

DECYZJA KOMISJI**z dnia 5 października 2005 r.****w sprawie procedury stosowania art. 81 traktatu WE wobec Automobiles Peugeot SA oraz Peugeot Nederland NV****(sprawy COMP/E2/36623 36820 37275 – SEP i inni przeciwko Automobiles Peugeot SA)***(notyfikowana jako dokument nr C(2005) 3683)***(Jedynie tekst w języku francuskim jest autentyczny)****(Tekst mający znaczenie dla EOG)**

(2006/431/WE)

Dnia 5 października 2005 r. Komisja przyjęła decyzję w sprawie procedury stosowania art. 81 traktatu WE. Zgodnie z postanowieniami art. 30 rozporządzenia Rady (WE) nr 1/2003 ⁽¹⁾ Komisja publikuje poniżej nazwy stron i główną treść decyzji wraz z określeniem kar, jakie nałożono, uwzględniając uzasadniony interes przedsiębiorstw w zakresie ochrony ich tajemnicy handlowej. Nieopatrzona klauzula poufności wersja pełnego tekstu decyzji dostępna jest w autentycznych językach postępowania oraz w językach roboczych Komisji na stronie internetowej Dyrekcji Generalnej ds. Konkurencji pod adresem: http://europa.eu.int/comm/competition/index_fr.html

1. STRESZCZENIE NARUSZENIA PRZEPISÓW**1.1. Wprowadzenie**

- (1) W wyniku skarg, jakie wpłynęły do Komisji ze strony niektórych pośredników francuskich, Komisja przyjęła w dniu 5 października 2005 r. decyzję na mocy art. 7 rozporządzenia (WE) nr 1/2003 (zwaną dalej „decyzją”), skierowaną do spółek Automobiles Peugeot SA, producenta samochodów, oraz Peugeot Nederland NV (zwaną dalej „PNE”), jej filii odpowiedzialnej w 100 % za przywóz samochodów marki Peugeot do Niderlandów, w związku z naruszeniem art. 81 traktatu. Wymienione dwa przedsiębiorstwa w porozumieniu z dealerami będącymi członkami sieci Peugeot w Niderlandach naruszyły art. 81, wprowadzając dwa środki mające na celu utrudnienie sprzedaży transgranicznej samochodów pochodzących z tego kraju i przeznaczonych dla konsumentów zamieszkałych w innych państwach członkowskich, w szczególności we Francji. Pierwszy środek, stosowany w latach 1997–2003, stanowił system premii wypłacanych dealerom, dyskryminujący sprzedaż na wywóz, który ze względu na swój obiektywny sposób funkcjonowania wybiegał poza działania konieczne do zachęcenia dealerów niderlandzkich do podjęcia maksymalnych starań w celu zwiększenia sprzedaży na obszarze objętym zawartą z nimi umową. Drugi środek, stosowany w latach 1997–2001, polegał na wywieraniu nacisku przez Automobiles Peugeot SA na dealerów szczególnie aktywnych w zakresie sprzedaży na wywóz, który, stanowiąc środek bezpośredni, miał za zadanie wzmocnienie wpływu premii dyskryminacyjnej.

1.2. Fakty**1.2.1. Przedsiębiorstwa i produkt****1.2.1.1. Przedsiębiorstwa**

- (2) Peugeot SA (zwana dalej „PSA”) jest drugim producentem samochodów w Europie; spółka ta osiągnęła wynoszący 15,5 % udział w sprzedaży w roku 2002 (samochody osobowe i lekkie pojazdy użytkowe), produkującym marki Peugeot i Citroën. Automobiles Peugeot SA to generalny producent samochodów, będący w 100 % filią PSA, projektujący i produkujący pojazdy marki Peugeot oraz prowadzący ich dystrybucję. W każdym z dwudziestu pięciu państw członkowskich za sprzedaż produktów i usług Peugeot odpowiada krajowa sieć dystrybucji detalicznej. W Niderlandach sieć tę utworzył i kieruje nią importer kontrolowany w 100 % przez Automobiles Peugeot SA, to jest PNE, z siedzibą w Utrechtcie w Niderlandach.
- (3) Niderlandzka sieć Peugeot składa się z dealerów i agentów ds. sprzedaży, związanych z siecią umowami. Liczba dealerów i agentów ds. sprzedaży będących członkami sieci Peugeot w Niderlandach zmniejszyła się znacznie w latach 1995–2003.

1.2.1.2. Właściwy rynek

- (4) Rynek samochodów osobowych dzieli się na określoną liczbę segmentów. Stosowanie środków ocenianych w decyzji ma na celu ograniczenie konkurencji, które

⁽¹⁾ Dz.U. L 1 z 4.1.2003, str. 1. Rozporządzenie zmienione rozporządzeniem (WE) nr 411/2004 (Dz.U. L 68 z 6.3.2004, str. 1).

jest odczuwalne nie tylko w przypadku analizy poszczególnych segmentów rynku, ale również przy założeniu, że dany właściwy segment i dwa segmenty sąsiednie nakładają się na siebie, tworząc właściwy rynek, lub że ten rynek składa się z zespołu wymienionych w motywie segmentów. Nie jest zatem konieczne podjęcie ostatecznej decyzji co do segmentu, który powinien być traktowany jako rynek właściwy, ani rozstrzygnięcie kwestii, czy rynek samochodów osobowych obejmuje całość Wspólnoty, lub też czy każde państwo członkowskie stanowi odrębny geograficznie rynek.

- (5) W latach 1995–2002 całkowita liczba nowych samochodów osobowych rejestrowanych każdego roku w Unii Europejskiej i w Europejskim Obszarze Gospodarczym wzrosła z 12 034 316 do 14 398 718. Liczby te dla samej marki Peugeot wynosiły 861 696 rejestracji w roku 1995 i 1 277 738 rejestracji w roku 2002, co przesuwało ją z szóstego na trzecie miejsce wśród marek w Unii Europejskiej, z udziałem w rynku zwiększonym z 7,2 % w roku 1995 do 8,9 % w roku 2002⁽¹⁾. Marka Peugeot również w Niemczech odnotowała silny i trwały wzrost udziału w rynku, który dla samochodów osobowych wzrósł z 6,5 % w roku 1997 do 10,7 % w roku 2003.

1.2.2. *Badane porozumienie*

- (6) Decyzja odnosi się do naruszenia dokonywanego w ramach porozumień dotyczących wyłącznej i selektywnej dystrybucji, określających stosunki między Peugeot a jej dealerami w Niemczech. Naruszenie to polegało na stosowaniu dwóch szczególnych środków mogących wpłynąć na ograniczenie handlu równoległego: systemu wynagradzania dealerów w zależności od geograficznego przeznaczenia pojazdu oraz wywierania nacisku na dealerów aktywnych w zakresie sprzedaży na wywóz.

1.2.2.1. *Premia dyskryminacyjna*

- (7) Wynagrodzenie niemieckich dealerów składało się z części stałej (marża na fakturze⁽²⁾) oraz z części zależnej od wyników dealera (lub premii⁽³⁾), niezbędnej

⁽¹⁾ Na podstawie liczby nowo rejestrowanych pojazdów można stwierdzić, że udział PSA w rynku poprzez marki Peugeot i Citroën rósł i wynosił 12 % (w roku 1995) i 15,3 % (w pierwszych sześciu miesiącach roku 2003), dzięki czemu spółka ta od roku 1999 zajmowała pozycję drugiego dostawcy samochodów osobowych w Europie po grupie Volkswagen.

⁽²⁾ Marża dealera jest różnicą między zalecaną ceną katalogową danego modelu a ceną, za jaką dealer kupuje samochód od dostawcy. Prowizja ta ma na celu sfinansowanie kosztów dystrybucji i kosztów ogólnych dystrybutora, jak również rabatów, jakich jest on zmuszony w większości przypadków udzielać konsumentom.

⁽³⁾ Premia stanowi wynagrodzenie ryczałtowe wypłacane dealerowi przez jego dostawcę w regularnych odstępach za każdy pojazd sprzedany zgodnie z odpowiednimi warunkami. Wpłata premii jest uzależniona od realizacji określonych celów jakościowych i ilościowych.

dealerowi do osiągnięcia zysku z działalności. Premia ta mogła być wypłacona dealerowi niemieckiemu jedynie pod warunkiem, że sprzedane przez niego samochody zarejestrowano na terytorium jego państwa członkowskiego. System wprowadzony przez Peugeot rozróżniał dwa etapy przyznawania premii: uzyskanie prawa do premii było ustalane w oparciu o rosnącą skalę realizacji celu ustalonego na początku roku obrotowego, dotyczącego wielkości sprzedaży, jaką należało osiągnąć na obszarze działania dealera. Następnie, po osiągnięciu przez dealera wyznaczonej wielkości sprzedaży, wypłaty z tytułu nabytego prawa dokonywano również w oparciu o liczbę pojazdów sprzedanych na obszarze działania. Automobiles Peugeot SA wymagała wymienionej wyżej rejestracji na terytorium państwa członkowskiego jednocześnie (1) dla osiągnięcia celu sprzedaży umożliwiającego nabycie prawa do premii i określenie poziomu rabatu dla każdego samochodu, ale również (2) dla identyfikacji każdego pojazdu sprzedanego przez Automobiles Peugeot SA, za który mogło być wypłacone omawiane wynagrodzenie (uzyskanie premii).

- (8) W okresie od dnia 1 stycznia 1997 r. do dnia 31 grudnia 1999 r. Automobiles Peugeot SA stosowała rzeczywiście system wynagradzania dealerów polegający na wypłacaniu dealerowi dodatkowego wynagrodzenia ryczałtowego („premia” i „superpremia”) z tytułu sprzedaży wszystkich modeli samochodów osobowych zarejestrowanych w Niemczech od dnia 1 stycznia 1997 r. Następnie w okresie od dnia 1 stycznia 2000 r. do dnia 1 października 2003 r. Automobiles Peugeot SA zmieniła system wynagradzania dealerów, wprowadzając zmienną część marży przy jednoczesnym zachowaniu „premii ilościowej” wypłacanej dealerowi, który osiągnął określony dla niego cel, jeżeli chodzi o liczbę pojazdów marki Peugeot zarejestrowanych w Niemczech. Zasada premii ilościowej zmieniła się jedynie nieznacznie w tych dwóch okresach. Dla praktycznego stosowania premii dealerzy byli podzieleni na kategorie w zależności od liczby pojazdów określonej w ustalonym dla nich celu. Wysokość premii ustalano w zależności od modelu samochodu, kategorii dealera i osiągniętego odsetka celu.

- (9) Od stycznia 1997 r. roczne okólniki kierowane do wszystkich dealerów, dotyczące wprowadzenia nowego systemu premii i potwierdzone innymi dokumentami towarzyszącymi, określały, że samochodami osobowymi branymi pod uwagę przy obliczeniu premii są zasadniczo jedynie samochody rejestrowane na rynku niemieckim.

1.2.2.2. *Wywieranie nacisku na dealerów*

- (10) Drugi wymieniony wyżej środek polegał na wywieraniu przez Automobiles Peugeot SA nacisku na dealerów, mającego na celu wzmocnienie wpływu systemu premii dyskryminacyjnych, poprzez bezpośrednie interwencje u dealerów lub próby ograniczenia – za pomocą gróźb zmniejszenia dostaw – aktywności w zakresie sprzedaży na wywóz, którą w widoczny sposób dealerzy rozwinęły.

- (11) Należy tutaj podkreślić, że strategia Automobiles Peugeot SA dążąca do ograniczenia wywozu z Niderlandów była znana członkom sieci dystrybucji, którzy obawiali się długoterminowego oddziaływania wywozu na osiągnięte przez siebie zyski i którzy podczas trzech spotkań z importerem zapewnili, że zgodzali się z nim co do celu narzuconych przez niego środków. Peugeot przywiązywał dużą wagę do zapewnienia spójności zachowania członków sieci niderlandzkiej, a importer interweniował w przypadku wywozu, używając bezpośrednich gróźb oraz ograniczając dostawy, co miało na celu utrzymanie stworzonej w ten sposób dyscypliny.
- (12) Po pierwsze, PNE wywierała bezpośrednie naciski, interweniując okazjonalnie u niektórych dealerów w celu ograniczenia sprzedaży na wywóz. PNE stosowała te naciski w szczególności za pośrednictwem Account Managers Dealernet (AMD), pracowników działu odpowiedzialnego za sprzedaż samochodów importera. Część sprawozdań z wizyt AMD zawierała wzmianki o sprzedaży pojazdów odbiorcom zamieszkałym za granicą. Uwagi AMD wymienione w decyzji są zasadne jedynie w sytuacji, w której wywóz miałby, z punktu widzenia Automobiles Peugeot SA, zachować wyłącznie wyjątkowy charakter. Inne przykłady potwierdzają wywieranie nacisków ukierunkowanych na osiągnięcie tego samego celu, które nie opierały się jednak na działaniach AMD. Interwencje bezpośrednie objęły w latach 1997–2001 ośmiu dealerów.
- (13) Po drugie, od roku 1997 naciski te przybrały również formę gróźb ograniczenia dostaw, w szczególności odnośnie do modeli najczęściej eksportowanych, takich jak model 806. W roku obrotowym 1997 niektóre modele, takie jak 406 Airlines oraz 106 Accent, zarezerwowano ściśle dla rynku niderlandzkiego: ich sprzedaż na wywóz stanowiła czyn naganny, za który odpowiedzialność ponosił dealer. Groźby ograniczenia dostaw, po których następowały doraźne ograniczenia, dotyczyły w szczególności modelu 306 kombi. Z wielu sprawozdań ze spotkań wynika, że zrzeczenie dealerów niderlandzkich VPDN (niderl. Vereniging Peugeot Dealers Nederland) również wspierało od roku 1997 przyjęcie środków ograniczających dostawy niektórych modeli oraz wyeliminowanie z gamy oferowanych produktów modeli najczęściej sprzedawanych na wywóz. Ponadto w roku 1998 dealerzy w zachodniej części kraju przyjęli do wiadomości, że w ich interesie leży zaprzestanie sprzedaży na wywóz modelu 206.

2. OCENA PRAWNA

2.1. Porozumienie dotyczące badanych środków

- (14) Środki stosowane przez Automobiles Peugeot SA w celu ograniczenia sprzedaży na wywóz i konkurencji między markami nie stanowiły zachowań jednostronnych, lecz podlegają zakresowi stosowania art. 81 ust. 1 traktatu. Wpisały się w stosunki umowne między Automobiles Peugeot SA a dealerami należącymi do niderlandzkiej sieci dystrybucji selektywnej i wyłącznej, które określały

warunki sprzedaży samochodów Peugeot i innych produktów umownych.

- (15) W ramach niniejszej sprawy i odnośnie do premii dyskryminacyjnej porozumienie zostało zawarte między Automobiles Peugeot SA a członkami jej niderlandzkiej sieci. Praktyczne zasady funkcjonowania sieci Peugeot w latach 1997–2003 wykazują, że istniała cicha zgoda wśród niderlandzkich dealerów Peugeot, a więc wspólnota woli, przy każdej transakcji sprzedaży⁽¹⁾.
- (16) Jeżeli chodzi o wywieranie nacisku na dealerów, Automobiles Peugeot SA skierowała do swoich niderlandzkich dealerów za pośrednictwem VPDN jednoznaczne wezwanie do wprowadzenia dyscypliny w zakresie ograniczenia wywozu do innych państw członkowskich co najmniej od 1997 r. Ponadto opisane w decyzji przykłady wywierania nacisku na dealerów dowodzą, że wezwanie kierowane przez Automobiles Peugeot SA i PNE do dealerów, mające na celu zagwarantowanie, aby ich działania w zakresie sprzedaży na wywóz zachowały charakter wyjątkowy, spotkały się z zasadniczą akceptacją ze strony wszystkich członków sieci, z zastrzeżeniem doraźnych interwencji, umożliwiających producentowi utrzymanie ustalonej w ten sposób dyscypliny.

2.2. Charakter naruszenia w przypadku obu środków

- (17) Automobiles Peugeot SA i PNE przyjęły strategię mającą na celu ograniczenie sprzedaży na wywóz z Niderlandów. Strategia ta, wprowadzona w porozumieniu z dealerami i przy udziale VPDN, jak również każdy ze składających się na nią środków, miała na celu i skutkiem jej było ograniczenie konkurencji w rozumieniu art. 81 ust. 1.

2.2.1. Premia dyskryminacyjna jako czynnik hamujący eksport

- (18) W odpowiedzi na zarzuty Automobiles Peugeot SA powoływała się na prokonkurencyjny charakter premii ilościowej wprowadzonej w Niderlandach, której „jedynym i oczywistym” celem miała być motywacja dealerów przez dostarczanie im niezbędnych bodźców ekonomicznych w postaci premii, aby dołożyli maksymalnych starań w celu zwiększenia sprzedaży na obszarze objętym zawartą z nimi umową, co umożliwiłoby Automobiles Peugeot SA poszerzenie jej udziału w rynku niderlandzkim.

⁽¹⁾ Wola producenta była wyrażana w okólniku przekazywanym dealerom na początku roku. Określał on warunki wynagradzania dealerów (marża i premia). Akceptacja miała miejsce każdorazowo, gdy dealer chciał zaliczyć zamówiony przez siebie samochód do celów sprzedaży (od osiągnięcia których uzależnione było uzyskanie premii) oraz gdy żądał wypłaty premii za każdy zarejestrowany samochód (po osiągnięciu celów sprzedaży). W tym przypadku dealer uzyskiwał akceptację, wprowadzając numer referencyjny zamówienia do programu, za pomocą którego producent zarządzał stosunkami z siecią (DIALOG). Środek ten został w ten sposób zaakceptowany przez zainteresowanych dealerów, ponieważ i tak dokonywali oni sprzedaży w ramach tego systemu.

- (19) W tym kontekście należy zaznaczyć, że decyzja nie podważa możliwości dostosowania przez producenta jego polityki handlowej do wymagań różnych rynków krajowych w celu dokonania jak najszerzej penetracji tych rynków. Decyzja nie podważa ani możliwości uzgodnienia przez producenta z jego dealerami celów sprzedaży, dotyczących wielkości sprzedaży, jaka powinna być zrealizowana na objętym umową obszarze, ani możliwości stosowania przez niego odpowiednich bodźców, w szczególności w postaci premii zależnej od wyników, mającej na celu zachęcenie dealerów do zwiększenia sprzedaży na przydzielonym im obszarze. Możliwość ta, stymulująca konkurencję między markami, została zresztą wyraźnie określona w rozporządzeniu Komisji (WE) nr 1475/95⁽¹⁾ (rozporządzenie w sprawie wyłączeń).
- (20) Jednakże od stycznia 1997 r. roczne, kierowane do wszystkich dealerów okólniki dotyczące wprowadzenia nowego systemu premii i potwierdzone innymi dokumentami towarzyszącymi, określały, że samochodami osobowymi branymi pod uwagę dla wypłaty premii są zasadniczo jedynie samochody rejestrowane na rynku niderlandzkim. Wskutek tego każdemu dealerowi, który osiągnął swój cel sprzedaży na swoim obszarze i który uzyskał w związku z tym prawo do premii, odmawiano jednak wypłaty uzyskanej w ten sposób premii z powodu sprzedaży dokonanej na rzecz konsumentów niemieszkających w Niderlandach. Taki system ze względu na swój obiektywny sposób funkcjonowania wykraczał poza działania konieczne do zachęcenia dealerów niderlandzkich do podjęcia maksymalnych starań w celu zwiększenia sprzedaży na obszarze objętym zawartą z nimi umową. Tworzył jedno z charakterystycznych ograniczeń wymienionych w rozporządzeniu (WE) nr 1475/95 i naruszających art. 6 ust. 1 pkt 8, zgodnie z którym wyłączenie nie jest stosowane „jeśli dostawca bez obiektywnie uzasadnionego powodu przyznaje dystrybutorom wynagrodzenie obliczane w zależności od miejsca przeznaczenia sprzedawanych pojazdów samochodowych lub miejsca zamieszkania kupującego”. Poza tym PNE ograniczała możliwości obejścia tego systemu przez dealerów, sprawdzając zgodność między numerem referencyjnym zamówienia samochodu wprowadzonym przez dealera do programu, za pomocą którego producent zarządzał stosunkami z siecią (DIALOG), a danymi otrzymanymi z krajowego urzędu rejestracyjnego.
- (21) Ponadto w swojej odpowiedzi na zarzuty Automobiles Peugeot SA zakwestionowała skuteczność tego środka, twierdząc, że kwota premii była zbyt niska, aby brak jej wypłaty zniechęcił dealerów do sprzedaży na wywóz.
- (22) Należy jednak w pierwszej kolejności podkreślić wewnętrznie sprzeczny charakter obrony przedstawionej przez Automobiles Peugeot SA. Z jednej strony Automobiles Peugeot SA zaznacza, że premia w latach 1997–2003 była zbyt niska, aby móc wpływać na zachowanie dealerów. Z drugiej strony podkreśla, że badany system, a w szczególności wysokość rabatu przyznanego dealerom, którzy osiągnęli określone dla nich cele sprzedaży, są niezbędne dla dostarczenia dealerom odpowiednich bodźców ekonomicznych do podjęcia maksymalnych starań w celu zwiększenia sprzedaży na obszarach objętych zawartymi z nimi umowami. Poza tym elementy dowodowe zebrane w trakcie dochodzenia potwierdzają znaczący wpływ środków wykazując, że premia miała dla dealerów duże znaczenie w całym tym okresie, oraz że jej utrata wynikająca ze sprzedaży na wywóz miała istotny wpływ na zainteresowanie dealerów sprzedażą na rzecz konsumentów niemieszkających w Niderlandach.
- 2.2.2. *Naciski dowodzące zamiaru Peugeot dotyczącego zahamowania wywozu*
- (23) Od roku 1997 aż do niedawna, do roku 2001, Automobiles Peugeot SA interweniowała w sposób doraźny, aby zniechęcić niektórych dealerów niderlandzkich do dostarczania pojazdów konsumentom zamieszkałym w innych państwach członkowskich. Naciski na dealerów niderlandzkich, takie jak dyskryminujące elementy wynagrodzenia w przypadku sprzedaży na wywóz, miały na celu zahamowanie transgranicznego handlu samochodami między dealerami niderlandzkimi a dealerami w innych państwach członkowskich, tak by oddzielić rynek niderlandzki od innych rynków Unii Europejskiej. Zgromadzone dokumenty, dotyczące nacisku wywieranego na dealerów, powinny być oceniane przez pryzmat tej strategii.
- 2.3. *Znaczący i wymierny wpływ środków*
- (24) Należy w pierwszym rzędzie podkreślić, że w tym przypadku odnotowuje się zmniejszenie równoległego wywozu z Niderlandów po roku 1997, w którym wprowadzono badany system wynagradzania, następnie spadek wywozu o około 50 % po roku 1999. W swojej odpowiedzi na zarzuty Automobiles Peugeot SA przypisuje ten spadek innym czynnikom niż kwestionowany system wynagradzania, a mianowicie „zasadniczej roli”, jaką odgrywało zmniejszenie różnicowania cen. Jednakże wiele elementów zaprzecza takiej analizie.
- (25) Po pierwsze, nie zauważa się w przedmiotowym okresie znacznej zmiany różnicowania cen na poziomie wspólnotowym.
- (26) Po drugie, notatka wewnętrzna PNE sporządzona w 2002 r. oceniała wpływ systemu wynagradzania na handel równoległy, dokonując wyliczenia, w porównaniu z rokiem poprzednim, wielkości sprzedaży dodatkowej na rzecz konsumentów niezamieszkałych w Niderlandach, którą osiągnięto by, jeśli w 2003 r. faktycznie wypłacono by premię za eksportowane samochody.

⁽¹⁾ Dz.U. L 145 z 29.6.1995, str. 25. Artykuł 4 ust. 1: „Nie stanowi przeszkody dla wyłączenia zobowiązanie, w którym dystrybutor zobowiązuje się: [...] 3) do dołożenia starań w celu sprzedaży w określonym okresie wewnątrz ustalonego obszaru minimalnej liczby produktów umownych, określonej przez strony w drodze wspólnego porozumienia lub, w przypadku braku zgodności co do minimalnej liczby produktów, których sprzedaży należy dokonać rocznie, przez niezależnego eksperta, z uwzględnieniem w szczególności wielkości sprzedaży osiągniętej wcześniej na tym obszarze oraz szacunkowych prognoz sprzedaży dla tego obszaru i na poziomie krajowym”.

- (27) Po trzecie, jeżeli chodzi o wywieranie nacisku na dealerów, w sumie dwudziestu dwóch konsumentów francuskich złożyło skargę do Komisji w związku ze szkodą spowodowaną opóźnieniem w dostawie związanym z groźbami Peugeot.

3. GRZYWNA

- (28) Zważywszy na przedstawioną argumentację, Komisja uznała, że należy nałożyć grzywnę sankcjonującą we właściwy sposób naruszenie, której efekt zniechęcający wykluczy jego powtórzenie. W celu ustalenia kwoty grzywny Komisja wzięła pod uwagę wszystkie mające znaczenie okoliczności, a w szczególności ciężar i czas trwania naruszenia, które są kryteriami wyraźnie wymienionymi w art. 23 ust. 3 rozporządzenia (WE) nr 1/2003.
- (29) Biorąc pod uwagę powyższe, naruszenie art. 81 przez Automobiles Peugeot SA i jej filię PNE uznano za bardzo poważne, przy czym ocena ta dotyczy zarówno polityki w zakresie premii, jak i innych środków nacisku stosowanych przez Automobiles Peugeot SA. Automobiles Peugeot SA działała w sposób zamierzony i nie mogła nie zdawać sobie sprawy, że kwestionowane środki miały na celu ograniczenie konkurencji. Komisja i Trybunał miały już okazję wypowiadać się na temat dyskryminacyjnych systemów wynagradzania uzależnionych od miejsca przeznaczenia pojazdu⁽¹⁾. Ocena ciężaru naruszenia opiera się na postanowieniach wytycznych w sprawie metody ustalania grzywien⁽²⁾.
- (30) Badane naruszenie ma charakter długotrwały. Od początku stycznia 1997 r. do końca września 2003 r. Automobiles Peugeot SA odnawiała co roku w rocznych okólnikach dyskryminacyjny system wynagradzania dotyczący wywozu. W latach 1997–2001 Automobiles

Peugeot SA uzupełniła również strategię ograniczenia wywozu ostrzeżeniami i bezpośrednimi nakazami kierowanymi do wielu dealerów. Odnosnie do zakończenia naruszenia, zebrane w tej sprawie elementy nie pozwalają stwierdzić, że naruszenie w postaci wywierania nacisku na dealerów kontynuowano po listopadzie 2001 r., oraz po październiku 2003 r., kiedy to zmieniono system wynagradzania, którego dotyczy niniejsza decyzja.

- (31) W omawianej sprawie nie istnieją ani okoliczności obciążające, ani okoliczności łagodzące.

4. DECYZJA

- (32) Automobiles Peugeot SA i jej filia Peugeot Nederland NV naruszyły art. 81 ust. 1 traktatu, zawierając osobiście lub za pośrednictwem działających w ich imieniu pośredników porozumienia z dealerami sieci dystrybucji Peugeot w Niderlandach, których celem i skutkiem było utrudnienie sprzedaży na rzecz konsumentów z innych państw członkowskich. Naruszenie rozpoczęło się na początku stycznia 1997 r. i trwało do końca września 2003 r.
- (33) O ile jeszcze tego nie uczyniły, przedsiębiorstwa wymienione w art. 1 położą kres naruszeniu określone w tym artykule. W przyszłości wstrzymają się one od wprowadzania lub dalszego wprowadzania wszelkich środków powodujących powstanie wymienionego naruszenia oraz od stosowania środków mających równoważny cel lub skutek.
- (34) W związku z naruszeniem wymienionym w art. 1 nakłada się grzywnę w wysokości 49,5 mln EUR na Automobiles Peugeot SA i jej filię Peugeot Nederland NV, które są odpowiedzialne solidarnie.

⁽¹⁾ Decyzja Komisji 98/273/WE z dnia 28 stycznia 1998 r., Volkswagen AG (Dz.U. L 124 z 25.4.1998, str. 60), motyw 129; decyzja Komisji 2001/146/WE z dnia 20 września 2000 r., Opel Nederland BV przeciwko General Motors Nederland BV (Dz.U. L 59 z 28.2.2001, str. 1), motyw 117.

⁽²⁾ Wytyczne w sprawie metody ustalania grzywien nakładanych na mocy art. 15 ust. 2 rozporządzenia nr 17 oraz art. 65 ust. 5 traktatu EWWiS, opublikowane w Dz.U. C 9 z 14.1.1998. Punkt A zawiera definicję bardzo poważnych naruszeń: „Ogólnie będą to [...] praktyki, które narażają na szwank prawidłowe funkcjonowanie rynku wewnętrznego, takie jak podział na poszczególne rynki krajowe”, co ma miejsce w tym przypadku.