt att kunden köpte in hela sitt behov från Solvay.
- (45) Sedan Solvays leveransavtal hade kommit till kommissionens kännedom ägde omfattande diskussioner rum och Solvay gick slutligen med på att ändra sina avtal genom att ersätta klausulen om "hela behovet" med en klausul som angav en viss mängd soda och genom att förkorta avtalens uppsägningstid (som ofta var fem år) till två år.
- (46) Kommissionen underrättade dock Solvay i en skrivelse om att de mängder som kunden var tvungen att köpa in varje år inte fick motsvara eller ligga nära kundens totala behov av soda. Kommissionen bekräftade vidare att det var tillåtet för Solvay att bevilja rabatter och avdrag på listpriserna, men insisterade på att alla eventuella rabatter som Solvay införde varken fick vara en dold metod för att säkerställa att de upphävda avtalen om "hela behovet" fortsatte att gälla eller fungera som lojalitetsrabatter.
- (47) I slutet av 80-talet informerades Solvay kommissionen om att företaget höll på att instruera sina olika "DN" om att ändra sina leveransavtal och bifogade en kopia av ett utkast till cirkulärskrivelse som skulle skickas till de olika nationella försäljningskontoren. I cirkuläret betonades – på två ställen – att prisarrangemang under inga omständigheter fick utgöra en anledning att säkerställa kundens "lojalitet". Kunden skulle också vara fri att välja vilka mängder han ville köpa in och försäljningskon-

toren förbjöds uttryckligen att försöka få kunden att avslöja vilken andel av hans totala behov den angivna mängden utgjorde.

D. SOLVAYS BETEENDE FÖR ATT SÄTTA KONKURRENSEN UR SPEL

1. SOLVAYS AFFÄRSSTRATEGI EFTER 1982

- (48) På grundval av Solvays skrivelse avslutades ärendet 1982 och kommissionen vidtog inga vidare åtgärder förrän undersökningarna i samband med detta ärende inleddes.

- (53) Trots de uttryckliga villkoren i kommissionens skrivelse och i Solvays interna cirkulär ökade Solvay från 1983 användningen av både progressiva rabatter och leveransavtal som i praktiken knöt de stora kunderna till Solvay för hela eller praktiskt taget hela deras sodabehov. När Solvay ställdes inför en minskad efterfrågan (fram till 1987), verkar företagets största intresse ha varit att skydda sin dominerande ställning på den europeiska marknaden mot "oro" från mindre tillverkare och mot det hot man uppfattade att importen från Östeuropa och Förenta staterna utgjorde. Solvay vidtog i huvudsak följande åtgärder:

6. ANTIDUMPNINGSSKYDD

- (49) En central programpunkt i Solvays affärspolitik inom sodabranschen var att säkerställa att antidumpningsåtgärderna mot de amerikanska tillverkarna av kompakt soda och mot de östeuropeiska tillverkarna av lätt soda bibehölls. Solvay var väl medvetet om att de amerikanska tillverkarna, med hänsyn till ändringarna i växelkurspariteterna sedan 1984, kunde sälja i Europa till priser som var avsevärt lägre än EEG-priserna utan att göra sig skyldiga till dumpning, dvs. deras priser fritt fabrik vid export låg under deras inhemska priser.

"Att förbättra relationerna till stora kunder (glastillverkare, kemiska industrin) genom att generellt använda och förstärka vår avtalspolicy i syfte att 'knyta upp' kunder (särskilt Saint-Gobain, som får en superkoncernrabatt på 1,5 % enligt ett 'ramavtal') ... men dessa avtal är fortfarande relativt 'öppna' med hänsyn till EEG-reglerna (uppsägningstid på högst två år, mängd som omfattas av avtalet begränsad till ca 85 % av kundens behov för att kunden skall ha möjlighet att ha en andra leverantör)".

- (50) Flera glastillverkare hade utnyttjat en bestämmelse i antidumpningslagstiftningen, som gav dem möjlighet att undvika antidumpningstullar på importerad soda som användes vid tillverkning av glas för export utanför EEG (aktiv förädling).

- (54) I en strategipresentation (odaterad, men förmodligen från omkring april 1988) anges Solvays affärs- och prispolicy:

"Solvays främsta intresse: att försvara sin starka kommersiella ställning, särskilt i Europa (det är denna marknad som betalar bra och är lönsam).

Detta innebär:

- en policy om att finnas tillgänglig för alla kunder och en bra marknadstäckning [...]
- en policy som gynnar kunder som är beredda att gå med på långsiktiga åtaganden = avtal som ger avsevärda rabatter".

- (51) Antidumpningstullarna på importen från Förenta staterna sågs över vid tiden för det administrativa förfarandet i detta ärende och Solvay tryckte på hårt för att de skulle förnyas och utvidgas till att även omfatta material som importerades enligt arrangemang om aktiv förädling. En av de amerikanska tillverkarna, General Chemical (tidigare känd under namnet Allied) inriktade sig – enligt de andra europeiska tillverkarna – på den franska marknaden, vilket bara berörde Solvay och Rhône-Poulenc. Det finns dock vissa indikationer i protokollet från ett möte i CEFIC, en producentsammanslutning, om att dessa två tillverkare borde "undersöka möjligheterna att ingå en överenskommelse med General Chemical".

- (55) I ett annat strategidokument, daterat april 1988, anges Solvays alternativa policy:

"Defensiv strategi består i, och kommer att fortsätta bestå i,

- (52) Det är talande att Solvay under antidumpningsförfarandet pläderade för ett nytt minimipris som skulle deklarerar vid gemenskapens gräns på 163 ecu per ton för kompakt soda från Östeuropa och Förenta staterna (= ± 70–180 ecu justerat pris) medan (som Solvay mycket väl visste) företagets egna justerade pris i flera länder låg på under 300 tyska mark (= 150 ecu).

- att fortsätta att 'knyta upp' kunder med större och större avtalsrabatter."

2. SOLVAYS RABATTSYSTEM I TYSKLAND

- (56) Solvays policy i fråga om den viktiga tyska marknaden uppgavs vara att bevara företagets totala marknadsandel på över 50 % genom att
- utesluta all import från Förenta staterna och förebygga att importen från Akzo och östeuropeiska tillverkare ökas ytterligare,
 - bibehålla sin "dominerande ställning" som sodaleverantör till industrin för plan- och förpackningsglas.
- (57) Förutom de sedvanliga mängdrabatterna på grundmängden för stora kunder, har Solvay sedan 1982 beviljat två ytterligare rabatttyper i Tyskland, nämligen
- en rabatt på extramängd (kallad Spitzenrabatt), nästan alltid ett avdrag på 20 % i förhållande till listpriset,
 - en särskild årlig checkutbetalning (på upp till 3,4 miljoner tyska mark i ett fall), beroende på om kunden köpt merparten eller hela sitt behov av Solvay.
- (58) Checkåterbetalningen gavs redan i slutet av 1982 och i början av 1983 infördes s.k. top-slice-rabatter. Systemet har utvidgats och förfinats sedan 1983 och utgör nu grunden för Solvays prisstruktur i Tyskland. Vid kommissionens undersökningar i mars 1989 fick praktiskt taget alla Solvays stora kunder i Tyskland båda formerna av rabatt. Solvay uppfordrade kunderna i fråga att hålla rabatterna strikt hemliga för tredje parter.
- (59) Enligt rabattsystemet som det tillämpades på de stora kunderna fakturerades "kärnmängden", som vanligtvis var omkring 80 % av kundens årliga totala behov, till listpris med den sedvanliga mängdrabatten (t.ex. 10 %). För extramängden, över kundens grundbehov, gavs en rabatt på 20 % och dessutom gjordes en betydande checkutbetalning.
- (60) För Vegla, en medlem i Saint Gobain-koncernen och Solvays största kund i Tyskland, fungerade rabattsystemet på följande sätt för 1989:
- 1) En rabatt på 10 % för den avtalade grundmängden på 85 000 ton.
 - 2) En rabatt på 20 % för "extramängden" på 43 000 ton.
 - 3) En check på 3 349 000 tyska mark för "extramängden".
- (61) Solvays priser fritt fabrik i Tyskland var 403 tyska mark per ton. Det genomsnittliga nettopris per ton som stora kunder i Tyskland betalade i slutet av 1980-talet låg på omkring 340–360 tyska mark per ton. Vad som inte var uppenbart var att priset per ton för extramängden kunde gå ner till 250 tyska mark per ton eller lägre.
- (62) För att återigen ta Vegla 1989 som exempel:
- Listpris fritt fabrik: 403 tyska mark.
 - Grundmängd (rabatt 10 %): 85 000 ton.
 - Extramängd (rabatt 20 %): 43 400 ton.
 - Rabatterat pris på sista tranchen (listpris - 20 %): 322,40 tyska mark.
 - Särskild checkutbetalning: 3 349 000 tyska mark = 77,16 tyska mark/ton.
 - Nettopris per ton för extramängden: 245,24 tyska mark.
- (63) I alla fall där de särskilda top-slice/checkrabatterna gavs, var Solvay kundens enda eller främsta leverantör. Det framgår tydligt av handlingarna att Solvay i samtliga fall hade en exakt uppfattning om varje kunds totala behov och kunde beräkna sina priserbjudanden i enlighet därmed. Den extramängd som rabatterna hänförde sig till motsvarade den mängd som kunden annars kanske hade övervägt att köpa in från en konkurrerande leverantör.
- (64) Rabattsystemets effekt var att en konkurrent som försökte gå in som andra leverantör genom att ta en del av kundens verksamhet från Solvay (dvs. extramängden) var tvungen att erbjuda kunden ett pris för den mängden som åtminstone var lika lågt som Solvays, om inte lägre. I exemplet ovan skulle det priset ha varit 245 tyska mark. Konkurrenten var tvungen att erbjuda detta olönsamt låga pris på hela den erbjudna mängden, medan Solvay bara behövde göra det på den sista tranchen. Även om den extra mängden levererades till endast 245 tyska mark per ton, var således genomsnittspriset per ton för Solvay över hela den levererade mängden 320 tyska mark.
- (65) Med andra ord skulle den konkurrerande leverantören för att ha några förhoppningar om att ta verksamhet från Solvay vara tvungen att kompensera kunden för förlusten av den finansiella fördel som han förlorade genom att inte köpa från Solvay. I vårt exempel uppgår värdet av denna fördel till ungefär 6 850 000 tyska mark. Den andra leverantören skulle behöva fördela

- kostnaderna för att bevilja denna rabatt endast på mängder över 43 000 ton, medan Solvay kunde jämna ut rabatten över en tre gånger så stor kvantitet.
- (66) Med hänsyn till det fördelaktiga pris som Solvay erbjöd för extramängder, hade kunden därmed föga incitament att söka en andra leverantör, och den andra leverantören hade inget incitament att lämna offert på kundens extra behov, med hänsyn till det olönsamma pris han skulle behöva erbjuda.
- (67) I de flesta fall, som för Vegla, säkerställde rabattsystemet att Solvay var säker i sin ställning som exklusiv leverantör. Rabattsystemet fungerade emellertid också som en garanti för att Solvays dominerande andel bibehölls om kunder hade som policy att dela upp sin verksamhet mellan två leverantörer. Flachglas, Solvays näst största kund i Tyskland, delade upp sin verksamhet mellan Solvay och Matthes & Weber i förhållandet ca 70:30. Sedan 1983 innebär Solvays prisvillkor gentemot Flachglas en mängdrabatt på 8,5 % för mängder på upp till 70 kiloton, 20 % på eventuella extra mängder och en check på 500 000–750 000 tyska mark. Den extra "checkrabatten" innebär att det verkliga priset för alla eventuella mängder över 70 kiloton var (beroende på mängd) så lågt som 250 eller 260 tyska mark per ton. Det var oerhört svårt för den andra leverantören att bryta in på Solvays "kärnandel" av verksamheten, som (vilket Solvays egna handlingar visar) skyddades av "rabattbarriären". Även om den andra leverantören skulle kunna matcha det fakturerade priset på 322,40 tyska mark (listpris – 20 %), var det högst osannolikt att kunden skulle riskera att förlora den stora checkutbetalningen, som klart var beroende av hans inköp av en viss mängd från Solvay förutom den grundmängd som omfattades av avtalet. Handlingar från Matthes & Weber bekräftar att det var omöjligt för det företaget att göra några insteg i Solvays andel av Flachglas-verksamheten.
- (68) Av interna Solvay-handlingar framgår det mycket tydligt att målet med rabattsystemet i Tyskland var att garantera att kunderna var lojala mot Solvay.
- (69) Det enskilda fallet Vegla är återigen instruktivt i detta sammanhang. Vegla hade en långfristig överenskommelse med Deutsche Solvay Werke (DSW) om att köpa in hela sitt behov från Solvay. I slutet av 1987, till synes efter påtryckningar från Saint Gobains huvudkontor i Paris, begärde Vegla att Solvay skulle gå med på att Vegla köpte in 15 kiloton från Förenta staterna. DSW var starkt emot förslaget och gjorde klart för Solvay i Bryssel att rabattsystemet var avsett att förstärka DSW:s ställning som ensam leverantör till Vegla. Om Vegla tilläts köpa in från Förenta staterna skulle det "onödigt försvaga vår starka försvarsställning (Veglas totala behov), som säkras genom ett vattentätt rabattsystem".
- (70) I andra DSW-handlingar från början av 1988 betonades att Vegla måste göras uppmärksam på att den "förmånsbehandling" företaget fick av Solvay var beroende av att det köpte in hela sitt behov från DSW. Om Vegla inte gjorde det skulle checkrabatten dras in. I handlingen betonades också att Solvays prissystem i två steg innebar ett betydande bidrag för extramängder för att utesluta konkurrens. I en not från den 1 februari 1988 görs den punkten särskilt klar:
2. Att prispolicyn hittills, som byggt på principen om en tvåfaldig prisstruktur, gav ett särskilt bidrag för extramängder och därigenom gav skydd mot att konkurrenter tar en motsvarande del av kundens behov.
 3. Att DSW följaktligen under de vidare prispörhandlingarna för 1988 måste koncentrera sig helt på att säkra extramängderna (kanske genom att öka checkbeloppet), och under alla omständigheter vara fullt berett att helt dra in de förmåner som de nu åtnjuter i form av checkar om de inte köper extramängderna från oss."
- (71) I detta fall kom man överens om att DSW skulle tillhandahålla Veglas totala behov för 1988 och 1989 (förutom mindre mängder vid en fabrik) med en rabatt på 20 % på inköp över 85 000 ton och en check med ett uttryckligt "trohetsinslag" på 1 500 000 tyska mark samt andra rabatter.
- ### 3. SOLVAYS RABATTSYSTEM I FRANKRIKE
- (72) I Frankrike tillämpar Solvay ett rabattsystem på extramängder som liknar det tyska systemet.
- (73) BSN-koncernen var Solvays största kund i Frankrike med en årlig konsumtion på ca 300 000 per år. Solvay var i allt väsentligt BSN:s enda leverantör i Frankrike. Liksom för Saint Gobain var Solvay särskilt angeläget om att hindra BSN från att finna en andra leveranskälla bland de amerikanska tillverkarna av naturlig soda.
- (74) I slutet av 1987 gjordes ett arrangemang med BSN för 1988, enligt vilket Solvay förutom den vanliga mängdrabatten på 8,5 % gav en extra rabatt på extramängder. En rabatt på 135 franska franc per ton skulle betalas ut kvartalsvis för inköp över 210 000 ton. Detta arrangemang förlängdes med ett år den 11 januari 1989.

(75) Durand (Cristalleries d'Arques) köper in 50 000–60 000 ton per år. Fram till 1987 fick Durand en rabatt på 5 % för mängder som översteg 50 000 ton. För 1988 omfattade arrangemanget inte endast rabatten på 5 % utan även en extra rabatt på 100 franska franc per ton för inköp över 48 000 ton. Sedan Solvay hade försäkrat sig om att Durands totala sodabehov skulle bli 68 000–70 000 ton för 1989, ökades rabatten på mängderna 48 000–58 000 ton till 140 franska franc per ton och för den sista tranchen, dvs. över 58 000 ton, ökades rabatten till 175 franska franc.

(76) Perrier konsumerade ca 50 000–60 000 ton soda om året och köpte in allt från Solvay. Enligt ett långvarigt leveransavtal från 1981 krävdes att företaget köpte 50 000 ton \pm 10 % från Solvay. Från och med 1987 fick Perrier en grundläggande mängdrabatt på 4 %, men om inköpen översteg 55 000 ton, ökades rabatten till 4,75 % på hela den mängd som köpts in. Om Perrier sålunda gick till en annan leverantör för extramängderna, dvs. allt över 55 000 ton, skulle den andra leverantören vara tvungen att kompensera Perrier för förlusten av den ytterligare rabatten på 0,75 % på alla de 55 000 ton som redan köpts in från Solvay.

(77) Arrangemanget med Perrier är det enda exemplet på en trohetsrabatt där kunden faktiskt förlorar en förmån som hänför sig till grundmängden om han inte också köper in extramängden. De andra top-slice-rabatterna har emellertid en liknande utestängande effekt, vilket framgår av fallet Durand.

(78) Gentemot Solvays extra rabatt på 175 franska franc per ton för mängder över 58 000 ton, skulle en andra leverantör som vill leverera de sista 10 000 tonnen av Durands verksamhet vara tvungen att ge rabatter som var lika bra som eller bättre än Solvays, dvs. en avtalsenlig rabatt på 5 % plus den extra rabatten på 175 franska franc.

(79) Solvays faktiska pris per ton för de sista 10 000 tonnen var:

— Listpris fritt fabrik pris per ton	1 125 FRF	
— Leveranspris netto per ton	1 223 FRF	
— Minus: 5 %	56,25 FRF	
— Extra rabatt	175,00 FRF	<u>231,25 FRF</u>
— Leveranspris netto per ton	991,75 FRF	

(= 893,75 franc fritt fabrik)

(80) Om Solvay tillhandahöll alla de 58 000 tonnen var det genomsnittliga leveranspriset per ton mycket högre,

nämligen 1 136 franska franc. En konkurrent som önskade leverera de ytterligare 10 000 tonnen skulle dock ha behövt erbjuda ett leveranspris på 991,75 franska franc eller lägre. Den andra leverantören skulle behöva kompensera kunden för att byta leverantör för sin verksamhet genom att erbjuda en rabatt på 2 312 000 franska franc (10 000 \times 231,25 franska franc). Om man antar att konkurrentens listpris fritt fabrik är samma som Solvays (1 125 franska franc), skulle konkurrenten behöva fördela hela beloppet 2,5 miljoner franska franc på en verksamhet som bara är värd 11 250 000 franska franc till listpris, dvs. ge en faktisk rabatt på över 20 %.

4. SAINT GOBAIN

(81) Saint Gobain-koncernen, som drev nästan 30 glasbruk i hela Europa – i Frankrike, Tyskland, Italien, Spanien, Belgien och Portugal – var Solvays största kund med inköp på över 550 000 ton soda 1988.

(82) Saint Gobain producerade både planglas och förpackningsglas. Solvay levererade 68 % (1987: 67 %) av koncernens totala sodakonsumtion i Västeuropa på 822 000 ton (1988).

(83) Solvay levererade 100 % av St Gobains behov på alla viktiga nationella marknader utom Frankrike, där det var andra leverantör. 75 % av Saint Gobains behov i Frankrike hade traditionellt tillhandahållits av Rhone-Poulenc. Priser och andra villkor förhandlades nationellt mellan Saint Gobains lokala dotterbolag och Solvays "DN" i det landet. I de flesta fall var leveransavtalet avsett att löpa på obestämd tid (långvariga avtal) med en uppsägnings-tid på två år. (I Italien fanns det dock inget formellt avtal och för Frankrike sade Saint Gobain upp avtalet med en uppsägnings-tid på 24 månader den 10 mars 1987. Nya villkor höll på att förhandlas när kommissionen utförde sina undersökningar.)

(84) Det fanns betydande prisskillnader mellan de olika medlemsstaterna, men Saint Gobain (till Solvays tydliga missnöje) använde sin närvaro i flera länder för att utöva påtryckningar på Solvay i fråga om de olika prissättningarna.

(85) Ett hemligt protokoll ingicks i november 1982 (med verkan från den 1 januari 1983) för att ge uttryck för den särskilda relationen mellan Solvay och Saint Gobain-koncernen som byggde på en ömsesidig princip om "mest gynnad partner".

(86) Klausul 2 i protokollet:

”På andra europeiska marknader än Frankrike kommer Saint Gobain att fortsätta att prioritera Solvay för sodaleveranser för kvantiteter på åtminstone 400 000 ton per år, baserat på Saint Gobains glasproduktion 1981. I Frankrike kommer Saint Gobain att progressivt öka sina inköp från Solvay för att komma upp till en nivå på 50 000 till 100 000 ton per år.”

(87) Förutom bestämmelser om att Saint Gobain skall få det lägsta pris som Solvay erbjuder i de olika länderna för jämförbara användningar inom glastillverkning, föreskriver klausul 4 en särskild koncernrabatt för Saint Gobains totala inköp från Solvay:

”Enligt detta protokoll beviljar Solvay vidare Saint Gobain en ytterligare rabatt på 1,5 % beräknad på Saint Gobains totala sodainköp från Solvay i Europa.”

(88) Protokollet innehåller också följande ”konkurrensklausul”:

”Konkurrerande erbjudanden till Saint Gobain till priser som ligger lägre än Solvays för långfristiga leveranser kommer att granskas av parterna gemensamt i deras ömsesidiga intresse. Om det inte går att nå en lösning som är godtagbar för båda parter, kommer detta protokoll att upphöra att gälla. Erbjudanden till ’spotpriser’ eller ’dumpningspriser’ skall inte beaktas.”

(89) Den ”superkoncernrabatt” som Saint Gobain beviljades uppgick till ca 50–60 miljoner belgiska franc per år.

(90) Solvays interna handlingar ger mycket litet utrymme till tvivel om syftet med detta specialarrangemang med Saint Gobain:

”— Det bör noteras att SG:s ’superkoncernrabatt’ på 1,5 %, som hjälper till att ’knyta upp’ SG-koncernen, inte är ett ”absolut” vapen (eftersom det är svårt att öka beloppet p.g.a. EEG-reglerna). Den kräver särskilt att SG ’avslöjar’ om man köper betydande mängder från konkurrenter.”

(91) DSW informerade rent ut en företrädare för Saint Gobains tyska dotterbolag Vegla vid två tillfällen om att det protokoll mellan Saint Gobain och Solvay som ingåtts i Bryssel i allt väsentligt var ett avtal om ensamrätt, även om parterna av uppenbara skäl inte kunde ange det

skriftligen. Syftet med avtalet var att behålla status quo, vilket var en tydlig hänvisning till Solvays ställning som leverantör med ensamrätt. De enda meningsskillnaderna mellan DSW och Solvays huvudkontor i fråga om tolkningen av avtalet var att Solvay i Bryssel verkar ha ansett att Saint Gobain i princip inte var förhindrad att göra ”spotinköp”.

5. AVTAL OM ENSAMRÄTT I TYSKLAND

(92) Förutom det hemliga ”protokollet” med Saint Gobain-koncernen, hade DSW också en långfristig, om än inofficiell, överenskommelse (kallat ett gentleman's agreement) med det tyska dotterbolaget till Saint Gobain, Vegla. Enligt denna överenskommelse skulle Vegla köpa in hela sitt sodabehov av Solvay. Förmodligen på grund av gemenskapens konkurrensregler hade Veglas överenskommelse dock formellt benämnts ett ”mängdavtal”. Vegla hade i likhet med de flesta av Solvays stora kunder i Tyskland ett långvarigt avtal från 1981, dvs. ett avtal med obegränsad varaktighet med en uppsägningstid på 24 månader. De exakta mängderna förhandlades fram varje år.

(93) När en företrädare för Vegla påminde DSW om att kommissionen 1981 hade krävt att Solvay ändrade sina exklusiva leveransavtal, var DSW:s reaktion följande:

”Men vi – Vegla och DSW – har alltid arbetat enligt förutsättningen att avtalet avsåg fabrikernas totala behov (förutom Bergisch-Gladbach).”

(94) De exklusiva avtalen verkar ha tillkommit vid den tid då protokollet med Saint Gobain ingicks och då Vegla (enligt en DSW-handling) gav ett ”lojalitetslöfte”. Av de handlingar som påträffats hos DSW framgår tydligt att top-slice-rabatterna och andra förmåner var beroende av att Vegla köpte in hela sitt behov från Solvay.

(95) Det finns också starka indikationer på att DSW vid ett tillfälle hade sagt till Vegla att om företaget inte köpte in hela sitt behov från Solvay, skulle alla leveranser ställas in. En anteckning från Solvay från ett möte i Paris med högre tjänstemän vid Saint Gobain lyder som följer:

”Han [...] påpekar att, enligt SG/D [Saint-Gobain/Tyskland] har DSW ställt ett oacceptabelt villkor: att SG/D måste köpa 100 % av behoven från DSW, annars kommer DSW inte att leverera till SG/D alls!”

- (96) I marginalen står: "so plump wurde das nicht gesagt" ("Så rakt på sak sades det inte"); Vad som än sades var innebörden dock densamma.
- (97) I minst ett annat fall fick en stor tysk kund (Oberland-glas) på ett otvetydigt sätt veta av DSW att de "särskilda villkoren" (en top-slice-rabatt på 20 %, en check på 1 miljon tyska mark) var beroende av att kunden köpte in 100 % av sitt behov från och med 1987. Oberland-glas har alltid köpt in hela sitt behov från Solvay.

6. AVTAL OM ENSAMRÄTT I FRANKRIKE

- (98) Förutom de trohetsrabatter som gavs till flera stora kunder i Frankrike, förstärktes banden till Solvay i form av ensamrätt genom praxisen att ingå långfristiga leveransavtal som, även om de var utformade som "mängdavtal", faktiskt avsåg mängder som låg nära kundens totala behov. Kommissionen hade varnat Solvay för sådan praxis i december 1980.
- (99) Enligt det långvariga leveransavtalet med BSN från den 18 juni 1981 måste BSN köpa in 300 000 ton \pm 15 % från Solvay för sina glasfabriker i Frankrike. BSN:s totala sodabehov 1982–1984 var i själva verket omkring 300 000 ton och det sjönk från omkring 1985 till ca 270 000–280 000 ton per år. Den minsta mängd som BSN var tvunget att köpa av Solvay enligt 1981 års avtal var 265 000 ton, vilket inte ligger långt ifrån företagets totala behov. Avtalet löper tills vidare och fortsätter att gälla i två år efter det att någon av parterna har sagt upp det. Solvay har i praktiken varit ensam leverantör av soda till BSN sedan 1982 och har levererat ca 98 % av företagets behov varje år.
- (100) Leveransavtalen med ett antal andra stora glastillverkare i Frankrike – t.ex. Perrier och Verrerie d'Albi – kräver också att kunden köper in en mängd som ligger nära dess faktiska behov: Perrier: avtalsenlig mängd 50 000 ton \pm 10, årligt behov sedan 1982, \pm 55 000 ton, allt levererat av Solvay. Verrerie d'Albi: avtalsenlig mängd 25 000 ton \pm 5 000 ton, årligt behov sedan 1982, \pm 20 000–25 000 ton, allt levererat av Solvay. Även dessa båda avtal har en uppsägningstid på två år.

7. AVTAL MED BELGISKA GLASTILLVERKARE

- (101) Ett annat exempel på "mängdavtal" som ligger nära kundens uppskattade totala behov är avtalen mellan Solvay

och de tre stora belgiska glastillverkarna Saint Roch (Saint Gobain-koncernen), Glaverbel och Verlipack. Som Solvay angav i en intern not från den 11 februari 1986 avgjordes det belgiska priset i praktiken av dessa tre kunders priser. Fram till 1978 hade dessa kunder alltid köpt in nästan hela sitt behov från Solvay. I januari det året ingrep den belgiska regeringen för att förhindra att de tre glastillverkarna ingick ett avtal med FMC om inköp av betydande mängder soda från Förenta staterna.

- (102) Den 7 februari 1978 undertecknades avtal mellan de belgiska glastillverkarna och Solvay, enligt vilka de var tvungna att köpa in hela sitt behov från Solvay under fem år. Vid diskussionerna mellan kommissionen och Solvay mellan 1980 och 1981 insisterade kommissionen på att dessa avtal också måste ändras.

- (103) Nya avtal ingicks med de tre glastillverkarna. De gällde från och med den 1 januari 1983 och föreskrev att kunden skulle köpa in en viss angiven mängd \pm 15 %. De angivna mängderna var följande:

St. Roch:	75 000	\pm 15 %.
Glaverbel:	85 000	\pm 15 %.
Verlipack:	70 000	\pm 15 %.

(Efter Verlipacks konkurs och omstrukturering 1985 halverades företagets behov och det köpte in enligt ett årligt kontrakt.) Avtalen skulle gälla tills vidare med en uppsägningstid på 24 månader. Före den 1 november varje år måste kunden informera Solvay om vilka mängder man avsåg köpa in påföljande år. Det fanns även särskilda bestämmelser i de fall en kund köpte mer eller mindre än de avtalsenliga mängderna.

- (104) I praktiken var grundmängderna i avtalen en ganska nära uppskattning av kundernas totala årskonsumtion. Sedan 1983 köpte de tre kunderna faktiskt i stort sett hela sitt behov⁽⁸⁾ från Solvay. Ett undantag var de 7 800–8 000 ton som Saint Roch importerade i början av 1988 enligt avtal om aktiv förädling. Den verksamheten var föremål för intensiva förhandlingar mellan Solvay och Saint Gobain och återtog av Solvay för 1989.

⁽⁸⁾ Glaverbel var (enligt Solvay) tvunget att köpa ca 10 000 ton per år från Östtyskland för att uppväga sin glasexport till det landet. Förutom den mängden får företaget endast leveranser från Solvay.

(105) Vilka instruktioner Solvay än gav i sitt brev av den 19 februari 1981 till sitt "DN", står det klart att det åtminstone i fallet Saint Roch hölls detaljerade diskussioner med kunden om exakt hur stort dennes behov var. Dessa diskussioner följdes av ett framgångsrikt försök att få kundens uttryckliga samtycke att a) begränsa den volym som skulle köpas in under 1988 från den konkurrerande leverantören till 8 000 ton och b) gå tillbaka till Solvay helt och hållet för 1989.

8. ANDRA AVTAL OM ENSAMRÄTT I BELGIEN

(106) Ett antal avtal med mindre kunder innehåller också klausuler som är utformade för att säkra kundens band till Solvay.

(107) Durobur från Soignies hade sedan 1983 en rad årliga eller tvååriga leveransavtal med Solvay om ett årligt inköp på ca 5 000–5 500 ton.

(108) De avtal som ingicks innehöll varje gång en klausul som effektivt garanterade att Durobur inte bytte till en annan leverantör när avtalet löpte ut. Avtalen föreskrev att Solvay och Durobur skulle träffas i slutet av avtalsperioden för att förhandla om villkoren i nästa avtal.

"Därefter föreskrevs: Innan dessa förhandlingar äger rum får Durobur inte göra några åtaganden om inköp av soda för (påföljande år)."

(109) Liknande bestämmelser fanns i Solvays avtal med Pittsburg Corning (ca 4 500–6 000 ton per år).

(110) Det fanns också minst ett exempel där avtalen hade en särskild klausul om totala behov och föreskrev en särskild trohetsrabatt. Från mitten av 1985 föreskrevs i avtalen med Owens Corning (5 000 ton per år) uttryckligen om en "exceptionell" rabatt som byggde på ett avtal om leverans av det totala behovet:

"När det gäller en affär som täcker hela ert behov, som uppskattas till ca 2 500 ton under den andra halvan av året, beviljar vi er en exceptionell rabatt på 150 belgiska franc per ton för de levererade mängderna."

9. KONKURRENSKLAUSULER

(111) Ett antal leveransavtal innehöll särskilda typer av "konkurrensklausuler", som stärkte kundens band med Solvay

och gjorde det svårt eller omöjligt för en konkurrent att ta verksamhet från Solvay.

a) Konkurrensklausuler

(112) Ett stort antal av Solvays långvariga avtal med stora kunder innehöll olika varianter av "konkurrensklausuler" eller "engelska klausuler" (se mål 85/76, Hoffmann-La Roche mot kommissionen, punkt 102–108⁽⁹⁾). Dessa klausuler föreskrev en mekanism enligt vilken Solvay skulle underrättas om konkurrerande erbjudanden som togs emot under avtalsperioden, så att Solvay – om det så önskade – kunde anpassa sina priser i enlighet därmed. Det fanns flera olika former av konkurrensklausuler.

(113) I Tyskland föreskrev leveransavtalen (varav de flesta hade en uppsägningstid på 24 månader) att kunden skulle köpa in en minimimängd från Solvay. De exakta mängderna specificerades i början av varje år. Kunden var således avtalsmässigt bunden till Solvay för en viss minimimängd under en lång period. Denna mängd motsvarade ofta i praktiken kundens totala behov (se t.ex. Vegla, Oberlandglas).

(114) Flertalet leveransavtal innehöll en konkurrensklausul med följande (eller liknande) villkor:

Konkurrensklausul

"Om X genom en auktoriserad revisor kan bevisa att man under löptiden för detta avtal har fått ett erbjudande om soda från en annan leverantör till ett bättre pris och på motsvarande villkor, om produkten kommer från ett land med en fri marknadsekonomi och DSW inte anpassar sitt pris därefter inom fyra veckor, skall X vara fri att köpa in soda från den leverantören. DSW får i så fall säga upp avtalet med omedelbar verkan."

(115) Även om denna klausul teoretiskt sett kan tillåta att kunden köper in en del av sitt årliga behov från en annan (billigare) källa, gav den Solvay valmöjligheten att genast säga upp avtalet och vägra alla vidare leveranser. Det var bara i mycket få fall (t.ex. Granus) som avtalet tillät kunden att balansera inköpen från konkurrenten mot de avtalsenliga skyldigheterna gentemot Solvay.

⁽⁹⁾ Rec. 1979, s. 461.

- (116) Nyttan av denna typ av "konkurrensklausuler" var att de informerade Solvay om det exakta priset för eventuellt konkurrerande material och att Solvay själv kunde bestämma om man ville anpassa sina priser efter erbjudandet. Å andra sidan var det högst osannolikt att kunden skulle riskera sina säkra leveranser genom att köpa in även en begränsad mängd från en konkurrent, eftersom det skulle ge Solvay möjlighet att säga upp det långvariga avtalet och vägra alla vidare leveranser.
- (117) I Veglas fall ströks standardbestämmelsen om att Solvay hade rätt att säga upp hela avtalet vid inköp från en konkurrent från "konkurrensklausulen". Det var i praktiken underförstått mellan DSW och Vegla att kunden skulle köpa in hela sitt behov från Solvay.
- (118) När Vegla 1983 underrättade Solvay om ett konkurrerande erbjudande och frågade om man kunde köpa, vägrade Solvay således. Det verkliga syftet med "konkurrensklausulen" framgår av att DWS med viss tillfredsställelse noterade att denna stora kund hade underrättat DWS om detaljerna i det konkurrerande erbjudandet.
- (119) En sträng form av "konkurrensklausul" finns i avtalet med Verrerie d'Albi. Enligt lydelsen av konkurrensklausulen i avtalet med Albi (artikel 4) kunde Solvay välja att säga upp avtalet när man mottog en underrättelse om ett konkurrerande erbjudande, även om kunden faktiskt inte förband sig att köpa av konkurrenten.
- (120) Saint Gobain-protokollet föreskrev att Solvay och Saint Gobain gemensamt skulle granska alla konkurrerande erbjudanden för att nå en lösning som var godtagbar för båda parter. I detta fall fanns inte ens den begränsade förmån om "anonymitet" som fanns i de tyska avtalen. Bestämmelsen gav Solvay möjlighet att bli fullständigt informerad om detaljerna i dess konkurrenters och potentiella konkurrenters kommersiella beteende, så att Solvay, om det ansågs nödvändigt, kunde förhandla med Saint Gobain som förändringar i priser och villkor som skulle behålla förhållandet med ömsesidig exklusivitet. Som Solvay självt noterade var huvudsyftet med hela arrangemanget att tvinga Saint Gobain att avslöja om man gjorde några större inköp från en konkurrent.
- (121) De konkreta exemplen med Veglas föreslagna inköp av 15 kiloton amerikansk soda och Saint Rochs inköp av 8 kiloton 1988 visar exakt hur Solvay kunde hindra konkurrenterna från att alls gå in i verksamheten eller begränsa de mängder som köptes in.
- (122) Ändringarna av BSN:s leveransavtal den 30 december 1983 krävde att kunden skulle underrätta Solvay om konkurrerande erbjudanden (även om konkurrentens identitet inte fick röjas), så att parterna kunde "handla i samförstånd" för att finna en lösning ("Les parties se concerteraient alors dans les meilleurs délais [trois mois maximum] pour trouver une solution"). Liksom klausulen i avtalet med Saint Gobain gav denna mekanism Solvay en möjlighet att anpassa sina priser och villkor med perfekt vetskap om det konkurrerande erbjudandet (förutom leverantörens identitet). Det var i praktiken mycket sannolikt att användningen av klausulen gav Solvay möjlighet att behålla sitt faktiska ensamrättsförhållande till kunden.

b) Skyddsklausuler

- (123) Flera leveransavtal som hade en tydlig avsikt att bibehålla de långfristiga relationerna mellan Solvay och kunden (t.ex. Glaverbel och Perrier), föreskrev ett samförstånds-förfarande om de ekonomiska omständigheterna ändrades, särskilt om konkurrerande erbjudanden var mera fördelaktiga än Solvays. Man kanske inte kan invända mot sådana bestämmelser i sig, men i samband med detta ärende står det klart att Solvay var särskilt angeläget om att hindra konkurrerande leverantörer från att gå in på marknaden. Skyddsklausulerna gav kunden möjlighet att använda konkurrerande erbjudanden för att pressa Solvays priser, men det var osannolikt att konkurrenten faktiskt skulle lyckas få en del av verksamheten (eller, om så var fallet, behålla den).

DEL II

RÄTTSLIG BEDÖMNING

A. ARTIKEL 82 I EG-FÖRDRAGET

1. KRITERIERNA I ARTIKEL 82

- (124) Enligt artikel 82 i EG-fördraget är ett eller flera företags missbruk av en dominerande ställning på den gemensamma marknaden eller inom en väsentlig del av denna, i den mån det kan påverka handeln mellan medlemsstater, oförenligt med den gemensamma marknaden och förbjudet. Särskilda rabatter eller andra ekonomiska incitament som dominerande företag ger kunder för att säkra hela eller en väsentlig del av deras verksamhet kan förbjudas enligt artikel 82 som ett utestängande förfarande.

(125) I föreliggande ärende måste följande frågor besvaras:

- Huruvida Solvay hade en dominerande ställning i den mening som avses i artikel 82.
- Huruvida det klandrade beteendet utgjorde ett missbruk av en sådan dominerande ställning.
- Huruvida det fanns en märkbar påverkan på handeln mellan medlemsstater.

2. DOMINERANDE STÄLLNING

a) Definition

- (126) Termen "dominerande ställning" definieras inte i artikel 82. EG-domstolen har dock beskrivit en dominerande ställning som "att ett företag har en sådan ekonomisk maktställning att det får möjlighet att hindra upprätthållandet av en effektiv konkurrens på den relevanta marknaden, genom att företagets ställning tillåter det att i betydande omfattning agera oberoende i förhållande till konkurrenter, kunder och i sista hand konsumenter. En sådan ställning utesluter visserligen inte i motsats till en monopolsituation eller en monopolliknande situation att viss konkurrens förekommer, men den möjliggör för det dominerande företaget, om inte att bestämma så åtminstone att ha ett avsevärt inflytande på de villkor under vilka denna konkurrens kan utveckla sig och att i vart fall i stor omfattning agera utan att behöva ta hänsyn till konkurrensen och utan att för den skull denna hållning skadar den egna verksamheten." (Domstolens dom i mål 85/76, Hoffmann-La Roche mot kommissionen, punkterna 38 och 39.)
- (127) "Dominans" är därför förmågan att hindra en effektiv konkurrens. En sådan förmåga kan innefatta en kapacitet att undanröja eller allvarligt försvaga den befintliga konkurrensen eller att förhindra att potentiella konkurrenter går in på marknaden. Enligt domstolen behöver ett företag dock inte ha satt varje möjlighet att utöva konkurrens ur spel för att kunna inneha en dominerande ställning (se mål 27/76, United Brands mot kommissionen ⁽¹⁰⁾, punkt 113).
- (128) Förekomsten av en dominerande ställning kan vara beroende av en kombination av faktorer, där ingen enskild faktor behöver vara avgörande.

b) Relevant marknad

- (129) För att fastställa om ett företag har en dominerande ställning måste man först identifiera det affärsområde

inom vilket konkurrensvillkoren och det påstått dominerande företags marknadsinflytande skall bedömas. Denna undersökning ger kommissionen möjlighet att identifiera det aktuella företags faktiska och potentiella konkurrenter och andra begränsningar som kan finnas vid utövandet av företagets förmodade marknadsinflytande. Man måste beakta vilken typ av missbruk som påstås föreligga och det särskilda sätt på vilket konkurrensen hämmas i det ifrågakvarande fallet (se domen i mål 22/78, Hugin mot kommissionen ⁽¹¹⁾).

- (130) I detta ärende rörde de särskilda missbruk som misstänktes att Solvay utestängde andra sodaleverantörer från faktisk och potentiell konkurrens.

- (131) Solvay producerade både lätt och kompakt soda. Nästan alla glastillverkare konsumerade kompakt soda, medan lätt soda föredrogs inom den kemiska industrin och metallindustrin. Även om den konkurrens som Solvay avsåg att sätta ur spel främst rörde kompakt soda, vore det konstlat att dra en strikt gräns mellan lätt och kompakt soda.

- (132) I Tyskland köpte flera av Solvays glastillverkande kunder in både kompakt och lätt soda (Schott, Ruhrglass), medan andra enbart eller nästan enbart köpte lätt soda (Gerresheimer, Woellner). Systemet med trohetsrabatter gällde för båda inköpsformerna. Ur geografisk synvinkel var gemenskapen fortfarande i stor utsträckning uppdelad efter nationsgränserna. Men även om det fanns prisskillnader mellan de olika nationella marknaderna, skulle gemenskapen vid konkurrensanalysen kunna delas upp i två breda områden eller "inflytandesfärer", varav det ena dominerades av Solvay och det andra av ICI. Solvays traditionella marknadsområde täckte hela gemenskapen förutom Förenade kungariket och Irland, där helt andra konkurrensvillkor gällde på grund av de ländernas konkurrensbegränsande arrangemang.

- (133) Det fanns ingen annan tillverkare som liksom Solvay sålde i alla länderna i kontinentala Västeuropa. CFK, M & W och Akzo har samtliga ökat sin export sedan 1982 och det finns inga övertygande skäl för varför de inte skulle ha sålt sin produkt i hela gemenskapen. På liknande sätt strävade de amerikanska tillverkarna av naturlig soda, som Solvay uppfattade som det förmodligen största hotet, efter att saluföra produkten i hela det kontinentala Västeuropa.

- (134) Det är också talande att Solvay självt vid behov levererar till en viss marknad från en anläggning i en annan med-

⁽¹⁰⁾ Rec. 1978, s. 207.

⁽¹¹⁾ Rec. 1979, s. 1869.

lemsstat och att en stor andel av den handel mellan medlemsstater som rapporterats således bestod i Solvays "balansering" mellan sina olika verksamheter.

(135) När det gäller efterfrågan var de stora kunderna verksamma i flera medlemsstater och – som Solvay själv noterar – deras spridningar av verksamheten hade tenderat att öka påtryckningarna för en prisutjämning.

(136) Den produktmarknad och geografiska marknad där Solvays ekonomiska styrka skall bedömas är således sodamarknaden i gemenskapen (förutom Förenade kungariket och Irland).

c) *Ekonomisk maktställning på marknaden*

(137) I Solvays egen dokumentation medges att företaget hade en dominerande ställning i Västeuropa. Dess marknadsandel har legat på ca 70 % i kontinentala Västeuropa under hela den period som nu bedöms och det talar i sig för ett betydande marknadsinflytande. Marknadsandelen är viktig, men ändå bara en av indikationerna på en dominerande ställning. Betydelsen av marknadsandelar kan variera från fall till fall beroende på den aktuella marknadens kännetecken.

(138) För att bedöma marknadsinflytandet i detta ärende, beaktar kommissionen alla de relevanta ekonomiska bevisen, däribland följande inslag:

- i) Solvays ställning som den enda sodatillverkaren som var verksam i hela gemenskapen (med undantag för Förenade kungariket och Irland).
- ii) Solvays styrka som tillverkare med anläggningar i Belgien, Frankrike, Tyskland, Italien, Spanien och Portugal.
- iii) Solvays integration i tidigare marknadsled för råmaterial, i sin egenskap av gemenskapen största saltproducent.
- iv) Avsaknaden av konkurrens från ICI, den enda andra tillverkaren inom gemenskapen med en marknadsstyrka som kunde jämföras med Solvays.
- v) Solvays stora marknadsandel i Benelux-länderna, Frankrike och Tyskland och dess monopol eller monopolliknande ställning i Italien, Spanien och Portugal.
- vi) Solvays utmärkta "marknadstäckning", som exklusiv eller nästan exklusiv leverantör till nästan alla stora kunder i gemenskapen.

vii) Osannolikheten för att en ny tillverkare av syntetisk soda skulle gå in på marknaden och upprätta tillverkningsanläggningar i gemenskapen.

viii) Skyddet mot tillverkare utanför gemenskapen i form av antidumpningstullar.

ix) Solvays traditionella roll som prisledare.

x) De andra gemenskapstillverkarnas uppfattning av Solvay som dominerande tillverkare och deras motvilja att konkurrera aggressivt om Solvays traditionella kunder.

(139) Vid bedömningen av Solvays marknadsinflytande beaktar kommissionen möjligheten att byta ut sodakarbonat mot kaustiksoda. Kaustiksoda (natriumhydroxid) används till stor del för pappers- och aluminiumtillverkning och kan i teorin även ersätta sodakarbonat som en alkaliskälla vid vissa tillverkningar, särskilt vid tillverkning av rengöringsmedel och i metallurgiprocesser. (Även det omvända gäller: sodakarbonat är i teorin också ett alternativ till kaustiksoda i vissa processer.) I praktiken utgjorde dock möjligheten att använda kaustiksoda inte någon betydande begränsning av Solvays marknadsinflytande i gemenskapen, som främst byggde på leveranser till glastillverkare. Få eller inga glastillverkare var beredda att ersätta sodakarbonat med kaustiksoda.

(140) Kaustiksoda är en biprodukt från produktionen av klor, ett grundläggande råmaterial för tillverkning av PVC. Eftersom det inte är möjligt att lagra klor under lång tid, skräddarsys klorproduktionen efter det rådande PVC-behovet. Utbudet på kaustiksoda varierar oundvikligen efter klorutbudet. Efterfrågan på kaustiksoda är å andra sidan starkt beroende av den största kundens behov, dvs. pappersindustrin. Priset för kaustiksoda varierar därför avsevärt, till skillnad från sodapriset.

(141) Under den period som övervägs råder det "brist" på kaustiksoda, dvs. ökningen av efterfrågan på kaustiksoda överstiger efterfrågan på klor. Det råder brist på produkten och det anses troligt att denna brist kommer att bestå under överskådlig framtid. Kaustiksoda är också betydligt dyrare än soda. Det finns således inga incitament för sodaanvändare att byta till kaustiksoda. Dessutom krävs det en kapitalinvestering för att ställa om från soda till kaustiksoda. Även om det finns gott om kaustiksoda vid en viss tid, avskräcker den cykliska karaktären av alkalimarknaden och osäkerheten om framtida priser från ett byte.

- (142) Inom glassektorn, som är den största sodakonsumenten och som under perioden ifråga stod för två tredjedelar av Solvays försäljning, är ett byte till kaustiksoda ännu mindre troligt än för metallurgitillämpningar och tillverkning av rengöringsmedel. I teorin kan upp till 15 % av glastillverkarnas alkalibehov tillgodoses av kaustiksoda. Återigen krävs dock en kapitalinvestering för ändringar av anläggningarna. I praktiken har under 1990 bara en av glastillverkarna bytt till kaustiksoda.
- (143) Det bör också noteras att de stora sodatillverkarna (Solvay, ICI, Akzo) också stod för ca en tredjedel av den kaustiksoda som producerades inom gemenskapen.
- (144) Solvay hävdade också att tillgängligheten av glasavfall (återvunnet glaskross) uteslöt företaget från att inneha en dominerande ställning. En kunds behov av soda för tillverkning av glasförpackningar kan minskas med upp till 15 % genom användning av glasavfall och med en ändamålsenlig teknik kan procentandelen bli ännu högre. Det kan mycket väl vara så att användningen av glasavfall minskar kundernas beroende av sodatillverkarna generellt. Det minskar dock inte en stark sodatillverkares förmåga att utestänga mindre sodatillverkare.
- (145) Möjligheten till utbytbarhet kunde därför inte avsevärt hämma Solvays utövande av marknadsinflytande gentemot de andra sodatillverkarna.
- (146) Kommissionen har bedömt Solvays marknadsinflytande i förhållande till hela det geografiska område där företaget var verksamt, vilket för denna bedömning bestod av de medlemsstater där det hade produktionsanläggningar. Solvays egen interna dokumentation visar att företaget tenderade att betrakta sina nio "Directions Nationales" som en homogen marknad. (Denna marknad omfattade två (då) icke-medlemsstater, nämligen Schweiz och Österrike, men omfattade inte Förenade kungariket och Irland, som är traditionella "ICI-marknader" samt Danmark och Grekland, som är marknader utan produktion.)
- (147) Även om man skulle betrakta var och en av de nationella marknader som särskilt berörs av Solvays utestängande beteende som en separat marknad, är emellertid Solvay ändå dominerande på samtliga dessa marknader och de flesta av ovanstående överväganden gäller i lika hög grad.
- (148) På grundval av de övervägandena drar kommissionen slutsatsen att Solvay vid alla relevanta tidpunkter hade en dominerande ställning i den mening som avses i artikel 82.

3. MISSBRUK AV DOMINERANDE STÄLLNING

a) Utestängande och trohetsrabatter

- (149) Som EG-domstolen har noterat i flera fall kan ett dominerande företags beteende som undergräver målen i artikel 3 g i EG-fördraget (tidigare artikel 3 f i EEG-fördraget) genom att äventyra konkurrensstrukturen utgöra en överträdelse av artikel 82. Utestängande som hindrar befintlig konkurrens eller utvecklingen av ny konkurrens har förkastats av domstolen. Förfaranden som går ut på att blockera konkurrenternas tillträde till kunder genom att knyta kunderna till den dominerande leverantören har särskilt identifierats som missbruk i följande ledande rättsfall: Mål 40/73, Suiker Unie mot kommissionen ⁽¹²⁾, mål 85/76, Hoffmann-La Roche mot kommissionen, mål 322/81 Nederlandsche Banden Industrie Michelin mot kommissionen ⁽¹³⁾. Det är i detta avseende lämpligt att även ta upp kommissionens beslut 89/22/EEG, British Gypsum/BPB Industries ⁽¹⁴⁾.
- (150) Det föreliggande ärendet rör framförallt Solvays praxis att knyta kunder till sig genom ett antal förfaranden som alla syftade till att utestänga konkurrensen.

i) Rabatter på extramängder

- (151) Bedömningen i detta avsnitt omfattar
- systemet med "spitzenrabatt" på 20 % i Tyskland,
 - "trohetscheckar" i Tyskland,
 - rabatter på extramängder i Frankrike (BSN, Durand, Vergeze, Hoechst).
- (152) Till skillnad från en mängdrabatt, som uteslutande är kopplad till volymen på inköpen hos den berörda tillverkaren, innebär en trohetsrabatt att leverantören erbjuder kunder finansiella förmåner för att förhindra att de får leveranser från konkurrerande tillverkare. Om sådana rabatter används av ett dominerande företag kan de omfattas av artikel 82.

⁽¹²⁾ Rec. 1975, s. 1663.

⁽¹³⁾ Rec. 1983, s. 3465.

⁽¹⁴⁾ EGT L 10, 13.1.1989, s. 50.

- (153) Det behöver inte finnas en avtalsenlig skyldighet eller vara uttryckligt föreskrivet att kunden skall få sina leveranser uteslutande från den dominerande leverantören för att trohetsrabatter skall omfattas av artikel 82. Vad som är viktigt är att den dominerande leverantörens försäljningsvillkor gör det ekonomiskt attraktivt för kunden att köpa in uteslutande eller i huvudsak från den leverantören. Det är oväsentligt vilka metoder som används för att uppnå detta resultat.
- (154) Sedan 1982 har Solvay använt ett system med progressiva rabatter som enligt företagets egen dokumentation särskilt var avsett att säkra kundens lojalitet och utesluta eller begränsa konkurrensen.
- Systemet gick ut på att ge kunder betydande ekonomiska incitament att från Solvay köpa in hela eller större delen av de extramängder som de annars hade kunnat köpa från en konkurrent,
 - göra det svårt eller omöjligt för en befintlig eller potentiell leverantör att gå in som andra leverantör för extramängderna, eftersom de skulle ha behövt sälja till olönsamma eller "dumpade" priser för att kunna matcha de betydande ekonomiska förmåner som Solvay erbjöd och få ordern för den sista tranchen av verksamheten,
 - knyta kunden till Solvay för en obegränsad tid och därigenom bidra till marknads stelhhet,
 - se till att kunden inte hade något intresse av att söka sig till Solvays konkurrenter för en del av sitt behov.
- (155) Som ett exempel skulle en leverantör som försökte få en del av Veglas verksamhet i Tyskland ha behövt matcha ett faktiskt pris fritt fabrik/ton för de sista 40 kilotonnen på 245 tyska mark per ton, jämfört med ett listpris på 403 mark per ton och ett genomsnittspris i Tyskland på 360 mark per ton.
- (156) Priset 245 mark per ton låg långt under ett ekonomiskt pris som de andra tillverkarna inom gemenskapen hade kunnat erbjuda. En tillverkare av naturlig soda som sålde till det priset skulle ha brutit mot något av antidumpningsåtagandena om minimipriser.
- (157) En andra leverantörs möjlighet att tränga undan Solvay för en del av en stor kunds verksamhet var ännu svårare på grund av skyldigheten att hålla procentrabatten och checkutbetalningarna hemliga.
- (158) Kommissionens invändningar mot rabattsystemet gäller inte bara fall där Solvay hade en fullständig ensamrätt, utan även fall där företaget var den största, men inte enda, leverantören. I sådana fall bidrog de progressiva rabatterna till att Solvay kunde behålla sin samlade dominerande ställning, genom att företaget kunde säkra sin andel av kundens verksamhet. Marknadens stelhhet bestod, eftersom det var extremt svårt för en andra leverantör att bryta sig in i Solvays "kärnverksamhet".
- (159) Solvay hävdade i sitt skriftliga yttrande till svar på meddelandet om invändningar att rabatterna inte var avsedda som ett incitament till lojalitet, utan att de helt enkelt var en form av volymrabatt som var beroende av att kunden nådde ett objektiva och på förhand bestämt tröskelvärde för inköpta mängder. Ett sådant argument bortser helt från den karaktär som rabatterna tillskrevs i Solvays egna handlingar.
- (160) Det står också klart att de olika rabatterna och de ekonomiska fördelar de gav inte hade samband med några kostnadsbesparingar som var knutna till de levererade mängderna. Det fanns betydande skillnader mellan länderna vad gällde rabatternas storlek och inom varje medlemsstat var den "utlösande" mängd där top-slice-rabatten började tillämpas olika från kund till kund beroende på deras totala inköp. I Tyskland inträdde t.ex. rabatten på 20 % vid 3 000 ton för PLM och vid 85 000 ton för Vegla.
- ii) **Saint Gobains koncernrabatt**
- (161) Avsikten med det hemliga "Saint Gobain-protokollet" var att bekräfta Solvays ställning som ensam eller näst intill ensam leverantör till Saint Gobain i Västeuropa, förutom Frankrike. Som DSW själv sade, var protokollet utformat för att bibehålla status quo, men parterna var motvilliga att skriftligt bekräfta det.
- (162) Bestämmelsen om att Saint Gobain fick Solvays "bästa villkor" i varje land för jämförbara användningar är inte nödvändigtvis konkurrensbegränsande i sig. Förutom den förmånen fick emellertid Saint Gobain också en "koncernrabatt" på 1,5 % på alla sina inköp i Europa. Det var underförstått i avtalet att betalningen var beroende av att Saint Gobain fortsatte att ge Solvay "prioritet" som sin leverantör. Solvay medgav i sin egen dokumentation att denna rabatt bidrog till att säkra konkurrens lojalitet, även om den inte var ett "absolut vapen". Påståendet att "SG måste avslöja om man köper betydande mängder från konkurrenter" visar också att Solvay ville vara säker på att det fått "prioritet".

- (163) Solvay hävdade att rabatten till Saint Gobain bara återspeglade de kostnadsbesparingar som hänförde sig till Saint Gobains ställning som den största konsumenten i Europa. Det argumentet bortser från det faktum att Saint Gobains enskilda dotterbolag på Solvays begäran fick sina leveranser från de nationella dotterbolagen till Solvay i varje medlemsstat och inte globalt.
- (164) Det framgår också klart av handlingarna att hela syftet med rabatten till Saint Gobain var att säkerställa koncernens lojalitet i andra medlemsstater än Frankrike och därmed utestänga konkurrenter.
- (165) Bedömningen av "konkurrensklausulen" i Saint Gobain-protokollet mot bakgrund av artikel 82 görs i skälen 177-180.
- iii) **Avtal om ensamrätt**
- (166) Denna del av bedömningen avser särskilt:
- Vegla,
 - Oberland,
 - Owens Corning,
 - BSN,
 - Saint Roch,
 - Verreries d'Albi,
 - Perrier,
 - Glaverbel,
 - Verlipack.
- (167) Solvay hade 1981 informerats av kommissionen om att företaget måste avskaffa systemet med avtal som omfattade hela behovet. Kommissionen meddelade också om att eventuella nya mängdavtal inte fick omfatta en mängd som motsvarade kundens totala behov.
- (168) I flera fall är det dock tydligt
- att även om leveransavtalet var uttryckt i form av ett "mängdavtal" var det klart underförstått att kunden skulle köpa in hela eller nästan hela sitt behov från Solvay,
 - eller
 - att den angivna mängden motsvarade kundens totala behov,
 - eller
 - att kunden informerades om att eventuella rabatter var beroende av att man köpte in 100 % från Solvay.
- (169) När det gäller Vegla fanns det, förutom de olika ekonomiska incitamenten (en "spitzenrabatt" på 20 %, trohetscheckar), en tydlig – om än inofficiell – överenskommelse om att kunden skulle köpa in hela sitt behov från Solvay. På liknande sätt informerades Oberlandglas om att de "särskilda villkoren" var beroende av att företaget köpte in hela sitt behov från DSW. När det gäller Owens Corning i Belgien gjordes i avtalet rabatten på 150 belgiska franc beroende av att företaget åtog sig att köpa in hela sitt behov från Solvay.
- (170) I vissa fall (Vegla, Oberlandglas, Owens Corning) var det uttryckligen avtalat att kunden skulle köpa hela sitt behov av Solvay. Det är tydligt att alla sådana arrangemang syftade till att knyta kunden till Solvay för hela dennes behov och att de utgör ett utestängande som omfattas av artikel 82.
- (171) I de andra fallen motsvarade den avtalsenliga mängden i de långvariga avtalen (med en uppsägningstid på två år) kundens uppskattade totala behov, dock med en marginal (vanligtvis på plus minus 15 %). I början av varje år uppgav kunden för Solvay exakt hur stort hans behov skulle bli inom denna marginal.
- (172) Kommissionen anser inte att den utestängande effekten av dessa avtal, som byggde på att ett långfristigt affärsförhållande skulle bestå, uppvägdes av denna toleransmarginal.
- (173) För det första var kunden, även om han inte övervägde en andra leveranskälla, fortfarande knuten till Solvay enligt avtal för en mycket stor andel av sitt behov, så länge det långvariga avtalet var i kraft. Vad gäller de belgiska glastillverkarna fanns det till och med en klausul som föreskrev att om den uppskattade mängden ett år översteg den maximala mängden enligt grundavtalet av den 1 januari 1983 (dvs. \times ton + 15 %), måste mängden i grundavtalet justeras uppåt. Syftet med klausulen var att garantera att Solvay förblev den dominerande leverantören.
- (174) För det andra står det klart att Solvay ville få fullständig information om alla eventuella konkurrerande erbjudanden.

den och alla eventuella avsikter hos kunderna att leta efter en andra leveranskälla (t.ex. Saint Gobains import från Förenta staterna 1988). I många fall har det också visats att Solvay var informerad om kundernas totala årliga behov. Solvay kunde därmed med full vetskap om de relevanta detaljerna i erbjudandet (priser, mängder etc.) och kundens avsikter och totala behov se till att konkurrens-effekten begränsades eller till och med avlägsnades.

(175) Det kan mycket väl vara så att en kund i vissa fall var nöjd med att köpa in hela sitt behov från Solvay, åtminstone tills vidare. Kommissionen medger till fullo att kunderna har frihet att köpa in hela sitt behov från en leverantör om de så önskar. De bör dock inte vara tvungna att göra det.

(176) Om en kund avtalar om en mängd som i praktiken är lika stor som eller ligger nära dess totala behov, kan sådana arrangemang ändå vara utestängande och omfattas av artikel 82, särskilt om de är av lång varaktighet. När det gäller de långvariga avtalen var den uppsägningstid på 24 månader som Solvay ålade oskäligt lång. Den hindrade kunden från att på ett informerat och konkurrenskraftigt sätt reagera på förändringar i marknadsvillkoren. Eftersom det är omöjligt att med säkerhet förutse vilka villkor som kommer att gälla om två år, avskräckte den långa uppsägningstiden starkt från att säga upp banden med Solvay. Vissa kunder ansåg åtminstone att uppsägningstiden var besvärande.

iv) **Konkurrensklausuler och andra utestängande klausuler i avtal**

(177) Alla de olika typer av "konkurrensklausuler" och andra liknande metoder som beskrivs i skälen 111–123 förstärkte banden med Solvay, begränsade kundens möjligheter att byta leverantör och gjorde det svårare för konkurrenter att gå in i etablerade Solvay-kunders verksamhet. Syftet med dessa olika klausuler var att ge Solvay som den fasta leverantören en automatisk fördel över alla andra leverantörer som försökte konkurrera om hela eller även en del av den aktuella kundens verksamhet.

(178) Konkurrensklausulerna mildrade inte de konkurrensbegränsande effekterna av de långfristiga leveransavtalen med Solvay (med deras trohetsrabatter och de facto ensamrätt), utan förstärkte tvärtom banden mellan Solvay och kunden och hade till syfte och resultat att utestänga konkurrensen. De gav Solvay möjlighet att bli

fullständigt informerad om konkurrenternas verksamhet och uteslöt i praktiken konkurrenternas möjlighet att faktiskt få någon verksamhet. "Konkurrensklausuler" som ger den dominerande leverantören möjlighet att säga upp hela avtalet om kunden får även en liten del av sina leveranser från en konkurrent är i sig skadliga för konkurrensen. Det är extremt osannolikt att kunden äventyrar sin leveranssäkerhet under sådana omständigheter.

(179) Alla de åtgärder som beskrivs i skälen 149–178 var avsedda att avlägsna eller begränsa andra sodatillverkares eller -leverantörers möjligheter att konkurrera effektivt med Solvay. De befäste också Solvays dominerande ställning på ett sätt som är oförenligt med begreppet konkurrens i artikel 82.

(180) Även om de bedöms enskilt skulle vart och ett av de beskrivna arrangemangen ha tenderat att knyta kunden till Solvay på ett sådant sätt att konkurrenterna utestängdes. Den samlade effekten av de olika åtgärderna var att säkerställa att Solvays dominerande ställning nästan helt skyddades från konkurrens.

b) **Diskriminering**

(181) Förutom att Solvays rabattsystem har som syfte och resultat att utestänga konkurrensen, omfattas det av det uttryckliga förbudet i artikel 82 c mot tillämpning av olika villkor för likvärdiga transaktioner. Rabatterna och de andra ekonomiska incitamenten var inte uttryck för möjliga skillnader i kostnader som byggde på levererade mängder utan var avsedda att säkra hela eller den största möjliga delen av kundens behov.

(182) Inom en viss medlemsstat fanns det avsevärda skillnader både vad gällde hur stor rabatten eller de andra ekonomiska incitamenten var och vilken mängd som "utlöste" rabatten. Beloppet för den särskilda "checkrabatten" tycks också ha varierat fullständigt godtyckligt.

(183) I Tyskland ledde rabattsystemet inte bara i teorin till att missgynna kunder som inte köpte in hela eller större delen av sitt behov från Solvay (det vara bara ett fåtal som inte gjorde det), utan även till diskriminering mellan kunder som gjorde det. En stor kund kunde mycket väl betala avsevärt mer per ton än en mindre tillverkare, trots att båda köpte in hela sitt behov från Solvay.

(184) Den särskilda koncernrabatten på 1,5 % till Saint Gobain-företagen var också diskriminerande. Saint Gobain var visserligen som helhet den absolut största kunden, men enligt avtalen med Solvay var koncernens inköp fragmenterade nationellt. Koncernrabatten återspeglade i praktiken inte någon kostnadsfördel som kunde hänföras till de levererade mängderna, utan var avsedd att säkra gruppens lojalitet (vilket Solvay självt anför i sina egna handlingar). Resultatet av detta är att ett dotterbolag till Saint Gobain i en medlemsstat kunde få ett mycket bättre pris från Solvay än en konkurrent som faktiskt köpte en lika stor eller till och med större volym från den lokala Solvay-fabriken.

(185) Prisdiskrimineringen påverkade de berörda företagens kostnader betydligt. Inom glassektorn (som har den största sodakonsumtionen) var soda, efter bränslekostnader, den största utgiftsposten i tillverkningsprocessen. Även om soda bara utgör 13 % av den färdiga produkten, står den för 70 % av råmaterialkostnaderna. Sodakostnaden påverkade således glastillverkarnas lönsamhet och konkurrensmässiga ställning.

4. PÅVERKAN PÅ HANDELN MELLAN MEDLEMSSTATER

(186) Artikel 82 omfattar inte endast missbruk som direkt skadar konsumenterna, utan även missbruk som indirekt är till förfång för dem genom att skada den effektiva konkurrensstruktur på den gemensamma marknaden som avses i artikel 3 g i EG-fördraget.

(187) De trohetsrabatter och andra incitament som Solvay använde för att få ensamrätt påverkade handeln mellan medlemsstater genom att de förstärkte kopplingarna mellan kunden och den dominerande leverantören. Konkurrerande leverantörers möjligheter att gå in på nya marknader eller få nya kunder avlägsnades effektivt, eftersom kundens extramängder, som de hade kunnat konkurrera om, tillhandahölls av Solvay till priser som det inte gick att konkurrera med. De olika förfaranden som Solvay använde för att knyta till sig kunderna ledde till att öka den strukturella stelheten och uppdelningen av sodamarknaden efter nationsgränserna, och skadade eller hotade att skada uppnåendet av målet om en inre marknad mellan medlemsstaterna.

(188) Det faktum att Solvays åtgärder främst var inriktade mot import från Förenade staterna påverkar inte tillämpningen av artikel 82. Import av naturlig soda från

Förenade staterna sågs som det främsta hotet mot Solvays dominans på sodamarknaden i kontinentala Västeuropa. Åtgärderna påverkade därför den grundläggande konkurrensstrukturen inom sodabranschen i gemenskapen.

(189) Det bör också noteras att om de stora glastillverkarna hade importerat stora mängder soda från Förenade staterna, skulle de troligen ha gjort det för att tillhandahålla sin produktion i flera medlemsstater. Solvays utestängande åtgärder var dessutom inte enbart riktade mot tillverkare i Förenade staterna, utan även mot mindre tillverkare av syntetisk soda inom gemenskapen. Alla dessa tillverkare levererade sedan 1982 från sin egen nationella marknad till andra medlemsstater, även om deras möjligheter var starkt begränsade av Solvays prispolicy.

B. ARTIKEL 15.2 I FÖRORDNING nr 17

(190) Enligt artikel 15.2 i förordning nr 17 får kommissionen genom beslut ålägga företag böter om lägst 1 000 och högst 1 miljon euro, eller ett högre belopp som dock inte får överstiga tio procent av föregående räkenskapsårs omsättning för varje företag som har deltagit i överträdelsen, om de uppsåtligt eller av oaktsamhet överträder artikel 82. När bötesbeloppet fastställs skall hänsyn tas både till hur allvarlig överträdelsen är och hur länge den pågått.

a) *Allvar*

(191) Kommissionen anser att överträdelserna i detta ärende var ytterst allvarliga. Solvay var den största sodatillverkaren i gemenskapen och överträdelserna gav företaget möjlighet att konsolidera sitt övertag på marknaden genom att sätta den effektiva konkurrensen ur spel på en stor del av den gemensamma marknaden. Genom att under en lång tid utestänga alla konkurrenters försäljningsmöjligheter, orsakade Solvay bestående skada på den berörda marknads struktur, till skada för konsumenterna. Denna överträdelse är under de särskilda omständigheter som råder i detta ärende allvarligare än de överträdelser av artikel 81 som Solvay också var inblandat i. Solvay var till följd av de omfattande förhandlingarna med kommissionen (1980–1982) väl medvetet om kraven i artikel 82 i fråga om ensamrätt. Företaget kände också helt klart till förbudet mot trohetsrabatter. Handlingarna från Solvay visar att tjänstemän på hög nivå inom företaget var medvetna om den risk som togs, men ändå fortsatte missbruket.

(192) Vid bedömningen av bötesbeloppets storlek beaktar kommissionen det faktum att den under förhandlingarna med Solvay mellan 1980 och 1982 accepterade en uppsägningstid på två år för långvariga avtal och inte gjorde några invändningar mot konkurrensklausulerna i den form de förelåg. Det är också möjligt att Solvay fick den uppfattningen att man kunde ingå långfristiga mängdavtal som begränsade inköpen från andra källor till 15 % av kundens behov.

(193) Vid sina undersökningar i detta ärende har kommissionen slagit fast att dessa bestämmelser i praktiken tenderade att förstärka Solvays ensamrätt, särskilt om de kombinerades med andra missbrukande åtgärder, såsom hemliga trohetsrabatter och inofficiella "åtaganden" om att kunden skulle köpa in hela sitt behov från Solvay. Kommissionen ålägger därför böter endast med avseende på trohetsrabatterna och de "inofficiella" avtalen om ensamrätt.

(194) Kommissionen har vid flera tidigare tillfällen ålagt Solvay betydande böter för hemlig samverkan inom kemibranschen (avseende peroxider, polypropylen, PVC).

b) *Varaktighet*

(195) Överträdelserna började omkring 1983 – mycket snart efter förhandlingarna med kommissionen och efter det att kommissionen avslutat ärendet – och fortsatte fram till åtminstone slutet av 1990.

C. FÖRFARANDE INFÖR FÖRSTAINSTANSRÄTTEN OCH EG-DOMSTOLEN

(196) Den 19 december 1990 antog kommissionen beslut 91/299/EEG i detta ärende enligt artikel 86 i EEG-fördraget (nu artikel 82 i EG-fördraget). I beslutet fann kommissionen att Solvay hade begått en överträdelse och företaget ålades böter på 20 miljoner ecu. Beslutet delgavs Solvay genom en rekommenderad skrivelse av den 1 mars 1991. Solvay ansökte den 2 maj 1991 till förstainstansrätten om ogiltigförklaring av beslutet. Den 10 april 1992 inkom Solvay med en komplettering av ansökan, i vilken företaget framställde en ny grund för att det ifrågasatta beslutet skulle förklaras vara en nullitet, med hänvisning till förstainstansrättens dom av den 27 februari 1992 i de förenade målen T-79/89, 84/89, 85/89, 86/89, 89/89, 91/89, 92/89, 94/89, 96/89, 98/89, 102/89 och 104/89 – BASF m.fl. mot kommissionen⁽¹⁵⁾. EG-domstolen avgjorde kommissionens överklagande av den domen den 15 juni 1994 i mål

C-137/92 P – kommissionen mot BASF m.fl.⁽¹⁶⁾ och ogiltigförklarade beslutet på den grunden att kommissionen inte hade iakttagit artikel 12 i kommissionens arbetsordning, som krävde att beslutet skulle bestyrkas, på det eller de språk på vilka de är giltiga, genom ordförandens och generalsekreterarens underskrifter.

(197) I sin dom av den 29 juni 1995 i mål T-32/91, Solvay mot kommissionen⁽¹⁷⁾ (Solvay II), angående beslut 91/299/EEG som fattades i detta ärende den 19 december 1990, förklarade förstainstansrätten att Solvays nya grund kunde tas upp till prövning och, efter att ha funnit att det ifrågasatta beslutets text inte hade bestyrkts innan det delgavs, ogiltigförklarade beslutet på grund av åsidosättande av en väsentlig formföreskrift i den mening som avses i artikel 173 i fördraget (numera, efter ändring, artikel 230 i EG-fördraget).

(198) Kommissionen överklagade denna dom till EG-domstolen. Domstolen ogillade kommissionens överklagande i sin dom av den 6 april 2000 i de förenade målen C-287/95 P och C-288/95 P⁽¹⁸⁾.

(199) Förstainstansrätten konstaterade i sin dom av den 20 april 1999 i de förenade målen T-305/94, T-306/94, T-307/94, T-313/94, T-314/94, T-315/94, T-316/94, T-318/94, T-325/94, T-328/94, T-329/94 och T-335/94, LVM m.fl. mot kommissionen (PVC II)⁽¹⁹⁾ att ett beslut som ogiltigförklarats på grund av formfel får antas på nytt. Ett nytt beslut får under sådana omständigheter antas utan ett nytt administrativt förfarande. Kommissionen behöver inte hålla en ny hearing om inte texten till beslutet innehåller några nya invändningar förutom dem som angavs i det ursprungliga beslutet. De berörda företagens rätt att gå i svaromål kränks inte om det nya beslutet fattas inom en rimlig tidsfrist.

(200) Förstainstansrätten bekräftade också kommissionens tolkning av rådets förordning (EEG) nr 2988/74 av den 26 november 1974 om preskriptionstider i fråga om förfaranden och verkställande av påföljder enligt Europeiska ekonomiska gemenskapens transport- och konkurrensregler⁽²⁰⁾.

(201) Enligt förordning (EEG) nr 2988/74 omfattas kommissionens befogenhet att ålägga böter för överträdelser av

⁽¹⁵⁾ Rec. 1992, s. II-315.

⁽¹⁶⁾ Rec. 1994, s. I-2555.

⁽¹⁷⁾ Rec. 1995, s. II-1825.

⁽¹⁸⁾ Rec. 2000, s. I-2391.

⁽¹⁹⁾ Rec. 1999, s. II-931.

⁽²⁰⁾ EGT L 319, 29.11.1974, s. 1.

konkurrensreglerna av en preskriptionstid på fem år. I fråga om fortsatta eller upprepade överträdelser skall preskriptionstiden räknas från och med den dag när överträdelsen upphör (vilket i detta ärende kan antas vara slutet av 1990).

(202) Enligt artikel 2 i förordning (EEG) nr 2988/74 avbryts preskriptionstiden i fråga om förfaranden av åtgärder som vidtas av kommissionen i syfte att få till stånd en förundersökning eller ett förfarande beträffande en överträdelse. Efter varje avbrott börjar preskriptionstiden att löpa på nytt. Den skall dock utlöpa senast när en period som är lika med dubbla preskriptionstiden har förflutit utan att kommissionen har ålagt böter, dvs. tio år från den dag då överträdelsen upphörde.

(203) I artikel 2.1 i förordning (EEG) nr 2988/74 anges vissa åtgärder som avbryter preskriptionstiden, bl.a. kommissionens meddelanden om invändningar. Förteckningen är inte uttömmande. Förstainstansrätten lämnade frågan om huruvida antagandet av det ogiltigförklarade beslutet i sig utgjorde en avbrytande åtgärd öppen. Även om man antar att i) överträdelsen upphörde den 31 december 1990 och ii) antagandet (och delgivningen) av det ogiltigförklarade beslutet inte avbröt preskriptionstiden, skulle kommissionen ha haft åtminstone till slutet av 1995 på sig för att fatta sitt beslut.

(204) Den tidsfristen måste förlängas med den tid under vilken förfarandena mot beslutet pågick inför domstolen. Enligt artikel 3 i förordning (EEG) nr 2988/74 upphävs preskriptionstiden beträffande förfaranden så länge kommissionens beslut är föremål för prövning vid Europeiska gemenskapernas domstol (i detta sammanhang även förstainstansrätten).

(205) Som förstainstansrätten påpekade i punkt 1098 i PVC II-domen är artikel 3 särskilt avsedd att tillämpas i fall där beslutet om konstaterande av överträdelsen och åläggande av böter ogiltigförklaras. Preskriptionstiden upphävdes således så länge som beslut 91/299/EEG var föremål för pågående mål vid förstainstansrätten och EG-domstolen.

(206) I detta ärende väckte Solvay talan till förstainstansrätten den 2 maj 1991 och domen meddelades den 29 juni 1995. Kommissionens överklagande till domstolen gavs in den 30 augusti 1995 och den slutliga domen meddelades den 6 april 2000. Även om man inte räknar med

den tid som förlöpte mellan det att förstainstansrätten meddelade sin dom och överklagandet anhängiggjordes vid domstolen, upphävdes preskriptionstiden för en minimiperiod av åtta år, nio månader och fyra dagar.

(207) Om denna period läggs till 31 december 1995, har kommissionen till september 2004 på sig för att fatta det ogiltigförklarade beslutet på nytt.

HÄRIGENOM FÖRESKRIVS FÖLJANDE.

Artikel 1

Solvay et Cie SA, nu Solvay SA (Solvay) överträdde artikel 86 i EEG-fördraget (nu artikel 82 i EG-fördraget) från omkring 1983 till omkring slutet av 1990 genom ett beteende som syftade till att utestänga eller starkt begränsa konkurrensen och som bestod i att

- a) ingå avtal med kunder som krävde att de köpte in hela eller en mycket stor andel av sina behov av soda från Solvay för en obegränsad eller oskäligt lång tid,
- b) bevilja betydande rabatter och andra ekonomiska incitament avseende mängder utöver kundens avtalade grundmängder, för att säkerställa att de köpte in hela eller större delen av sina behov från Solvay,
- c) göra beviljandet av rabatter beroende av att kunden gick med på att köpa in hela sitt behov från Solvay.

Artikel 2

För den överträdelse som anges i artikel 1 b och c åläggs Solvay böter om 20 miljoner euro.

Böterna skall erläggas inom tre månader från dagen för delgivningen av detta beslut till följande bankkonto:

Konto nr 642-0029000-95
Europeiska kommissionen
Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA)
SWIFT-kod: BBVABEBB
IBAN-kod: BE76 6420 0290 0095
Avenue des Arts/Kunstlaan 43
B-1040 Bryssel.

Efter utgången av denna period börjar ränta automatiskt att löpa enligt den räntesats som Europeiska centralbanken tillämpade på sina eurotransaktioner den första arbetsdagen i den månad då detta beslut antogs, med tillägg av 3,50 procentenheter, nämligen 8,32 %.

Artikel 3

Detta beslut riktar sig till Solvay SA, 33 rue du Prince Albert/
Prins Albertstraat, B-1050 Bryssel.

Detta beslut är verkställbart enligt artikel 256 i EG-fördraget.

Utfärdat i Bryssel den 13 december 2000.

På kommissionens vägnar

Mario MONTI

Ledamot av kommissionen