II

(Atti per i quali la pubblicazione non è una condizione di applicabilità)

COMMISSIONE

DECISIONE DELLA COMMISSIONE

del 17 dicembre 1975

relativa ad una procedura d'applicazione dell'articolo 86 del trattato CEE (IV/26.699 — Chiquita)

(Il testo in lingua inglese è il solo facente fede)

(76/353/CEE)

LA COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE,

visto il trattato che istituisce la Comunità economica europea, in particolare l'articolo 86,

visto il regolamento n. 17 del 6 febbraio 1962 [1], in particolare gli articoli 3, 15 e 16,

vista la domanda presentata alla Commissione il 20 febbraio 1974 dalla società Th. Olesen A/S di Valby, Danimarca, e successivamente ritirata dalla stessa il 13 marzo 1975,

vista la domanda presentata alla Commissione il 27 maggio 1974 dalle società The Tropical Fruit Co. e Jack Dolan Ltd, di Dublino, e Banana Importers of Ireland Ltd di Dundalk, Irlanda,

vista la decisione con la quale, il 19 marzo 1975, la Commissione ha iniziato la procedura nei riguardi della società United Brands Company di New York, Stati Uniti,

sentite le parti interessate, a norma dell'articolo 19 del regolamento n. 17 e conformemente alle disposizioni del regolamento n. 99/63/CEE del 25 luglio 1963 [2],

visto il parere espresso dal comitato consultivo in materia d'intese e di posizioni dominanti, a norma dell'articolo 10 del regolamento n. 17, in data 13 novembre 1975,

[1] GU n. 13 del 21. 2. 1962, pag. 204/62.
[2] GU n. 127 del 20. 8. 1963, pag. 2268/63.

I. FATTI

Considerando che i fatti si possono riassumere come segue:

1. STRUTTURA DEL MERCATO

a) **Mercato mondiale della banana**

La banana (voce ex 08.01 della nomenclatura di Bruxelles) è un frutto altamente deperibile, coltivato durante tutto l'anno nelle regioni tropicali ed importato nelle regioni temperate. Le principali regioni produttrici sono:

— i vari paesi siti nell'America centrale e nella parte settentrionale dell'America del Sud, chiamati «paesi della zona dollaro» (66 % delle esportazioni mondiali),

— paesi fornitori del Regno Unito (Giamaica, Isole Sottovento) ed i territori francesi d'oltremare (Guadalupa e Martinica) (insieme 16 %),

— alcuni paesi africani legati alla CEE (Costa d'Avorio, Somalia, Camerun, Madagascar, ecc.),

— vari altri paesi come la Cina, le isole Canarie, Israele e le Filippine.

Gli Stati membri della CEE importano circa un terzo delle banane esportate nel mondo. Nel 1974 essi hanno importato 1 978 000 tonnellate, di cui circa il

30 % in Germania, il 25 % in Francia, il 16 % in Italia, il 15 % nel Regno Unito, il 6 % nei Paesi Bassi, il 4,5 % nell'UEBL, il 2 % in Danimarca e l'1,5 % in Irlanda.

La varietà di banane coltivata per l'esportazione è stata per lungo tempo la «Gros Michel», soprattutto per le sue superiori qualità di maneggevolezza e di conservazione. Data però la sua grande vulnerabilità alla malattia di Panama ed ai danni causati dal vento, essa fu in seguito sostituita dalla varietà «Cavendish», creata artificialmente tramite l'incrocio della Gros Michel con una varietà delle isole Canarie. La varietà Cavendish, ed ancor più la sua sottovarietà «Valery», hanno un rendimento per ettaro sensibilmente superiore alle altre varietà di banane. Tuttavia la Cavendish, rispetto alla Gros Michel, è maggiormente soggetta al deterioramento dovuto alla manipolazione ed al trasporto, per cui è necessario preimballarla nei paesi di produzione. Nel 1969 la varietà Cavendish rappresentava l'85 % delle esportazioni mondiali di banane, mentre all'inizio degli anni sessanta essa costituiva appena il 30 %. Oltre a questa conversione a favore della varietà Cavendish, si è verificato il passaggio dall'esportazione delle banane in caschi (ossia più mani di banane attaccate al ramo e non imballate) all'esportazione delle banane già imballate in scatole di cartone (ciascuna mano di banane è preimballata).

In ogni caso, tutte le varietà vengono esportate allo stato verde e devono essere maturate artificialmente al loro arrivo nel paese di consumo. Questa operazione di maturazione viene compiuta prevalentemente dagli importatori/grossisti e talvolta da aziende indipendenti di maturazione. Il passaggio dall'esportazione in caschi all'esportazione in scatole di cartone ha posto tuttavia notevoli problemi tecnici ai maturatori, dato che è molto più difficile far maturare banane già imballate che caschi interi non imballati. I maturatori hanno dovuto infatti ammodernare completamente i loro impianti di maturazione, incorporandovi i sistemi di ventilazione e di raffreddamento divenuti indispensabili. Inoltre, è stato necessario rendere ermetici gli impianti. Spesso poi essi sono stati costretti a costruire impianti di maturazione completamente nuovi.

Parallelamente, si è verificata un'altra evoluzione in favore della vendita di banane «di marca», accompagnata da intense azioni pubblicitarie. Per questa nuova tecnica di vendita, basata sulla pubblicità, occorre che su ogni mano, talvolta su ogni singola banana, prima dell'imballaggio in scatole di cartone nei paesi di produzione, sia impresso il marchio. Questa politica di vendita con massicce azioni pubblicitarie, fu lanciata da United Fruit Company nel 1967 per la vendita delle sue banane Cavendish/Valery sotto il marchio Chiquita. Le altre imprese hanno seguito quest'evoluzione soltanto più tardi.

b) **Posizione di United Brands Company**

Sul mercato mondiale della banana operano principalmente alcune grandi imprese americane, in particolare United Brands Company di New York (in appresso denominata «UBC»), Castle & Cook Company di San Francisco (in appresso denominata «Castle & Cook»), nonché Del Monte Company of California (in appresso denominata «Del Monte»). UBC è il risultato della fusione intervenuta nel 1970 fra United Fruit Company e l'AMK Corporation (American Seal Kap), importante produttore di carne negli Stati Uniti. Inoltre, UBC opera nei settori della floricoltura, dell'olio di palma, della soia, del riso, delle arachidi e di ortaggi vari, nonché di tutta una serie di conserve preparate con tali prodotti. UBC è inoltre presente in altri settori, come la chimica, le materie plastiche, l'imballaggio, i trasporti marittimi e ferroviari, le telecomunicazioni, ecc. Essa vende i suoi prodotti in tutto il mondo. Tenendo conto ugualmente delle limitazioni alle sue attività nel settore delle banane impostele dalle autorità antitrust americane, la produzione, il trasporto, la distribuzione ed il marketing delle proprie banane nel mondo intero costituivano nel 1973 appena il 18,5 % del fatturato annuale globale di UBC, che ammontava a circa due miliardi di dollari.

UBC occupa per l'insieme delle sue attività, più di 60 000 persone, possiede più di 30 000 ettari di bananeti ed ha venduto nel 1974 oltre 100 milioni di scatole di banane, pari a circa 2 milioni di tonnellate (35 % dell'esportazione mondiale). UBC è perciò il maggior gruppo operante sul mercato mondiale della banana. Essa possiede, anche una parte delle navi di una delle maggiori imprese di trasporto marittimo refrigerato, la Salèn Shipping Company di Stoccolma (Svezia). Il gruppo Salèn è d'altronde uno dei maggiori azionisti di UBC, del cui capitale detiene il 9 %.

Benché UBC sia costituita di un numero considerevole di società filiali sparse nel mondo, l'attività di queste è diretta dagli organi centrali di UBC a New York, di cui fa parte, tra l'altro, il responsabile della società United Brands Continentaal BV di Rotterdam, che è stata incaricata di coordinare le attività di UBC riguardanti le banane in una zona comprendente tutti gli Stati membri della CEE, ad eccezione del Regno Unito e dell'Italia. Questa società è stata incaricata di rappresentare UBC nella procedura che ha avuto come esito la presente decisione.

1. Per quanto riguarda la produzione di banane, UBC è presente in Colombia, Costarica, Honduras e Panama; oltre a controllare gran parte

della produzione di banane di queste regioni, UBC acquista anche banane prodotte in altre regioni da produttori indipendenti, ed in particolare la quasi totalità della produzione del Surinam, del Camerun e della Guiana britannica, nonché una parte considerevole della produzione della Guadalupa, delle Filippine, dell'Ecuador, della Repubblica dominicana, per non citare che i principali paesi produttori.

2. UBC occupa ugualmente una posizione di primo piano nel trasporto oceanico delle banane. Il trasporto oceanico delle banane allo stato verde deve essere effettuato in navi frigorifere rapide, dotate d'apposite attrezzature. Il sistema di trasporto più corrente è la bananiera tradizionale, che trasporta un carico completo di banane. La capacità media di una bananiera è di circa 3 000 tonnellate, ma le navi più recenti possono trasportare fino a 6 000 tonnellate. La durata del trasporto delle banane dall'America centrale e del sud in Europa varia tra 10 e 14 giorni (carico e scarico non compresi).

UBC possiede o noleggia più di 40 navi frigorifere, delle quali circa 10 milioni di piedi cubi sono rappresentati dalle navi di sua proprietà. Essa è attualmente l'unica impresa che impieghi due navi portacontenitori refrigerati per il trasporto delle banane. UBC ha inoltre concluso alcuni contratti per il trasporto delle proprie banane con altri trasportatori. Non di rado le navi di UBC trasportano le banane di altre imprese (Del Monte, Onkel Tuca, ecc.). Le ultime navi acquistate da UBC hanno una resa che supera del 50 % quella delle altre navi della sua flotta.

I principali luoghi di scarico nella CEE sono Bremerhaven, Rotterdam, Anversa, Amburgo, nonché alcuni porti in Francia, in Italia e nel Regno Unito, dove sono scaricati soltanto i quantitativi destinati al consumo rispettivamente in questi Stati membri. Il primo porto di scarico d'UBC è Bremerhaven, dove viene scaricata una quantità notevole di banane destinata alla Germania, alla Danimarca, nonché alla Svizzera ed all'Austria. Il secondo porto di scarico è Rotterdam, dove vengono scaricate le banane destinate ai Paesi Bassi, all'UEBL, alla Germania, all'Irlanda e, più raramente, alla Danimarca. Qualche volta, eccezionalmente, banane di UBC vendute nella CEE vengono scaricate a Göteborg (Svezia).

3. UBC si occupa direttamente anche dell'importazione delle sue banane nella CEE, dove possiede un'organizzazione di distribuzione fortemente strutturata. Le attività di UBC in Europa e nel medio Oriente sono coordinate da tre filiali di cui essa detiene il 100 % del capitale:

a) United Brands Continentaal BV di Rotterdam (in appresso denominata «UBC — Rotterdam») che si occupa della vendita delle banane di UBC ai clienti dei Paesi Bassi, della Germania, dell'UEBL, della Danimarca, della Francia, dell'Irlanda, nonché della Svizzera, dell'Austria, dei paesi scandinavi e dei paesi del Comecon;

b) Fyffes Group Limited di Londra, (in appresso denominata «Fyffes»), che si occupa della vendita delle banane nel Regno Unito, ma anche di una vasta gamma d'altri prodotti;

c) Compagnia italiana della frutta SpA di Milano (in appresso denominata «CIF»), che si occupa della vendita delle banane in Italia, negli altri paesi mediterranei e nel medio Oriente.

4. Per quanto riguarda la maturazione delle banane, UBC dispone in alcuni Stati membri di impianti propri. Nell'UEBL, nel Regno Unito ed in Italia, UBC possiede infatti, tramite le sue filiali, circa un terzo degli impianti di maturazione. D'altra parte, in Germania, UBC vende le sue banane soprattutto al gruppo Scipio che possiede più di un terzo degli impianti di maturazione tedeschi.

Per di più, UBC, nella maggior parte degli Stati membri in cui non possiede propri impianti di maturazione, esercita un controllo tecnico severissimo sulla maturazione delle sue banane come se questi impianti le appartenessero. UBC ha instaurato questa politica da quando ha iniziato a vendere le sue banane non più in caschi ma in scatole, dal momento cioè in cui gli impianti di maturazione hanno dovuto essere ricostruiti ed ammodernati.

In effetti, dopo aver studiato la situazione ivi esistente, a partire dal 1967/1968, UBC ha proposto, in ciascuno Stato membro, ad un limitato numero di imprese di far maturare e di distribuire le sue banane Chiquita, a condizione che esse possedessero impianti di maturazione rispondenti alle esigenze tecniche piuttosto elevate fissate da UBC. Talvolta UBC ha anticipato i fondi necessari per permettere ai distributori/maturatori di costruire o d'ammodernare questi impianti di maturazione. Nello stesso tempo, UBC ha allestito un servizio molto elaborato d'assistenza tecnica e di controllo degli impianti di maturazione; detto servizio svolge un'attività di consulenza, esegue i piani degli impianti, determina i metodi di maturazione da impiegare, forma il personale dei distributori/maturatori ed effettua controlli periodici.

Secondo il loro grado di maturazione, le banane sono numerate da 1 (completamente verdi) a 7 (troppo mature, da consumarsi immediatamente).

La durata di maturazione delle banane varia da 5 a 8 giorni secondo il colore desiderato. Le banane vengono prelevate dai depositi, battelli o camion frigoriferi e sono immesse negli impianti di maturazione soltanto quando esiste la possibilità di venderle al consumatore entro qualche giorno. Infatti, una volta raggiunto lo stato giallo, le banane, a causa della loro natura di prodotto altamente deperibile, si possono conservare soltanto per pochissimi giorni. È questo il motivo per cui la maggior parte delle importazioni, esportazioni e cessioni di banane deve effettuarsi allo stato verde e con mezzi di trasporto e di deposito frigoriferi. Bisogna evitare qualsiasi trasporto inutile una volta che le banane hanno lasciato le navi frigorifere, poiché la qualità del frutto rischia altrimenti di deteriorarsi rapidamente.

5. Per quanto riguarda il marketing delle sue banane occorre osservare che UBC determina la politica di vendita di tutte le sue banane: di quelle vendute dalle proprie filiali, di quelle vendute da altri distributori/maturatori ed ugualmente di quelle da essa vendute fob nei porti dell'America centrale e meridionale al gruppo Scipio. Infatti, la politica commerciale di UBC è totalmente imperniata sulla vendita delle sue banane contrassegnate dal marchio Chiquita e l'attaccamento del consumatore a questo marchio viene periodicamente misurato e rinforzato tramite diverse azioni. Per tale ragione, UBC effettua direttamente le azioni di promozione di vendita e di pubblicità delle sue banane. A tale scopo, tramite i suoi rappresentanti nei vari Stati membri, essa svolge anche azioni di promozione delle vendite direttamente presso i dettaglianti ed i magazzini a grande superficie, mediante dimostrazioni, messa a disposizione di materiale e di regali, ecc. I dettaglianti ed i magazzini a grande superficie danno grande importanza a queste azioni promozionali che sono organizzate direttamente dai rappresentanti d'UBC nei vari Stati membri con la collaborazione dei distributori/maturatori. Una campagna per la promozione di vendita richiede, infatti, la maturazione di quantitativi superiori all'ordinario. Infine, durante le campagne promozionali, UBC, sempre tramite i suoi rappresentanti, mette delle somme di danaro a disposizione dei dettaglianti. Quest'azione diretta di marketing di UBC presso i dettaglianti viene qualificata da UBC stessa come un mezzo di commercializzazione estremamente efficace ed unico nel settore delle banane.

In tutti gli Stati membri in cui vende banane col marchio Chiquita (ivi comprese le banane vendute dal gruppo Scipio), UBC organizza e finanzia direttamente la pubblicità e la promozione di vendita delle proprie banane. Nella sua pubblicità per le banane Chiquita, UBC ha insistito sul vantaggio che presenta un frutto di alta qualità, accuratamente selezionato e munito di marchio nei paesi tropicali ed ha garantito ai dettaglianti forniture regolari di banane di qualità uniforme, di eccellente presentazione e di buona durata di conservazione. UBC è stata la prima impresa a lanciare vaste campagne pubblicitarie per la vendita di banane contrassegnate da un marchio. Essa ha iniziato questa politica all'inizio del 1967, al momento dell'introduzione in Europa del suo nuovo marchio Chiquita che utilizzava già negli Stati Uniti. Precedentemente UBC vendeva in Europa le sue banane sotto il marchio Fyffes, come continua a fare nel Regno Unito.

UBC attribuisce grande importanza all'impiego corretto del marchio Chiquita e si assicura costantemente che le banane vendute sotto questo marchio corrispondano ad altissimi requisiti di qualità. A tale scopo UBC opera una severa selezione delle banane che essa vende con il marchio Chiquita. Per migliorare il prestigio del suo prodotto, UBC appone il marchio Chiquita principalmente sulle banane di talune varietà (Cavendish/Valery). Tali banane devono avere, inoltre, una dimensione standardizzata minima di 8 pollici e la buccia molto liscia, e non possono presentare malformazioni. Le banane che non rispondono a questi criteri non possono avere il marchio Chiquita e sono vendute senza marchio. Ciò avviene, ad esempio, per le banane della mano superiore di un casco che, pur non essendo di qualità inferiore, sono generalmente più piccole e più curve delle altre banane dello stesso casco.

Inoltre, UBC esige che le banane abbiano un colore giallo uniforme al momento in cui sono vendute e non ammette che esse siano vendute allo stato verde (colori nn. 1, 2 e 3). Una ricerca di mercato svolta da UBC ha dimostrato le seguenti preferenze dei consumatori:

— colore n. 3: 3 %

— colore n. 4: 13 %

— colore n. 5: 36 %

— colore n. 6: 41 %

— colore n. 7: 7 %.

Tale ricerca ha dimostrato la grande importanza di presentare una banana molto gialla (colori n. 5 e 6) nell'immagine di prestigio che la pubblicità del marchio deve creare presso il consumatore, cosa che UBC è in grado di fare viste le sue possibilità di fornire grandi quantitativi di banane di qualità uniforme.

Questa politica di marketing imperniata sulla vendita di banane distinte da un marchio diffuso dalla pubblicità permette ad UBC di vendere le banane contrassegnate dal marchio Chiquita ad

un prezzo superiore (in media del 30—40 % a quello delle sue banane vendute senza marchio. (Ciò risulta dalle risposte fornite alla Commissione da UBC stessa). Le spese di pubblicità di UBC sono del resto notevolmente più elevate di quelle della maggior parte dei suoi concorrenti. Per le vendite di banane in Germania, nei Paesi Bassi, dell'UEBL ed in Danimarca, che rappresentano circa la metà delle banane da essa vendute nella CEE, UBC ha speso circa due milioni d'unità di conto all'anno durante gli anni 1967 e 1968, all'epoca del lancio del marchio Chiquita in questi Stati membri ed in media un milione e mezzo di unità di conto in ciascuno degli anni successivi.

6. Il sistema di vendita che UBC pratica nei confronti dei suoi clienti tedeschi (fatta eccezione per il gruppo Scipio), danesi, irlandesi, olandesi e dell'UEBL funziona come segue. Un determinato giorno della settimana i distributori/maturatori presentano i loro ordini; tre giorni dopo UBC comunica loro il prezzo che dovranno pagare; tale prezzo non viene mai discusso e UBC non pratica ufficialmente alcuno sconto. Sulla base di questo prezzo i distributori/maturatori sono liberi di diminuire o d'annullare i loro ordini. Anche UBC si riserva di ridurre i quantitativi, cosa che fa quasi sempre. Infatti, durante l'anno 1973, essa ha ridotto gli ordini dei suoi distributori/maturatori danesi in media come segue: Lembana 14,5 %, Holmskov 3,4 %, Interfrugt 8,1 %, Th. Olesen 18,6 %, Kobenhavn's Frugtauktioner 21,7 %, Petersen 10,9 %, Erlandsen 21,5 % e Kjaer 14,3 %. Nella settimana che segue l'emissione dell'ordine almeno due battelli arrivano in porto. Il tempo che intercorre fra l'ordine e la ricezione delle banane è in tal modo più breve di quello del trasporto oceanico. All'atto delle ordinazioni dei suoi clienti, UBC sa già esattamente quali quantitativi di banane arriveranno con le navi che sono in viaggio.

7. *La posizione di UBC nella CEE può essere così fissata*

UBC tratta, tramite UBC-Rotterdam, circa il 40 % delle banane vendute nei *Paesi Bassi.* In questo Stato membro, UBC vende le sue banane a numerose aziende di maturazione (circa 80). Questa stessa filiale si occupa dello scarico e della vendita delle banane destinate ai clienti di altri Stati membri, come la Germania, l'Irlanda e l'UEBL. UBC-Rotterdam prende inoltre a suo carico il trasporto con camion traghetto delle banane destinate ai clienti irlandesi.

Nell'UEBL UBC distribuisce le sue banane prevalentemente tramite la società Ets. BM Spiers & Son NV di Anversa, di cui detiene il 100 % del capitale e che possiede circa un terzo delle aziende di maturazione belghe e lussemburghesi; inoltre essa vende le sue banane alla società Banacopera SC di Bruxelles, che raggruppa vari distributori/maturatori e tratta quasi esclusivamente le banane di UBC. Quest'ultima smercia così il 50 % circa delle banane vendute in Belgio e nel Lussemburgo.

In *Germania* UBC vende le sue banane principalmente al gruppo Scipio, col quale collabora da oltre trent'anni. Questo gruppo, che possiede otto bananiere, tratta quasi unicamente le banane di UBC acquistandole fob nei porti dell'America centrale e meridionale per rivenderle in Germania ed in Austria. Esso provvede a far maturare nei propri impianti di maturazione le banane di UBC importate in tal modo. Le vendite di queste banane rappresentano oltre il 35 % delle banane vendute in Germania. In via sussidiaria, UBC vende le sue banane a vari altri distributori/maturatori che le acquistano for Bremerhaven o Rotterdam. Tali vendite rappresentano circa il 10 % delle banane vendute in questo Stato membro. In totale, dunque, le banane di UBC rappresentano oltre il 45 % delle banane vendute in Germania. In questo Stato membro UBC effettua il controllo tecnico degli stabilimenti di maturazione ed organizza il marketing per la vendita di tutte le sue banane, ivi comprese quelle vendute fob America centrale e meridionale al gruppo Scipio. Questo gruppo collabora alla politica di marketing di UBC e non ha mai adottato attitudini d'indipendenza nei riguardi di quest'ultima.

In *Danimarca* UBC vende le sue banane a diversi distributori/maturatori: circa la metà alla società Lembana ed il resto alle società Interfrugt, Holmskov e, fino all'ottobre 1973, Olesen. I quattro più grandi distributori/maturatori, che possiedono più di due terzi delle capacità di maturazione esistenti in Danimarca, lavorano pertanto per UBC. Le banane di UBC costituiscono circa il 45 % delle banane vendute in questo Stato membro e sono scaricate a Bremerhaven.

In *Irlanda* UBC smerciava appena il 3 % delle banane vendute in questo Stato membro. Per un solo anno, dal marzo 1972 al marzo 1973, UBC ha venduto le sue banane alla società Banana Importers Ltd, che raggruppa diversi distributori/maturatori. A partire dalla fine del 1973, UBC ha aumentato le sue vendite di banane in questo Stato membro: mentre nell'ultimo trimestre del 1973 essa aveva venduto appena il 3 % circa, nel primo trimestre 1974 essa ha venduto più del 10 % per raggiungere circa il 30 % durante il secondo ed il terzo trimestre 1974, il che equivale,

per l'intera annata, al 25 % circa. Considerato il tasso già elevato, e pertanto abbastanza stabile, di consumo di banane per abitante in Irlanda, UBC ha potuto aumentare le sue vendite in questo Stato membro soltanto a scapito degli importatori concorrenti. Dal gennaio 1974, tutte le banane di UBC vendute in Irlanda sono scaricate a Rotterdam e trasportate con camion/traghetto a Dublino, dove vengono vendute cif.

UBC vende le sue banane anche in *Francia,* tramite la sua filiale al 100 %, la Compagnie des bananes SA e tramite la società Omer Decugis, del cui capitale detiene l'80 %. UBC vende in Francia soprattutto le banane importate dalla Guadalupa e dall'Africa e controlla, tramite le due citate società, circa il 20 % delle banane vendute in tale Stato membro. Le banane di UBC vengono vendute in Francia senza marchio e non sono sempre della varietà Cavendish.

In *Italia* UBC vende, tramite la società CIF — di cui detiene indirettamente tutte le azioni (40 % tramite la Compagnie des bananes SA, 20 % tramite Spiers NV e 40 % tramite la Caraibische Scheepvaart NV, che essa controlla ugualmente) — oltre il 40 % delle banane vendute in questo Stato membro e possiede più di un terzo degli impianti di maturazione. Le banane che UBC vi vende non sono sempre della varietà Cavendish.

Nel *Regno Unito,* UBC vende, tramite la sua filiale al 100 %, la società Fyffes, oltre il 40 % delle banane vendute in questo Stato membro e possiede più di un terzo degli impianti di maturazione. La maggior parte di tali banane proviene dalla Giamaica, non è della varietà Cavendish ed è venduta con il marchio Fyffes.

UBC è inoltre solidamente impiantata in vari paesi terzi, in cui detiene considerevoli quote di mercato: negli Stati Uniti (37 %) (1), in Canadà, in Giappone, in Svizzera, in Austria ed in Svezia. In questi ultimi tre paesi essa ha dei distributori/maturatori esclusivi che vendono anche banane concorrenti. Tali distributori svolgono azioni pubblicitarie comuni per le banane Chiquita e per le altre marche di banane che essi vendono, senza che UBC vi si opponga.

(1) Negli USA le autorità antitrust hanno però vietato a UBC di fare maturare banane o di venderle al dettaglio.

c) **Concorrenti di UBC**

I principali concorrenti di UBC sono i seguenti:

Castle & Cook che opera principalmente negli Stati Uniti (37 %) ed in Asia; questo gruppo, che ha assorbito la Standard Fruit Company, vende le sue banane a parecchi importatori europei, i più importanti dei quali sono raggruppati nella società Eurobana di Amburgo. Eurobana raggruppa, in particolare, l'International Fruit Company di Rotterdam, Port e Astheimer di Amburgo. Per di più, Castle & Cook ha acquistato le attività nel settore delle banane della società Gérard Koninkx Frères di Anversa. Castle & Cook vende le sue banane prevalentemente sotto il marchio Dole che essa ha sostituito ai marchi Deloro e Cabana (13 % delle banane vendute in Germania, 18 % nei Paesi Bassi, 22 % nell'UEBL, 15 % in Italia e 20 % in Danimarca). Il totale delle banane di Castle & Cook vendute nella CEE rappresenta poco più del 9 % di tutte le banane ivi vendute. Il gruppo non possiede navi proprie. Eurobana noleggia otto navi per il trasporto delle banane Dole.

Del Monte, che non è presente direttamente sul mercato comunitario, ma vi opera tramite il suo importatore esclusivo, la società Internationale Fruchtimport Gesellschaft Weichert & Co. (Inter-Weichert) di Amburgo (9 % delle banane vendute in Germania, 15 % nei Paesi Bassi, 3 % nell'UEBL, 24 % in Danimarca, 35 % in Irlanda, 2 % in Francia e 1 % in Italia). Inter-Weichert vende le sue banane principalmente con il marchio Del Monte e controlla circa il 5 % delle banane vendute nella Comunità. Il gruppo Del Monte è ugualmente presente negli Stati Uniti (10 %), in Giappone, ecc. Esso non possiede navi proprie. Del Monte, che in origine non operava sul mercato della banana, vi è entrato in seguito ad alcune operazioni finanziarie. Esso ha infatti concluso nel 1972 con UBC un accordo in base al quale quest'ultima gli ha ceduto una parte dei suoi impianti, in particolare in Guatemala. Questa vendita ha fatto seguito ad un'azione promossa dalle autorità antitrust americane, conclusasi con un «consent decree». Il «Final Judgement» del 4 febbraio 1958, basato sulle sezioni 1 e 2 dello Sherman Act, dopo aver constatato che UBC restringeva e monopolizzava il mercato delle banane a vari livelli, l'obbligava a vendere una parte dei suoi attivi necessari per permettere ad un'altra impresa di importare 9 000 000 di caschi di banane all'anno negli Stati Uniti. Nel 1972 UBC e Del Monte hanno inoltre concluso un accordo biennale per l'acquisto ed il trasporto di banane. Questo accordo è scaduto alla fine del 1973.

Il *gruppo «Alba»* (Allgemeine Bananengruppe Hamburg), che raggruppa una mezza dozzina d'importatori europei e dispone di 9 navi (15 % delle banane vendute in Germania, 5 % in Danimarca). Questo gruppo, che vende le sue banane principalmente con il marchio Onkel Tuca, smista circa il 5 % delle banane vendute nella Comunità. Esso ha recentemente aderito ad una cooperazione produttiva in Costa Rica e possiede diversi impianti di maturazione in Germania.

Il *gruppo «Belhoba»* (Belgische-Hollandse Bananengroep), che riunisce due importatori, Velleman & Tas di Rotterdam e Van Parys di Anversa. Questo gruppo, che vende le sue banane con il marchio Sundrop e Bonita (7 % delle banane vendute in Germania, 20 % nei Paesi Bassi, 24 % nell'UEBL, 1 % in Danimarca), ha concluso degli accordi con la società Noboa, principale esportatore dell'Ecuador, che vende le sue banane destinate ad altri Stati membri con lo stesso marchio Bonita (30 % in Irlanda e 5 % in Italia). Noboa possiede la maggioranza delle azioni di Van Parys. Belhoba noleggia 6 navi e possiede vari impianti di maturazione nell'UEBL e nei Paesi Bassi. Le banane vendute sotto questi due marchi rappresentano circa il 6 % delle banane vendute nella Comunità.

La società *Geest Industries Ltd,* che vende esclusivamente le banane importate nel Regno Unito dalle Isole Sottovento, totalizza circa il 30 % delle banane vendute in questo Stato membro. Questo gruppo dispone di 8 navi e controlla poco meno del 6 % delle banane vendute nella Comunità. Esso fa maturare nei propri impianti la quasi totalità delle sue banane, vendute nel Regno Unito con il marchio Geest.

La *Società mercantile d'oltremare* (SMO), vende esclusivamente in Italia banane importate della Somalia, che rappresentano circa il 20 % delle banane vendute in questo Stato membro. La SMO smercia le sue banane principalmente con il marchio Somalita e controlla poco più del 3 % delle banane vendute nella Comunità.

La società W. *Bruns* di Amburgo (10 % delle banane vendute in Germania e 2 % nei Paesi Bassi), che vende le sue banane principalmente con il marchio Bajella, possiede 6 navi e controlla poco più del 3 % delle banane vendute nella Comunità.

Varie *altre società,* principalmente in Francia, in Italia e nel Regno Unito, importano banane in questi Stati membri in funzione dei loro legami storici con i territori francesi d'oltremare o con le ex colonie (Costa d'Avorio, Giamaica, Somalia, ecc.). I quantitativi di banane vendute da queste società sono poco elevati e non superano in totale il 6 % delle banane vendute nella Comunità.

Durante il periodo 1971/1974, UBC ha venduto in media circa il 40 % delle banane vendute nella Comunità ed ha fornito in tutti gli Stati membri, ad eccezione della Francia e dell'Irlanda, una quantità di banane nettamente superiore a quella di ciascun suo concorrente. Se si prende in considerazione la zona delle Comunità comprendente la Germania, la Danimarca, l'Irlanda, i Paesi Bassi e l'UEBL, la parte di mercato di UBC si aggira sul 45 %. Fra i suoi concorrenti le cui banane vengono vendute in un certo numero di Stati membri, vanno citati Castle & Cook, le cui banane rappresentano circa il 9 % delle banane vendute nella Comunità e Del Monte con il 5 % circa. Queste due imprese hanno una parte di mercato che varia rispettivamente dal 15 al 20 % e dal 10 al 12 % nella già citata zona della Comunità.

Le altre imprese, stabilite per lo più in una parte limitata della Comunità, come i gruppi Alba e Bruns (Germania), Belhoba (Paesi Bassi e UEBL), Geest (Regno Unito), SMO (Italia) e alcune altre società (Francia) vendono ciascuna delle quantità di banane oscillanti fra il 3 ed il 6 % al massimo delle banane vendute nella Comunità.

Inoltre, UBC ha svolto nella detta parte della Comunità, a partire dal 1967, una politica di marketing imperniata sulla vendita delle sue banane sotto il marchio Chiquita ed accompagnata da intense e ripetute azioni pubblicitarie. Questa politica ha trovato il suo fondamento in una riorganizzazione profonda dei sistemi di produzione (conversione a favore della varietà Cavendish/Valery), d'imballaggio (conversione verso l'esportazione in scatole di banane già etichettate «Chiquita»), di trasporto (modernizzazione della flotta), di maturazione (nuove capacità dotate di ventilazione e raffreddamento) e di marketing (rete di rappresentanti, pubblicità e materiale di promozione). Questa riorganizzazione dell'attività di UBC orientata sul marchio Chiquita ha avuto un grande successo e si è imposta sul mercato. Le altre imprese hanno dovuto in seguito adeguarsi a questo nuovo tipo di politica commerciale senza peraltro riuscirvi sempre. Inoltre, a causa della necessità di possedere un'impresa molto integrata verticalmente e dell'onerosità degli investimenti necessari per introdursi sul mercato delle banane, l'accesso a questo mercato si è fatto assai difficile per nuove imprese e richiede, in ogni modo, un lasso di parecchi anni.

2. COMPORTAMENTO DI UBC

a) **Condizioni generali di vendita**

Dal 25 gennaio 1967, UBC impone delle condizioni generali di vendita per le sue banane, che sono state notificate il 15 novembre 1968, per quanto riguarda i Paesi Bassi, in seguito all'intervento della Commissione. In queste condizioni generali di vendita figuravano a carico dei distributori/maturatori il divieto, per tutto il tempo in cui trattavano banane di UBC, di vendere banane diverse da quelle che UBC forniva loro, il divieto di rivendere le banane d'UBC ad aziende di maturazione concorrenti e l'obbligo di non rivendere le banane allo stato verde; inoltre, UBC insisteva presso i suoi distributori/maturatori affinché essi non rivendessero le banane a commercianti stranieri, assicurandoli di aver rivolto la stessa richiesta ai suoi distributori/maturatori esteri. UBC subordinava l'uso del marchio Chiquita da parte dei suoi distributori/maturatori al rilascio di un'autorizzazione scritta da parte sua.

L'introduzione di queste condizioni generali di vendita ha coinciso con lo sforzo che stava facendo UBC, che fino ad allora aveva venduto in Europa le proprie banane con il marchio Fyffes e che stava operando la conversione della coltivazione dalla varietà Gros Michel a favore della varietà di Cavendish/Valery, per introdurre il suo nuovo prodotto in Europa sotto il nuovo marchio Chiquita.

Mediante le citate condizioni generali di vendita, UBC cercava, da un lato, di rafforzare l'effetto della sua campagna pubblicitaria a favore del marchio Chiquita, vietando ai suoi distributori/maturatori di distribuire banane concorrenti e, dall'altro, di impedire, isolando il mercato con raccomandazioni di non esportazione ai suoi distributori/maturatori, che la vendita delle banane della varietà Gros Michel, che essa ancora effettuava nei Paesi Bassi e nell'UEBL, perturbasse gli effetti di questa campagna pubblicitaria in Germania a favore delle banane Cavendish/Valery che essa vi vendeva. A seguito dell'intervento della Commissione, UBC ha abrogato tutte le summenzionate disposizioni dalle sue condizioni generali di vendita, salvo quella riguardante l'obbligo di non rivendere banane allo stato verde.

L'obbligo di non rivendere banane allo stato verde, pur non figurando sempre in un testo scritto, è imposto dal 1967 in tutti gli altri Stati membri, agli importatori/distributori/maturatori di UBC, compreso il gruppo Scipio, nonché alle sue filiali. Il carattere di prodotto altamente deperibile che presenta la banana matura spiega il fatto che essa può essere trasportata solo allo stato verde, poiché, allo stato giallo, cioè una volta maturata, il suo trasporto comporta un forte rischio di avaria.

UBC applica questo divieto di rivendere le banane allo stato verde in maniera rigorosa, come risulta, per esempio, dal telex inviato il 19 dicembre 1973 da UBC in risposta ad una richiesta di fornitura di Olesen. Nel comunicargli il suo rifiuto di fornirgli banane, UBC segnala ad Olesen nel citato telex che esso può ottenere le banane Chiquita in qualsiasi Stato membro della CEE, ma soltanto allo stato maturo. Per giunta, si è potuto constatare che gli altri distributori/maturatori danesi ai quali Olesen si è rivolto si sono rifiutati di vendergli banane Chiquita allo stato verde. Anche il gruppo Scipio ha respinto tale richiesta di Olesen.

b) **Politica di prezzi**

A parte le banane vendute da UBC nel Regno Unito, in Francia ed in Italia, le banane che UBC vende ai clienti degli altri Stati membri della CEE sono tutte della stessa origine (la zona del dollaro dell'America centrale e meridionale), della stessa varietà (Cavendish/Valery) e, quando sono commercializzate sotto marchio, esse lo sono sotto lo stesso marchio, Chiquita. La selezione operata da UBC per la vendita delle banane Chiquita ha eliminato ogni differenza di qualità tra queste banane.

Ai fini della vendita ai clienti dei vari Stati membri interessati, tali banane sono scaricate da UBC principalmente in due porti, Bremerhaven e Rotterdam, e sono rivendute ad identiche condizioni di vendita e di pagamento, dopo essere state caricate da UBC sui vagoni o sui camion frigoriferi degli acquirenti (i distributori/maturatori). Al gruppo Scipio di Amburgo UBC vende le sue banane Chiquita fob porto di partenza America centrale o meridionale, mentre in Irlanda UBC vende le sue banane ad un prezzo cif Dublino. Infatti, dopo aver scaricato le banane a Rotterdam, UBC le trasporta con camion/traghetto fino a Dublino.

Le spese di sbarco nei porti di Bremerhaven e Rotterdam differiscono appena di qualche centesimo di dollaro per scatola di 20 kg, mentre il prezzo di una scatola di banane Chiquita è in media compreso fra 3 e 4 $. Durante il 1974, questo prezzo è tuttavia aumentato arrivando a circa 5 $ la scatola che pesa 20 kg, compreso l'imballaggio e contiene 18,15 kg di banane, peso netto. Nel 1973 il costo del trasporto oceanico America centrale/Europa è ammontato a circa 1,12 $ per scatola. Successivamente, nel 1974, questo costo ha subito un sensibile aumento in seguito alla crisi del petrolio, ma tuttora non c'è alcuna differenza tra i due porti di scarico; il trasporto camion/traghetto da Rotterdam a Dublino costa circa 1,10 dollari la scatola.

Lo sdoganamento delle banane provenienti dalla zona del dollaro avviene sulla base della tariffa doganale esterna comune applicata dalla CEE. Questa tariffa ammonta per le banane al 20 %. Solo la Ger-

mania è stata autorizzata a non applicare questo dazio doganale per un certo contingente di banane, fissato ogni anno in base al protocollo relativo al contingente tariffario per le importazioni di banane ed allegato al trattato di Roma. Le banane di questo contingente entrano liberamente in Germania. Se banane di questo contingente sono riesportate dalla Germania verso altri Stati membri, esse sono soggette al pagamento del dazio doganale normale che sarebbe stato esigibile se le banane fossero state importate direttamente in questi Stati membri. Inoltre, le banane dei paesi aderenti alla convenzione di Lomé non pagano dazi doganali all'entrata nella CEE. I tre nuovi Stati membri (Regno Unito, Irlanda, Danimarca) adotteranno la tariffa doganale esterna comune soltanto progressivamente. A partire dal 1° gennaio 1974, essi hanno applicato un dazio dell'8 % per le banane dei paesi terzi. Questa aliquota è stata aumentata il 1° gennaio 1975 e subirà ulteriori modifiche il 1° gennaio 1976 e il 1° luglio 1977, data in cui i nuovi Stati membri applicheranno integralmente la tariffa doganale esterna comune. A partire dal 1° gennaio 1975 il dazio che questi Stati membri applicano per le banane provenienti dai paesi terzi è del 12 %.

Benché le sue banane siano vendute for (free on rail) Bremerhaven o Rotterdam, UBC ogni settimana applica per le sue banane vendute con il marchio Chiquita, un prezzo di vendita che varia sensibilmente a seconda dello Stato membro in cui si trovano i suoi clienti e nel quale queste banane sono smerciate. Ciò risulta dalle risposte fornite da UBC alle richieste d'informazioni della Commissione (lettere del 14 maggio 1974, 13 settembre 1974, 10 e 11 dicembre 1974 e 13 febbraio 1975).

Queste differenze non sono dovute ai dazi doganali od alle spese di trasporto, essendo questi elementi di costo a carico degli acquirenti (i distributori/maturatori) che prelevano le banane di UBC a Bremerhaven od a Rotterdam con i loro mezzi di trasporto frigoriferi (camion o vagoni) e pagano essi stessi il trasporto ed i dazi doganali (tariffa doganale esterna comune). Salvo per l'Irlanda, ove UBC vende le sue banane cif Dublino, i prezzi d'UBC non includono né le spese di trasporto né i dazi doganali. Per l'Irlanda i prezzi di UBC comprendono le spese di trasporto con camion/traghetto da Rotterdam a Dublino, ma non tengono conto dei dazi doganali. Per le banane vendute col marchio Chiquita, questa politica di differenziazione dei prezzi secondo gli Stati membri dove si trovano i suoi clienti ed ai quali le banane sono destinate, è stata applicata da UBC almeno a partire dal 1971 per i clienti della Germania, dei Paesi Bassi e dell'UEBL, dal mese di gennaio 1973 per quelli della Danimarca e dal novembre 1973 per quelli dell'Irlanda. I prezzi di UBC, eccezion fatta per quelli praticati ai clienti irlandesi, sono generalmente più elevati di quelli praticati dalle altre imprese concorrenti in questa parte della Comunità.

Gli scarti di prezzo praticati da UBC per le sue vendite destinate a clienti dei vari Stati membri sono i seguenti.

Gli scarti settimanali massimi tra due destinazioni sono stati, in media, durante l'anno nel 1971 del 17,6 %, nel 1972 dell'11,3 %, nel 1973 del 14,5 % e nel 1974 del 13,5 %.

Gli scarti settimanali più elevati tra due destinazioni sono stati (prezzo per scatola):

1971: $ 2,53 ai clienti tedeschi e
$ 3,34 a quelli dell'UEBL (+ 32 %)
$ 2,32 ai clienti tedeschi e
$ 3,18 a quelli olandesi (+ 37 %)

1972: $ 2,48 ai clienti tedeschi e
$ 3,00 a quelli dell'UEBL (+ 21 %)
$ 2,48 ai clienti tedeschi e
$ 3,22 a quelli olandesi (+ 30 %)

1973: $ 3,73 ai clienti tedeschi e
$ 4,40 a quelli dell'UEBL (+ 18 %)
$ 2,29 ai clienti tedeschi e
$ 3,28 a quelli olandesi (+ 43 %)
$ 3,80 ai clienti danesi e
$ 4,70 a quelli dell'UEBL (+ 24 %)
$ 2,20 ai clienti danesi e
$ 3,32 a quelli olandesi (+ 51 %)

1974: $ 4,66 ai clienti tedeschi e
$ 5,84 a quelli dell'UEBL (+ 25 %)
$ 2,05 ai clienti tedeschi e
$ 3,15 a quelli olandesi (+ 54 %)
$ 5,71 ai clienti danesi e
$ 6,60 a quelli dell'UEBL (+ 16 %)
$ 5,60 ai clienti danesi e
$ 6,22 a quelli olandesi (+ 17 %)

I prezzi settimanali presi in considerazione per calcolare questi scarti si riferiscono unicamente alle banane Chiquita vendute da UBC ai suoi clienti tedeschi, danesi, olandesi e dell'UEBL nei porti di Rotterdam e Bremerhaven. Infatti, i raffronti con le banane vendute in Italia, in Francia e nel Regno Unito sono meno significativi, poiché né i prodotti né le condizioni commerciali sono del tutto omogenee.

Se si considerano, in particolare, i prezzi praticati da UBC ai suoi clienti dell'Irlanda, occorre detrarre il costo del trasporto con camion/traghetto da Rotterdam a Dublino (circa 1,10 dollari la scatola) perché possano essere confrontati con i prezzi for Bremerhaven o Rotterdam praticati da UBC ai clienti d'altri Stati membri. Si rileva così che il prezzo per il cliente belga è in media superiore dell'80 % al prezzo per il cliente irlandese, ambedue franco Rotterdam e che esiste uno scarto massimo del 138 % fra il prezzo di

consegna a Rotterdam praticato da UBC ai suoi clienti irlandesi e il prezzo for Bremerhaven praticato da UBC ai suoi clienti danesi. Stando a questo scarto massimo, il prezzo pagato dai clienti danesi rappresentava 2,38 volte il prezzo corrisposto dai clienti irlandesi. In merito a questi prezzi praticati ai suoi clienti irlandesi, UBC ha dichiarato, nella sua lettera del 10 dicembre 1974, che essa aveva deciso di vendere le sue banane in questo Stato membro per un periodo sperimentale di un anno e che i prezzi da essa ivi praticati le lasciavano un margine di guadagno notevolmente inferiore che in altri Stati membri.

È da notare che durante un periodo precedente, dal marzo 1972 al marzo 1973, UBC aveva già venduto le sue banane Chiquita ad un distributore/maturatore stabilito in questo Stato membro e dotato di impianti di maturazione. Successivamente UBC ha deciso di vendere le sue banane a clienti che non operavano ancora sul mercato della banana e non disponevano di impianti di maturazione. L'interruzione della vendita delle banane Chiquita in Irlanda, che ha avuto luogo dal marzo 1973 al novembre 1973, corrisponde al tempo di cui hanno avuto bisogno i nuovi distributori/maturatori per costruire gli indispensabili nuovi impianti di maturazione, di cui molti con l'aiuto finanziario di UBC.

c) **Cessazione delle forniture a Olesen**

Per circa 50 anni (fino al 1952), la società AW Kirkebye A/S di Copenaghen (in appresso denominata «Kirkebye») ha effettuato la distribuzione esclusiva delle banane di UBC in Danimarca. Durante questo periodo, l'80—85 % delle banane importate in Danimarca proveniva dalle isole Canarie. In seguito, UBC ha venduto le sue banane a vari distributori/maturatori. Nel 1967, UBC ha modificato il suo sistema di commercializzazione in Danimarca: essa ha scelto otto distributori/maturatori a cui ha affidato la vendita delle sue banane Chiquita.

Il più importante distributore/maturatore è Lembana A/S di Copenaghen (in appresso denominata «Lembana»). Si tratta di una filiale comune a un'impresa di distribuzione di frutta fresca, Lembcke di Copenaghen, che possiede il 50 % del capitale, e a due altri gruppi, il gruppo marittimo danese AP Møller e il gruppo svedese Salèn, che detengono ciascuno il 25 % del capitale. Una società del gruppo Salèn ha la distribuzione esclusiva delle banane d'UBC in Svezia. Dati i suoi legami con il gruppo Salèn, Lembana ha costantemente mantenuto rapporti privilegiati con UBC. Attualmente Lembana è diventata il principale distributore/maturatore di UBC in Danimarca, dove vende oltre la metà delle banane Chiquita. Essa ha, d'altronde, installato recentemente nuovi ed importanti impianti di maturazione ad Aarhus con l'aiuto finanziario del gruppo Salèn.

Lembana pratica un sistema di contratti di fedeltà a cui hanno aderito 18 grossisti. Questi contratti prevedono uno sconto di quantità che può arrivare fino al 5 %, a seconda del fatturato realizzato ogni trimestre, purché il cliente ordini regolarmente le sue banane a Lembana, la quale non si oppone tuttavia ad acquisti sporadici fatti presso altri distributori/maturatori.

Lembana vende circa il 70 % delle sue banane sulla base di questo sistema di contratti di fedeltà. La maggior parte delle restanti vendite di Lembana è fatta alla società Faellesforeningen for Danmarks Brugsforeninger (FDB), potente cooperativa di dettaglianti che distribuisce circa il 15 % delle banane vendute in Danimarca.

Nel 1967 la ditta Th. Olesen A/S di Valby (in appresso denominata «Olesen») ha assorbito Kirkebye diventando così il secondo distributore/maturatore di UBC in Danimarca. Inoltre, Olesen è un grosso importatore di ortaggi e di altra frutta, come arance, mele, ecc. Le altre società che hanno distribuito le banane d'UBC sono principalmente Interfrugt, Holmskov e Kobenhaven's Frugtauktioner.

Nel 1969 Olesen è diventato il distributore esclusivo per la Danimarca dell'importatore olandese delle banane Dole, la società International Fruit Company di Rotterdam. Nel 1973 la società Kobenhavn's Frugtauktioner è diventata la distributrice esclusiva in una parte della Danimarca del gruppo Alba di Amburgo che vende le banane Onkel Tuca. Tutti gli altri distributori/maturatori di UBC vendono in Danimarca, oltre alle banane Chiquita, quantitativi più o meno importanti di banane d'altre marche (Del Monte, Onkel Tuca, Turbana, ecc.) nonché quantitativi più o meno ingenti di banane prive di marchio.

Dal 1969, data in cui Olesen è diventato il distributore esclusivo per la Danimarca delle banane Dole, UBC ha regolarmente ridotto gli ordini che Olesen le impartiva. Durante le prime quaranta settimane del 1973, ad esempio, i quantitativi ordinati da Olesen, venivano ridotti dal 15 al 20 % in media e già a partire dal giugno 1973 le riduzioni raggiungevano talvolta il 40—50 % del quantitativo ordinato. Per converso, Olesen riceveva sempre tutte le banane Dole che ordinàva. Dal 1972 in poi, Olesen ha venduto più banane Dole che banane Chiquita. Altri distributori/maturatori danesi vendono anche essi quantitativi maggiori di banane con marchi diversi da Chiquita; è questo il caso, ad esempio, di Interfrugt per le banane Del Monte.

Nel settembre 1973 UBC ha svolto una campagna pubblicitaria basata sul fatto che i quattro maggiori importatori danesi di banane (Lembana, Olesen, Interfrugt e Holmskov) raccomandavano le banane Chiquita.

A partire dall'aprile 1973 e successivamente nel settembre ed ottobre 1973, Castle & Cook ha lanciato una vasta campagna pubblicitaria per attirare il pubblico verso la sua nuova marca Dole. Fino ad allora, Castle & Cook aveva venduto le sue banane sotto i marchi Cabana e Deloro. Questa campagna, che ha interessato tutti i paesi europei, fu decisa e finanziata direttamente da Castle & Cook. In Danimarca, tale campagna pubblicitaria è stata accompagnata da altre azioni promozionali durante i mesi di settembre e ottobre 1973.

Il 10 ottobre 1973 UBC ha comunicato ad Olesen che non gli avrebbe più fornito banane Chiquita, adducendo come motivo la campagna pubblicitaria iniziata nel corso dello stesso mese di ottobre in Danimarca per le banane Dole. Olesen collaborava a questa campagna pubblicitaria per le banane Dole, allo stesso modo in cui collaborava alle campagne pubblicitarie effettuate per le banane di altri marchi da esso vendute, ed in particolare quelle di UBC, come risulta ad esempio dalla pubblicità svolta in Danimarca da UBC nel settembre 1973.

In seguito alla cessazione delle forniture dell'ottobre 1973, Olesen si è rivolto agli altri distributori/maturatori di UBC in Danimarca per ottenere banane Chiquita allo stato verde, senza tuttavia riuscirvi. Olesen si è rivolto, a tale scopo, anche ad una società del gruppo Scipio ad Amburgo, che è il principale importatore/distributore delle banane di UBC in Germania. Anche tale società ha respinto la domanda di Olesen. A causa della cessazione delle forniture di UBC, Olesen ha perso vari clienti importanti (fra cui FDB), che non volevano più trattare dal momento che esso non poteva loro fornire banane Chiquita. Olesen ha inoltre subito delle perdite a causa dell'improvvisa incapacità di utilizzare una parte dei suoi impianti di maturazione, che esso aveva costruito nel 1967/1968 per poter distribuire le banane d'UBC.

L'11 febbraio 1975 UBC e Olesen hanno concluso un accordo a norma del quale UBC si è impegnata a riprendere le forniture di banane a Olesen. A sua volta Olesen si è impegnato a trattare sullo stesso piano le banane delle diverse marche che vende ed a ritirare le denunce presentate alla Commissione ed alle autorità danesi. In seguito a questo accordo, UBC ha ricominciato effettivamente ad approvvigionare Olesen il quale, il 13 marzo 1975, ha ritirato la denuncia presentata alla Commissione.

II. VALUTAZIONE GIURIDICA

A

Considerando che, ai sensi dell'articolo 86 del trattato CEE, è incompatibile con il mercato comune e vietato, nella misura in cui possa essere pregiudizievole al commercio tra Stati membri, lo sfruttamento abusivo da parte di una o più imprese di una posizione dominante sul mercato comune o su una parte sostanziale di questo;

1. considerando che la United Brands Company di New York insieme alla United Brands Continentaal BV di Rotterdam e alle altre filiali da essa controllate e non aventi un'autonomia reale, costituiscono una unità economica e formano un'impresa ai sensi dell'articolo 86 del trattato CEE;

2. considerando che un'impresa è in posizione dominante quando ha la possibilità di mantenere un comportamento indipendente che le consente di agire senza tener debito conto dei concorrenti, degli acquirenti o dei fornitori; che è questo il caso allorché, in ragione della sua quota di mercato, o della sua quota di mercato congiuntamente in particolare alla disponibilità di conoscenze tecniche, di materie prime, di capitali o d'altri fattori importanti, come ad esempio l'attaccamento ad un marchio, l'impresa ha la possibilità di determinare i prezzi o di controllare la produzione o la distribuzione per una parte significativa dei prodotti in questione; che tale possibilità non deve necessariamente derivare da una dominazione assoluta che permetta all'impresa che la detiene d'eliminare ogni espressione di volontà da parte delle sue controparti, ma che è sufficiente che essa sia abbastanza forte in complesso per assicurarle un'indipendenza globale di comportamento, anche se esistono differenze d'intensità della sua influenza sui vari mercati parziali;

considerando che il mercato dei prodotti da prendere in considerazione è quello costituito dalle banane di ogni varietà, vendute o meno sotto marchio; che questo mercato non è il mercato della frutta in generale, come UBC ha affermato nella sua replica alla comunicazione degli addebiti, bensì il mercato delle banane, per le quali esiste una domanda separata; che è opportuno, tuttavia, verificare se altri tipi di frutta possano essere accettati come prodotti di sostituzione o considerati tali dai consumatori per le caratteristiche, i prezzi e l'utilizzazione; che, come è stato dimostrato dagli studi effettuati a questo proposito dalla FAO (1), i prezzi od i quantitativi degli altri tipi di frutta hanno scarsissima incidenza sui

(1) FAO — Le interrelazioni della domanda dei principali tipi di frutta, «studi sulle politiche in materie di prodotti» n. 19, Roma 1969.
FAO — Concorrenza fra la banana e la frutta estiva, CCP BA 73/8, luglio 1973.

prezzi o sui quantitativi disponibili di banane; che questa scarsissima influenza non è stata constatata soltanto per l'altra frutta che è disponibile tutto l'anno, come le arance e le mele, ma anche per la maggior parte della frutta stagionale; che nei tre luoghi d'osservazione utilizzati per questi studi — Rungis (Francia), Francoforte (Germania) e Londra (Regno Unito) — si è potuta constatare un'incidenza soltanto per alcuni frutti stagionali differenti, ossia le pesche a Rungis ed a Francoforte e l'uva da tavola a Francoforte ed a Londra; che queste incidenze sono comunque molto limitate nel tempo; che è, perciò, del tutto lecito pensare che l'incidenza dei prezzi e dei quantitativi disponibili di altri tipi di frutta è troppo limitata nel tempo, troppo scarsa e troppo poco generalizzata — essendo essa presente soltanto per tipi di frutta differenti a seconda dei luoghi di osservazione — perché si possa concludere che questi altri tipi di frutta facciano parte dello stesso mercato rilevante delle banane in quanto prodotti di sostituzione; che, per giunta, è opportuno tener conto del fatto che la banana è una componente essenziale del regime alimentare di alcuni settori della popolazione, come i bambini in bassa età, i malati, le persone anziane; che, infine, il gusto dei consumatori interviene nella decisione d'acquistare delle banane e non consente di sostituire completamente, o in gran parte, le banane con altra frutta;

considerando che il mercato geografico da prendere in considerazione è una parte sostanziale della Comunità, che include la Germania, la Danimarca, l'Irlanda, i Paesi Bassi e l'UEBL; che, infatti, le condizioni economiche esistenti nella suddetta zona della Comunità consentono agli importatori/distributori di banane di commercializzarvi normalmente i loro prodotti, senza che vi si frappongano ostacoli economici specifici per UBC e per i suoi concorrenti rispetto ad altri importatori/distributori; che, di fatto, l'organizzazione stessa di UBC, basata sulla propria filiale di Rotterdam, si fonda sulla commercializzazione delle sue banane a partire da un centro unico per tutta questa parte della Comunità; che le spese di trasporto non impediscono ai distributori/maturatori di UBC di venire a cercare le banane da molto lontano nei due porti di Bremerhaven e di Rotterdam; che questi porti approvvigionano paesi assai lontani, come la Svizzera e l'Austria; che la distanza che separa l'Irlanda da Rotterdam e le difficoltà di questo tragitto non hanno impedito a UBC di commercializzare le sue banane anche in Irlanda, dopo averle scaricate dalle stesse navi che approvvigionano gli altri Stati membri interessati; che, al contrario, conviene escludere da questa delimitazione geografica del mercato gli altri Stati membri della Comunità (Francia, Italia e Regno Unito), malgrado la presenza importante d'UBC in questi Stati membri, e ciò in ragione di situazioni particolari in essi esistenti per quanto riguarda i regimi d'importazione, le condizioni di commercializzazione e le caratteristiche delle banane che vi sono vendute; che la zona della Comunità suddefinita costituisce quindi il mercato geografico da prendere in considerazione e sul quale è opportuno esaminare se UBC possa ostacolare una concorrenza effettiva;

considerando, innanzitutto, che durante il periodo 1971/1974 UBC ha smerciato circa il 40 % delle banane vendute nella Comunità e deteneva una quota di mercato del 45 % circa nella zona che include la Germania, la Danimarca, l'Irlanda, i Paesi Bassi e l'UEBL; che il gruppo Scipio, che è un cliente di UBC benché acquisti le banane da UBC fob nei porti dell'America centrale e meridionale, non può essere annoverato tra i concorrenti di UBC; che, d'altra parte, non esiste alcuna prova o indizio che riveli la messa in opera da parte di Scipio di azioni concorrenziali nei confronti di UBC; che, al contrario, UBC sottopone questo gruppo al controllo degli impianti di maturazione e lo integra nella sua organizzazione di marketing come fa con le proprie filiali e con gli altri distributori/maturatori; che, a questo riguardo, non viene fatta alcuna differenza tra le banane Chiquita rivendute in Germania dal gruppo Scipio e quelle rivendute da altri distributori/maturatori; che, inoltre, non esiste nessuna indicazione atta a provare che i costi del trasporto oceanico del gruppo Scipio siano inferiori a quelli di UBC; che la quota di mercato dei due principali concorrenti di UBC è nettamente inferiore a quella di UBC e che gli altri concorrenti sono spesso presenti in un solo Stato membro ed hanno quote di mercato ancora meno elevate; che, malgrado una leggera diminuzione nel 1974, la quota di mercato di UBC si è mantenuta stabile durante gli ultimi anni e che non è stato rilevato alcun elemento suscettibile di determinare un imminente e rilevante mutamento di questa situazione;

considerando, inoltre, che UBC ha svolto dal 1967 una politica di marketing basata sulla vendita di banane contrassegnate dal marchio Chiquita; che le massicce e periodiche campagne pubblicitarie che essa ha sviluppato a tale scopo sono state accompagnate da una profonda riorganizzazione dei sistemi di produzione, d'imballaggio, di trasporto, di maturazione e di commercializzazione delle banane; che la riorganizzazione della maggior parte delle sue attività bananiere in funzione della sua politica di marketing imperniata sulla vendita delle banane di marca Chiquita le hanno dato e permesso di consolidare un notevole vantaggio rispetto ai suoi concorrenti, che si sono adattati solo successivamente e nella misura del possibile a questa politica; che i suoi concorrenti si sono trovati di fronte non solo ai costi elevati di tali campagne pubblicitarie, ma anche a notevoli difficoltà nella fornitura di grossi quantitativi

di banane di qualità uniforme; che questa possibilità che ha UBC di fornire grandi quantitativi di banane di qualità uniforme le conferisce un notevole vantaggio nei riguardi dei suoi concorrenti in quanto le permette di rendere molto più efficaci le campagne pubblicitarie; che attualmente l'attaccamento al marchio Chiquita permette ad UBC di godere di una posizione di forza in una parte sostanziale della Comunità; che la sua presenza in tutti gli Stati membri per la vendita delle banane le offre inoltre un vantaggio nell'organizzazione della sua distribuzione, in quanto le consente una maggiore flessibilità e le dà in particolare la possibilità di modificare la destinazione delle sue banane e di sfruttare così le differenze di prezzo esistenti nei vari Stati membri, possibilità di cui non dispone la maggior parte dei suoi concorrenti stabiliti soltanto in uno Stato membro o in una parte più limitata della Comunità; che, inoltre, la maggior parte di tali concorrenti non dispone dei capitali necessari per finanziare campagne pubblicitarie d'ampiezza simile a quelle effettuate da UBC per il lancio e la diffusione del suo marchio Chiquita;

considerando che tale possibilità di praticare una politica di marketing imperniata sulla vendita di banane contrassegnate dal marchio Chiquita deriva dai fatti seguenti:

la forte integrazione verticale delle sue attività bananiere dalla piantagione al marketing procura a UBC un vantaggio importante nella commercializzazione di un frutto molto deperibile e di durata di conservazione relativamente breve e le permette una più rapida e più efficace organizzazione della distribuzione delle banane rispetto ai suoi concorrenti che non sono nella stessa situazione; nel caso di UBC, questo vantaggio è ancora rafforzato dal possesso di varie attività complementari a quelle delle banane nel settore dell'imballaggio, delle telecomunicazioni, dei trasporti e della chimica;

la posizione di grande rilievo che UBC occupa, da un lato, in vari paesi tropicali produttori di banane, sia per le piantagioni che essa vi controlla, sia per i numerosi vincoli contrattuali e finanziari che essa vi intrattiene, fattori che le permettono di controllare in modo sostanziale le sue fonti d'approvvigionamento e, dall'altro, sul mercato mondiale della banana, dove essa controlla circa il 35 % della totalità delle esportazioni mondiali di banane;

il possesso di una grossa flotta di navi frigorifere necessarie per il trasporto oceanico delle banane; tale flotta le permette d'avere arrivi più regolari dei suoi concorrenti, che devono servirsi di navi noleggiate, e più frequenti dei suoi concorrenti che non posseggono lo stesso numero di navi frigorifere;

l'alto grado di conoscenze, rispetto a tutti i suoi concorrenti, che essa ha sviluppato nella ricerca di nuove varietà di banani meno soggetti alle malattie ed ai danni del vento, il che le ha permesso d'ottenere rese all'ettaro notevolmente più elevate;

la potenza finanziaria e la riduzione dei rischi che le derivano dal suo insediamento multinazionale e dal carattere fortemente conglomerale delle sue attività (la produzione, il trasporto, la distribuzione ed il marketing delle banane nel mondo intero costituivano nel 1973 appena il 18,5 % del suo fatturato annuo globale);

considerando che UBC è la sola impresa sul mercato delle banane che accumuli tutti i precitati vantaggi; che essa può dunque impiegare tali vantaggi per impedire in larga misura una concorrenza effettiva da parte dei suoi attuali concorrenti; che, qualora dei concorrenti potenziali volessero impiantarsi sul mercato della banana, dovrebbero superarne le barriere all'entrata e potrebbero acquisire tutti i detti vantaggi solamente dopo diversi anni;

considerando che è quindi lecito constatare che UBC dispone sul mercato di cui trattasi, d'un grado d'indipendenza globale di comportamento che le conferisce le possibilità di opporsi ad una concorrenza effettiva all'interno della soprammenzionata zona della Comunità; che, pertanto, UBC è un'impresa in posizione dominante;

3. considerando che UBC abusa di tale posizione dominante attraverso un certo numero di comportamenti;

a) considerando che, innanzitutto, essa impone ai suoi distributori/maturatori l'obbligo di non rivendere le sue banane allo stato verde; che UBC impone quest'obbligo ai suoi distributori/maturatori tedeschi (compreso il gruppo Scipio), danesi, irlandesi, olandesi e dell'UEBL; che un tale obbligo, sia esso iscritto nelle condizioni generali di vendita d'UBC o richiesto da UBC indipendentemente da qualsiasi condizione scritta, costituisce un abuso;

considerando che, essendo vincolati da quest'obbligo, tali distributori/maturatori possono rivendere le banane loro vendute da UBC soltanto allo stato maturo, ciò che li obbliga, di fatto, a farle maturare nei propri impianti o negli impianti di terzi; che essi non possono vendere tali banane agli altri distributori/maturatori che possiedono capacità di maturazione e che, in tal modo, s'impedisce loro d'esercitare una funzione normale di rivenditori, funzione che essi potrebbero desiderar esercitare e che taluni di loro esercitavano d'altronde prima che UBC adottasse questa politica; che tale obbligo ha dunque l'effetto d'impedire che i distributori/maturatori di

UBC, che spesso sono i principali maturatori di banane negli Stati membri interessati, possono compiere atti di concorrenza a livello dell'importazione, laddove cioè la vendita fra intermediari deve effettuarsi allo stato verde, sia nei riguardi di UBC, sia nei riguardi degli altri importatori/distributori presenti sul mercato della banana;

considerando parimenti che, oltre a contribuire indirettamente a rafforzare ed a consolidare la posizione dominante di UBC su questo mercato, quest'obbligo rende più difficile, se non impossibile, ogni scambio di banane verdi di UBC, sia quelle col marchio Chiquita che quelle senza marchio, tanto all'interno d'un solo Stato membro che tra Stati membri; che il divieto di rivendere le banane d'UBC allo stato verde ha pertanto lo stesso effetto di un divieto d'esportazione e mantiene una compartimentazione efficace del mercato;

considerando che, a questo riguardo, UBC ha sostenuto che tale obbligo concorre a salvaguardare le qualità del prodotto venduto al consumatore che avrà in questo modo la certezza di ricevere soltanto le banane di buona qualità, maturate adeguatamente; che va, peraltro, rilevato che il citato divieto non si limita alla rivendita delle banane di UBC allo stato verde al consumatore, come implicherebbe l'argomentazione di UBC, ma si estende a tutte le rivendite di banane verdi a qualsiasi stadio del commercio; che l'argomento presentato da UBC non giustifica pertanto l'imposizione di quest'obbligo; che, per di più, UBC ha sostenuto che imponendo quest'obbligo essa non aveva avuto l'intenzione d'impedire le rivendite di banane allo stato verde tra maturatori/distributori; che, tuttavia, occorre replicare a tale argomentazione che i termini di quest'obbligo vietano chiaramente tali vendite e che i maturatori/distributori interessati li hanno interpretati in tal senso;

b) considerando poi che UBC abusa della sua posizione dominante nel praticare, senza giustificazioni obiettive, tanto nel porto di Bremerhaven che in quello di Rotterdam, prezzi differenti per prestazioni equivalenti di banane Chiquita, ai suoi dristributori/maturatori stabiliti negli Stati membri di cui trattasi; che le differenze di prezzo possono raggiungere certe settimane scarti oscillanti tra il 30 ed il 50 %; che le prestazioni fornite da UBC ai clienti di questi differenti Stati membri (fatta eccezione per il gruppo Scipio) sono equivalenti; che, infatti, le banane che UBC loro vende provengono dalle stesse navi, sono scaricate a Bremerhaven od a Rotterdam e riguardano quantità sostanzialmente identiche di banane della stessa varietà di qualità quasi identica, imballate nello stesso modo e vendute con lo stesso marchio Chiquita; che, inoltre, tali banane sono vendute da UBC alle stesse condizioni di vendita (free on rail) e di pagamento nei citati due porti e sono caricate sui mezzi di trasporto degli acquirenti, che debbono pagare i dazi doganali, il trasporto a partire da questi porti e gli oneri fiscali;

considerando che soltanto per l'Irlanda, UBC vende le sue banane cif Dublino; che il costo del trasporto mediante autocarro/traghetto da Rotterdam a Dublino non riduce la differenza dei prezzi praticati da UBC, ma al contrario l'aumenta, se si confrontano i prezzi cif Dublino consegna Rotterdam con quelli praticati da UBC a Bremerhaven od a Rotterdam ad altri clienti; che, infatti, malgrado l'incorporazione del costo del trasporto supplementare, i prezzi cif praticati ai clienti irlandesi sono meno elevati di quelli for praticati ai clienti degli altri Stati membri interessati;

considerando che questa politica di prezzi disuguali è stata applicata da UBC ai clienti di vari Stati membri, ed in particolare della Germania, dei Paesi Bassi, dell'UEBL dal 1971, ai quali si sono aggiunti quelli della Danimarca dall'inizio del 1973 e dell'Irlanda dal novembre 1973;

considerando che una tale pratica ha l'effetto di mantenere livelli di prezzo sensibilmente differenti nei singoli Stati membri interessati; che i vari distributori/maturatori a cui UBC applica questi prezzi disuguali sono posti in tal modo in condizioni di concorrenza diverse allorché desiderano rivendere le banane acquistate da UBC in Stati membri diversi da quelli in cui hanno la sede ed ai quali UBC destinava tali banane; che tale rivendita sarebbe stata per loro abbastanza facile, a condizione che fosse loro lasciata la possibilità di rivendere le banane di UBC allo stato verde, visto che la maggior parte di questi distributori/maturatori acquistano le banane di UBC for Bremerhaven o Rotterdam ed utilizzano i propri mezzi di trasporto; che alcuni tra questi maturatori/distributori subiscono, a causa di questa pratica, uno svantaggio nella concorrenza, che è in tal modo falsata;

considerando che, nella fattispecie, gli scarti tra i prezzi praticati da UBC ai suoi clienti dei diversi Stati membri interessati sono molto elevati, senza che tale impresa abbia potuto presentare, né la Commissione constatare, giustificazioni obiettive d'una tale situazione, avendo UBC avanzato l'argomento che essa ha adattato il suo prezzo al

prezzo più elevato che ogni parte del mercato può sopportare; che, in effetti, UBC ha sostenuto che questi prezzi disuguali sarebbero giustificati dal diverso livello dei prezzi di rivendita delle banane maturate nei diversi Stati membri interessati; che a tale argomentazione va replicato che, da un lato, le condizioni di commercializzazione negli Stati membri sono in gran parte comparabili e, dall'altro, il fatto che un'impresa in posizione dominante pratichi sistematicamente una politica di prezzo al livello più elevato, cosa che crea grandi scarti di prezzo, non può essere invocato, ad ogni modo, come giustificazione obiettiva di prezzi disuguali, soprattutto se questa impresa in posizione dominante mantiene d'altra parte una compartimentazione del mercato;

considerando che UBC vende quasi tutte le sue banane negli stessi luoghi (i porti di Bremerhaven e Rotterdam), al loro arrivo nella CEE; che differenze di spese di trasporto, di oneri fiscali, di dazi doganali o di condizioni di commercializzazione possono eventualmente giustificare livelli di prezzi di rivendita o di vendita al dettaglio differenti; che, tuttavia, queste differenze non possono in alcun caso giustificare in maniera obiettiva disuguaglianze di prezzi quali quelle praticate da UBC ai suoi distributori/maturatori all'interno dei porti di Bremerhaven o di Rotterdam per prestazioni equivalenti, tenuto conto anche del fatto che i quantitativi di banane vendute ai suoi distributori/maturatori sono dello stesso ordine di grandezza;

considerando, di conseguenza, che la politica di prezzi disuguali costituisce un abuso poiché UBC applica nei confronti di suoi operatori economici condizioni disuguali per prestazioni equivalenti, infliggendo loro uno svantaggio sul piano concorrenziale;

c) considerando che UBC ha, inoltre, abusato della sua posizione dominante praticando prezzi di vendita non equi nei riguardi di alcuni suoi distributori/maturatori; che la politica di marketing di UBC ha portato alla compartimentazione del mercato in causa ed ha permesso ad UBC di praticare per le banane Chiquita prezzi sottratti ad una concorrenza effettiva; che, come risulta dalla giurisprudenza della Corte di giustizia [1], uno scarto di prezzo può costituire, in ragione della sua importanza ed in assenza di giustificazioni obiettive, un indice determinante d'un abuso ai sensi dell'articolo 86 del trattato CEE; che, nel caso di specie, gli scarti tra i prezzi praticati da UBC ai suoi clienti dei diversi Stati membri interessati per le banane Chiquita sono elevati, soprattutto se si considera che la banana è un prodotto alimentare di vasto consumo; che questi scarti elevati non hanno potuto essere giustificati in modo obiettivo;

considerando che i prezzi più bassi sono quelli che UBC pratica ai suoi clienti irlandesi; che, tuttavia, questi prezzi le lasciano, da quanto essa stessa ha dichiarato, un margine di profitto, pur se più ridotto di quello che le lasciano i prezzi praticati ai suoi clienti degli altri Stati membri interessati; che la Commissione non può però, nel contesto di questo caso, considerare che questo livello di prezzi deve essere applicato in tutti gli Stati membri interessati; che, in effetti, questi prezzi poco elevati sono stati praticati al momento di una campagna pubblicitaria limitata nel tempo e destinata ad incrementare le vendite in questo Stato membro; che, d'altra parte, conviene anche considerare che tali prezzi, praticati per banane scaricate a Rotterdam ed avviate a Dublino con camion/traghetto, incorporano gli stessi oneri che i prezzi praticati per banane vendute for a Rotterdam od a Bremerhaven ai clienti degli altri Stati membri interessati; che a questi ultimi prezzi viene ad aggiungersi un elemento di costo che non è presente nei prezzi for, cioè quello corrispondente alle spese di trasporto con camion/traghetto da Rotterdam a Dublino; che, in queste condizioni, sembra giustificato, nel caso di specie, senza analizzare la struttura dei costi di UBC, considerare che i prezzi cif Dublino praticati ai clienti irlandesi danno quanto meno un'indicazione dei costi di quest'impresa per i prodotti in causa; che, perciò, è giustificato considerare che gli scarti esistenti tra questi prezzi cif Dublino consegna Rotterdam e gli altri prezzi praticati da UBC per le sue vendite for a Rotterdam od a Bremerhaven rappresentano profitti dello stesso ordine d'importanza che questi scarti;

considerando che, d'altro canto, i prezzi praticati da UBC ai suoi clienti tedeschi (fatta eccezione per il gruppo Scipio), danesi, olandesi e dell'UEBL sono nettamente più elevati e talvolta superiori di più del 100 % ai prezzi praticati ai suoi clienti irlandesi; che tali prezzi praticati da UBC ai clienti tedeschi (fatta eccezione per il gruppo Scipio), danesi, olandesi e dell'UEBL per quantitativi importanti di banane comportano pertanto per essa un profitto molto elevato; che questi prezzi riscossi da UBC sono esagerati in rapporto al valore economico della prestazione

[1] Vedi causa 78/70 (DGG/Metro), sentenza dell'8 giugno 1971, raccolta XVII-5, pag. 487.

fornita da UBC; che una tale conclusione è tanto più fondata in quanto esiste tra i prezzi delle banane vendute col marchio Chiquita e quelli delle banane che UBC vende senza marchio uno scarto importante che oscilla, in media, tra il 30 ed il 40 %, mentre la qualità delle banane vendute senza marchio è appena leggermente inferiore a quella delle banane Chiquita; che almeno la metà di detto scarto non può essere giustificata né da questa leggera differenza di qualità né dal costo della campagna pubblicitaria di UBC; che, inoltre, i prezzi che UBC pratica ai clienti degli Stati membri interessati (fatta eccezione per l'Irlanda) per le banane Chiquita sono in generale più elevati di quelli praticati per banane vendute ugualmente sotto marchio e di qualità comparabile dalle sue principali concorrenti che, malgrado tali prezzi meno elevati, sono imprese redditizie, come è dimostrato dal fatto che esse continuano a fare sforzi allo scopo d'incrementare le vendite delle proprie banane; che, alla luce di questa situazione e nel contesto della presente decisione, una riduzione del livello dei prezzi almeno del 15 % al di sotto dei prezzi in atto praticati da UBC ai clienti tedeschi (fatta eccezione per il gruppo Scipio) e danesi potrebbe essere considerata accettabile; che, dunque, i prezzi praticati ai clienti tedeschi (fatta eccezione per il gruppo Scipio), danesi, olandesi e dell'UEBL non sono equi e costituiscono, pertanto, un abuso di posizione dominante da parte di UBC;

d) considerando che UBC ha, infine, abusato della sua posizione dominante cessando di fornire le banane che essa commercializza sotto il marchio Chiquita ad uno dei suoi principali distributori/maturatori, che aveva ricostruito i suoi impianti di maturazione nel 1967/1968 per poter distribuire le banane Chiquita, adducendo come motivo il fatto che questo distributore/maturatore ha collaborato ad una campagna pubblicitaria a favore di banane che vende sotto un marchio concorrente;

considerando che questa cessazione delle forniture ha avuto l'effetto d'arrecare un danno commerciale al suddetto distributore/maturatore che non disponeva più di banane Chiquita; che ciò può indurre questo distributore/maturatore nonché gli altri a non vendere più banane di marca concorrente o, quanto meno, a non fare più pubblicità per tale marca, laddove la pubblicità e la promozione delle vendite sono una pratica molto diffusa per la vendita delle banane; che, in questo modo, UBC riesce a mantenere i principali distributori/maturatori nel suo circuito di marketing e ad impedire alle sue concorrenti di accedere a questi intermediari, spesso indispensabili data la necessità di provvedere alla maturazione per la vendita delle loro banane; che, pertanto, il motivo invocato da UBC per la cessazione delle forniture, ossia il fatto che Olesen abbia partecipato ad una campagna pubblicitaria in favore d'una marca concorrente, non può giustificare il comportamento d'una impresa in posizione dominante quale è UBC;

considerando che, in relazione a questo punto, UBC ha allegato che il distributore/maturatore in questione aveva concluso un accordo di distribuzione esclusiva con un concorrente e che perciò egli non avrebbe più potuto promuovere la vendita delle banane Chiquita in maniera soddisfacente per UBC; che, invece, in realtà la cessazione delle forniture nel 1973 è stata motivata non già dall'esistenza dell'accordo di distribuzione esclusiva che data dal 1969, ma dalla partecipazione alla campagna pubblicitaria a favore della marca del concedente della distribuzione esclusiva; che, d'altra parte, i concessionari esclusivi di UBC in altri paesi, come l'Austria e la Svezia, svolgono azioni pubblicitarie comuni per varie marche di banane senza che UBC vi si opponga; che, da parte sua, Olesen partecipava regolarmente alle campagne pubblicitarie di UBC; che, quindi, tale argomentazione di UBC non può essere presa in considerazione;

considerando, inoltre, che UBC ha obiettato che Olesen vendeva sempre meno banane Chiquita e vieppiù banane Dole fino a che, a partire dal 1972, le sue vendite di banane Dole hanno superato quelle di banane Chiquita; che, a questa obiezione si deve replicare, da un lato, che altri distributori/maturatori danesi di UBC sono nella stessa situazione senza che UBC vi si opponga; che si tratta, tuttavia, di vendite di banane con marchio Del Monte per il quale non viene condotta in Danimarca alcuna campagna pubblicitaria intensiva, ciò che può spiegare la tolleranza dimostrata da UBC a questo riguardo; che, d'altra parte, dal 1969, da quando Olesen cioè è diventato il concessionario esclusivo in Danimarca delle banane Dole UBC ha regolarmente ridotto le ordinazioni che Olesen le passava; che, a far tempo dal giugno 1973, non di rado sono state operate riduzioni del 40—50 % sui quantitativi di banane Chiquita ordinati da Olesen, mentre i suoi ordini di banane Dole non sono quasi mai stati ridotti; che, in queste condizioni, la riduzione dei quantitativi di banane Chiquita venduti da Olesen non può essere invocata per giustificare la cessazione delle forniture;

considerando che il fatto d'impedire ad Olesen di fare la pubblicità per la vendita di banane concorrenti ostacola una vendita efficace di que-

ste banane; che restringe la libertà dell'acquirente di determinare i propri interessi commerciali, di scegliere i prodotti da vendere anche se sono concorrenti, di decidere, insomma, la sua politica di vendita; che, in presenza di un venditore in posizione dominante, detto acquirente può aver interesse a vendere più prodotti concorrenti, fra cui quello dell'impresa in posizione dominante ed a effettuare pubblicità per questi prodotti in una misura che egli deve essere in grado di determinare liberamente; che ciò è a maggior ragione vero se l'impresa in posizione dominante ha condotto delle campagne pubblicitarie intensive per creare un attaccamento del consumatore al suo marchio; che, inoltre, nel caso di specie, l'azione pubblicitaria non è stata decisa da Olesen, ma da Castle & Cook, che ha del resto finanziato quest'azione pubblicitaria; che non si può rimproverare ad Olesen di avere condotto questa campagna pubblicitaria alla quale sarebbe stato difficile opporsi;

considerando che la cessazione delle forniture ad Olesen restringe, pertanto, la concorrenza e costituisce un abuso di posizione dominante;

4. considerando che gli abusi di posizioni dominante di UBC sopra constatati possono essere pregiudizievoli in modo sensibile al commercio tra Stati membri; infatti,

il divieto di rivendere le banane allo stato verde impedisce gli scambi fra vari distributori/maturatori situati in vari Stati membri e svia le correnti commerciali dal loro orientamento naturale; esso può pregiudicare gli scambi fra tali Stati membri e pertanto compartimentare il mercato dato in particolare che esso si applica a tutte le banane vendute da UBC ai suoi clienti in questa parte della CEE;

l'applicazione da parte di UBC di prezzi di vendita disuguali per transazioni uguali di banane Chiquita, a seconda dello Stato membro in cui operano i suoi clienti e le banane devono essere vendute, può incoraggiare o scoraggiare l'esportazione di queste banane da uno Stato membro in un altro in funzione dei diversi livelli di prezzi esistenti nei vari Stati membri;

l'imposizione di prezzi di vendita non equi ai clienti di determinati Stati membri può avere un'influenza diretta sui quantitativi di banane Chiquita commerciati tra gli Stati membri in quanto tale imposizione incoraggia le esportazioni dagli Stati membri dove tali prezzi non sono praticati e viceversa;

la cessazione delle forniture a Olesen, che è uno dei principali distributori/maturatori di banane della Danimarca, mette Olesen, che avrebbe potuto sviluppare le sue attività in altri Stati membri, nell'impossibilità d'esercitare tali attività, ad esempio con le banane che acquistava for Bremerhaven allo stato verde e che importava in seguito in Danimarca; l'incidenza sul commercio risulta anche dal fatto che, a causa della cessazione delle forniture, Olesen non è stato più capace di importare gli stessi quantitativi di banane in Danimarca;

B

Considerando che, ai sensi dell'articolo 15, paragrafo 2, del regolamento n. 17/62, la Commissione può, mediante decisione, infliggere alle imprese ed alle associazioni d'imprese ammende varianti da un minimo di mille unità di conto ad un massimo di un milione di unità di conto, con facoltà d'aumentare quest'ultimo importo fino al 10 % del fatturato realizzato, durante l'esercizio sociale precedente, da ciascuna delle imprese che hanno partecipato all'infrazione, quando, intenzionalmente o per negligenza, commettano un'infrazione alle disposizioni dell'articolo 85, paragrafo 1, o dell'articolo 86 del trattato CEE; che, per determinare l'ammontare dell'ammenda, occorre tener conto, oltre che della gravità dell'infrazione, anche della sua durata;

considerando che UBC ha commesso varie infrazioni all'articolo 86 del trattato CEE; che UBC ha commesso queste infrazioni dando prova, quanto meno, di negligenza, poiché essa conosceva, o avrebbe comunque dovuto conoscere, gli effetti restrittivi dei suoi comportamenti abusivi sul piano della concorrenza, tanto più che almeno alcuni di tali comportamenti figurano tra gli abusi citati esplicitamente dall'articolo 86 del trattato CEE; che, inoltre, ai fini della determinazione dell'ammontare delle ammende, questi comportamenti abusivi devono essere considerati nel loro contesto economico e giuridico e che occorre in particolare tener conto del loro effetto combinato; che, tuttavia, conviene determinare l'ammontare dell'ammenda in modo tale che gli stessi fatti non siano sanzionati più volte;

considerando che, per quanto riguarda la durata delle infrazioni, occorre tener conto del fatto che il divieto di rivendere le banane allo stato verde è stato messo in atto a partire dal mese di gennaio 1967, almeno per i clienti di UBC stabiliti in Germania, nei Paesi Bassi e nell'UEBL, nonché a partire dal mese di gennaio 1973 per i clienti danesi e dal mese di novembre 1973 per i clienti irlandesi; che i comportamenti concernenti la politica dei prezzi sono stati praticati, a partire dall'anno 1971, almeno ai clienti di UBC stabiliti in Germania, nei Paesi Bassi e nell'UEBL, nonché a partire dal mese di gennaio 1973 ai clienti danesi e dal mese di novembre 1973 ai clienti irlandesi; che la cessazione delle forniture di banane Chiquita ad Olesen ha avuto luogo tra il 10 ottobre 1971 e l'11 febbraio 1975;

considerando che, per quanto riguarda la gravità delle infrazioni, occorre tener conto, oltre che della natura stessa dei comportamenti abusivi più sopra descritti e della situazione di UBC sul mercato della banana, nonché della sua posizione nei riguardi dei suoi clienti, anche del fatto che si tratta di un prodotto importante per i consumatori e che i comportamenti di UBC sono manifestamente contrari all'obiettivo dell'integrazione dei mercati nonché all'obiettivo dell'instaurazione di un regime inteso a garantire che la concorrenza non sia falsata nel mercato comune, cui mira il trattato CEE; che, a questo riguardo, non va trascurato il fatto che i vari comportamenti mirano a lunga scadenza allo stesso obiettivo di rafforzare e di consolidare la posizione dominante di UBC, anche se le loro modalità d'applicazione variano secondo i casi, in funzione delle diverse situazioni esistenti sul mercato della banana;

considerando che, per quanto riguarda il divieto di rivendere le banane allo stato verde, questo era previsto nelle condizioni generali di vendita in vigore nei Paesi Bassi e notificate alla Commissione dal 15 novembre 1968; che, benché la notifica riguardi unicamente le condizioni generali relative alle vendite di banane destinate ai Paesi Bassi e non quelle relative alle vendite di banane destinate agli altri Stati membri interessati, occorre tenere in considerazione che le condizioni generali relative alle vendite destinate a questi ultimi Stati membri hanno sostanzialmente lo stesso contenuto, cosicché UBC avrebbe potuto, in buona fede, pensare che la notifica coprisse l'insieme delle sue condizioni generali di vendita; che, pertanto, per quanto riguarda il comportamento di UBC, posteriore alla data di questa notifica e rimasto entro i limiti dell'attività alla quale la notifica si riferisce, non ocorre constatare negligenze da parte di UBC; che tale comportamento non deve quindi essere sanzionato da un'ammenda;

considerando che, per quanto riguarda la politica dei prezzi di UBC, occorre tenere conto che la presente decisione, da un lato, sottopone per la prima volta ad un esame approfondito nei riguardi dell'articolo 86 del trattato CEE tutto il complesso di tale politica e, dall'altro, prevede, durante un certo periodo, l'obbligo d'informare la commissione dei prezzi che saranno praticati, allo scopo di permetterle di verificarne il carattere non abusivo; che, pertanto, è opportuno infliggere un'ammenda d'ammontare moderato per le infrazioni relative alla politica dei prezzi di UBC;

considerando che, per quanto riguarda la cessazione delle forniture ad Olesen, occorre tener conto del carattere improvviso ed imprevedibile di questa cessazione, ma anche del fatto che UBC ha posto fine spontaneamente a quest'infrazione, in seguito all'intervento della Commissione;

considerando che, tenuto conto di tutti gli elementi enunciati più sopra, la Commissione ritiene opportuno fissare un'ammenda dell'ammontare di un milione di unità di conto; che questo ammontare deve essere calcolato in rapporto al fatturato totale di UBC, che si aggira sui due miliardi di dollari, ed in rapporto a quello realizzato da UBC stessa per le banane nella parte della Comunità esaminata, che supera i 50 milioni i dollari, nonché in rapporto agli ingentissimi profitti che detta impresa ha potuto realizzare grazie alla sua politica dei prezzi;

C

Considerando che ai termini dell'articolo 3, paragrafo 1, del regolamento n. 17/62, la Commissione può, se constata, su domanda o d'ufficio, una infrazione alle disposizioni dell'articolo 85 o dell'articolo 86 del trattato CEE, obbligare mediante decisione le imprese e le associazioni di imprese interessate a porre fine all'infrazione constatata; che UBC ha commesso varie infrazioni all'articolo 86 del trattato CEE e che occorre obbligarla a porre immediatamente fine ad esse qualora non l'abbia già fatto spontaneamente;

considerando che UBC ha posto fine spontaneamente alla cessazione delle forniture ad Olesen;

considerando che, affinché sia garantita la loro cessazione effettiva, è opportuno precisare le modalità per porre fine alle altre infrazioni constatate; che le infrazioni di cui trattasi sono il divieto di rivendere banane allo stato verde tra distributori/maturatori, l'applicazione di prezzi disuguali per prestazioni equivalenti, nonché l'imposizione di prezzi di vendita non equi;

considerando che, per quanto riguarda il divieto di rivendere le banane allo stato verde, si deve obbligare UBC non solo a sopprimere tale divieto nelle condizioni generali di vendita in cui esso figura tuttora, ma altresì a comunicarne l'avvenuta soppressione a tutti i distributori/maturatori negli Stati membri interessati;

considerando che, per quanto riguarda l'applicazione di prezzi disuguali per transazioni equivalenti, si deve obbligare UBC ad eliminare le disuguaglianze fra i prezzi che essa pratica ai suoi distributori/maturatori stabiliti nei diversi Stati membri interessati, nella misura in cui le prestazioni sono equivalenti e non vi è alcuna giustificazione obiettiva per tali differenze;

considerando che si deve obbligare UBC a cessare d'applicare i prezzi non equi imposti ai suoi clienti tedeschi (fatta eccezione per il gruppo Scipio), danesi, olandesi e dell'UEBL; che, peraltro, la responsabilità di fissare i propri prezzi e di scegliere tra i diversi metodi per giungere a tale fissazione incombe totalmente all'impresa in causa; che se la Commissione deve perseguire, in base all'articolo 86 del trattato CEE, il carattere non equo dei prezzi praticati da un'impresa in posizione dominante, essa non deve però in alcun caso sostituirsi a detta impresa per fissare i prezzi di vendita dei prodotti di quest'ultima; che, tuttavia, la Commissione deve fornire all'impresa indicazioni utili affinché possa scegliere, con un grado sufficiente di certezza, il mezzo per porre fine all'infrazione; che UBC adempirà all'obbligo imposto dalla presente decisione di porre fine a questa infrazione, se ridurrà i prezzi praticati ai clienti tedeschi (fatta eccezione per il gruppo Scipio), danesi, olandesi e dell'UEBL ad un livello inferiore, in media, del 15 % (Vedi II A 3 c) ai prezzi che UBC pratica attualmente ai clienti tedeschi (fatta eccezione per il gruppo Scipio) e danesi; che in seguito UBC sarà libera di fissare altri prezzi in funzione dei propri costi, purché tali prezzi siano equi;

considerando che, tuttavia, si dovrebbe obbligare UBC a comunicare semestralmente alla Commissione i prezzi che essa ha praticato ai clienti stabiliti negli Stati membri interessati, affinché quest'ultima possa controllarne il carattere non abusivo; che, però, la durata di tale obbligo deve essere limitata ad un periodo di due anni, durante i quali la Commissione avrà potuto constatare se condizioni di concorrenza conformi alle regole sulla concorrenza contenute nel trattato CEE si saranno istaurate sul mercato in causa;

D

Considerando che ai sensi dell'articolo 16, paragrafo 1, del regolamento n. 17/62, la Commissione può, mediante decisione, infliggere alle imprese ed alle associazioni d'imprese penalità di mora varianti da cinquanta a mille unità di conto per ogni giorno di ritardo a decorrere dalla data fissata nella decisione, al fine di costringerle a porre fine ad un'infrazione alle disposizioni dell'articolo 86 del trattato CEE conformemente ad una decisione presa in applicazione dell'articolo 3 del citato regolamento; che UBC ha commesso varie infrazioni all'articolo 86 del trattato CEE; che, di conseguenza, per accertarsi che UBC ha posto fine alle infrazioni constatate, la Commissione deve imporre degli elementi necessari per verificarne l'avvenuta cessazione; che, a tale scopo, UBC dovrebbe essere sottoposta agli obblighi di cui all'articolo 3 lettera b), della presente decisione; che si dovrebbero imporre penalità di mora se tali obblighi non saranno soddisfatti;

considerando, pertanto, che ciascuno degli obblighi imposti a UBC dall'articolo 3, lettera b), della presente decisione dovrebbe essere accompagnato da penalità di mora di mille unità di conto per ogni giorno di ritardo;

E

Considerando che la presente decisione costituisce titolo esecutivo ai sensi dell'articolo 192 del trattato CEE;

F

Considerando che, poiché la società United Brands Continentaal BV di Rotterdam è stata incaricata di rappresentare UBC in questa procedura, la presente decisione deve essere notificata a tale società,

HA ADOTTATO LA PRESENTE DECISIONE:

Articolo 1

Si constata che UBC ha infranto l'articolo 86 del trattato che istituisce la Comunità economica europea allorché:

a) ha obbligato i suoi distributori/maturatori stabiliti in Germania, in Danimarca, in Irlanda, nei Paesi Bassi e nell'UEBL a non rivendere le sue banane allo stato verde;

b) ha applicato per le sue vendite di banane Chiquita ai suoi contraenti, i distributori/maturatori stabiliti negli Stati membri precitati, fatta eccezione per il gruppo Scipio, prezzi disuguali per prestazioni equivalenti;

c) ha applicato, per le sue vendite di banane Chiquita ai clienti stabiliti in Germania (fatta eccezione per il gruppo Scipio), in Danimarca, nei Paesi Bassi e nell'UEBL, prezzi di vendita non equi;

d) ha rifiutato di rifornire di banane Chiquita la società Th. Olesen di Valby, Copenaghen, Danimarca, dal 10 ottobre 1973 all'11 febbraio 1975.

Articolo 2

È inflitta ad UBC un'ammenda di un milione di unità di conto per le infrazioni all'articolo 86 del trattato CEE constatate all'articolo 1.

Articolo 3

UBC è obbligata:

a) a porre fine immediatamente alle infrazioni constatate all'articolo 1, qualora non vi abbia già posto fine spontaneamente;

b) e, a tale scopo,

— a comunicare l'avvenuta soppressione del divieto di rivendere le banane allo stato verde a tutti i suoi distributori/maturatori stabiliti in Germania, in Danimarca, in Irlanda, nei Paesi Bassi e nell'UEBL e ad informare la Commissione non oltre il 1° febbraio 1976;

— a comunicare alla Commissione entro il 20 aprile 1976 e in seguito due volte all'anno, entro il 20 gennaio ed il 20 luglio per un periodo di due anni, i prezzi che essa ha praticato, durante il semestre precedente, ai suoi clienti stabiliti in Germania, in Danimarca, in Irlanda, nei Paesi Bassi e nell'UEBL.

Articolo 4

Ogni obbligo di cui al precedente articolo 3, lettera b), è accompagnato da un penalità di mora di mille unità di conto per ogni giorno di ritardo a decorrere dalle date che vi sono fissate.

Articolo 5

La presente decisione costituisce titolo esecutivo a norma dell'articolo 192 del trattato che istituisce la Comunità economica europea.

Articolo 6

La presente decisione è destinata alla United Brands Company di New York, Stati Uniti, nonché al suo rappresentante, la società United Brands Continentaal BV, Van Vollenhovenstraat 32, Rotterdam-3002, Paesi Bassi, alla quale sarà notificata.

Fatto a Bruxelles, il 17 dicembre 1975.

Per la Commissione

A. BORSCHETTE

Membro della Commissione