II

(Nicht veröffentlichungsbedürftige Rechtsakte)

KOMMISSION

ENTSCHEIDUNG DER KOMMISSION

vom 17. Dezember 1975

betreffend ein Verfahren nach Artikel 86 des EWG-Vertrags (IV/26.699 — Chiquita)

(Nur der englische Text ist verbindlich)

(76/353/EWG)

DIE KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN —

gestützt auf den Vertrag zur Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft, insbesondere auf Artikel 86,

gestützt auf die Verordnung Nr. 17 des Rates vom 6. Februar 1962 (1), insbesondere auf Artikel 3, 15 und 16,

im Hinblick auf den am 20. Februar 1974 bei der Kommission von der Gesellschaft Th. Olesen A/S, Valby/Dänemark, gestellten Antrag, der von ihr am 13. März 1975 zurückgezogen wurde,

im Hinblick auf den am 27. Mai 1974 bei der Kommission von den Gesellschaften The Tropical Fruit Co. und Jack Dolan Ltd., Dublin, sowie von Banana Importers of Ireland Ltd., Dundalk/Irland, gestellten Antrag,

im Hinblick auf die Entscheidung der Kommission vom 19. März 1975 zur Einleitung des Verfahrens gegen die Gesellschaft United Brands Company, New York, Vereinigte Staaten,

nach Anhörung der Beteiligten gemäß Artikel 19 der Verordnung Nr. 17 und den Bestimmungen der Verordnung Nr. 99/63/EWG vom 25. Juli 1963 (2),

gestützt auf die vom Beratenden Ausschuß für Kartell- und Monopolfragen am 13. November 1975 gemäß Artikel 10 der Verordnung Nr. 17 abgegebene Stellungnahme;

(1) ABl. Nr. 13 vom 21. 2. 1962, S. 204/62.
(2) ABl. Nr. 127 vom 20. 8. 1963, S. 2268/63.

I. SACHVERHALT

Der Sachverhalt läßt sich wie folgt zusammenfassen:

1. MARKTSTRUKTUR

a) Weltbananenmarkt

Die Banane (Tarifnummer ex 08.01 des Brüsseler Zolltarifschemas) ist eine sehr leicht verderbliche Frucht, die das ganze Jahr über in den tropischen Regionen angebaut und nach den gemäßigten Regionen ausgeführt wird. Hauptanbaugebiete sind:

— die in Zentralamerika und im Norden von Südamerika gelegenen Länder, genannt „Länder der Dollar-Zone“ (66 % der Weltausfuhren),

— die Lieferländer des Vereinigten Königreichs (Jamaika, Inseln unter dem Wind) und die französischen Überseedepartements (Guadeloupe und Martinique) (insgesamt 16 %),

— einige mit der EWG assoziierte afrikanische Länder (Elfenbeinküste, Somalia, Kamerun, Madagaskar usw.),

— verschiedene andere Länder wie China, die Kanarischen Inseln, Israel und die Philippinen.

Die EWG-Mitgliedstaaten führen etwa ein Drittel der auf den Weltmarkt exportierten Bananen ein. Im Jahre 1974 belief sich diese Einfuhr auf 1 978 000

Tonnen, wovon etwa 30 % auf Deutschland, 25 % auf Frankreich, 16 % auf Italien, 15 % auf das Vereinigte Königreich, 6 % auf die Niederlande, 4,5 % auf die BLWU, 2 % auf Dänemark und 1,5 % auf Irland entfielen.

Für die Ausfuhr wurde eine lange Zeit die „Gros-Michel"-Banane angebaut, und zwar hauptsächlich wegen ihrer erstklassigen Transport- und Lagerfähigkeit. Ihre große Empfindlichkeit für die Panamakrankheit und für Windschäden führte dazu, daß sie durch die „Cavendish"-Sorte ersetzt wurde, die durch Kreuzung der „Gros-Michel" mit einer Banane der Kanarischen Inseln gezüchtet wurde. Der Hektarertrag ist bei der „Cavendish"-Sorte beträchtlich höher als bei anderen Bananensorten; dies gilt für die „Valery", eine Abwandlung der „Cavendish"-Sorte, sogar in noch größerem Maße. Jedoch ist die „Cavendish" empfindlicher als die „Gros Michel"-Sorte, soweit es Verpackung und Beförderung betrifft, so daß eine Vorverpackung in den Erzeugerländern notwendig ist. Im Jahre 1969 entfielen 85 % der Weltbananenausfuhr auf die Handelssorte „Cavendish", wogegen sie zu Beginn der sechziger Jahre nur 30 % davon ausmachte. Zu dieser Umstellung auf die „Cavendish" kam der Übergang von der Bananenausfuhr in „Bündeln" (d. h. mehrere Bananenhände am Strang, und unverpackt) auf die Ausfuhr von bereits in Kartons vorverpackten Bananen (jede Bananenhand wird vorverpackt) hinzu.

Allerdings werden alle Sorten in grünem Zustand ausgeführt und müssen bei ihrer Ankunft im Verbrauchsland künstlich zur Reife gebracht werden. Die Ausreifung besorgen in der Hauptsache die „En-gros"-Importeure, zuweilen auch selbständige Reifereien. Diese Umstellung von der Ausfuhr in Bündeln auf die Ausfuhr in Kartons warf jedoch technische Probleme für die Reifereien auf, da es viel schwieriger ist, vorverpackte Bananen zur Reife zu bringen als ganze, nicht verpackte Bündel. Die Reifereien mußten daher ihre Reifeinrichtungen völlig modernisieren und die unerläßlich gewordenen Ventilations- und Kühlsysteme einbauen. Auch mußten die Anlagen luftdicht abgeschlossen werden. In vielen Fällen mußten vollkommen neue Reifräume gebaut werden.

Parallel hierzu entwickelte sich in bemerkenswerter Weise der Verkauf von Marken-Bananen, wofür systematische Werbeaktionen durchgeführt wurden. Diese neue, auf die Werbung gegründete Verkaufstechnik erfordert die Kennzeichnung jeder Hand, zuweilen auch jeder Banane, vor der Verpackung in Kartons im Erzeugerland. Diese Verkaufspolitik durch groß angelegte Werbeaktionen wurde im Jahre 1967 von der United Fruit Company für den Verkauf ihrer Cavendish/Valery-Bananen unter der Marke „Chiquita" gestartet. Die anderen Marken schlossen sich dieser Entwicklung erst später an.

b) **Die Stellung der United Brands Company**

Auf dem Weltbananenmarkt sind vornehmlich einige große amerikanische Unternehmen tätig, insbesondere die United Brands Company, New York (nachstehend U.B.C. genannt), die Castle & Cook Company, San Francisco (nachstehend „Castle & Cook" genannt), sowie die Del Monte Company in Kalifornien (nachstehend „Del Monte" genannt). U.B.C. entstand im Jahre 1970 durch die Fusion der United Fruit Company und der A.M.K. Corporation (American Seal Kap), einem sehr bedeutenden Unternehmen der Fleischindustrie in den Vereinigten Staaten. Außerdem ist U.B.C. in den Sektoren Blumenzucht, Palmöl, Soja, Reis, Erdnußkerne und verschiedener Gemüse tätig und stellt eine ganze Reihe von Konserven aus diesen Erzeugnissen her. Ferner ist U.B.C. auch noch auf anderen Gebieten wie Chemie, Plastik, Verpackung, See- und Bahntransporte, Fernmeldewesen usw. tätig. U.B.C. setzt seine Erzeugnisse in der ganzen Welt ab. Unter Berücksichtigung der Beschränkung, die U.B.C. durch die amerikanischen Antitrust-Behörden für ihre Tätigkeiten auf dem Bananen-Sektor auferlegt wurde, machten im Jahre 1973 die Herstellung, der Transport, der Vertrieb und das Marketing ihrer Bananen in der ganzen Welt nur 18,5 % ihres Gesamtjahresumsatzes aus; dieser belief sich auf etwa 2 Mrd. Dollar.

U.B.C. beschäftigt für ihre Tätigkeiten insgesamt mehr als 60 000 Personen, besitzt über 30 000 ha Bananenanbaufläche und verkaufte 1974 mehr als 100 Mill. Kartons Bananen, d. h. rund 2 Mill. Tonnen (35 % der Weltausfuhr). Ferner besitzt U.B.C. eine der größten Weltbananenflotten. Das Unternehmen nimmt auch einen Teil der Schiffe eines der größten Seekühltransportunternehmens, der Salèn Shipping Compagnies, Stockholm/Schweden, in Anspruch. Die Salèn-Gruppe ist übrigens einer der größten Aktionäre von U.B.C., an deren Kapital sie zu 9 % beteiligt ist.

Obwohl U.B.C. aus einer großen Anzahl über die ganze Welt verstreuter Tochtergesellschaften besteht, wird deren Tätigkeit von den Zentralorganen von U.B.C. (New York) gesteuert, zu denen insbesondere der Leiter der Gesellschaft United Brands Continentaal B.V. in Rotterdam gehört, der mit der Koordinierung der Tätigkeiten von U.B.C. auf dem Bananensektor in einer alle EWG-Mitgliedstaaten mit Ausnahme des Vereinigten Königreichs und Italiens einschließenden Zone beauftragt wurde. Diese Gesellschaft wurde auch mit der Vertretung von U.B.C. in dem Verfahren betraut, das zu der vorliegenden Entscheidung geführt hat.

1. Was *die Erzeugung* der Bananen angeht, so ist U.B.C. in Kolumbien, Costa Rica, Honduras und Panama vertreten. Neben der Kontrolle eines

großen Teils der Bananenproduktion dieser Regionen tätigt sie auch Bananenkäufe bei unabhängigen Erzeugern in anderen Regionen; so kauft sie praktisch die Gesamtproduktion von Surinam, Kamerun und Guyana auf sowie einen bedeutenden Anteil der Produktion von Jamaika, Guadeloupe, den Philippinen, Ecuador und der Dominikanischen Republik, um nur die wichtigsten Erzeugerländer zu nennen.

2. U.B.C. hat auch eine sehr starke Stellung im Seetransport der Bananen. Der Seetransport der grünen Bananen muß in schnellen, eigens zu diesem Zweck ausgestatteten Kühlschiffen erfolgen. Die häufigste Transportart ist der herkömmliche „reefer", der eine vollständige Bananenfracht befördert. Die durchschnittliche Kapazität eines „reefer" liegt etwa bei 3 000 Tonnen, wobei die Kapazitäten der neuesten Schiffe bis zu 6 000 Tonnen erreichen. Für Bananen aus Zentral- und Südamerika beträgt die Dauer des Transportes nach Europa 10 bis 14 Tage (Verladung und Löschung nicht einbegriffen).

   U.B.C. besitzt oder befrachtet über 40 Kühlschiffe; auf seine eigenen Schiffe entfallen etwa 3,049 Mill. m³. U.B.C. setzt zur Zeit auch als einziges Unternehmen zwei Container-Kühlschiffe für den Bananentransport ein. Das Unternehmen hat für seine Bananentransporte auch Verträge mit anderen Transportgesellschaften abgeschlossen. Nicht selten befördern U.B.C.-Schiffe Bananen anderer Gesellschaften (Del Monte, Onkel Tuca usw.). Die letzten von U.B.C. erworbenen Schiffe haben eine um 50 % höhere Rentabilität als die anderen Schiffe ihrer Flotte.

   Hauptlöschhäfen in der EWG sind Bremerhaven, Rotterdam, Antwerpen, Hamburg sowie einige Häfen in Frankreich, in Italien und im Vereinigten Königreich, wo nur die jeweiligen Verbrauchsmengen für diese Mitgliedsländer entladen werden. Der Hauptlöschhafen von U.B.C. im EWG-Gebiet ist Bremerhaven, wo beträchtliche Bananenmengen entladen werden, die für die Bundesrepublik Deutschland und Dänemark sowie für die Schweiz und Österreich bestimmt sind. Zweitgrößter Löschhafen ist Rotterdam, wo die für die Niederlande, Belgien, Luxemburg, Deutschland, Irland und zuweilen auch für Dänemark bestimmten Bananen entladen werden. Manchmal, wenn auch nur ausnahmsweise, werden in der EWG verkaufte Bananen von U.B.C. auch in Göteborg (Schweden) gelöscht.

3. U.B.C. ist auch beim *Import* ihrer Bananen in die EWG direkt tätig, wo sie über eine gut strukturierte Verkaufsorganisation verfügt. Die Tätigkeiten von U.B.C. in Europa und im Mittleren Osten werden durch drei 100prozentige Tochtergesellschaften koordiniert:

   a) die United Brands Continentaal B.V., Rotterdam (nachstehend „U.B.C.-Rotterdam" genannt) ist im Verkauf der U.B.C.-Bananen in den Niederlanden, in der Bundesrepublik Deutschland, in der BLWU, in Dänemark, Frankreich, Irland sowie in der Schweiz, Österreich, Skandinavien und den Comecon-Ländern tätig;

   b) die Fyffes Group Limited, London (nachstehend „Fyffes" genannt) verkauft die Bananen im Vereinigten Königreich, vertreibt jedoch auch eine ganze Reihe anderer Erzeugnisse;

   c) die Compagnia Italiana della Frutta S.p.A., Mailand, (nachstehend „C.I.F." genannt) ist für den Verkauf der Bananen in Italien sowie den übrigen Mittelmeerländern und im Mittleren Osten zuständig.

4. Für die *Bananenreifung* verfügt U.B.C. in mehreren Mitgliedstaaten über eigene Anlagen. So besitzt U.B.C. durch ihre Filialen in der BLWU, im Vereinigten Königreich und in Italien etwa ein Drittel der Reifereikapazitäten. In Deutschland setzt U.B.C. ihre Bananen in erster Linie über die Scipio-Gruppe ab, die mehr als ein Drittel der deutschen Reifereien besitzt. Überdies übt U.B.C. in den meisten Mitgliedstaaten, in denen sie keine eigenen Reifereien besitzt, eine derart strenge technische Kontrolle über den Reifungsprozeß ihrer Bananen aus, als ob dieser in eigenen Reifeanlagen stattfände. U.B.C. führte diese Politik ein, als sie dazu überging, ihre Bananen nicht mehr in Bündeln, sondern in Kartons abzusetzen, das heißt zu dem Zeitpunkt, als die Reifeanlagen neu gebaut oder modernisiert werden mußten.

   Nachdem U.B.C. die jeweiligen Marktsituationen untersucht hatte, schlug sie 1967/1968 in jedem Mitgliedstaat einer beschränkten Anzahl von Unternehmen vor, für den Absatz und die Reifung ihrer Chiquita-Bananen tätig zu werden, wobei sie verlangte, daß diese den hohen technischen Anforderungen von U.B.C. entsprechende Reifungskapazitäten besaßen. U.B.C. lieh diesen Vertriebshändlern/Reifereien zeitweilig auch Geld für den Ausbau und die Modernisierung ihrer Reifungskapazitäten. Daneben schuf U.B.C. einen perfektionierten technischen Hilfs- und Kontrolldienst für die Reifereien, der die Unternehmer berät, Anlagepläne ausführt, die anzuwendenden Reifungsmethoden bestimmt, das Personal der Vertriebs-/Reifereiunternehmen ausbildet und regelmäßige Kontrollen vornimmt.

   Je nach ihrem Reifegrad werden die Bananen von 1 (ganz grün) bis 7 (zu reif, für sofortigen Verbrauch) numeriert. Die Reifedauer beträgt je nach

gewünschter Farbe fünf bis acht Tage. Erst wenn die Möglichkeit eines Verkaufes an den Verbraucher binnen weniger Tage besteht, werden die Bananen den Lagerräumen, Schiffen oder Kühllastwagen zur Lagerung in Reifungsräumen entnommen. Gelbe Bananen halten sich wegen ihrer leichten Verderblichkeit nur ganz wenige Tage. Deshalb müssen die Bananen noch grün mittels Kühltransporten oder Kühllagerung ein- und ausgeführt sowie geliefert werden. Jeder überflüssige Transport muß nach Entnahme der Bananen aus den Kühlschiffen vermieden werden, da die Qualität darunter leiden könnte.

5. Was das *Marketing* betrifft, so ist festzustellen, daß U.B.C. die Verkaufspolitik für alle ihre Bananen bestimmt, die durch ihre eigenen Filialen oder durch andere Reiferei-/Vertriebsunternehmen abgesetzt werden, einschließlich der Lieferungen fob mittel- oder südamerikanischer Hafen an die Scipio-Gruppe. Die Handelspolitik von U.B.C. ist ganz auf den Verkauf ihrer Bananen der Marke Chiquita ausgerichtet; die Anhänglichkeit des Verbrauchers an diese Marke wird regelmäßig überwacht und durch verschiedene Kampagnen verstärkt. U.B.C. führt aus diesem Grunde selbst die Absatzförderungs- und Werbeaktionen für ihre Bananen durch. Über seine Vertreter in den Mitgliedstaaten veranstaltet das Unternehmen durch Vorführungen, Bereitstellung von Werbematerial, Geschenken usw. unmittelbar bei den Einzelhändlern Absatzförderungsaktionen. Einzelhändler und Warenhäuser legen großen Wert auf diese Art der Absatzförderung, die unmittelbar von den U.B.C.-Vertretern in den Mitgliedstaaten in Zusammenarbeit mit den Reifereien gestaltet wird. Eine Absatzförderungsaktion setzt voraus, daß größere Mengen als gewöhnlich zur Reife gebracht werden. U.B.C. beteiligt sich an den Absatzförderungsaktionen auch durch finanzielle Zuschüsse an ihre Vertreter zur Weiterleitung an die Einzelhändler. Diese direkte Marketing-Aktion bei den Einzelhändlern wird von U.B.C. selbst als ein außerordentlich wirksames Instrument der Absatzpolitik bezeichnet, das auf dem Bananensektor einmalig ist.

In allen Mitgliedstaaten, in denen U.B.C. ihre Bananen mit der Marke Chiquita verkauft (einschließlich der durch die Scipio-Gruppe verkauften Bananen), gestaltet und finanziert das Unternehmen selbst die Werbung und Absatzförderung. In ihrer Werbung für Chiquita-Bananen verweist U.B.C. auf den Vorteil einer qualitätsmäßig ausgezeichneten, sorgfältig ausgewählten und in den tropischen Ländern markierten Frucht. Sie garantiert den Einzelhändlern regelmäßige Bananenlieferungen von gleichbleibender Qualität in ausgezeichneter Aufmachung und von guter Haltbarkeit. U.B.C. startete als erstes Unternehmen große Werbekampagnen für den Absatz von Markenbananen. Sie begann mit dieser Politik Anfang 1967, als sie in Europa ihre neue Marke Chiquita einführte, die sie schon in den Vereinigten Staaten gebrauchte. Zuvor hatte U.B.C. ihre Bananen unter der Marke Fyffes abgesetzt, die in Großbritannien noch geführt wird.

U.B.C. legt großen Wert auf die korrekte Anwendung der Marke Chiquita und wacht ohne Unterlaß darüber, daß die unter dieser Marke verkauften Bananen ihren hohen Anforderungen entsprechen. Zu diesem Zweck trifft U.B.C. eine strenge Auswahl der als Chiquita-Bananen verkauften Früchte. Um das Markenimage ihres Erzeugnisse zu verbessern, kennzeichnet U.B.C. nur bestimmte Bananensorten (hauptsächlich Cavendish/Valery) mit der Marke Chiquita. Für diese Bananen wird eine Mindestgröße (8 Zoll) und eine glatte Schale gefordert. Sie dürfen ferner keine Mißbildungen aufweisen. Bananen, die diese Kriterien nicht erfüllen, dürfen die Marke Chiquita nicht tragen und werden ohne Marke verkauft. Das gilt z. B. für die Bananen der oberen Hand eines Bündels, die zwar qualitätsmäßig nicht schlechter, aber im allgemeinen etwas kleiner und gekrümmter sind als die anderen Bananen desselben Bündels.

Ferner fordert U.B.C., daß die Bananen beim Einzelhandelsverkauf eine einheitliche gelbe Farbe haben müssen. U.B.C.-Bananen dürfen nicht grün (Farbe 1, 2 und 3) verkauft werden. Eine von U.B.C. vorgenommene Marktuntersuchung hat ergeben, daß die Verbraucher Bananen in folgendem Verhältnis zu kaufen wünschen:

— Farbe Nr. 3 = 3 %,

— Farbe Nr. 4 = 13 %,

— Farbe Nr. 5 = 36 %,

— Farbe Nr. 6 = 41 %,

— Farbe Nr. 7 = 7 %.

Aus einer derartigen Untersuchung geht hervor, wie wichtig es ist, daß in dem Markenimage, welches die Werbung für den Verbraucher schaffen muß, die Banane in goldgelber Farbe (Nrn. 5 und 6) erscheint. U.B.C. ist hierzu imstande dank ihrer Möglichkeiten, große Bananenmengen von einheitlicher Qualität zu liefern.

Diese auf die Werbung für eine bestimmte Marke gestützte Marketingpolitik ermöglicht es U.B.C., die Chiquita-Banane zu durchschnittlich 30 bis 40 % höheren Preisen zu verkaufen als ihre mar-

kenlosen Bananen, wie sich aus den Angaben von U.B.C. selbst ergibt. Die Werbeausgaben von U.B.C. sind übrigens sehr viel höher als bei den meisten ihrer Konkurrenten. Allein für die Bananenverkäufe in Deutschland, der BLWU, den Niederlanden und Dänemark, die etwa die Hälfte der U.B.C.-Bananenverkäufe in der EWG ausmachen, wandte U.B.C. in den Jahren 1967 und 1968, als sie ihre Marke Chiquita in diesen Mitgliedstaaten auf den Markt brachte, etwa 2 Mill. Rechnungseinheiten jährlich und durchschnittlich 1,5 Mill. Rechnungseinheiten in jedem darauffolgenden Jahr auf.

6. *Das Absatzsystem,* das U.B.C. in der BLWU, den Niederlanden, in Deutschland (mit Ausnahme der Scipio-Gruppe), in Dänemark sowie in Irland anwendet, funktioniert folgendermaßen: An einem Wochentag geben die Reifereien ihre Bestellungen auf. Drei Tage später teilt ihnen U.B.C mit, welchen Preis sie zu entrichten haben; über diesen Preis gibt es niemals Diskussionen. U.B.C. gewährt offiziell keinen Rabatt. Die Verteiler-/Reifereiunternehmen sind berechtigt, ihre Bestellungen zu dem genannten Preis zu verringern oder zu annullieren. U.B.C. kann ebenfalls die Bestellungen kürzen, was fast immer geschieht. So kürzte die Gesellschaft während des Jahres 1973 die Bestellungen ihrer dänischen Vertriebshändler/ Reifereien im Durchschnitt um folgende Prozentsätze: Lembana 14,5 %, Holmskov 3,4 %, Interfrugt 8,1 %, Th. Olesen 18,6 %, Kobenhavn's Frugtauktioner 21,7 %, Petersen 10,9 %, Erlandsen 21,5 % und Kjaer 14,3 %. In der auf die Bestellung folgenden Woche treffen mindestens zwei Schiffslieferungen ein. Die Frist zwischen der Bestellung und dem Eingang der Bananen ist somit kürzer als die Frist für den Seetransport, der etwa zwei Wochen in Anspruch nimmt.

U.B.C. weiß zum Zeitpunkt der Bestellungen ihrer Kunden bereits genau, welche Bananenmengen mit den auf See befindlichen Schiffen eintreffen werden.

7. *Die Stellung von U.B.C. in der EWG*

U.B.C. tätigt über die U.B.C.-Rotterdam ca. 40 % der Bananenverkäufe in den *Niederlanden.* In diesem Mitgliedstaat verkauft U.B.C. ihre Bananen an zahlreiche Reifereien (etwa 80). Die U.B.C.-Rotterdam entlädt und reexportiert die Bananen, die für die anderen Mitgliedstaaten wie Deutschland, Irland und die BLWU bestimmt sind. Diese Tochtergesellschaft wickelt auch den Transport der für Irland bestimmten Bananen per Lastwagen/Fährschiff ab.

In der *BLWU* setzt U.B.C. ihre Bananen über die Gesellschaft Ets. B.M. Spiers & Son N.V. in Antwerpen ab, deren Kapital sich zu 100 % in ihren Händen befindet und die ihrerseits Eigentümerin von etwa einem Drittel der belgischen und luxemburgischen Reifereien ist. Sie liefert ihre Bananen außerdem an die Gesellschaft Banacopera S.C. in Brüssel, der mehrere Verteiler-/ Reifereiunternehmen angehören, und die fast ausschließlich U.B.C.-Bananen verkauft. Der Bananenverkauf in Belgien und Luxemburg geht daher zu etwa 50 % durch die Hände von U.B.C.

In der *Bundesrepublik Deutschland* verkauft die U.B.C. ihre Bananen hauptsächlich an die Scipio-Gruppe, mit der sie seit mehr als 30 Jahren zusammenarbeitet. Diese Gruppe besitzt acht Bananenschiffe und handelt hauptsächlich mit Bananen von U.B.C. Sie kauft diese fob in den mittel- und südamerikanischen Häfen zum Weiterverkauf in Deutschland und Österreich. Die so eingeführten U.B.C.-Bananen reifen in eigenen Reifereien aus. Diese Bananen machen mehr als 35 % aller in Deutschland verkauften Bananen aus. Nebenbei verkauft U.B.C. ihre Bananen auch über verschiedene andere Vertriebs-/Reifereiunternehmen, denen sie die Ware for (free on rail) Bremerhaven oder Rotterdam liefert. Die von U.B.C. über ihre Zwischenhändler in Deutschland abgesetzten Bananen belaufen sich auf etwa 10 % des Bananenabsatzes in diesem Mitgliedstaat. Deutschland bezieht also etwa 45 % seiner Bananen von U.B.C. Die U.B.C. führt dort die technische Kontrolle der Reifereien durch und organisiert das Marketing für alle diese Bananen einschließlich der Lieferungen fob mittel- und südamerikanischer Hafen an die Scipio-Gruppe. Die letztgenannte Gruppe wirkt bei dieser Absatzpolitik von U.B.C. mit und hat sich hiervon niemals selbständig gemacht.

In *Dänemark* setzt U.B.C. ihre Bananen über mehrere Vertriebs-/Reifereiunternehmen ab, und zwar nahezu zur Hälfte über die Gesellschaft Lembana und den Rest über die Gesellschaften Interfrugt, Holmskov und — bis Oktober 1973 — auch Olesen. Die vier größten Vertriebs-/Reifereiunternehmen, die mehr als zwei Drittel der Reifereikapazitäten in Dänemark besitzen, waren also für U.B.C. tätig. Die meisten dieser von U.B.C. verkauften Bananen werden in Bremerhaven ausgeladen; sie machen ca. 45 % aller in diesem Mitgliedstaat verkauften Bananen aus.

In *Irland* war U.B.C. bis vor kurzem nur zu einem sehr geringen Anteil, d. h. zu etwa 3 % am Bananenabsatz beteiligt. Lediglich ein Jahr lang — von März 1972 bis März 1973 — setzte U.B.C. ihre Bananen über die Gesellschaft Banana Importers Ltd. ab, der mehrere Vertriebs-/Reifereiunternehmen angehören. Seit Ende 1973 hat U.B.C. ihren Bananenabsatz in diesem Mitgliedstaat erhöht. Während im letzten Quartal 1973 nur etwa 3 % des Bananenabsatzes in Irland auf das Unternehmen entfielen, verkaufte es im ersten Quartal 1974 über 10 % und im zweiten und

dritten Quartal 1974 stiegen die Verkäufe auf etwa 30 % an, was für 1974 insgesamt etwa 25 % ergibt. Da der Pro-Kopf-Verbrauch an Bananen in Irland an sich schon sehr hoch und daher ziemlich stabilisiert war, konnte U.B.C. ihren Marktanteil in diesem Mitgliedstaat nur zum Nachteil ihrer Konkurrenten erweitern. Seit Januar 1974 werden die zum Verkauf in Irland bestimmten U.B.C.-Bananen in Rotterdam gelöscht und per Lastkraftwagen/Fährschiff nach Dublin befördert, wo sie cif Dublin verkauft werden.

U.B.C. verkauft auch Bananen in *Frankreich* durch Vermittlung ihrer 100prozentigen Tochtergesellschaft, der Compagnie des Bananes S.A., sowie der Gesellschaft Omer Decugis, an der sie zu 80 % beteiligt ist. U.B.C. verkauft dort hauptsächlich aus Guadeloupe und Afrika importierte Bananen und kontrolliert über diese beiden Gesellschaften rund 20 % des Bananenabsatzes in diesem Mitgliedstaat. Die U.B.C.-Bananen werden in Frankreich ohne Markenbezeichnung verkauft und gehören nicht immer der „Cavendish"-Sorte an.

In *Italien* verkauft U.B.C. durch die Gesellschaft C.I.F. — sämtliche Aktien dieses Unternehmens befinden sich indirekt in ihrem Besitz (40 % bei der Cie. des Bananes S.A., 20 % bei Spiers N.V. und 40 % bei der Caraibische Scheepvaart N.V., die ihr ebenfalls gehört) — mehr als 40 % aller in Italien verkauften Bananen und besitzt dort mehr als ein Drittel der Reifekapazitäten. Die durch U.B.C. in Italien verkauften Bananen gehören nicht immer der Cavendish-Sorte an.

Im *Vereinigten Königreich* verkauft U.B.C. über ihre 100prozentige Tochtergesellschaft, die Gesellschaft Fyffes, mehr als 40 % der in diesem Mitgliedstaat insgesamt verkauften Bananen und sie besitzt mehr als ein Drittel der Reifekapazitäten. Der größte Teil dieser Bananen stammt aus Jamaika, gehört nicht der Cavendish-Sorte an und wird unter der Marke Fyffes verkauft.

U.B.C. hat auch in mehreren *Drittländern* festen Fuß gefaßt, wo sie beträchtliche Marktanteile besitzt: so in den Vereinigten Staaten (37 %) (1), in Kanada, Japan, in der Schweiz, Österreich und Schweden. In den drei letztgenannten Ländern verkaufen ihre Alleinvertriebshändler/Reifereien auch Bananen der Konkurrenz. Diese Vertriebshändler führen gemeinsame Werbeaktionen für Chiquita-Bananen und die anderen von ihnen verkauften Bananenmarken durch, ohne daß U.B.C. dagegen Einspruch erhebt.

(1) In den USA haben die Antitrust-Behörden U.B.C. untersagt, Bananen auszureifen oder an den Einzelhandel zu verkaufen.

c) **Die Konkurrenten von U.B.C.**

Die wichtigsten Konkurrenten von U.B.C. auf dem gemeinschaftlichen Bananenmarkt sind folgende:

Castle & Cook, die hauptsächlich in den Vereinigten Staaten (37 %) und in Asien tätig sind. Diese Gruppe, die die Standard Fruit Company übernommen hat, setzt ihre Bananen über mehrere europäische Importeure ab, von denen die größten in der Gesellschaft Eurobana in Hamburg zusammengeschlossen sind. Der Eurobana gehören insbesondere die International Fruit Company in Rotterdam sowie Port und Astheimer in Hamburg an. Außerdem haben Castle & Cook die Tätigkeiten der Gesellschaft Gérard Koninkx Frères, Antwerpen, auf dem Bananensektor übernommen. Castle & Cook setzen ihre Bananen hauptsächlich unter der Marke Dole ab, welche die Marken Deloro und Cabana ablöste (13 % des Bananenabsatzes in Deutschland, 18 % in den Niederlanden, 22 % in der BLWU, 15 % in Italien und 20 % in Dänemark). Die von Castle & Cook stammenden und in der EWG verkauften Bananen machen insgesamt etwas mehr als 9 % des Bananengesamtumsatzes auf dem Gemeinschaftsmarkt aus. Die Gruppe besitzt keine Handelsschiffe. Eurobana befrachtet acht Schiffe für den Dole-Bananentransport.

Del Monte ist im Bananenverkauf nicht unmittelbar auf dem Gemeinschaftsmarkt tätig, sondern wird dort über ihren Alleinimporteur, die Internationale Fruchtimport-Gesellschaft Weichert & Co. (Inter-Weichert) in Hamburg vertreten (9 % des Bananenabsatzes in Deutschland, 15 % in den Niederlanden, 3 % in der BLWU, 24 % in Dänemark, 35 % in Irland, 2 % in Frankreich und 1 % in Italien). Inter-Weichert verkauft ihre Bananen hauptsächlich mit der Marke Del Monte und ihr Anteil am Gemeinschaftsmarkt für Bananen macht rund 5 % aus. Die Del Monte-Gruppe ist auch in den Vereinigten Staaten (10 %), Japan usw. vertreten. Sie besitzt keine Frachtschiffe.

Del Monte, die am Weltbananenmarkt nicht vertreten war, ist durch gewisse Finanztransaktionen auf diesen Markt gelangt. 1972 hat die Gruppe mit U.B.C. eine Transaktion durchgeführt, durch welche U.B.C. einen Teil ihrer Einrichtungen und Ausrüstungen — vor allem in Guatemala — an diese abtrat. Dieser Verkauf erfolgte im Anschluß an eine Aktion der amerikanischen Antitrust-Behörden, die mit einem „consent decree" abgeschlossen worden war. Das auf section 1 und 2 des Sherman Act gestützte Schlußurteil vom 4. Februar 1958 hatte nämlich festgestellt, daß U.B.C. den Bananenmarkt auf verschiedenen Ebenen beeinträchtigte und monopolisierte, und erlegte dem Unternehmen den Verkauf eines Teils seiner Aktiva auf, um einem anderen Unternehmen die jährliche Einfuhr von 9 Mill. Bananenbündeln nach den Vereinigten Staaten zu ermöglichen. 1972 schlossen U.B.C. und Del Monte eine auf zwei Jahre befristete Vereinbarung über den Bananeneinkauf und -transport ab. Diese Vereinbarung ist Ende 1973 ausgelaufen.

Die *„Alba"-Gruppe* (Allgemeine Bananengruppe Hamburg), der eine Reihe von europäischen Importeuren angehören, und die über 9 Schiffe verfügt, (15 % des deutschen, 5 % des dänischen Bananenabsatzes). Diese Gruppe, die ihre Bananen hauptsächlich unter der Marke Onkel Tuca absetzt, besitzt einen Anteil von etwa 5 % am gemeinschaftlichen Bananenmarkt. Sie ist neuerdings einer Produktionsgemeinschaft in Costa Rica beigetreten und besitzt mehrere Reifereien in Deutschland.

Die *„Belhoba"-Gruppe* (Belgische-Hollandse Bananengroep), in der zwei Importeure zusammengeschlossen sind: Velleman & Tas, Rotterdam, und Van Parys, Antwerpen (7 % des Bananenabsatzes in Deutschland, 20 % in den Niederlanden, 24 % in der BLWU, 1 % in Dänemark). Diese Gruppe, die ihre Bananen hauptsächlich unter den Marken Sundrop und Bonita absetzt, arbeitet mit dem Hauptexporteur von Ecuador, der Gesellschaft Noboa, zusammen, die ihrerseits ihre Bananen unter der Marke Bonita in anderen Ländern verkauft (30 % in Irland und 5 % in Italien). Noboa besitzt die Aktienmehrheit von Van Parys. Belhoba befrachtet sechs Schiffe und besitzt mehrere Reifereien in der BLWU und den Niederlanden. Die mit den beiden genannten Marken verkauften Bananen machen etwa 6 % des gesamten Bananenabsatzes in der Gemeinschaft aus.

Die Gesellschaft *Geest Industries Ltd.* setzt ausschließlich die von den Inseln unter dem Wind exportierten Bananen im Vereinigten Königreich ab, was etwa 30 % des Bananenabsatzes in diesem Mitgliedstaat ausmacht. Die Gruppe verfügt über acht Schiffe und besitzt einen Anteil von knapp 6 % am Gesamtbananenabsatz in der Gemeinschaft. Sie besorgt das Ausreifen ihrer Bananen, die im Vereinigten Königreich unter der Marke Geest verkauft werden, fast ausschließlich selbst.

Die *Società Mercantile d'Oltremare* (S.M.O.) setzt die aus Somalia importierten Bananen ausschließlich in Italien ab. Sie machen ca. 20 % des Bananenabsatzes in diesem Mitgliedstaat aus. Die S.M.O. verkauft ihre Bananen hauptsächlich unter der Marke Somalita; ihr Anteil am Bananenmarkt der Gemeinschaft beträgt etwas mehr als 3 %.

Die Gesellschaft *W. Bruns* in Hamburg (10 % des Bananenabsatzes in Deutschland und 2 % in den Niederlanden), die ihre Bananen hauptsächlich unter der Marke Bajella verkauft, besitzt sechs Schiffe und verfügt über einen Anteil von etwas über 3 % am Gesamtbananenabsatz in der Gemeinschaft.

Verschiedene *andere Gesellschaften,* hauptsächlich in Frankreich, Italien und im Vereinigten Königreich, importieren Bananen in diese Mitgliedstaaten auf Grund ihrer historischen Beziehung zu den französischen Überseegebieten oder zu den ehemaligen Kolonien (Elfenbeinküste, Jamaika, Somalia usw.). Die von diesen Gesellschaften verkauften Bananenmengen sind geringfügig und liegen in ihrer Gesamtheit nicht höher als bei 6 % vom Gesamtumsatz der Bananen auf dem Gemeinschaftsmarkt.

Während der Jahre 1971 bis 1974 hat U.B.C. von allen Bananenverkäufen im Gemeinschaftsmarkt etwa 40 % getätigt und in jedem Mitgliedstaat — mit Ausnahme Frankreichs und bisher auch Irlands — Bananenmengen verkauft, die wesentlich über den Umsatzzahlen eines jeden ihrer Konkurrenten liegen. Wenn man das Gebiet des Gemeinsamen Marktes betrachtet, das Deutschland, Dänemark, Irland, die Niederlande und die BLWU umfaßt, so beträgt der Marktanteil von U.B.C. dort etwa 45 %. Unter ihren Konkurrenten, deren Bananen in den meisten Mitgliedstaaten verkauft werden, sind Castle & Cook mit einem Anteil von ca. 9 % und Del Monte mit einem Anteil von etwa 5 % am Bananenmarkt der Gemeinschaft zu nennen. Der Marktanteil dieser beiden Unternehmen beträgt 15 bis 20 % bzw. 10 bis 12 % in dem vorstehend genannten Gebiet des Gemeinsamen Marktes.

Die anderen Unternehmen, die vorwiegend jeweils in einem kleineren Teilgebiet der Gemeinschaft tätig sind, wie die Gruppen Alba und Bruns (Deutschland), Belhoba (BLWU und Niederlande), Geest (Großbritannien), S.M.O. (Italien), und einige andere Gesellschaften (Frankreich) besitzen Marktanteile von je 3 bis maximal 6 % am Bananenmarkt der Gemeinschaft.

Außerdem hat U.B.C. in dem genannten Teil der Gemeinschaft seit 1967 ihre Marketingpolitik vor allem auf den Absatz der Chiquita-Bananen ausgerichtet und intensive und wiederholte Werbeaktionen durchgeführt. Diese Handelspolitik gründete sich auf eine durchgreifende Änderung der Produktionssysteme (Umstellung auf die Sorte Cavendish/Valery), der Verpackung (Umstellung auf die Ausfuhr von bereits mit der Marke Chiquita versehenen Bananen in Kartons), der Beförderung (Modernisierung der Flotte), der Reifung (neue Kapazitäten mit Ventilation und Kühlung), und schließlich des Marketing (Vertreternetz, Reklame und Werbung). Diese auf die Marke Chiquita ausgerichtete Neuorganisation der Tätigkeit von U.B.C. war sehr erfolgreich und machte sich auf dem Markt bemerkbar. Die anderen Unternehmen wurden dadurch veranlaßt, sich dieser neuen Art der Handelspolitik — wenn auch nicht immer erfolgreich — anzupassen. In Anbetracht der Notwendigkeit, ein vertikal weitgehend integriertes Unternehmen zu besitzen und sehr aufwendige Investitionen einzubringen, um auf dem Bananenmarkt Fuß fassen zu können, ist der Zugang zu diesem Markt für neue Unternehmen sehr schwierig und würde jedenfalls einen Zeitraum von mehreren Jahren erfordern.

2. DAS VERHALTEN VON U.B.C.

a) **Die allgemeinen Verkaufsbedingungen**

Seit dem 25. Januar 1967 wendet U.B.C. beim Verkauf ihrer Bananen allgemeine Verkaufsbedingungen an, die am 15. November 1968 für die Niederlande angemeldet wurden. Sie enthielten das Verbot für die Vertriebshändler/Reifereien, während der Vertragsdauer andere als U.B.C.-Bananen zu verkaufen, das Verbot des Weiterverkaufs der U.B.C.-Bananen an Konkurrenz-Reifereien und die Verpflichtung, keine Bananen in grünem Zustand weiterzuverkaufen. U.B.C. bestand bei ihren Vertriebshändlern/Reifereien ferner darauf, keine Bananen an ausländische Händler zu verkaufen, und versicherte ihnen zugleich, sie habe dieselbe Aufforderung an ihre ausländischen Vertriebshändler/Reifereien gerichtet. U.B.C. verlangte vor der Verwendung der Marke Chiquita durch ihre Vertriebshändler/Reifereien eine schriftliche Genehmigung ihrerseits.

Die Einführung dieser allgemeinen Geschäftsbedingungen fiel zusammen mit den Bemühungen von U.B.C., die bisher ihre Bananen in Europa unter der Marke Fyffes verkauft hatte und mit der Umstellung vom Anbau der „Gros Michel"-Banane auf die Cavendish/Valery-Sorte beschäftigt war, ihr neues Erzeugnis in Europa unter der neuen Marke Chiquita einzuführen.

Durch ihre allgemeinen Verkaufsbedingungen verstärkte U.B.C. einerseits die Wirkung ihrer Werbekampagne für die Marke Chiquita, indem sie ihren Vertriebshändlern/Reifereien den Vertrieb von Bananen der Konkurrenz untersagte, und andererseits verhinderte sie durch eine Abriegelung des Marktes mittels der Empfehlungen zur Unterlassung der Ausfuhr an ihre Weiterverkäufer, daß die Verkäufe der Sorte „Gros Michel", die sie weiter in der BLWU und den Niederlanden absetzte, die Wirkungen dieser Werbekampagne für den Verkauf der Cavendish/Valery-Bananen in Deutschland beeinträchtigten. Diese Politik wurde U.B.C. durch ihre starke Marktstellung in diesen Ländern ermöglicht. Nach dem Einschreiten der Kommission hob U.B.C. alle vorgenannten Bestimmungen ihrer allgemeinen Verkaufsbedingungen auf, mit Ausnahme der Vorschrift, Bananen nicht in grünem Zustand zu verkaufen.

Die Verpflichtung, Bananen nicht in grünem Zustand weiterzuverkaufen, wurde — obwohl sie nicht immer schriftlich niedergelegt war — seit 1967 in allen Mitgliedstaaten den Importeuren-Vertriebshändlern-Reifereien von U.B.C. — einschließlich der Scipio-Gruppe — und deren Tochtergesellschaften auferlegt. Die Tatsache, daß reife Bananen außerordentlich schnell verderben, erklärt, daß sie normalerweise nur in grünem Zustand transportiert werden können, denn sobald sie gelb, d. h. ausgereift sind, besteht beim Transport immer eine große Gefahr des Verderbens.

Dieses Verkaufsverbot für grüne Bananen wird von U.B.C. streng gehandhabt, wie beispielsweise aus dem Fernschreiben vom 19. Dezember 1973 hervorgeht, mit dem U.B.C. einen Lieferauftrag von Olesen beantwortete. U.B.C. lehnte in diesem Fernschreiben die Lieferung der Bananen ab, machte Olesen jedoch darauf aufmerksam, daß er Chiquita-Bananen in jedem Mitgliedstaat der EWG, allerdings nur in ausgereiftem Zustand, erhalten könne. Weiter konnte festgestellt werden, daß die anderen dänischen Vertriebshändler/Reifereien, an die Olesen sich gewandt hatte, die Lieferung von Bananen in grünem Zustand ablehnten. Auch die Scipio-Gruppe reagierte ablehnend auf eine diesbezügliche Anfrage von Olesen.

b) **Die Preispolitik**

Abgesehen von den Bananen, die U.B.C. im Vereinigten Königreich, in Frankreich und in Italien absetzt, sind alle Bananen, die U.B.C. an die Kunden in den anderen EWG-Mitgliedstaaten verkauft, von gleicher Herkunft (die mittel- und südamerikanische Dollarzone), von derselben Sorte (Cavendish/Valery), und wenn sie als Markenbananen in den Handel gebracht werden, geschieht dies unter derselben Marke Chiquita. Durch die Auswahl, die U.B.C. für den Verkauf dieser Bananen trifft, wurde jeder Qualitätsunterschied zwischen Bananen der Marke Chiquita beseitigt.

Für den Verkauf an die Kunden in den betreffenden Mitgliedstaaten werden diese Bananen von U.B.C. hauptsächlich in zwei Häfen, Bremerhaven und Rotterdam, ausgeladen und nach dem Weiterverkauf zu den gleichen Verkaufs- und Zahlungsbedingungen durch U.B.C. in Waggons oder Kühlwagen der Käufer (Vertriebshändler/Reifereien) verladen. Nur an die Hamburger Scipio-Gruppe verkauft U.B.C. ihre Chiquita-Bananen fob mittel- oder südamerikanischer Verladehafen, wogegen für den Absatz in Irland U.B.C. ihre Bananen cif Dublin verkauft; nach ihrer Entladung in Rotterdam werden die Bananen von U.B.C. per Lastwagen und Fähre nach Dublin befördert.

Die Löschgelder in den Häfen von Bremerhaven und Rotterdam weichen je 20-kg-Karton nur um einige Dollar-cents voneinander ab, während der Preis eines Kartons mit Chiquita-Bananen im Durchschnitt bei 3 bis 4 Dollar liegt. Während des Jahres 1974 ist dieser Preis jedoch auf etwa 5 Dollar je Karton gestiegen (1 Karton von 20 kg einschließlich Verpackung enthält 18,15 kg Bananen, Nettogewicht). Im Jahre 1973 betrugen die Schiffstransportkosten von Mittelamerika nach Europa ca. 1,12 Dollar je Karton. Nach der Erdölkrise erhöhten sich diese Kosten dann wesentlich, wobei die Ausladehäfen keine Rolle spielen. Der Transport per Lastwagen/Fähre von Rotterdam nach Dublin kostet etwa 1,10 Dollar je Karton.

Bei ihrer Verzollung werden die Bananen aus den Ländern der Dollarzone nach dem Gemeinsamen EWG-Außenzolltarif behandelt. Der Zollsatz beträgt für Bananen 20 %. Bisher war nur die Bundesrepu-

blik ermächtigt, diesen Satz des Gemeinsamen Zolltarifs für ein bestimmtes Bananen-Kontingent, das jährlich gemäß dem Protokoll über das Zollkontingent für die Einfuhr von Bananen im Anhang zum Vertrag von Rom festgesetzt wird, nicht anzuwenden. Die Bananen dieses Kontingents werden zollfrei nach Deutschland eingeführt. Wenn Bananen aus diesem Kontingent aber aus Deutschland in die anderen Mitgliedstaaten wieder ausgeführt werden, wird die Zahlung der normalen Zollgebühren fällig, die bei ihrer unmittelbaren Einfuhr nach diesen Mitgliedstaaten zu entrichten gewesen wären. Für Bananen aus den dem Lome-Abkommen beigetretenen Ländern wird bei der Einfuhr in das EWG-Gebiet kein Zoll erhoben. Die drei neuen Mitgliedstaaten (Vereinigtes Königreich, Irland, Dänemark) werden den Gemeinsamen Außenzolltarif schrittweise einführen. Seit 1. Januar 1974 haben sie einen Tarif von 8 % für Bananen aus Drittländern eingeführt. Dieser Satz wurde am 1. Januar 1975 geändert und wird jeweils am 1. Januar 1976 sowie am 1. Juli 1977 eine weitere Änderung erfahren; zu dem letztgenannten Zeitpunkt werden die neuen Mitgliedstaaten den Gemeinsamen Zolltarif uneingeschränkt anwenden. Seit 1. Januar 1975 beträgt der von diesen Mitgliedstaaten für Bananen aus Drittländern angewandte Zollsatz 12 %.

Obwohl diese Bananen for Bremerhaven oder Rotterdam verkauft werden, wendet U.B.C. jede Woche für ihre unter der Marke Chiquita verkauften Bananen einen je nach Bestimmungsland erheblich unterschiedlichen Verkaufspreis an, wie aus den Antworten von U.B.C. auf die Auskunftsverlangen der Kommission hervorgeht (Schreiben vom 14. 5. 1974, 13. 9. 1974, 10. und 11. 12. 1974 und 13. 2. 1975).

Diese Unterschiede lassen sich nicht durch verschiedene Zoll- oder Frachtsätze erklären, denn diese Kostenelemente gehen zu Lasten der Käufer (Vertriebshändler/Reifereien), die die U.B.C.-Bananen mit eigenen Kühltransportmitteln (Lastwagen oder Waggons) in Bremerhaven oder Rotterdam abholen und selbst die Transportkosten sowie die Zollgebühren (Gemeinsamer Außenzolltarif) entrichten. Mit Ausnahme Irlands, wo U.B.C. ihre Bananen cif Dublin verkauft, sind in den U.B.C.-Preisen weder Transportkosten noch Zollgebühren enthalten. Für Irland enthalten die U.B.C.-Preise die Transportkosten per Lastwagen/Fähre von Rotterdam nach Dublin, sie schließen hingegen nicht die Zollgebühren ein.

Diese Politik unterschiedlicher Preise für Chiquita-Bananen je nach den Mitgliedsländern, in denen die Kunden ansässig und für welche die Bananen bestimmt waren, wurde von U.B.C. mindestens seit dem Jahre 1971 für ihre in Deutschland, den Niederlanden und der BLWU ansässigen Kunden sowie seit dem Monat Januar 1973 für die in Dänemark und seit November 1973 für die in Irland ansässigen Kunden angewandt. Abgesehen von den Preisen für die irischen Kunden, liegen die durch U.B.C. in diesem Teil der Gemeinschaft angewandten Preise im allgemeinen höher als die ihrer Konkurrenzunternehmen.

Folgende Preisunterschiede wurden bei den U.B.C.-Verkäufen an die in verschiedenen Mitgliedstaaten ansässigen Kunden festgestellt:

die *maximalen* Unterschiede binnen einer Woche zwischen zwei verschiedenen Bestimmungsländern waren *im Durchschnitt* für die Jahre 1971: 17,6 %, 1972: 11,3 %, 1973: 14,5 % und 1974: 13,5 %.

die *größten* Unterschiede binnen einer Woche zwischen zwei Bestimmungsländern waren (Preise pro Karton):

1971: 2,53 $ für deutsche Kunden und
3,34 $ für BLWU-Kunden (+ 32 %)
2,32 $ für deutsche Kunden und
3,18 $ für niederländische Kunden (+ 37 %)

1972: 2,48 $ für deutsche Kunden und
3,00 $ für BLWU-Kunden (+ 21 %)
2,48 $ für deutsche Kunden und
3,22 $ für niederländische Kunden (+ 30 %)

1973: 3,73 $ für deutsche Kunden und
4,40 $ für BLWU-Kunden (+ 18 %)
2,29 $ für deutsche Kunden und
3,28 $ für niederländische Kunden (+ 43 %)
3,80 $ für dänische Kunden und
4,70 $ für BLWU-Kunden (+ 24 %)
2,20 $ für dänische Kunden und
3,32 $ für niederländische Kunden (+ 51 %)

1974: 4,66 $ für deutsche Kunden und
5,84 $ für BLWU-Kunden (+ 25 %)
2,05 $ für deutsche Kunden und
3,15 $ für niederländische Kunden (+ 54 %)
5,71 $ für dänische Kunden und
6,60 $ für BLWU-Kunden (+ 16 %)
5,60 $ für dänische Kunden und
6,22 $ für niederländische Kunden (+ 17%)

Für die Berechnung dieser Differenzen wurden nur die wöchentlichen Preise in Betracht gezogen, die durch U.B.C. beim Verkauf der Chiquita-Bananen in den Häfen Rotterdam und Bremerhaven an ihre deutschen, dänischen, niederländischen sowie ihre Kunden in der BLWU angewandt wurden. Vergleiche für Bananen, die in Italien, Frankreich und im Vereinigten Königreich verkauft wurden, sind nicht sinnvoll, da dort weder die Produkte noch die Vermarktungsbedingungen vollkommen gleichartig sind.

Was Irland angeht, so müssen von den Preisen, die U.B.C. ihren irischen Kunden gegenüber anwendet, die Lastwagen/Fähre-Transportkosten von Rotterdam nach Dublin (etwa 1,10 $ pro Karton) abgerechnet werden, ehe sie mit den Preisen for Bremerhaven oder Rotterdam verglichen werden können, die U.B.C. für ihre Kunden in anderen Mitgliedsländern anwendet. Man stellt sodann fest, daß der Preis für den belgischen Kunden um durchschnittlich 80 % höher liegt als der Preis für den irischen Kunden

(beide frei Rotterdam) und daß ein maximaler Unterschied von 138 % besteht zwischen dem Preis frei Rotterdam, den U.B.C. ihren irischen Kunden gegenüber anwendet, und dem Preis for Bremerhaven für ihre dänischen Kunden. Bei diesem maximalen Unterschied betrug der Preis für die dänischen Kunden das 2,38fache des Preises für die irischen Kunden. Zu diesen Preisen für ihre irischen Kunden erklärte U.B.C. in ihrem Schreiben vom 10. Dezember 1974, sie hätte ihre Bananen in diesem Mitgliedstaat versuchsweise für ein Jahr verkaufen wollen und ihre dortigen Preise hätten ihr eine wesentlich geringere Gewinnspanne gelassen als in den anderen Mitgliedstaaten.

Es muß darauf hingewiesen werden, daß U.B.C. in einem vorangegangenen Zeitabschnitt, nämlich von März 1972 bis März 1973, ihre Chiquita-Bananen in Irland bereits über einen dort ansässigen Vertriebshändler, der auch über Reiferäume verfügte, abgesetzt hatte. In der Folge beschloß U.B.C., ihre Bananen an Kunden zu verkaufen, die vorher nicht im Bananenverkauf tätig waren und nicht über Reiferäume verfügten. Die Unterbrechung des Verkaufs der Chiquita-Bananen in Irland von März 1973 bis November 1973 entspricht der Zeit, die diese neuen Vertriebshändler/Reifereien benötigten, um die unerläßlichen neuen Reiferäume einzurichten, wobei U.B.C. mehreren dieser Unternehmen finanzielle Unterstützung gewährte.

c) **Einstellung der Lieferungen an Olesen**

Etwa 50 Jahre lang (bis 1952) hatte die Gesellschaft A.W. Kirkebye A/S. in Kopenhagen (nachfolgend „Kirkebye" genannt) den Vertrieb der U.B.C.-Bananen in Dänemark exklusiv durchgeführt. In dieser Zeit stammten die dort eingeführten Bananen jedoch zu 80 bis 85 % von den Kanarischen Inseln. In der Folgezeit verkaufte U.B.C. ihre Bananen an mehrere Vertriebshändler/Reifereien. Im Jahre 1967 veränderte U.B.C. ihr Vertriebssystem in Dänemark und wählte für den Verkauf ihrer Chiquita-Bananen acht Vertriebshändler/Reifereien aus.

Hauptvertriebshändler/Reiferei ist die Lembana A/S in Kopenhagen (nachfolgend „Lembana" genannt). Diese Gesellschaft ist eine gemeinsame Tochtergesellschaft des Frischobst-Vertriebsunternehmens Lembcke in Kopenhagen, das 50 % des Kapitals besitzt und zweier anderer Gruppen der dänischen Seefahrtgruppe A.P. Møller und der schwedischen Gruppe Salèn, die jeweils etwa 25 % des Kapitals besitzen. Eine Gesellschaft der Salèn-Gruppe besitzt das Alleinvertriebsrecht für U.B.C.-Bananen in Schweden. Durch ihre Verbindung mit der Salèn-Gruppe hat Lembana von Anfang an in ihren Beziehungen zu U.B.C. Vorteile gehabt. Neuerdings ist Lembana Hauptvertriebshändler/Reiferei von U.B.C. in Dänemark, wo sie mehr als die Hälfte der Chiquita-Bananen verkauft. Vor kurzem hat Lembana übrigens neue große Reifereien in Aarhus mit finanzieller Unterstützung durch die Salèn-Gruppe aufgebaut.

Lembana unterhält ein System von Treueverträgen mit 18 Großhändlern. Diese Verträge sehen Mengenrabatte für die Kunden vor, die je nach dem Quartalsumsatz bis zu 5 % des Preises betragen können, vorausgesetzt, daß der Kunde seine Bananen regelmäßig von Lembana bezieht, die jedoch gegen sporadische Einkäufe bei anderen Vertriebshändlern/Reifereien nichts einwendet. Etwa 70 % der von Lembana verkauften Bananen fallen unter dieses System der Treueverträge. Im übrigen tätigt Lembana hauptsächlich Verkäufe an die Gesellschaft Fællesforeningen for Danmarks Brugsforeninger (F.D.B.), eine sehr bedeutende Einzelhändlergenossenschaft, die etwa 15 % der in Dänemark verkauften Bananen an den Einzelhandel absetzt.

Im Jahre 1967 erwarb die Firma Th. Olesen A/S, Valby (nachstehend „Olesen" genannt) das Unternehmen Kirkebye, wodurch sie nach Lembana zum zweitgrößten U.B.C.-Vertriebs-/Reifereiunternehmen in Dänemark avancierte. Olesen ist außerdem Großimporteur von Gemüse und anderen Früchten, wie Orangen, Äpfeln usw. Von den anderen U.B.C.-Bananen vertreibenden Gesellschaften sind hauptsächlich Interfrugt, Holmskov und København's Frugtauktioner zu nennen.

Im Jahre 1969 übernahm Olesen in Dänemark den Alleinvertrieb des niederländischen Dole-Bananenimporteurs, der Gesellschaft International Fruit Company in Rotterdam. Im Jahre 1973 übernahm die Gesellschaft København's Frugtauktioner den Alleinvertrieb in einem Teil Dänemarks für die Alba-Gruppe, Hamburg, die Onkel Tuca-Bananen verkauft. Sämtliche anderen Vertriebs-/Reifereiunternehmen von U.B.C. verkaufen in Dänemark neben Chiquita-Bananen größere oder kleinere Mengen Bananen anderer Marken (Del Monte, Onkel Tuca, Turbana usw.) sowie unterschiedliche Mengen Bananen ohne Markenzeichen.

Seit dem Jahre 1969, in dem Olesen den Alleinvertrieb für Dole-Bananen in Dänemark übernahm, hat U.B.C. die Bestellungen von Olesen regelmäßig gekürzt. So wurden z. B. in den ersten 40 Wochen des Jahres 1973 die Bestellungen von Olesen durchschnittlich um 15 bis 20 % gekürzt und ab Juni 1973 erreichten die Kürzungen der bestellten Mengen manchmal 40 bis 50 %. Im Gegensatz hierzu erhielt Olesen stets die vollen Mengen der bestellten Dole-Bananen. Von 1972 an verkaufte Olesen mehr Dole-Bananen als Chiquita-Bananen. Andere Vertriebs-/Reifereiunternehmen setzten ebenfalls mehr andere Bananenmarken als Chiquita ab, was beispielsweise für die Del Monte-Bananen von Interfrugt zutrifft.

Im September 1973 unternahm U.B.C eine Werbeaktion, die sich auf die Tatsache gründete, daß die vier größten dänischen Bananenimporteure (Lembana, Olesen, Interfrugt und Holmskov) die Chiquita-Banane empfahlen.

Ab April 1973 und in der Folge im September und Oktober 1973 starteten Castle & Cook eine umfassende Werbekampagne, um die Verbraucher auf ihre neue Marke Dole aufmerksam zu machen. Zuvor hatten Castle & Cook ihre Bananen unter den Marken Cabana und Deloro verkauft. Diese Kampagne, die sich über sämtliche europäische Länder erstreckte, wurde unmittelbar von Castle & Cook beschlossen und finanziert. In Dänemark liefen neben dieser Werbekampagne im September und Oktober 1973 weitere Absatzförderungsaktionen.

Am 10. Oktober 1973 teilte U.B.C. Olesen mit, sie werde ihm in Zukunft keine Chiquita-Bananen mehr liefern, und nannte als Grund hierfür die Werbekampagne, die in jenem Monat Oktober in Dänemark für Dole-Bananen angelaufen war. Olesen wirkte bei dieser Werbekampagne für Dole-Bananen mit, ebenso wie bei den Werbekampagnen für die von ihm verkauften Bananen anderer Marken, insbesondere auch der U.B.C.-Bananen. Dies ergibt sich beispielsweise aus der Werbeaktion, die U.B.C. im September 1973 in Dänemark durchgeführt hatte.

Nach der Einstellung der Lieferungen im Oktober 1973 wandte sich Olesen an die anderen U.B.C.-Vertriebshändler/Reifereien in Dänemark, um grüne Chiquita-Bananen zu erhalten, was ihm jedoch nicht gelang. Zu dem gleichen Zweck wandte sich Olesen auch an eine Gesellschaft der Scipio-Gruppe in Hamburg, dem größten Importeur/Vertriebshändler von U.B.C. in Deutschland. Auch dieses Unternehmen beantwortete Olesens Anfrage ablehnend.

Infolge der Einstellung der Lieferungen durch U.B.C. verlor Olesen mehrere wichtige Kunden (u.a. F.D.B.), die keine Geschäfte mehr mit ihm tätigen wollten, als er ihnen keine Chiquita-Bananen mehr liefern konnte. Olesen erlitt ferner Verluste dadurch, daß seine Reifereikapazitäten, die er 1967/1968 für den Vertrieb der U.B.C.-Bananen gebaut hatte, plötzlich zum Teil unausgenutzt blieben.

Am 11. Februar 1975 schlossen U.B.C. und Olesen einen Vertrag, in dem U.B.C. sich verpflichtete, die Bananenlieferungen an Olesen wiederaufzunehmen. Der Vertrag legt außerdem fest, daß Olesen sich verpflichtet, die von ihm verkauften Bananen verschiedener Marken nach dem Prinzip der Gleichheit zu behandeln, sowie die Beschwerden zurückzuziehen, die er bei der Kommission und bei den dänischen Behörden eingereicht hatte. Im Anschluß an diesen Vertrag nahm U.B.C. ihre Lieferungen an Olesen, der am 13. März 1975 die bei der Kommission eingereichte Beschwerde zurückgezogen hatte, wieder auf.

II. BEURTEILUNG

A

Gemäß Artikel 86 des EWG-Vertrags ist mit dem Gemeinsamen Markt unvereinbar und verboten die mißbräuchliche Ausnutzung einer beherrschenden Stellung auf dem Gemeinsamen Markt oder auf einem wesentlichen Teil desselben durch ein oder mehrere Unternehmen, soweit dies dazu führen kann, den Handel zwischen Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen.

1. Die United Brands Company in New York, die United Brands Continentaal B.V. in Rotterdam und die anderen, von U.B.C. kontrollierten Tochtergesellschaften, die nicht wirklich selbständig sind, stellen zusammen ein Unternehmen im Sinne von Artikel 86 des EWG-Vertrags dar.

2. Unternehmen befinden sich in marktbeherrschender Stellung, wenn sie eine Möglichkeit zu selbständigen Verhaltensweisen haben, die sie in die Lage versetzt, ohne besondere Rücksicht auf Konkurrenten, Käufer oder Lieferanten zu handeln. Dies ist der Fall, wenn sie auf Grund des Marktanteils oder ihres Marktanteils in Verbindung mit insbesondere der Verfügung über technische Kenntnisse, Ausgangsstoffe, Kapitalien oder sonstigen wichtigen Faktoren, wie beispielsweise die Bindung an eine Marke, die Möglichkeit haben, für einen wesentlichen Teil der betreffenden Erzeugnisse die Preise zu bestimmen oder die Erzeugung oder den Absatz zu kontrollieren. Diese Möglichkeit braucht sich nicht unbedingt aus einer absoluten Beherrschung zu ergeben, die die betreffenden Unternehmen in die Lage versetzt, jeglichen Willen ihrer Wirtschaftspartner auszuschalten, sondern es genügt, daß sie insgesamt stark genug ist, um diesen Unternehmen eine globale Unabhängigkeit ihres Verhaltens zu gewährleisten, selbst wenn sie auf den verschiedenen Teilmärkten unterschiedlich großen Einfluß besitzen.

Der in Betracht zu ziehende relevante Markt ist der Markt für Bananen aller Sorten mit oder ohne Markenbezeichnung. Der betreffende Markt ist also nicht der Obstmarkt allgemein — wie von U.B.C. in ihrer Antwort auf die Beschwerdepunkte angegeben — sondern nur der Markt der Bananen, für die eine gesonderte Nachfrage besteht. Es ist jedoch zu prüfen, ob nicht andere Obstsorten als Ersatz für Bananen in Frage kommen bzw. von den Verbrauchern auf Grund ihrer Eigenschaften, ihres Verwendungszwecks oder ihrer Preislage als gleichartig angesehen werden. Wie aus den Untersuchungen der FAO (1) hervorgeht, haben die Preise oder Mengen der anderen Früchte nur sehr geringen Einfluß auf die Preise oder verfüg-

(1) FAO — Les interrelations de la demande des principaux fruits — „Études sur les politiques en matière de produits", nº 19, Rome 1969.
FAO — Concurrence entre la banane et les fruits d'été, CCP BA 73/8, juillet 1973.

baren Mengen der Bananen. Dieser überaus geringe Einfluß wird nicht nur bei den anderen, das ganze Jahr verfügbaren Früchten — wie Apfelsinen und Äpfel — festgestellt, sondern auch bei den meisten Saisonfrüchten. An den drei für diese Untersuchungen ausgewählten Beobachtungsorten Rungis (Frankreich), Frankfurt (BRD) und London (UK) konnte eine Auswirkung nur bei einigen Saisonfrüchten, nämlich bei Pfirsichen in Rungis und Frankfurt und bei Tafeltrauben in Frankfurt und London festgestellt werden. Diese Auswirkungen sind jedoch zeitlich stark begrenzt. Deshalb besteht aller Grund zu der Annahme, daß die Auswirkung der Preise und verfügbaren Mengen anderer Obstsorten — da sie lediglich bei je nach dem Beobachtungsort verschiedenen Früchten festgestellt wurde — zeitlich viel zu sehr begrenzt, viel zu gering und zu vereinzelt ist, als daß daraus gefolgert werden könnte, daß diese anderen Früchte dem gleichen relevanten Markt angehören wie die Bananen und untereinander substituierbar sind. Schließlich muß auch der Tatsache Rechnung getragen werden, daß die Banane einen wesentlichen Bestandteil der Nahrungsmittel bestimmter Bevölkerungsgruppen darstellt, wie beispielsweise Kleinkinder, Kranke und ältere Personen. Letzten Endes wirkt auch der Verbrauchergeschmack bei der Entscheidung zum Bananenverkauf mit und ein totaler oder sehr weitgehender Ersatz der Banane durch anderes Obst dürfte daher niemals in Frage kommen.

Der in Betracht zu ziehende geographische Markt stellt einen wesentlichen Teil der Gemeinschaft dar. Dieser Teil umfaßt die Bundesrepublik Deutschland, Dänemark, die Niederlande und die BLWU. Die wirtschaftlichen Bedingungen in diesem Teil der Gemeinschaft erlauben es den Importeuren/Vertriebshändlern von Bananen, ihre Erzeugnisse dort normal zu vertreiben ohne wirtschaftliche Schranken von Bedeutung für U.B.C. und ihre Konkurrenten im Verhältnis zu anderen Importeuren/Vertriebshändlern. Die Organisation von U.B.C., die in ihrer Tochtergesellschaft in Rotterdam ihr Zentrum hat, läßt erkennen, daß die Gesellschaft darauf eingestellt ist, ihre Bananen von diesem Zentrum aus für diesen ganzen Teil der Gemeinschaft zu vermarkten. Die Transportkosten hindern die Vertriebshändler/Reifereien von U.B.C. nicht daran, die Bananen von weit her in den beiden Häfen Bremerhaven und Rotterdam abzuholen. So beliefern diese Häfen auch noch entfernter gelegene Länder, wie die Schweiz und Österreich. Die Entfernung zwischen Irland und Rotterdam und die mit dem Transport verbundenen Schwierigkeiten hinderten U.B.C. nicht daran, ihre Bananen sogar in Irland auf den Markt zu bringen, nachdem sie durch dieselben Schiffe angeliefert worden waren, die auch die anderen Mitgliedstaaten beliefern. Andererseits erscheint es angebracht, bei dieser geographischen Abgrenzung des Marktes die anderen Mitgliedstaaten (Frankreich, Italien und das Vereinigte Königreich) nicht zu berücksichtigen — obwohl U.B.C. auf dem Bananenmarkt in diesen Mitgliedstaaten auch stark vertreten ist — und zwar wegen der dort bei den Einfuhrregelungen und den Vermarktungsbedingungen vorliegenden Eigentümlichkeiten sowie der Unterschiedlichkeit der dort verkauften Bananensorten. Das vorstehend bezeichnete Gebiet der Gemeinschaft stellt also den in Betracht zu ziehenden geographischen Markt dar, für den untersucht werden muß, ob U.B.C. die Möglichkeit hat, dort einen wirksamen Wettbewerb zu verhindern.

Zunächst ist festzustellen, daß U.B.C. im Laufe der Jahre 1971 bis 1974 etwa 40 % der in der Gemeinschaft verkauften Bananen abgesetzt hat und in dem Deutschland, Dänemark, Irland, die Niederlande und die BLWU umfassenden Teil einen Marktanteil von etwa 45 % besaß. Die Scipio-Gruppe, die ein Kunde von U.B.C. ist, kann trotz der Tatsache, daß sie ihre Bananen fob süd- oder mittelamerikanischer Hafen kauft, nicht als Konkurrent von U.B.C. angesehen werden. So existiert weder ein Beweis, noch ein Anzeichen von Wettbewerbshandlungen durch Scipio gegenüber U.B.C. Vielmehr unterliegt Scipio auch deren Kontrolle in den Reifereien und ist ebenso wie die U.B.C.-Tochtergesellschaften und die anderen Vertriebshändler/Reifereien in deren Marketing-Organisation eingegliedert. Es wird in dieser Hinsicht keinerlei Unterschied gemacht zwischen den in Deutschland durch die Scipio-Gruppe verkauften Bananen und den durch andere Vertriebshändler/Reifereien anderweitig abgesetzten Bananen. Außerdem deutet nichts darauf hin, daß die Seetransportkosten der Scipio-Gruppe niedriger liegen als die diesbezüglich von U.B.C. aufzuwendenden Kosten. Der Marktanteil der beiden Hauptwettbewerber von U.B.C. ist erheblich niedriger als der ihrige. Die anderen Konkurrenten sind oft nur in einem einzigen Mitgliedstaat vertreten und besitzen noch geringere Marktanteile. Trotz einer leichten Rückläufigkeit im Jahre 1974 ist der Marktanteil von U.B.C. in den letzten Jahren stabil geblieben und es war kein Anzeichen dafür festzustellen, daß in naher Zukunft eine wesentliche Änderung dieser Situation zu erwarten wäre.

Ferner hat U.B.C. seit 1967 eine Marketingpolitik betrieben, die auf den Absatz von Bananen der Marke Chiquita ausgerichtet war. Zu intensiven und wiederholten Werbeaktionen, die das Unternehmen zu diesem Zweck veranstaltete, kam eine grundlegende Neuorganisation des Produktions-, Verpackungs-, Beförderungs-, Reifungs- und Vermarktungssystems. Für das Unternehmen bedeutete die Neuorganisation seiner Bananentätigkeiten, die es ihm ermöglichen sollte, seine auf den Verkauf der Marke Chiquita ausgerichtete Marketingpolitik aufrechtzuerhalten, einen erheblichen Vorteil gegenüber seinen Konkurrenten, die sich erst später soweit wie möglich dieser Politik angepaßt haben. Die Konkurrenten waren nicht nur mit den für sie sehr hohen Kosten solcher Werbekampagnen konfrontiert, sondern auch mit der Schwierigkeit, große Bananenmengen in einheitlicher Qualität zu liefern. Diese für U.B.C. bestehende

Möglichkeit, sehr große Mengen Bananen von einheitlicher Qualität zu liefern, ist ein wichtiger Vorteil in ihrer Stellung gegenüber ihren Konkurrenten, die im allgemeinen nicht über diese Möglichkeit verfügen, durch welche die Werbekampagnen bedeutend wirksamer gestaltet werden können. Infolge der derzeitigen Bevorzugung der Marke Chiquita nimmt U.B.C. auf einem wesentlichen Teil des Gemeinschaftsmarktes eine sehr starke Stellung ein. Durch seine Beteiligung am Bananenabsatz in sämtlichen Mitgliedstaaten erwächst dem Unternehmen auch ein Vorteil in der Vertriebsorganisation, weil es so eine größere Beweglichkeit besitzt und insbesondere die Möglichkeit hat, die Bestimmungsorte für seine Bananenlieferungen zu ändern — was für die meisten nur in einem Mitgliedstaat oder einem begrenzten Teil der Gemeinschaft ansässigen Konkurrenten ausgeschlossen ist — und sich so das zwischen den verschiedenen Mitgliedstaaten bestehende Preisgefälle zunutze zu machen. Außerdem verfügen die meisten Konkurrenten nicht über die finanziellen Mittel, um Werbekampagnen solchen Umfangs zu organisieren, wie sie U.B.C. zur Einführung und Verbreitung ihrer Marke Chiquita veranstaltet.

Die Möglichkeit, eine auf den Absatz der Chiquita-Bananen ausgerichtete Marketingpolitik zu betreiben, ergibt sich aus folgenden Tatsachen:

Die sehr weitgehende vertikale Integration ihrer Bananentätigkeiten (von der Anpflanzung bis zum Marketing), die einen wesentlichen Vorteil bei der Vermarktung einer sehr leicht verderblichen Frucht mit verhältnismäßig kurzer Haltbarkeit darstellt. Die vertikale Integration ermöglicht dem Unternehmen eine raschere und wirksamere Organisation des Bananenabsatzes als seinen Konkurrenten, die sich nicht in derselben Lage befinden. Für U.B.C. wird dieser Vorteil noch verstärkt durch die Ausübung mehrerer Nebentätigkeiten auf den Sektoren Verpackung, Fernmeldewesen, Bahn- und Seetransporte sowie Chemie.

Die außerordentlich starke Stellung, die U.B.C. einerseits in mehreren tropischen Bananenerzeugerländern einnimmt, dadurch, daß sie dort Pflanzungen kontrolliert und zahlreiche vertragliche und finanzielle Verbindungen unterhält, wodurch sie eine wesentliche Kontrolle auf ihre Versorgungsquellen ausübt, sowie andererseits auf dem Weltbananenmarkt, an dessen Gesamtbananenexport das Unternehmen zu etwa 35 % beteiligt ist.

Der Besitz einer großen Kühlschiffflotte, die für den Seetransport der Bananen erforderlich ist. Durch diese Flotte erhält sie ihre Sendungen regelmäßiger als die Konkurrenten, die per Schiffsfracht transportieren müssen, und häufiger als die Konkurrenten, die nicht über dieselbe Anzahl von Kühlschiffen verfügen.

Der hohe Stand der Kenntnisse, die U.B.C im Vergleich zu ihren Konkurrenten in der Entwicklung neuer, für Krankheiten und Windschäden weniger anfälliger Bananensorten erworben hat, was ihr höhere Hektarerträge einbrachte.

Ihre Finanzkraft und die Risikoverminderung durch ihre multinationale Verflechtung sowie die außerordentliche Vielfalt ihrer Tätigkeiten (die Produktion, der Transport, die Verteilung und der Absatz der Bananen in der ganzen Welt machten im Jahre 1973 nur 18,5 % ihres gesamten Jahresumsatzes aus).

U.B.C. ist das einzige auf dem Bananenmarkt anwesende Unternehmen, das über alle vorerwähnten Vorteile zusammen verfügt. Es hat die Möglichkeit, diese Vorteile dazu einzusetzen, um einen wirksamen Wettbewerb seitens seiner derzeitigen Konkurrenten weitgehend zu verhindern. Potentielle Wettbewerber, die auf dem Bananenmarkt Fuß fassen möchten, müßten zu Anfang erhebliche Schranken überwinden und könnten die Gesamtheit der erwähnten Vorteile höchstens in einem Zeitraum von mehreren Jahren erwerben. Es kann also festgestellt werden, daß U.B.C. auf dem in Frage kommenden Markt für ihr Verhalten über einen Grad an Unabhängigkeit verfügt, der sie in die Lage versetzt, sich einem wirksamen Wettbewerb innerhalb des bezeichneten Teils der Gemeinschaft zu widersetzen. U.B.C. ist also ein Unternehmen in marktbeherrschender Stellung.

3. U.B.C. nutzt diese beherrschende Stellung durch eine Anzahl von Verhaltensweisen mißbräuchlich aus.

a) Zunächst verpflichtet sie ihre Vertriebshändler/Reifereien, ihre Bananen nicht in grünem Zustand weiterzuverkaufen. Diese Verpflichtung wird von U.B.C. ihren deutschen, dänischen, irischen, niederländischen und in der BLWU ansässigen Vertriebshändlern/Reifereien, einschließlich der Scipio-Gruppe, auferlegt. Eine derartige Verpflichtung, gleichgültig ob sie in den allgemeinen Verkaufsbedingungen von U.B.C. schriftlich niedergelegt oder in einem anderen Rahmen von U.B.C. gefordert wird, stellt einen Mißbrauch dar.

   Auf Grund dieser Verpflichtung können diese Vertriebshändler/Reifereien die von U.B.C. gelieferten Bananen nur in ausgereiftem Zustand weiterverkaufen. Hierdurch sind sie praktisch gezwungen, die Reifung in eigenen Anlagen durchzuführen oder hierfür andere Reifungsanlagen zu benutzen. Sie dürfen diese Bananen nicht an die anderen Vertriebshändler/Reifereien, die über Reifereikapazitäten verfügen, verkaufen und sind also daran gehindert, eine normale Wiederverkäuferfunktion auszuüben, wie dies bei einigen von ihnen vor Einführung der U.B.C.-Politik der Fall war. Diese Verpflichtung bewirkt also, daß die Vertriebshändler/Reifereien von

U.B.C., die häufig die bedeutendsten Bananenreifereien in den betreffenden Mitgliedstaaten sind, auf der Einfuhrstufe, wo der Verkauf unter Zwischenhändlern nur in grünem Zustand erfolgen darf, weder gegenüber U.B.C. noch gegenüber den anderen auf dem Bananenmarkt tätigen Importeuren/Vertriebshändlern eine Wettbewerbstätigkeit ausüben können.

Neben dem Umstand, daß diese Verpflichtung indirekt zur Verstärkung und Konsolidierung der beherrschenden Stellung von U.B.C. auf diesem Markt mit beiträgt, wird hierdurch auch jeglicher Handel mit grünen U.B.C.-Bananen der Marke Chiquita oder auch ohne Markenzeichen sowohl innerhalb eines einzigen Staates als auch zwischen Mitgliedstaaten erschwert, wenn nicht sogar unmöglich gemacht. Das Verbot, U.B.C.-Bananen in grünem Zustand weiterzuverkaufen, hat daher eine dem Ausfuhrverbot vergleichbare Wirkung und es hält eine verhältnismäßig wirksame Abriegelung des Marktes aufrecht.

Zu diesem Punkt machte U.B.C. geltend, daß diese Verpflichtung zur Erhaltung der Qualität des an den Verbraucher verkauften Erzeugnisses beitrage, der so die Gewißheit habe, nur angemessen ausgereifte Bananen von guter Qualität zu erhalten. Es ist indes darauf hinzuweisen, daß das betreffende Verbot sich nicht darauf beschränkt, den Verkauf der Bananen in grünem Zustand an den Verbraucher zu untersagen, worauf das Argument von U.B.C. schließen ließe, sondern sämtliche Verkäufe von Bananen in jedem Vermarktungsstadium. Das von U.B.C. vorgebrachte Argument rechtfertigt also nicht das mißbräuchliche Verhalten. U.B.C. hat außerdem vorgetragen, daß sie durch die Auferlegung dieser Verpflichtung nicht die Absicht hatte, die Verkäufe von Bananen in grünem Zustand zwischen Vertriebshändlern/Reifereien zu untersagen. Hierauf muß jedoch erwidert werden, daß dieses Verbot in seiner Formulierung deutlich solche Verkäufe untersagte und daß die betreffenden Vertriebshändler/Reifereien es auch in diesem Sinne verstanden und angewandt haben.

b) U.B.C. nutzt ihre beherrschende Stellung sowohl im Hafen von Bremerhaven als auch im Hafen von Rotterdam ohne sachliche Begründung auch insofern mißbräuchlich aus, als sie beim Verkauf der Chiquita-Bananen ungleiche Preise für gleichwertige Leistungen gegenüber ihren in den verschiedenen Mitgliedstaaten ansässigen Vertriebshändlern/Reifereien, für die die U.B.C.-Bananen bestimmt sind, anwendet. Die Unterschiede in diesen Preisen betragen manchmal von Woche zu Woche 30 bis 50 %. Mit Ausnahme der Scipio-Gruppe sind die von U.B.C. ihren Kunden in den verschiedenen Mitgliedstaaten gegenüber erbrachten Leistungen gleichwertig: Die Bananen, die U.B.C. an diese verkauft, kommen aus denselben Schiffen und werden in Bremerhaven oder in Rotterdam gelöscht; es handelt sich um ziemlich gleiche Mengen von Bananen derselben Sorte, von praktisch gleicher Qualität, die auf dieselbe Weise behandelt und unter derselben Marke Chiquita verkauft werden. Außerdem werden diese Bananen von U.B.C. zu denselben Verkaufs- (free on rail) und Zahlungsbedingungen in diesen beiden Häfen verkauft und sodann in die Transportmittel der Käufer verladen, die Zollgebühren, die Kosten des Transportes ab dieser Häfen und Steuergaben zu entrichten haben.

Nur nach Irland verkauft U.B.C. ihre Bananen cif Dublin. Die Transportkosten per Lastkraftwagen/Fähre von Rotterdam nach Dublin verringern den Unterschied der von U.B.C. angewandten Preise nicht, sondern vergrößern ihn noch, wenn man die Preise cif Dublin mit Lieferung über Rotterdam mit den Preisen vergleicht, die U.B.C. in Bremerhaven oder Rotterdam anderen Kunden berechnet. Die den irischen Kunden gegenüber angewandten cif-Preise sind nämlich trotz der Einbeziehung dieser zusätzlichen Transportkosten niedriger als die for-Preise für die Kunden in anderen Mitgliedstaaten.

Diese Preispolitik wurde von U.B.C. seit dem Jahre 1971 den Kunden in mehreren Mitgliedstaaten gegenüber angewandt, und zwar insbesondere in Deutschland, in den Niederlanden und in der BLWU; hinzu kamen Dänemark seit Anfang 1973 und Irland seit November 1973.

Eine derartige Praxis, die bewirkt, daß in den betroffenen Mitgliedstaaten erhebliche Preisniveauunterschiede aufrechterhalten werden, schafft für die verschiedenen Vertriebshändler/Reifereien, denen gegenüber U.B.C. diese voneinander abweichenden Preise anwendet, ungleiche Wettbewerbsbedingungen, wenn sie die von U.B.C. bezogenen Bananen in anderen als den Mitgliedstaaten, in denen sie ansässig sind und für die U.B.C. diese Lieferungen bestimmt hat, weiterverkaufen möchten. Ein solcher Weiterverkauf wäre für sie ohne weiteres möglich unter der Voraussetzung, daß sie die U.B.C.-Bananen in grünem Zustand verkaufen dürfen, da die meisten dieser Vertriebshändler/Reifereien die U.B.C.-Bananen for Bremerhaven oder Rotterdam kaufen und ihre eigenen Transportmittel verwenden. Einige dieser Vertriebshändler/Reifereien erleiden durch diese Politik einen Nachteil im Wettbewerb, der somit verfälscht wird.

Im vorliegenden Fall sind die Unterschiede zwischen den von U.B.C. ihren Kunden in den verschiedenen Mitgliedstaaten gegenüber angewandten Preise beträchtlich, ohne daß für diese Situation sachliche Gründe von dem Unternehmen angeführt, noch von der Kommission festgestellt werden konnten; als einziges Argument hierfür

wurde von U.B.C. vorgebracht, daß sie ihren Preis an den jeweils höchsten Preis anpaßte, der in dem betreffenden Teil des Marktes zu erzielen war. U.B.C. hat ferner geltend gemacht, daß diese ungleichen Preise durch das unterschiedliche Niveau der Verkaufspreise der ausgereiften Bananen in den verschiedenen Mitgliedstaaten gerechtfertigt waren. Auf dieses Argument muß erwidert werden, daß einerseits die Absatzbedingungen in diesen Mitgliedstaaten weitgehend vergleichbar sind und daß andererseits für ein Unternehmen in beherrschender Stellung die Tatsache der systematischen Anwendung von Preisen auf dem höchsten Niveau, die zu großen Preisabständen führt, keine objektive Begründung für die Anwendung ungleicher Preise ist, insbesondere wenn dieses Unternehmen in beherrschender Stellung eine Abschirmung des Marktes aufrechterhält.

U.B.C. verkauft fast die Gesamtheit ihrer Bananen bei ihrer Ankunft in der EWG an den gleichen Orten, nämlich in den Häfen von Bremerhaven und Rotterdam. Unterschiede in den Transportkosten, der Besteuerung und den Zollsätzen oder die Absatzbedingungen können unter Umständen ein unterschiedliches Niveau bei den Wiederverkaufs- bzw. den Einzelhandelspreisen rechtfertigen. Sie können aber in keinem Falle objektiv die ungleichen Preise rechtfertigen, die U.B.C. ihren Vertriebshändlern/Reifereien gegenüber innerhalb der Häfen Bremerhaven und Rotterdam für gleichwertige Leistungen anwendet. Hierbei ist die Tatsache zu berücksichtigen, daß die an ihre Vertriebshändler/Reifereien verkauften Bananenmengen von gleicher Größenordnung sind.

Eine solche Politik stellt daher einen Mißbrauch dar, weil U.B.C. ungleiche Bedingungen für gleichwertige Leistungen ihren Handelspartnern gegenüber anwendet, was für diese einen Nachteil im Wettbewerb bedeutet.

c) U.B.C. hat ihre beherrschende Stellung auch dadurch mißbräuchlich ausgenutzt, daß sie gegenüber einigen ihrer Vertriebshändler/Reifereien unangemessene Verkaufspreise anwandte. Die Marketingpolitik von U.B.C. hat zu einer Abriegelung des betroffenen Marktes geführt und das Unternehmen in die Lage versetzt, für die Chiquita-Bananen Preise anzuwenden, die einem wirksamen Wettbewerb entzogen waren. Wie aus der Rechtsprechung des Gerichtshofes hervorgeht (1), kann ein Preisunterschied ein entscheidendes Indiz für einen Mißbrauch im Sinne des Artikels 86 des EWG-Vertrags sein, wenn er groß und durch keine sachlichen Gründe zu erklären ist. Im vorliegenden Falle sind die Unterschiede zwischen den Preisen für Chiquita-Bananen, die U.B.C. gegenüber ihren in den verschiedenen Mitgliedstaaten ansässigen Kunden anwendet, sehr hoch, insbesondere wenn man die Art des betroffenen Erzeugnisses in Betracht zieht, das ein Nahrungsmittel des täglichen Verbrauchs ist. Diese erheblichen Unterschiede sind objektiv nicht zu rechtfertigen.

Auf dem niedrigsten Niveau liegen die Preise, die U.B.C. ihren irischen Kunden gegenüber anwendet. Ihren eigenen Angaben entsprechend, lassen ihr diese Preise jedoch noch eine Gewinnspanne, die allerdings geringer ist als bei den Preisen, die sie gegenüber ihren Kunden in den anderen Mitgliedstaaten anwendet. Die Kommission kann sich jedoch in diesem Zusammenhang nicht auf den Standpunkt stellen, daß dieses Preisniveau in sämtlichen betroffenen Mitgliedstaaten hergestellt werden solle. Diese niedrigen Preise wurden nämlich im Rahmen einer zeitlich begrenzten Werbekampagne angewandt, die die Förderung des Verkaufs in diesem Mitgliedstaat bezweckte.

Auf der anderen Seite ist auch in Betracht zu ziehen, daß diese Preise, die für die in Rotterdam entladenen und sodann per Lastwagen/Fähre nach Dublin verschifften Bananen angewandt werden, dieselben Kosten enthalten wie die Preise for Rotterdam oder Bremerhaven, die für die in den anderen Mitgliedstaaten ansässigen Kunden angewandt werden. Allerdings ist in den erstgenannten Preisen ein Kostenelement enthalten, das bei den for-Preisen fehlt, nämlich die Transportkosten per Lastwagen/Fähre von Rotterdam nach Dublin. Unter diesen Umständen erscheint es im vorliegenden Fall gerechtfertigt, ohne Analyse der Kostenstruktur von U.B.C. davon auszugehen, daß die den irischen Kunden gegenüber angewandten Preise cif Dublin zum mindesten für die bei dem betroffenen Erzeugnis für das Unternehmen anfallenden Kosten bezeichnend sind. Es ist daher die Annahme gerechtfertigt, daß die Unterschiede zwischen den Preisen cif Dublin (frei Rotterdam) und den anderen von U.B.C. für ihre Verkäufe for Rotterdam oder Bremerhaven angewandten Preise Gewinnspannen der gleichen Größenordnung für das Unternehmen darstellen.

Übrigens liegen die durch U.B.C. ihren deutschen Kunden (mit Ausnahme der Scipio-Gruppe) sowie ihren dänischen, niederländischen und in der BLWU ansässigen Kunden gegenüber angewandten Preise erheblich höher und überschreiten manchmal sogar um mehr als 100 % die für die irischen Kunden geltenden Preise; dementsprechend führen sie zu einem sehr hohen Gewinn.

Diese von U.B.C. angewandten Preise sind übertrieben im Vergleich zu dem wirtschaftlichen Wert der Gegenleistung. Ein solcher Schluß ist

(1) Rechtssache 78/70 „Deutsche Grammophon-Ges./Metro" Urteil vom 8. 6. 1971 Slg. EuGH XVII-5, S. 487.

um so begründeter, als zwischen den mit der Marke Chiquita verkauften Bananen und den markenlosen Bananen ein wesentlicher Preisunterschied besteht, der im Durchschnitt 30 bis 40 % beträgt, während die Qualität der markenlosen Bananen nur wenig minderwertiger ist als die der Chiquita-Bananen. Mindestens die Hälfte dieses Preisunterschiedes kann weder durch diesen geringfügigen Qualitätsunterschied, noch durch die Kosten der U.B.C.-Werbekampagnen erklärt werden. Außerdem liegen die Preise, die U.B.C. für die Chiquita-Bananen ihren Kunden in den betreffenden Mitgliedstaaten (mit Ausnahme Irlands) gegenüber anwendet, im allgemeinen höher als die für Bananen vergleichbarer Qualität, die von ihren bedeutendsten Konkurrenten mit einer anderen Markenbezeichnung verkauft werden; bei diesen Konkurrenten handelt es sich, trotz der niedrigeren Preise, um rentable Unternehmen, wie aus der Tatsache hervorgeht, daß sie dauernd bemüht sind, den Umfang ihrer Bananenverkäufe zu vergrößern. Im Hinblick auf diese Situation scheint es im Rahmen dieser Entscheidung angebracht, eine Verminderung des Preisniveaus um wenigstens 15 %, ausgehend von den Preisen, die U.B.C. zur Zeit ihren deutschen Kunden (mit Ausnahme der Scipio-Gruppe) sowie ihren dänischen Kunden gegenüber anwendet, als angemessen zu betrachten. Die Preise, die den deutschen Kunden (mit Ausnahme der Scipio-Gruppe), ferner den dänischen, niederländischen und in der BLWU ansässigen Kunden gegenüber angewandt wurden, sind also unangemessen und stellen dementsprechend einen Mißbrauch einer beherrschenden Stellung durch U.B.C. dar.

d) U.B.C. hat ihre beherrschende Stellung auch dadurch mißbräuchlich ausgenutzt, daß sie die Lieferung der von ihr unter der Marke Chiquita vermarkteten Bananen an einen ihrer wichtigsten Kunden unter den Vertriebs-/Reifereiunternehmen, der seine Reifungskapazitäten 1967/1968 für den Vertrieb der Chiquita-Bananen umgebaut hatte, einstellte, mit der Begründung, daß dieses Vertriebs-/Reifereiunternehmen bei einer Werbekampagne zugunsten von Bananen einer von ihm verkauften Konkurrenzmarke mitgewirkt habe.

Durch diese Einstellung der Lieferungen erlitt das betreffende Vertriebs-/Reifereiunternehmen, das nicht mehr über Chiquita-Bananen verfügte, einen Nachteil. Diese Tatsache konnte das betreffende Unternehmen sowie die anderen Vertriebshändler/Reifereien dazu veranlassen, keine Bananen einer Konkurrenzmarke mehr zu verkaufen oder wenigstens keine Werbung mehr für eine derartige Marke zu veranstalten, wohingegen Werbung und Absatzförderung beim Bananenverkauf allgemein üblich sind. U.B.C. gelang es auf diese Weise, die Hauptvertriebshändler/Reifereien in ihrem Vertriebsnetz zu halten und ihren Konkurrenten den Zugang zu ihren Zwischenhändlern, auf die sie für die Reifung ihrer Bananen vor dem Verkauf oft angewiesen sind, zu versperren.

Ferner kann der Grund, den U.B.C. für die Einstellung ihrer Lieferungen anführte, nämlich die Teilnahme von Olesen an einer Werbekampagne zugunsten einer Konkurrenzmarke, das Verhalten eines Unternehmens wie U.B.C. in beherrschender Stellung in keiner Weise rechtfertigen.

Zu diesem Punkt machte U.B.C. geltend, im vorliegenden Falle habe das Vertriebs-/Reifereiunternehmen eine Alleinvertriebsvereinbarung mit einem Konkurrenten geschlossen, und dieses Vertriebs-/Reifereiunternehmen habe daher seitdem den Absatz der Chiquita-Bananen nicht mehr auf eine für U.B.C. zufriedenstellende Weise fördern können. Den Anlaß zur Lieferungseinstellung im Jahre 1973 hat aber nicht das Bestehen der Alleinvertriebsvereinbarung aus dem Jahre 1969 gegeben, sondern die Teilnahme an der Werbekampagne zugunsten der Konkurrenzmarke, für die dem Unternehmen das Alleinvertriebsrecht gewährt wurde. Überdies haben die Alleinvertriebshändler von U.B.C. in anderen Ländern, wie Österreich und Schweden, gemeinsame Werbeaktionen für mehrere Bananenmarken einschließlich der Marke Chiquita durchgeführt, ohne daß U.B.C. etwas dagegen einzuwenden hatte. Schließlich nahm Olesen regelmäßig an den von U.B.C. veranstalteten Werbekampagnen teil. Es besteht daher keine Veranlassung, auf dieses Argument von U.B.C. einzugehen.

U.B.C. hat ferner geltend gemacht, daß Olesen immer weniger Chiquita-Bananen, hingegen immer mehr Dole-Bananen, und seit 1972 sogar mehr Dole- als Chiquita-Bananen verkauft habe. Dem ist entgegenzuhalten, daß sich einerseits andere dänische U.B.C.-Vertriebshändler/Reifereien in der gleichen Lage befinden, ohne daß U.B.C. etwas dagegen einzuwenden hätte.

Es handelt sich allerdings um den Absatz von Bananen der Marke Del Monte, für die in Dänemark keine umfassende Werbekampagne durchgeführt wird, was die diesbezügliche Toleranz von U.B.C. erklären könnte. Andererseits hat U.B.C. seit 1969, als Olesen Alleinvertriebshändler für Dole-Bananen in Dänemark wurde, die Bestellungen von Olesen regelmäßig gekürzt. Seit Juni 1973 kamen nicht selten Kürzungen der durch Olesen bestellten Mengen Chiquita-Bananen um 40 bis 50 % vor, während seine Bestellungen von Dole-Bananen praktisch niemals gekürzt wurden. Unter diesen Umständen kann der Rückgang der von Olesen verkauften Mengen Chiquita-Bananen nicht angeführt werden, um die Einstellung der Lieferungen zu rechtfertigen.

Die Tatsache, daß Olesen die Werbung für den Absatz von Konkurrenzbananen untersagt wurde, verhinderte einen wirksamen Absatz dieser Ba-

nanen. Sie schränkt die Freiheit des Käufers ein, seine eigenen Handelsinteressen zu bestimmen, sich die Erzeugnisse auszusuchen, die er verkauft, auch wenn es sich um Konkurrenzprodukte handelt, d. h., seine Absatzpolitik selbst zu bestimmen. Wenn er sich einem Verkäufer in marktbeherrschender Stellung gegenüber befindet, kann dieser Käufer ein Interesse daran haben, mehrere konkurrierende Erzeugnisse, unter denen sich auch diejenigen des Unternehmens in beherrschender Stellung befinden, zu verkaufen, und für diese Erzeugnisse in einem Maße zu werben, das er selbst bestimmen können muß. Dies trifft um so mehr zu, wenn das Unternehmen in beherrschender Stellung intensive Werbekampagnen durchführte, um den Verbraucher für seine Marke einzunehmen. Im vorliegenden Fall wurde außerdem die Werbeaktion nicht von Olesen, sondern von der Gesellschaft Castle & Cook beschlossen, die diese Werbekampagne übrigens finanzierte. Die Werbekampagne kann also Olesen nicht zum Vorwurf gemacht werden, da er sich dieser kaum widersetzen konnte. Die Einstellung der Lieferungen an Olesen schränkt also den Wettbewerb ein und stellt eine mißbräuchliche Ausnutzung einer beherrschenden Stellung dar.

4. Die vorstehend festgestellten Mißbräuche einer beherrschenden Stellung durch U.B.C. sind geeignet, den Handel zwischen Mitgliedstaaten spürbar zu beeinträchtigen, nämlich:

Das Verbot, Bananen in grünem Zustand weiterzuverkaufen, verhindert den Handel zwischen in verschiedenen Mitgliedstaaten ansässigen Vertriebshändlern/Reifereien, und lenkt die Handelsströme von ihrem natürlichen Fluß ab. Hierdurch kann der Handel zwischen diesen Mitgliedstaaten beeinträchtigt und der Markt abgeriegelt werden. Außerdem gilt dieses Verbot für alle von U.B.C. in diesem Teil der EWG an ihre Kunden verkauften Bananen.

Die Anwendung ungleicher Verkaufspreise für Chiquita-Bananen bei gleichwertigen Leistungen, je nachdem, in welchem Mitgliedstaat die Handelspartner des Unternehmens ansässig sind, und je nach dem Bestimmungsland der Bananenlieferungen, hat direkten Einfluß darauf, welche Mengen Chiquita-Bananen aus einem Mitgliedstaat nach einem anderen Mitgliedstaat — je nach dem jeweils dort vorliegenden Preisniveau — ausgeführt werden oder nicht.

Die Festsetzung unangemessener Verkaufspreise für die Kunden in verschiedenen Mitgliedstaaten kann einen direkten Einfluß darauf haben, welche Mengen Chiquita-Bananen zwischen den Mitgliedstaaten gehandelt werden oder nicht; so könnten sie beispielsweise aus den Mitgliedstaaten importiert werden, wo solche Preise nicht angewandt werden.

Die Einstellung der Lieferungen an das Unternehmen Olesen, das eines der größten Vertriebs-/Reifereiunternehmen für Bananen in Dänemark ist, macht es Olesen, der seine Tätigkeiten in anderen Mitgliedstaaten hätte entwickeln können, unmöglich, derartige Tätigkeiten auszuüben, wie beispielsweise im Falle der Bananen, die das Unternehmen for Bremerhaven in grünem Zustand kaufte und dann nach Dänemark importierte. Die Beeinträchtigung des Handels geht auch aus der Tatsache hervor, daß seit der Einstellung der Lieferungen durch U.B.C. der Umfang der Bananeneinfuhren, die Olesen nach Dänemark tätigte, geringer war.

B

Gemäß Artikel 15 Absatz 2 der Verordnung Nr. 17/62 kann die Kommission gegen Unternehmen und Unternehmensvereinigungen durch Entscheidung Geldbußen in Höhe von eintausend bis einer Million Rechnungseinheiten oder über diesen Betrag hinaus bis zu zehn vom Hundert des von dem einzelnen an der Zuwiderhandlung beteiligten Unternehmen im letzten Geschäftsjahr erzielten Umsatzes festsetzen, wenn sie vorsätzlich oder fahrlässig gegen Artikel 85 Absatz 1 oder Artikel 86 des EWG-Vertrags verstoßen. Bei der Festsetzung der Höhe der Geldbuße ist neben der Schwere des Verstoßes auch die Dauer der Zuwiderhandlung zu berücksichtigen.

U.B.C. hat mehrere Verstöße gegen Artikel 86 des EWG-Vertrags begangen. U.B.C. hat sich mit diesen Verstößen zumindest einer Fahrlässigkeit schuldig gemacht, denn das Unternehmen wußte oder hätte auf alle Fälle wissen müssen, welche einschränkenden Wirkungen dieses mißbräuchliche Verhalten auf Wettbewerbsebene hatte, um so mehr als zum mindesten einige dieser Mißbräuche ausdrücklich in Artikel 86 des EWG-Vertrags erwähnt werden. Für die Festsetzung des Betrages der Geldbußen müssen diese mißbräuchlichen Verhaltensweisen außerdem in ihrem wirtschaftlichen und rechtlichen Zusammenhang betrachtet werden, und es ist insbesondere auch ihre Wechselwirkung zu berücksichtigen. Indessen muß der Betrag der Geldbuße so festgesetzt werden, daß dieselben Tatbestände nicht mehrere Male mit Strafen belegt werden.

Was die Dauer der Verstöße angeht, so muß der Tatsache Rechnung getragen werden, daß das Verbot des Weiterverkaufs von Bananen in grünem Zustand mindestens seit Januar 1967 den in Deutschland, den Niederlanden und der BLWU ansässigen Kunden gegenüber, ferner seit Januar 1973 den dänischen Kunden gegenüber sowie seit November 1973 den irischen Kunden gegenüber angewandt wurde. Die Mißbräuche in der Preispolitik wurden den in Deutschland, den Niederlanden und der BLWU ansässigen U.B.C.-Kunden gegenüber mindestens seit dem Jahre 1971, ferner den dänischen Kunden gegenüber seit Januar 1973 sowie den irischen Kunden gegenüber seit November 1973 angewandt. Die Lieferverweigerung von Chiquita-Bananen an Olesen dauerte vom 10. Oktober 1973 bis zum 11. Februar 1975.

Was die Schwere der Verstöße betrifft, so muß neben der Art der vorstehend beschriebenen mißbräuchlichen Verhaltensweisen und der Stellung von U.B.C. auf dem Bananenmarkt sowie der Stellung dieses Unternehmens seinen Kunden gegenüber auch der Umstand berücksichtigt werden, daß es sich um ein Produkt des täglichen Verbrauchs handelt, das für den Verbraucher von Belang ist, und daß die Verhaltensweisen von U.B.C. offensichtlich im Widerspruch stehen zu den durch den EWG-Vertrag gesetzten Zielen der Integration der Märkte und der Einführung einer Regelung, die sicherstellt, daß der Wettbewerb im Gemeinsamen Markt nicht verfälscht wird. In diesem Zusammenhang darf nicht außer acht gelassen werden, daß die verschiedenen Verhaltensweisen auf längere Sicht dasselbe Ziel, nämlich die Verstärkung und Konsolidierung der beherrschenden Stellung von U.B.C. verfolgen, obwohl die Arten ihrer Anwendung je nach den Fällen und den verschiedenen Verhältnissen auf dem Bananenmarkt voneinander abweichen.

Das Verbot des Weiterverkaufs der Bananen in grünem Zustand war in den Allgemeinen Verkaufsbedingungen für die Niederlande enthalten, die seit dem 15. November 1968 bei der Kommission angemeldet waren. Obwohl die Anmeldung nur die Allgemeinen Verkaufsbedingungen für Bananenverkäufe nach den Niederlanden und nicht diejenigen für Verkäufe nach den anderen Mitgliedstaaten betrifft, ist hierbei zu berücksichtigen, daß die Allgemeinen Verkaufsbedingungen für Verkäufer nach diesen anderen Mitgliedstaaten im wesentlichen den gleichen Inhalt haben, so daß U.B.C. des guten Glaubens hätte sein können, daß die Anmeldung für die Gesamtheit über Allgemeinen Verkaufsbedingungen galt. In bezug auf die Verhaltensweisen von U.B.C. nach dem Zeitpunkt dieser Anmeldung, die sich im Rahmen der Tätigkeit hielten, auf die sich die Anmeldung bezieht, ist keine Fahrlässigkeit seitens U.B.C. mehr festzustellen. Diese Verhaltensweisen sind daher bei der Auferlegung einer Geldbuße nicht zu berücksichtigen.

Was die Preispolitik von U.B.C. angeht, so muß der Tatsache Rechnung getragen werden, daß die vorliegende Entscheidung einerseits zum ersten Mal eine gründliche Untersuchung der gesamten Aspekte einer solchen Politik im Hinblick auf Artikel 86 des EWG-Vertrags vornimmt und andererseits für U.B.C. die Verpflichtung vorsieht, die Kommission während eines gewissen Zeitraumes über die von ihr angewandten Preise zu informieren, um sicherzustellen, daß diese nicht mehr mißbräuchlich sind. Es ist daher angebracht, den Betrag der Geldbuße für die Mißbräuche in der Preispolitik in maßvollen Grenzen zu halten.

Was die Einstellung der Lieferungen an Olesen angeht, so muß auch der plötzlichen und unvorhersehbaren Art und Weise dieser Einstellung Rechnung getragen werden sowie der Tatsache, daß U.B.C. nach dem Einschreiten der Kommission den Verstoß freiwillig beendet hat.

In Anbetracht aller vorgenannten Faktoren hält es die Kommission für angebracht, eine Geldbuße von 1 Mill. Rechnungseinheiten festzusetzen. Dieser Betrag muß im Vergleich zum Gesamtumsatz von U.B.C., der etwa 2 Milliarden Dollar beträgt, gesehen werden sowie im Verhältnis zum U.B.C.-Bananenumsatz in dem betreffenden Teil der Gemeinschaft, der 50 Millionen Dollar übersteigt, schließlich auch im Verhältnis zu dem sehr hohen Gewinn, den das Unternehmen auf Grund seiner Preispolitik erzielen konnte.

C

Gemäß Artikel 3 Absatz 1 der Verordnung Nr. 17/62 kann die Kommission, sofern sie auf Antrag oder von Amts wegen eine Zuwiderhandlung gegen Artikel 85 oder 86 des EWG-Vertrags feststellt, die beteiligten Unternehmen und Unternehmensvereinigungen durch Entscheidung verpflichten, die festgestellte Zuwiderhandlung abzustellen. U.B.C. hat mehrere Zuwiderhandlungen gegen Artikel 86 des EWG-Vertrags begangen, zu deren unverzüglicher Abstellung U.B.C. zu verpflichten ist, soweit sie dies nicht schon freiwillig getan hat.

U.B.C. hat bereits freiwillig die Einstellung der Lieferungen von Chiquita-Bananen an Olesen aufgehoben.

Um die effektive Beendigung der anderen festgestellten Zuwiderhandlungen zu gewährleisten, ist es geboten, genau festzulegen, auf welche Weise sie abzustellen sind, und zwar sowohl in bezug auf die Aufhebung der Verpflichtung, an Vertriebs-/Reifereiunternehmen keine Bananen in grünem Zustand zu verkaufen, als auch in bezug auf die Einstellung der Anwendung ungleicher Preise bei gleichwertigen Leistungen sowie unangemessener Verkaufspreise gegenüber den Handelspartnern des Unternehmens.

Hinsichtlich der Verpflichtung, keine Bananen in grünem Zustand zu verkaufen, ist es nicht nur geboten, U.B.C. zur Streichung dieses Verbots in den Allgemeinen Verkaufsbedingungen, in denen es noch immer enthalten ist, zu verpflichten, sondern auch zur Bekanntmachung der Aufhebung dieses Verbots bei allen Vertriebs-/Reifereiunternehmen in den betreffenden Mitgliedstaaten, an die sie Bananen verkauft. Hierüber ist bei der Kommission eine Vollzugsmeldung einzureichen.

Was die Einstellung der Anwendung ungleicher Preise bei gleichwertigen Leistungen gegenüber ihren Handelspartnern betrifft, so ist es geboten, U.B.C. zu verpflichten, die Ungleichheiten zwischen den Preisen, die sie ihren verschiedenen in den betroffenen Mitgliedstaaten ansässigen Vertriebshändlern/Reifereien gegenüber anwendet, an die sie ihre Chiquita-Bananen verkauft, zu beseitigen, soweit es sich um gleichwertige Leistungen handelt und die Unterschiede nicht gerechtfertigt sind.

Was die Anwendung unangemessener Verkaufspreise gegenüber ihren deutschen Kunden (mit Ausnahme der Scipio-Gruppe), ferner ihren dänischen, niederländischen und in der BLWU ansässigen Kunden gegenüber angeht, so ist es geboten, U.B.C. zu verpflichten, solche Preise nicht mehr anzuwenden. Jedoch obliegt die Verantwortung für die Festsetzung seiner Preise und für die Wahl der Methoden, die zu dieser Festsetzung führen, ausschließlich dem betreffenden Unternehmen. Wenn die Kommission nach Artikel 86 des EWG-Vertrags auch die Aufgabe hat, den durch ein Unternehmen in beherrschender Stellung angewandten unangemessenen Preisen nachzugehen, so darf sie doch keinesfalls an Stelle des Unternehmens dessen Verkaufspreise festsetzen. Es obliegt ihr allerdings, dem Unternehmen deutliche Hinweise zu geben, die ihm dabei behilflich sind, mit ausreichender Sicherheit festzustellen, wodurch es die Zuwiderhandlung abstellen kann. U.B.C. wird den ihr durch diese Entscheidung auferlegten Verpflichtungen nachgekommen sein, wenn sie zum Zeitpunkt, da sie die Zuwiderhandlung abstellt, die den deutschen Kunden (mit Ausnahme der Scipio-Gruppe), den dänischen, niederländischen und in der BLWU ansässigen Kunden gegenüber angewandten Preise auf ein niedrigeres Niveau bringt, und zwar durchschnittlich um mindestens 15 % (vgl. Punkt II A 3c) niedriger als die Preise, die U.B.C. zur Zeit ihren deutschen und dänischen Kunden gegenüber anwendet. Später steht es U.B.C. frei, andere auf der Basis ihrer Kosten berechnete Preise festzusetzen, sofern diese Preise nicht mehr unangemessen sind.

Es erscheint indessen angebracht, U.B.C. zu verpflichten, der Kommission halbjährlich die Preise mitzuteilen, die sie ihren in den betroffenen Mitgliedstaaten ansässigen Kunden gegenüber angewandt hat, damit kontrolliert werden kann, ob diese Preise nicht mehr mißbräuchlich sind. Die Dauer dieser Verpflichtung sollte auf einen Zeitraum von zwei Jahren beschränkt werden, während denen die Kommission feststellen kann, ob auf dem fraglichen Markt den Wettbewerbsregeln des EWG-Vertrags entsprechende Bedingungen wiederhergestellt wurden.

D

Gemäß Artikel 16 Absatz 1 der Verordnung Nr. 17/62 kann die Kommission gegen Unternehmen und Unternehmensvereinigungen durch Entscheidung Zwangsgelder in Höhe von fünfzig bis eintausend Rechnungseinheiten für jeden Tag des Verzuges von dem in ihrer Entscheidung bestimmten Zeitpunkt an festsetzen, um sie anzuhalten, eine Zuwiderhandlung gegen Artikel 86 des EWG-Vertrags zu unterlassen, deren Abstellung sie in einer Entscheidung nach Artikel 3 angeordnet hat. U.B.C. hat mehrere Zuwiderhandlungen gegen Artikel 86 des EWG-Vertrags begangen. Um sich zu vergewissern, daß U.B.C. die festgestellten Verstöße abgestellt hat, muß die Kommission über die notwendigen Angaben verfügen, um die effektive Abstellung kontrollieren zu können. Zu diesem Zweck müssen U.B.C. die in Artikel 3 b) des Tenors enthaltenen Verpflichtungen auferlegt werden. Um die Erfüllung der Verpflichtungen sicherzustellen, sind Zwangsgelder vorzusehen.

Neben den gemäß Artikel 3 b) dieser Entscheidung U.B.C. zu diesem Zweck auferlegten Verpflichtungen müssen daher für jeden Tag des Verzuges Zwangsgelder von 1 000 Rechnungseinheiten pro Tag festgesetzt werden, wie dies in Artikel 4 vorgesehen ist.

E

Diese Entscheidung ist ein vollstreckbarer Titel gemäß Artikel 192 des EWG-Vertrags.

F

Da die Gesellschaft United Brands Continentaal B.V., Rotterdam, zur Vertretung von U.B.C. in diesem Verfahren bestimmt wurde, ist die vorliegende Entscheidung dieser Gesellschaft zuzustellen —

HAT FOLGENDE ENTSCHEIDUNG ERLASSEN:

Artikel 1

Es wird festgestellt, daß U.B.C. Zuwiderhandlungen gegen Artikel 86 des Vertrages zur Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft begangen hat, indem sie

a) ihre Vertriebshändler/Reifereien in Deutschland, Dänemark, Irland, den Niederlanden und in der BLWU verpflichtete, die U.B.C.-Bananen nicht in grünem Zustand weiterzuverkaufen;

b) bei ihren Verkäufen von Chiquita-Bananen ihren Handelspartnern, den in den vorgenannten Mitgliedstaaten ansässigen Vertriebshändlern/Reifereien, gegenüber — ausgenommen die Scipio-Gruppe — ungleiche Preise für gleichwertige Leistungen anwandte;

c) bei ihren Verkäufen von Chiquita-Bananen, ihren in Deutschland — ausgenommen die Scipio-Gruppe — Dännemark, den Niederlanden und der BLWU ansässigen Kunden gegenüber unangemessene Verkaufspreise anwandte;

d) ihre Chiquita-Bananen-Lieferungen an die Gesellschaft Th. Olesen in Valby, Kopenhagen/Dänemark, vom 10. Oktober 1973 bis 11. Februar 1975 einstellte.

Artikel 2

Gegen U.B.C. wird eine Geldbuße von 1 Mill. Rechnungseinheiten wegen der in Artikel 1 festgestellten Zuwiderhandlungen gegen Artikel 86 des EWG-Vertrags festgesetzt.

Artikel 3

U.B.C. ist gehalten:

a) die in Artikel 1 festgestellten Zuwiderhandlungen abzustellen, sofern sie dies nicht schon freiwillig getan hat;

b) und zu diesem Zweck

— ihren in Deutschland, Dänemark, Irland, den Niederlanden und der BLWU ansässigen Vertriebshändlern/Reifereien unverzüglich die Aufhebung des Weiterverkaufsverbotes für Bananen in grünem Zustand mitzuteilen und die Kommission hiervon vor dem 1. Februar 1976 zu unterrichten;

— der Kommission zweimal jährlich — spätestens am 20. Januar und 20. Juli, zum ersten Mal am 20. April 1976 — während eines Zeitraumes von zwei Jahren die Preise mitzuteilen, die sie im Laufe des vorhergehenden Halbjahres ihren in Deutschland, Dänemark, Irland, den Niederlanden und der BLWU ansässigen Kunden gegenüber angewandt hat.

Artikel 4

Hinsichtlich jeder der in Artikel 3 b) genannten Verpflichtungen wird nach den dort angegebenen Terminen ein Zwangsgeld in Höhe von 1 000 Rechnungseinheiten für jeden Tag des Verzuges erhoben.

Artikel 5

Diese Entscheidung ist ein vollstreckbarer Titel gemäß Artikel 192 des Vertrages zur Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft.

Artikel 6

Diese Entscheidung ist an die United Brands Company, New York/Vereinigte Staaten, und an ihren Vertreter, die Gesellschaft United Brands Continentaal B.V., Van Vollenhovenstraat 32, Rotterdam 3002, Niederlande, gerichtet, dem sie zuzustellen ist.

Brüssel, den 17. Dezember 1975

Für die Kommission

A. BORSCHETTE

Mitglied der Kommission