II

(Besluiten waarvan de publikatie niet voorwaarde is voor de toepassing)

COMMISSIE

BESCHIKKING VAN DE COMMISSIE

van 17 december 1975

inzake een procedure op grond van artikel 86 van het E.E.G.-Verdrag (IV/26.699 — Chiquita)

(Slechts de tekst in de Engelse taal is authentiek)

(76/353/EEG)

DE COMMISSIE VAN DE EUROPESE GEMEENSCHAPPEN,

Gelet op het Verdrag tot oprichting van de Europese Economische Gemeenschap, en met name op artikel 86,

Gelet op Verordening nr. 17 van 6 februari 1962 (1), en met name op de artikelen 3, 15 en 16,

Gezien het verzoek, dat op 20 februari 1974 door de vennootschap Th. Olesen A/S te Valby, Denemarken, bij de Commissie is ingediend en door deze vennootschap op 13 maart 1975 is ingetrokken,

Gezien het verzoek, dat op 27 mei 1974 bij de Commissie is ingediend door de vennootschappen The Tropical Fruit Co. en Jack Dolan Ltd te Dublin, en Banana Importers of Ireland Ltd te Dundalk, Ierland,

Gezien het besluit van de Commissie van 19 maart 1975 om jegens de vennootschap United Brands Company te New York, Verenigde Staten van Amerika, een procedure in te leiden,

Gehoord de betrokken partijen conform artikel 19 van Verordening nr. 17 en conform de bepalingen van Verordening nr. 99/63/EEG van 25 juli 1963 (2),

Gezien het advies van het Adviescomité van Mededingingsregelingen en Economische Machtsposities, ingewonnen conform artikel 10 van Verordening nr. 17 op 13 november 1975,

(1) PB nr. 13 van 21. 2. 1962, blz. 204/62.
(2) PB nr. 127 van 20. 8. 1963, blz. 2268/63.

I. DE FEITEN

Overwegende dat de feiten als volgt kunnen worden samengevat:

1. DE STRUCTUUR VAN DE MARKT

a) **De wereldmarkt voor bananen**

De banaan (post ex 08.01 van de nomenclatuur van Brussel) is een uiterst bederfelijk produkt van de fruitteelt, dat gedurende het gehele jaar in tropische streken wordt gekweekt en in gematigde streken geïmporteerd. De voornaamste producerende streken zijn:

— de verschillende landen in Centraal-Amerika en in het noordelijk gedeelte van Zuid-Amerika, „dollarzonelanden" genoemd (66 % van de wereldexport),

— de landen die aan het Verenigd Koninkrijk leveren (Jamaïca, Benedenwindse eilanden) en de Franse departementen overzee (Guadeloupe en Martinique) (samen 16 %),

— enkele Afrikaanse landen die met de E.E.G. zijn verbonden (Ivoorkust, Somalië, Kameroen, Madagaskar, enz.),

— verschillende andere landen als China, de Canarische eilanden, Israël en de Filippijnen.

De Lid-Staten van de E.E.G. importeren ongeveer een derde van de in de wereld geëxporteerde bananen. In 1974 bedroeg deze import 1 978 000 ton, waarvan

30 % naar West-Duitsland, 25 % naar Frankrijk, 16 % naar Italië, 15 % naar het Verenigd Koninkrijk, 6 % naar Nederland, 4,5 % naar de Belgisch-Luxemburgse Economische Unie (B.L.E.U.), 2 % naar Denemarken en 1,5 % naar Ierland.

De bananenvariëteit die werd gekweekt voor de export was lange tijd de „Gros Michel", voornamelijk wegens haar betere handelbaarheid en houdbaarheid. Haar grote gevoeligheid voor de ziekte van Panama en voor schade als gevolg van wind had ten gevolge, dat zij werd vervangen door de variëteit „Cavendish", die kunstmatig is verkregen door kruising van de Gros Michel en een variëteit uit de Canarische eilanden. De variëteit Cavendish en nog meer de subvariëteit „Valery" produceert een aanzienlijk hoger rendement per hectare dan de andere bananenvariëteit. Niettemin is de Cavendish gevoeliger voor bederf als gevolg van behandeling en vervoer dan de Gros Michel, hetgeen voorverpakking in de producerende landen noodzakelijk maakt. In 1969 vertegenwoordigde de variëteit Cavendish 85 % van de wereldexport aan bananen, terwijl zij aan het begin van de jaren zestig slechts 30 % voor haar rekening nam. Bij deze omschakeling ten gunste van de variëteit Cavendish kwam de omschakeling van de export van bananen in struiken (d.w.z. meerdere trossen bananen gehecht aan de stam en niet verpakt) op de export van reeds in kartonnen dozen verpakte bananen (elke tros bananen voorverpakt) tot stand.

Niettemin worden alle variëteiten in groene staat geëxporteerd en moeten zij kunstmatig gerijpt worden bij aankomst in het land van verbruik. Deze rijping wordt voornamelijk verzorgd door de importeurs-grossiers, soms door onafhankelijke rijpers. Deze omschakeling van de export in struiken op de export in kartonnen dozen stelde de rijper voor technische problemen, omdat het veel moeilijker is reeds verpakte bananen te doen rijpen dan hele struiken, die niet zijn verpakt. In feite hebben de rijpers hun rijperijcapaciteiten geheel moeten moderniseren en daarin ventilatie- en koelingssystemen moeten opnemen, die onontbeerlijk waren geworden. Bovendien hebben zij deze installaties hermetisch moeten afsluiten. Dikwijls hebben zij zelfs geheel nieuwe rijperijcapaciteiten moeten bouwen.

Tegelijkertijd heeft een andere evolutie ten gunste van de verkoop van „merk"-bananen, vergezeld van uitgebreide reclamecampagnes, een grote vlucht genomen. Deze nieuwe verkooptechniek op reclame gebaseerd wordt toegepast door het merken van elke tros, soms van elke banaan, voor de verpakking in kartonnen dozen in het producerende land. Deze verkooppolitiek door middel van omvangrijke reclamecampagnes werd in 1967 gelanceerd door United Fruit Company voor de verkoop van de Cavendish/Valerybananen onder het merk „Chiquita". De andere ondernemingen hebben deze evolutie eerst later gevolgd.

b) **De positie van de United Brands Company**

Op de wereldmarkt voor bananen zijn voornamelijk enkele grote Amerikaanse ondernemingen werkzaam, met name de United Brands Company te New York (hierna „UBC" te noemen), de Castle & Cook Company te San Francisco (hierna „Castle & Cook" te noemen) en de Del Monte Company of California (hierna „Del Monte" te noemen).

UBC is voortgekomen uit een fusie in 1970 tussen de United Fruit Company en de AMK Corporation (American Seal Kap), een zeer belangrijk producent van vlees in de Verenigde Staten. Bovendien beweegt UBC zich op de gebieden van de bloementeelt, de palmolie, de soja, de rijst, de aardnoten en verschillende groenten, alsmede van een lange reeks conserven, die aan de hand van deze produkten worden geproduceerd. UBC is bovendien werkzaam in andere sectoren, zoals de chemische nijverheid, plastic, verpakkingsindustrie, vervoer per zee en spoor, telecommunicaties enz. UBC verkoopt haar produkten in de gehele wereld. Mede rekening houdende met de beperking die de Amerikaanse antritrustoverheid haar heeft opgelegd, vormden de produktie, het vervoer, de distributie en het in de handel brengen van bananen in de gehele wereld in 1973 slechts 18,5 % van de jaarlijkse totale omzet van UBC, die ongeveer twee miljard dollar bedraagt.

UBC heeft voor haar gezamenlijke activiteiten meer dan 60 000 personen in dienst, bezit meer dan 30 000 hectaren bananenplantages en verkocht in 1974 meer dan 100 miljoen dozen bananen, d.w.z. ongeveer 2 miljoen ton (35 % van de wereldexport). UBC is derhalve de grootste bananengroep ter wereld. Bovendien bezit zij een van de grootste bananenvloten in de wereld. Zij maakt voorts gebruik van een deel van de schepen van een van de machtigste ondernemingen in het diepvriesvervoer over zee, de Salèn Shipping Company te Stockholm (Zweden). De Salèngroep is trouwens een van de grootste aandeelhoudsters van UBC, met 9 % van haar kapitaal.

Ofschoon UBC is samengesteld uit een groot aantal dochtervennootschappen, die over de gehele wereld zijn verspreid, worden de werkzaamheden van de laatstgenoemden geleid door de centrale organen van UBC te New York, waartoe met name de directeur behoort van de vennootschap United Brands Continentaal B.V. te Rotterdam, die is belast met de coördinatie van de werkzaamheden van UBC inzake bananen in een gebied, dat alle Lid-Staten van de E.E.G. omvat, met uitzondering van het Verenigd Koninkrijk en Italië. Deze vennootschap is belast met de vertegenwoordiging van UBC in de procedure die tot deze beschikking heeft geleid.

1. Bij de *produktie* van bananen is UBC aanwezig in Columbia, Costa Rica, Honduras en Panama; bij de controle over een groot deel van de produktie

van bananen in deze streken komt de aankoop van een gedeelte van de bananen, die in andere gebieden door zelfstandige producenten worden geproduceerd en met name bijna de gehele produktie van Suriname, Kameroen en Brits Guyana, alsmede en groot gedeelte van de produktie van Jamaïca, Guadeloupe, de Filippijnen, Ecuador, de Dominicaanse Republiek, om slechts de belangrijkste producerende landen te noemen.

2. UBC neemt voorts een zeer sterke positie in bij het *vervoer* van bananen over de oceaan. Het oceaanvervoer van bananen in groene staat moet plaatsvinden in snelle koelschepen, die speciaal voor dit doel zijn uitgerust. Het meest gebruikte middel van transport is de traditionele bananaboat, die een lading van uitsluitend bananen transporteert. De gemiddelde capaciteit van een bananaboat bedraagt ongeveer 3 000 ton, ofschoon de nieuwste schepen capaciteiten bezitten tot 6 000 ton. De duur van het bananentransport van Centraal- en Zuid-Amerika naar Europa wisselt tussen 10 en 14 dagen (laden en lossen niet inbegrepen).

   UBC bezit of bevracht meer dan 40 koelschepen, waaronder bijna 10 miljoen kubieke voet in eigen schepen. Bovendien is UBC de enige onderneming, die momenteel twee containerkoelschepen voor bananentransport exploiteert. UBC heeft ook met andere vervoerders overeenkomsten gesloten voor het transport van haar bananen. Het komt niet zelden voor, dat de schepen van UBC bananen van andere ondernemingen (Del Monte, Onkel Tuca . . .) vervoeren. De laatste door UBC aangeworven schepen hebben een relatieve rentabiliteit die 50 % hoger ligt dan de andere schepen van haar vloot.

   De voornaamste lossingsplaatsen in de E.E.G. zijn Bremerhaven, Rotterdam, Antwerpen, Hamburg en enkele havens in Frankrijk, Italië en het Verenigd Koninkrijk, die slechts de hoeveelheden lossen, die in deze respectievelijke Lid-Staten worden geconsumeerd. De eerste lossingshaven van UBC is Bremerhaven, waar een aanzienlijke hoeveelheid bananen bestemd voor Duitsland en Denemarken alsmede voor Zwitserland en Oostenrijk wordt gelost. De tweede lossingshaven is Rotterdam, waar de bananen, die bestemd zijn voor Nederland, de B.L.E.U., Duitsland, Ierland en soms Denemarken worden gelost. Soms, hoewel zelden, komt het voor, dat bananen van UBC, die in de E.E.G. worden verkocht, worden gelost in Göteborg (Zweden).

3. UBC is rechtstreeks aanwezig bij de *invoer* van bananen in de E.E.G., waar zij een sterk gestructureerde organisatie bezit. De activiteiten van UBC in Europa en het Midden-Oosten worden gecoördineerd door drie dochtermaatschappijen voor 100 %;

   a) United Brands Continentaal B.V. te Rotterdam (hierna „UBC-Rotterdam" te noemen), die de verkoop van bananen van UBC aan klanten uit Nederland, Duitsland, de B.L.E.U., Denemarken, Frankrijk en Ierland, alsmede uit Zwitserland, Oostenrijk, de Scandinavische landen en de landen van de Comecon verzorgt;

   b) Fyffes Group Limited te Londen (hierna „Fyffes" te noemen), die de verkoop van bananen in het Verenigd Koninkrijk verzorgt, maar zich tevens bezighoudt met een groot aantal andere produkten;

   c) Compagnia italiana della frutta SpA te Milaan (hierna „CIF" te noemen, die de verkoop van bananen in Italië, de landen rond de Middellandse Zee en het Midden-Oosten verzorgt.

4. Voor het *rijpen* van de bananen beschikt UBC in bepaalde Lid-Staten over eigen capaciteiten. Aldus controleert UBC in de B.L.E.U., het Verenigd Koninkrijk en Italië ongeveer een derde van de rijperijcapaciteiten. In Duitsland verkoopt UBC haar bananen voornamelijk aan de Scipiogroep, die meer dan een derde van de Duitse rijperijcapaciteiten bezit.

   Bovendien past UBC in de meeste Lid-Staten, waar zij geen eigen rijperijen bezit, een even strikte technische controle toe op het rijperijproces van haar bananen, als zij er eigen rijperijcapaciteiten bezat. UBC heeft deze politiek ingevoerd toen zij begon haar bananen niet langer in struiken maar in dozen te verkopen. De bestaande rijperij-installaties moesten toen worden herbouwd of gemoderniseerd.

   Inderdaad heeft UBC in 1967/1968, na de situatie in elk der Lid-Staten te hebben onderzocht, een beperkt aantal ondernemingen het voorstel gedaan haar Chiquita-bananen te rijpen en te verdelen, met de eis, dat deze dealers/rijpers zouden beschikken over rijperijcapaciteiten, die voldeden aan de vrij hoge technische eisen, die door UBC werden gesteld. Soms heeft UBC deze dealers/rijpers geld geleend om hen in staat te stellen deze rijperijcapaciteiten te bouwen of te moderniseren. Tegelijkertijd heeft UBC een zeer uitgebreide dienst voor technische bijstand en controle op de rijperijen in het leven geroepen, die de rijper met zijn adviezen bijstaat, installatieplannen uitvoert, de rijpingsmethoden aangeeft die moeten worden gevolgd, het personeel van de rijpers schoolt en periodieke controles uitvoert.

   Volgens hun rijpingsgraad worden de bananen genummerd van 1 (volledig groen) tot en met 7 (te rijp, moeten onmiddellijk worden geconsu-

meerd). De rijpingsduur van de bananen bedraagt 5 tot 8 dagen naar gelang van de gewenste kleur. De bananen worden eerst op het moment, waarop de mogelijkheid bestaat deze binnen enkele dagen aan de consument te verkopen uit de koelhuizen, koelschepen of koelwagens gehaald om te worden opgeslagen in de rijperijen. In gele staat kunnen de bananen nl., gezien hun hoogst bederfelijke aard, slechts een zeer beperkt aantal dagen worden bewaard. Daarom moet het grootste deel van de invoer, de export en het vervoer van bananen in groene staat plaatsvinden met transportmiddelen of uit opslagplaatsen, die van koelingsinstallaties zijn voorzien. Ieder onnodig transport moet worden vermeden, zodra de bananen de koelschepen hebben verlaten, omdat de kwaliteit van de vrucht onder deze omstandigheden achteruit kan gaan.

5. Wat de *marketing* van haar bananen betreft moet worden opgemerkt, dat UBC de marketingpolitiek van al haar bananen vaststelt, zowel voor die, welke door haar eigen dochterondernemingen als die, welke door andere dealers/rijpers worden verkocht, alsmede voor bananen, die zij fob Centraal- of Zuidamerikaanse havens aan de Scipio-groep verkoopt. Inderdaad is de verkooppolitiek van UBC gegrond op de verkoop van haar bananen onder het merk Chiquita; de gebondenheid van de verbruiker aan dit merk wordt periodiek getest en door verschillende handelingen versterkt. Dit is de reden waarom UBC zelf de publiciteit en de verkoopbevordering voor haar bananen voert. Daartoe voert UBC door tussenkomst van haar vertegenwoordigers verkoopbevorderingsacties rechtstreeks bij kleinhandelaren en groothandelaren door middel van demonstraties, het beschikbaar stellen van materiaal en cadeaus, enz. De detailhandelaren en grote warenhuizen hechten veel waarde aan deze verkoopbevorderingsacties, die rechtstreeks door de vertegenwoordigers van UBC in de verschillende Lid-Staten worden geleid, met samenwerking van de dealers/rijpers. Voor een verkoopbevorderingsactie is het rijpen van grotere hoeveelheden dan gewoonlijk noodzakelijk. UBC stelt de detailhandelaren gedurende de perioden van verkoopbevordering bovendien geldbedragen ter beschikking. Deze rechtstreekse marketing wordt door UBC zelf als uiterst doeltreffend beschreven en uniek in de bananensector.

In alle Lid-Staten, waar zij bananen onder het Chiquita-merk (met inbegrip van de aan de Scipio-groep verkochte bananen) verkoopt, organiseert en financiert UBC zelf de reclame en de verkoopbevordering voor haar bananen. In haar reclame voor de Chiquita-bananen heeft UBC de nadruk gelegd op het voordeel van een vrucht van hoge kwaliteit, die met zorg is geselecteerd en in tropische landen is gemerkt en de detailhandelaren geregelde leveranties waarborgt van bananen van uniforme kwaliteit, die er voortreffelijk uitzien en die de juiste bewaringsduur hebben. UBC was de eerste onderneming, die brede reclamecampagnes opzette voor de verkoop van merkbananen. Zij begon met deze politiek begin 1967 bij de introductie in Europa van haar nieuwe merk Chiquita, dat zij in de Verenigde Staten reeds gebruikte. Vroeger verkocht UBC haar bananen onder het merk Fyffes, zoals thans nog in het Verenigd Koninkrijk.

UBC hecht veel belang aan het correcte gebruik van het merk Chiquita en ziet er voortdurend op toe, dat de onder dit merk verkochte bananen beantwoorden aan haar zeer hoge eisen; daartoe doet UBC een strenge selectie plaatsvinden onder de bananen, die zij onder het merk Chiquita verkoopt. Ten einde het imago van haar merkprodukt te verbeteren brengt UBC het merk Chiquita alleen op bananen van bepaalde variëteiten (voornamelijk Cavendish/Valery) aan. Deze bananen moeten bovendien de minimumafmeting bezitten (8 duim) en een zeer gladde huid. Zij mogen geen afwijkingen vertonen. Alle bananen, die aan deze criteria niet beantwoorden mogen het merk Chiquita niet voeren en worden zonder merk verkocht. Meestal is dit het geval met bananen van de bovenste tros van een struik die, al zijn deze niet van mindere kwaliteit, in het algemeen kleiner zijn en krommer dan de bananen van de andere trossen van dezelfde struik.

Bovendien eist UBC dat de bananen, wanneer deze worden verkocht, een zelfde gele kleur bezitten. UBC staat niet toe, dat haar bananen in groene staat worden verkocht (kleuren nrs. 1, 2 en 3). Uit een marktonderzoek van UBC is nl. gebleken, dat de consumenten in de volgende hoeveelheden bananen willen kopen:

— kleur nr. 3 = 3 %,

— kleur nr. 4 = 13 %,

— kleur nr. 5 = 36 %,

— kleur nr. 6 = 41 %,

— kleur nr. 7 = 7 %.

Uit zulk een studie blijkt, dat het van zeer groot belang is een mooie gele benaan (kleuren nrs. 5 en 6) aan te bieden in het imago van het merk dat de reclame bij de consument moet opwekken, hetgeen UBC in staat is te doen dank zij haar mogelijkheden om zeer grote hoeveelheden bananen van uniforme kwaliteit te leveren.

Deze marketingpolitiek die steunt op de verkoop van merkbananen door reclame, heeft UBC de gelegenheid gegeven de bananen onder het merk Chiquita tegen een gemiddeld 30 à 40 % hogere

prijs te verkopen, dan die van haar andere bananen, die zonder merk worden verkocht. (Dit vloeit voort uit de antwoorden, die UBC zelf aan de Commissie heeft verstrekt.) De reclame-uitgaven van UBC zijn trouwens aanzienlijk omvangrijker, dan die van de meeste van haar concurrenten. Alleen voor de verkopen van bananen in Duitsland, B.L.E.U., Nederland en Denemarken, die ongeveer de helft van de door UBC in de E.E.G. verkochte bananen vertegenwoordigen, heeft UBC in de jaren 1967 en 1968, toen zij haar merk Chiquita in deze Lid-Staten introduceerde, ongeveer twee miljoen rekeneenheden per jaar uitgegeven en gedurende elk der daaropvolgende jaren gemiddeld 1,5 miljoen rekeneenheden per jaar.

6. Het *verkoopsysteem,* dat UBC in de B.L.E.U., Nederland, Duitsland (met uitzondering van de Scipio-groep), Denemarken en Ierland toepast, werkt als volgt: op een bepaalde dag van de week doen de dealers/rijpers hun bestelling; drie dagen later deelt UBC hun de prijs die zij moeten betalen mede; over deze prijs wordt nimmer gediscussieerd. UBC past officieel geen kortingen toe. De dealers/rijpers zijn vrij om hun bestellingen tegen deze prijs te verminderen of te annuleren. UBC kan ook de hoeveelheden verminderen, hetgeen zij bijna steeds doet. Zo heeft zij in 1973 de bestellingen van haar Deense dealers/rijpers gemiddeld als volgt verminderd: Lembana 14,5 %, Holmskov 3,4 %, Interfrugt 8,1 %, Olesen 18,6 %, Kobenhavn's Frugtauktioner 21,7 %, Petersen 10,9 %, Erlandsen 21,5 % en Kjaer 14,3 %. De week daarop vinden ten minste twee aanvoeren per schip plaats. De termijn tussen de bestelling en de ontvangst van de bananen is op deze wijze korter dan de termijn van het vervoer over de oceaan, dat ongeveer twee weken duurt. Op het moment van de bestellingen van haar klanten weet UBC reeds precies, welke hoeveelheden bananen zullen aankomen met de schepen, die op weg zijn.

7. *UBC's positie in de E.E.G.*

UBC verhandelt via UBC-Rotterdam ongeveer 40 % van de verkoop van bananen in *Nederland.* In deze Lid-Staat verkoopt UBC haar bananen aan tal van rijperijen (ongeveer 80). Ook verzorgt dit filiaal de lossing en wederverkoop van bananen bestemd voor de klanten uit andere Lid-Staten, zoals de B.L.E.U., Ierland en Duitsland. UBC-Rotterdam organiseert tevens het vervoer per vrachtwagen/ferry van de voor haar Ierse klanten bestemde bananen.

In de *B.L.E.U.* verkoopt UBC haar bananen voornamelijk door tussenkomst van de vennootschap Ets. B.M. Spiers & Son N.V. te Antwerpen, waarvan zij 100 % van het aandelenkapitaal bezit en die ongeveer een derde van de Belgische en Luxemburgse rijperijcapaciteiten bezit. Bovendien verkoopt UBC haar bananen aan de vennootschap Banacopera S.C. te Brussel, waarin een aantal dealers/rijpers zijn georganiseerd en die bijna uitsluitend de bananen van UBC verkoopt. Aldus verhandelt UBC ongeveer 50 % van de verkoop van bananen in België en Luxemburg.

In *Duitsland* verkoopt UBC haar bananen voornamelijk aan de Scipio-groep, met wie zij sedert meer dan 30 jaar samenwerkt. Deze groep, die 8 bananenschepen bezit, koopt bijna uitsluitend de bananen van UBC fob in de havens van Centraal- en Zuid-Amerika om deze in Duitsland en Oostenrijk door te verkopen. Zij rijpt de aldus geïmporteerde bananen van UBC in eigen rijperijen. Deze bananen vertegenwoordigen meer dan 35 % van de bananen, die in Duitsland worden verkocht. Subsidiair verkoopt UBC haar bananen aan een aantal andere dealers/rijpers, die deze bananen bij UBC kopen for (free on rail) Bremerhaven of Rotterdam. Deze bananen vertegenwoordigen ongeveer 10 % van de in Duitsland verkochte bananen. In totaal vertegenwoordigen de bananen van UBC meer dan 45 % van de bananen, die in Duitsland worden verkocht. UBC voert de technische controle van de rijperijen en organiseert de marketing voor al deze bananen, met inbegrip van die voor de bananen, die fob in de havens van Centraal- en Zuid-Amerika aan de Scipio-groep worden verkocht. Deze groep werkt aan deze marketingpolitiek mede en heeft geen van UBC onafhankelijk gedrag ingenomen.

In *Denemarken* verkoopt UBC haar bananen aan meerdere dealers/rijpers, waaronder bijna de helft aan de vennootschap Lembana en de rest aan de vennootschappen Interfrugt, Holmskov en, tot in oktober 1973, Olesen. De vier grootste dealers/rijpers, die meer dan twee derde van de in Denemarken bestaande rijperijcapaciteiten bezitten, werken aldus voor UBC. De door UBC verkochte bananen vormen ongeveer 45 % van de bananen, die in deze Lid-Staat worden verkocht en worden in Bremerhaven gelost.

In *Ierland* had UBC tot voor kort slechts een zeer gering aandeel van de in deze Lid-Staat verkochte bananen, ongeveer 3 %. In slechts één jaar, van maart 1972 tot maart 1973, heeft UBC haar bananen door tussenkomst van de vennootschap Banana Importers Ltd verkocht, waarin een aantal dealers/rijpers zijn gegroepeerd. Sinds eind 1973 heeft UBC haar verkopen van bananen in deze Lid-Staat uitgebreid. Terwijl zij in het laatste kwartaal van 1973 slechts ongeveer 3 % van de in Ierland verkochte bananen voor haar rekening nam, verkocht zij gedurende het eerste kwartaal

van 1974 meer dan 10 %, om in het tweede en derde kwartaal van 1974 de 30 % te behalen, hetgeen voor het volledige jaar 1974 ongeveer 25 % uitmaakt. Gezien de reeds omvangrijke en bijgevolg stabiele consumptie aan bananen per inwoner in Ierland, heeft UBC haar verkopen uitgebreid ten detrimente van haar concurrenten in deze Lid-Staat. Sinds januari 1974 worden alle bananen van UBC, die in Ierland worden verkocht, gelost in Rotterdam en per vrachtauto en ferry naar Dublin vervoerd, waar zij cif Dublin worden verkocht.

UBC verkoopt voorts bananen in *Frankrijk* door tussenkomst van haar dochtermaatschappij voor 100 %, de Compagnie des Bananes SA, en de vennootschap Omer Decugis, waarin zij 80 % van het aandelenkapitaal bezit. UBC verkoopt daar voornamelijk bananen, die uit Guadeloupe en Afrika zijn geïmporteerd en zij controleert via de twee genoemde vennootschappen ongeveer 20 % van de verkoop van bananen in deze Lid-Staat. De bananen van UBC worden er verkocht zonder merk en zijn niet altijd van de variëteit Cavendish.

In *Italië* verkoopt UBC via de vennootschap CIF — waarin zij indirect alle aandelen bezit (40 % voor de Cie des Bananes SA, 20 % voor Spiers N.V. en 40 % voor de Caraïbische Scheepvaart N.V., die zij eveneens controleert) — meer dan 40 % van de bananen in deze Lid-Staat en bezit UBC meer dan een derde van de rijperijcapaciteiten. De bananen die UBC er verkoopt zijn niet steeds van de variëteit Cavendish.

In het *Verenigd Koninkrijk* controleert UBC via tussenkomst van haar dochtermaatschappij voor 100 %, de vennootschap Fyffes, meer dan 40 % van de verkoop van bananen in deze Lid-Staat en bezit UBC meer dan een derde van de rijperijcapaciteiten. Het grootste gedeelte van deze bananen is afkomstig uit Jamaïca, is niet van de variëteit Cavendish en wordt onder het merk Fyffes verkocht.

UBC is eveneens hecht gevestigd in een aantal *derde landen,* waar zij aanzienlijke marktaandelen bezit: aldus in de Verenigde Staten (37 %) (1), Canada, Japan, Zwitserland, Oostenrijk en Zweden; in de drie laatstgenoemde landen heeft zij dealers/rijpers, die ook concurrerende bananen verkopen. Deze dealers voeren gemeenschappelijke reclamecampagnes voor de Chiquitabananen en de andere bananenmerken die zij verkopen, zonder dat UBC zich daartegen verzet.

(1) In de Verenigde Staten hebben de antitrust-overheden UBC verboden bananen te rijpen of in het klein te verkopen.

c) **De concurrenten van UBC**

De voornaamste concurrenten van UBC voor bananen zijn de volgende:

Castle & Cook, die voornamelijk in de Verenigde Staten (37 %) en in Azië opereert; deze groep, die de Standard Fruit Company heeft overgenomen, verkoopt haar bananen aan een aantal Europese importeurs, waarvan de voornaamsten zijn gegroepeerd in de vennootschap Eurobana te Hamburg. Eurobana bundelt met name de Internationale Fruit Company te Rotterdam, Port en Astheimer te Hamburg. Bovendien heeft Castle & Cook de bananenactiviteiten van de vennootschap Gérard Koninkx Frères te Antwerpen opgekocht. Castle & Cook verkoopt zijn bananen voornamelijk onder het merk Dole, die haar merken Deloro en Cabana heeft vervangen (13 % van de in Duitsland verkochte bananen, 18 % in Nederland, 22 % in de B.L.E.U., 15 % in Italië en 20 % in Denemarken). De in de E.E.G. verkochte bananen die afkomstig zijn van Castle & Cook vertegenwoordigen te zamen iets meer dan 9 % van de in de Gemeenschap verkochte bananen. De groep bezit geen schepen. Eurobana bevracht acht schepen voor het vervoer van Dole-bananen.

Del Monte, die niet rechtstreeks in de Gemeenschap aanwezig is voor de verkoop van bananen, maar door tussenkomst van zijn importeur/alleenverkoper, de vennootschap Internationale Fruchtimport Gesellschaft Weichert & Co. (Inter-Weichert) te Hamburg, opereert (9 % van de in Duitsland verkochte bananen, 15 % in Nederland, 3 % in de B.L.E.U., 24 % in Denemarken, 35 % in Ierland, 2 % in Frankrijk en 1 % in Italië). Inter-Weichert verkoopt zijn bananen voornamelijk onder het merk Del Monte en controleert ongeveer 5 % van de in de Gemeenschap verkochte bananen. De Del Monte-groep is ook aanwezig in de Verenigde Staten (10 %), Japan enz. Hij bezit geen schepen.

Del Monte, die niet aanwezig was op de wereldmarkt voor bananen, is deze markt binnengekomen als gevolg van financiële operaties. Hij heeft namelijk in 1972 een transactie gesloten met UBC, krachtens welke UBC hem een deel van haar installaties en uitrustingen, met name in Guatemala heeft overgedragen. Deze verkoop volgde op een optreden van de Amerikaanse antitrust-overheden, dat eindigde in een „consent decree". Het Final Judgment van 4 februari 1958 op grond van de secties 1 en 2 van de Sherman Act overwoog namelijk, dat UBC de bananenmarkt op verschillende niveaus beperkte en monopoliseerde en dwong haar een deel van haar activa van een omvang, die nodig was om een andere onderneming in staat te stellen 9 miljoen bananenstruiken per jaar in de Verenigde Staten te importeren, te verkopen. In 1972 hebben UBC en Del Monte eveneens een overeenkomst van twee jaar gesloten voor de aankoop en het vervoer van bananen. Deze overeenkomst liep eind 1973 af.

De groep „*Alba*" (Allgemeine Bananengruppe Hamburg), waarin een half dozijn Europese importeurs zijn gegroepeerd, beschikt over negen schepen (15 % van de in Duitsland verkochte bananen, 5 % in Denemarken). Deze groep verkoopt haar bananen voornamelijk onder het merk Onkel Tuca en controleert ongeveer 5 % van de in de Gemeenschap verkochte bananen. Zij heeft zich onlangs gevestigd in een produktiecoöperatie in Costa Rica en bezit meerdere rijperijen in Duitsland.

De groep „*Belhoba*" (Belgische-Hollandse Bananengroep), die twee importeurs verenigt, Velleman & Tas te Rotterdam en Van Parys te Antwerpen. Deze groep verkoopt haar bananen voornamelijk onder de merken Sundrop en Bonita (7 % van de bananen die in Duitsland worden verkocht, 20 % in Nederland, 24 % in de B.L.E.U., 1 % in Denemarken), heeft bepaalde overeenkomsten met de vennootschap Noboa, de voornaamste exporteur van Ecuador, die zijn bananen in andere Lid-Staten verkoopt onder het merk Bonita (30 % in Ierland en 5 % in Italië). Noboa bezit de meerderheid van de aandelen van Van Parys. De groep bevracht zes schepen en bezit meerdere rijperijen in de B.L.E.U. en in Nederland. De bananen die onder deze twee merken worden verkocht vertegenwoordigen ongeveer 6 % van de in de Gemeenschap verkochte bananen.

De vennootschap *Geest Industries Ltd,* die uitsluitend de bananen van de Benedenwindse eilanden in het Verenigd Koninkrijk invoert, hetgeen ongeveer 30 % van de in deze Lid-Staat verkochte bananen vertegenwoordigt. Deze groep beschikt over 8 schepen en controleert iets minder dan 6 % van de in de Gemeenschap verkochte bananen. Zij rijpt al haar bananen, die in het Verenigd Koninkrijk worden verkocht onder het merk Geest.

De *Società mercantile d'oltremare* (SMO), die uitsluitend in Italië uit Somalië geïmporteerde bananen verkoopt, hetgeen ongeveer 20 % van de in deze Lid-Staat verkochte bananen vertegenwoordigt. De SMO verkoopt haar bananen voornamelijk onder het merk Somalita en controleert iets meer dan 3 % van de in de Gemeenschap verkochte bananen.

De vennootschap *W. Bruns* te Hamburg (10 % van de in Duitsland verkochte bananen en 2 % van die in Nederland), die haar bananen voornamelijk verkoopt onder het merk Bajella, beschikt over 6 schepen en controleert iets meer den 3 % van de in de Gemeenschap verkochte bananen.

Diverse *andere vennootschappen,* voornamelijk in Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk en Italië, importeren bananen in deze Lid-Staten via hun historische banden met de overzeese departementen van Frankrijk of met de voormalige koloniën (Ivoorkust, Jamaïca, Somalië, enz.). De hoeveelheden, die door deze vennootschappen in de Gemeenschap worden verkocht, zijn gering en bedragen in het algemeen niet meer dan 6 %.

Gedurende de jaren 1971 t/m 1974 heeft UBC ongeveer 40 % van de in de Gemeenschap verkochte bananen gecontroleerd en in alle Lid-Staten — met uitzondering van Frankrijk en Ierland — een aanzienlijk grotere hoeveelheid bananen dan elk van haar concurrenten afgezet. Wanneer men het gedeelte van de Gemeenschap, dat Duitsland, Denemarken, Ierland, Nederland en de B.L.E.U. omvat, in rekening neemt, bedraagt het marktaandeel van UBC ongeveer 45 %. Onder haar concurrenten, wier bananen in meerdere Lid-Staten worden verkocht, moeten worden genoemd Castle & Cook, wier bananen ongeveer 9 % van de in de Gemeenschap verkochte bananen vertegenwoordigen en Del Monte met ongeveer 5 %. Deze twee ondernemingen hebben een marktaandeel van respectievelijk 15 à 20 % en 10 à 12 % in het bovengenoemde deel van de Gemeenschap.

De overige ondernemingen, die voornamelijk zijn gevestigd in een nog beperkter deel van de Gemeenschap, zoals de groepen Alba en Bruns (Duitsland), Belhoba (Nederland en de B.L.E.U.), Geest (Verenigd Koninkrijk), SMO (Italië) en enkele andere vennootschappen (Frankrijk), verkopen elk hoeveelheden van 3 à 6 % van de in de Gemeenschap verkochte bananen.

Bovendien heeft UBC sinds 1967 in dit deel van de Gemeenschap een marketingpolitiek gevoerd, die was geconcentreerd op de verkoop van haar bananen onder het merk Chiquita en gepaard ging met intensieve en herhaalde reclamecampagnes. Deze politiek is gegrond op een radicale reorganisatie van de produktiesystemen (omschakeling op de variëteit Cavendish/Valery), van de verpakkingssystemen (omschakeling op de export in dozen van reeds van het merk Chiquita voorziene bananen), van de transportsystemen (modernisering van de vloot), van de rijping (nieuwe capaciteiten met ventilatie en koeling), van marketing (net van vertegenwoordigers, verkoopbevorderingsmateriaal en reclame). Deze reorganisatie van de werkzaamheden van UBC was succesrijk en op de markt doorslaggevend. De andere ondernemingen werden daarop genoodzaakt tot aanpassing aan dit nieuwe type politiek, maar zijn daarin niet steeds geslaagd.

Gezien de noodzaak van een diepgaande verticale integratie van de bananenactiviteiten en van de zeer zware investeringen om in deze markt door te dringen, is de toegang tot deze markt voor nieuwe ondernemingen zeer moeilijk en vereist alleszins een periode van meerdere jaren.

2. HET GEDRAG VAN UBC

a) **De algemene verkoopvoorwaarden**

Sinds 25 januari 1967 past UBC algemene voorwaarden toe voor de verkoop van haar bananen aan haar dealers/rijpers. Deze verkoopvoorwaarden werden op 15 november 1968 voor Nederland aangemeld. Zij bevatten het verbod om, zolang zij UBC bananen verkopen, andere bananen te verkopen dan die welke UBC hun levert, het verbod om de bananen van UBC door te verkopen aan concurrerende rijperijen en de verplichting geen bananen in groene staat te verkopen; ook vroeg UBC haar wederverkopers met klem geen bananen door te verkopen aan vreemde handelaren, met de mededeling, dat zij hetzelfde verzoek had gericht tot haar buitenlandse dealers/rijpers. UBC stelde het gebruik van het merk Chiquita door haar dealers/rijpers afhankelijk van een schriftelijke vergunning harerzijds.

Het invoeren van deze algemene verkoopvoorwaarden ging gepaard met de poging van UBC, die tot dusver haar bananen in Europa onder het merk Fyffes had verkocht en bezig was met de omschakeling van de teelt van de variëteit Gros Michel op de variëteit Cavendish/Valery, om haar nieuwe produkt in Europa onder een nieuw merk, Chiquita, te introduceren.

UBC trachtte aldus door deze algemene verkoopvoorwaarden het effect van haar reclamecampagnes ten gunste van het merk Chiquita te versterken door haar wederverkopers te verbieden concurrerende bananen te verkopen en, anderzijds, te verhinderen, dat de variëteit Gros Michel, die zij nog in de B.L.E.U. en in Nederland verkocht, het effect van deze reclamecampagne in Duitsland voor de Cavendish/Valery zou bederven door de markt af te grendelen door middel van aanbevelingen aan haar wederverkopers niet te exporteren. Vervolgens heeft UBC, na het optreden van de Commissie, alle bovengenoemde bepalingen in haar algemene verkoopvoorwaarden afgeschaft, behalve die betreffende de verplichting geen bananen in groene staat door te verkopen.

De verplichting om geen bananen in groene staat door te verkopen, al is dit niet altijd in een geschreven tekst opgenomen, wordt sinds 1967 eveneens in alle andere Lid-Staten aan haar importeurs/dealers/rijpers opgelegd en bovendien aan haar filialen. Het feit, dat de rijpe bananen een uiterst bederfelijk produkt is houdt in, dat deze in groene staat moeten worden vervoerd, aangezien zij in gele staat, d.w.z. wanneer de bananen gerijpt zijn, niet zonder groot risico van schade kunnen worden getransporteerd.

Dit doorverkoopverbod wordt door UBC strikt toegepast, zoals bij voorbeeld blijkt uit de telex van 19 december 1973 van UBC in antwoord op een verzoek om levering van Olesen; terwijl zij weigert hem bananen te leveren, vestigt UBC de aandacht van Olesen in deze telex op het feit, dat hij Chiquita-bananen in iedere Lid-Staat van de E.E.G. kan verkrijgen, maar alleen in reeds gerijpte staat; bovendien werd vastgesteld, dat de andere Deense dealers/rijpers, waartoe Olesen zich had gericht, weigerden hem Chiquita-bananen in groene staat te verkopen. De Scipio-groep heeft eveneens zulk een verzoek van Olesen van de hand gewezen.

b) **De prijspolitiek**

Afgezien van de door UBC in het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Italië verkochte bananen, zijn de bananen, die UBC aan haar klanten in de overige Lid-Staten van de E.E.G. verkoopt, alle van dezelfde herkomst (de dollar-zone van Centraal- en Zuid-Amerika), dezelfde variëteit (Cavendish/Valery) en worden, wanneer zij gemerkt worden, in de handel gebracht onder hetzelfde merk Chiquita. De selectie die UBC voor de verkoop van deze bananen toepast, heeft ieder verschil in kwaliteit onder hen geëlimineerd.

Voor de verkoop in de verschillende betrokken Lid-Staten worden deze bananen door UBC voornamelijk in twee havens gelost, Bremerhaven en Rotterdam, en onder dezelfde verkoop- en betalingsvoorwaarden wederverkocht, na door UBC te zijn geladen op de koelwagons of -auto's van de kopers (de dealers/rijpers). Alleen aan de Scipio-groep uit Hamburg verkoopt UBC haar Chiquita-bananen fob vertrekhaven Centraal- of Zuid-Amerika. Alleen voor de verkoop in Ierland verkoopt UBC haar bananen tegen een prijs cif Dublin. Na haar bananen in Rotterdam te hebben gelost, transporteert UBC deze namelijk per koelauto en ferry naar Dublin.

De lossingskosten in de havens Bremerhaven en Rotterdam lopen slechts enkele dollarcents per doos van 20 kg uiteen, terwijl de prijs van een doos Chiquita-bananen gemiddeld tussen 3 en 4 dollar ligt. Gedurende het jaar 1974 is deze prijs echter gestegen en bevindt zich rond de 5 dollar per doos (een doos die 20 kg weegt met inbegrip van de verpakking bevat 18,15 kg bananen, nettogewicht). In 1973 bedroegen de kosten van het vervoer over de oceaan van Centraal-Amerika naar Europa ongeveer 1,12 dollar per doos.

Deze prijs is vervolgens in 1974 aanzienlijk gestegen als gevolg van de aardoliecrisis, maar wisselt naar gelang van de lossingshaven niet; het vervoer per koelauto/ferry van Rotterdam naar Dublin kost ongeveer 1,10 dollar per doos.

Op het moment van hun uitklaring worden de bananen uit de dollarzone onderworpen aan het gemeenschappelijk douanetarief, dat door de E.E.G. wordt toegepast. Dit tarief bedraagt voor de bananen 20 %.

Alleen Duitsland heeft vergunning het gemeenschappelijk douanetarief voor een bepaald contingent, dat elk jaar krachtens het Protocol inzake het tariefcontingent voor de import van bananen, dat aan het Verdrag van Rome is gehecht, wordt bepaald, niet toe te passen. Als bananen uit dit contingent uit Duitsland naar andere Lid-Staten worden geëxporteerd, vallen zij onder de normale heffing van douanerechten, waaraan zij zouden zijn onderworpen, indien zij rechtstreeks in deze Lid-Staten waren binnengekomen. Voorts worden voor bananen uit de landen die zijn toegetreden tot de Overeenkomst van Lomé, geen douanerechten betaald bij hun binnenkomst in de E.E.G. De drie nieuwe Lid-Staten (Verenigd Koninkrijk, Ierland, Denemarken) zullen het gemeenschappelijk douanetarief slechts geleidelijk overnemen. Zij hebben vanaf 1 januari 1974 een tarief van 8 % voor de bananen uit derde landen toegepast. Dit tarief is op 1 januari 1975 gewijzigd en zal opnieuw op 1 januari 1976 en op 1 juli 1977, de datum waarop de nieuwe Lid-Staten het gemeenschappelijk douanetarief in zijn geheel zullen toepassen, worden gewijzigd. Vanaf 1 januari 1975 bedraagt het tarief, dat deze Lid-Staten voor de bananen uit derde landen toepassen, 12 %.

Hoewel haar bananen for (free on rail) Bremerhaven of Rotterdam worden verkocht, past UBC, zowel voor die welke onder het merk Chiquita worden verkocht als die welke zonder merk worden verkocht, een wekelijkse verkoopprijs toe, die aanzienlijk uiteenloopt naar gelang van de Lid-Staat waar haar klanten zijn gevestigd en waar de bananen worden verkocht zoals blijkt uit de antwoorden van UBC op verzoeken om inlichtingen van de zijde van de Commissie (brieven van 14. 5. 1974, 13. 9. 1974, 10 en 11. 12. 1974 en 13. 2. 1975).

Deze verschillen worden niet veroorzaakt door een verschil in douanerechten of transportkosten, omdat deze factoren voor rekening van de kopers komen (de dealers/rijpers), die de bananen van UBC in Bremerhaven of Rotterdam met eigen koelingstransportmiddelen (vrachtauto's of wagons) komen halen en zelf het vervoer en de douanerechten betalen (gemeenschappelijk douanetarief). Behalve voor Ierland, waar UBC haar bananen cif Dublin verkoopt, omvatten de prijzen van UBC noch transportkosten noch douanerechten. Voor Ierland omvatten de prijzen van UBC de kosten van het transport per vrachtauto/ferry van Rotterdam naar Dublin, maar geen douanerechten. Voor bananen die onder het merk Chiquita worden verkocht, is deze politiek van ongelijke prijzen naar gelang de Lid-Staten door UBC sinds 1971 voor Duitsland, de B.L.E.U. en Nederland, sinds 1 januari 1973 voor Denemarken en sinds november 1973 voor Ierland toegepast. Behalve de prijzen voor de Ierse cliënten, zijn de prijzen van UBC in het algemeen hoger dan die, welke door haar concurrenten in dit deel van de E.E.G. worden toegepast.

De verschillen in de door UBC berekende prijzen tussen de voor de cliënten van de verschillende Lid-Staten bestemde bananen zijn als volgt:

de maximale wekelijkse verschillen tussen twee bestemmingen bedragen gemiddeld voor een jaar:

17,6 % in 1971, 11,3 % in 1972, 14,5 % in 1973 en 13,5 % in 1974;

de wekelijkse grootste verschillen tussen twee bestemmingen (prijs per doos) bedragen:

in 1971: $ 2,53 aan Duitse klanten en
$ 3,34 aan B.L.E.U. (+ 32 %)
$ 2,32 aan Duitse klanten en
$ 3,18 aan Nederl. (+ 37 %)

in 1972: $ 2,48 aan Duitse klanten en
$ 3,00 aan B.L.E.U. (+ 21 %)
$ 2,48 aan Duitse klanten en
$ 3,22 aan Nederl. (+ 30 %)

in 1973: $ 3,73 aan Duitse klanten en
$ 4,40 aan B.L.E.U. (+ 18 %)
$ 2,29 aan Duitse klanten en
$ 3,28 aan Nederl. (+ 43 %)
$ 3,80 aan Deense klanten en
$ 4,70 aan B.L.E.U. (+ 24 %)
$ 2,20 aan Deense klanten en
$ 3,32 aan Nederl. (+ 51 %)

in 1974: $ 4,66 aan Duitse klanten en
$ 5,84 aan B.L.E.U (+ 25 %)
$ 2,05 aan Duitse klanten en
$ 3,15 aan Nederl. (+ 54 %)
$ 5,71 aan Deense klanten en
$ 6,60 aan B.L.E.U (+ 16 %)
$ 5,60 aan Deense klanten en
$ 6,22 aan Nederl. (+ 17 %)

De wekelijkse prijzen waarop deze verschillen zijn gegrond hebben alleen betrekking op de verkopen in de havens van Rotterdam en Bremerhaven door UBC van Chiquita-bananen, bestemd voor klanten uit Duitsland, Denemarken, Nederland en de B.L.E.U. De prijsvergelijkingen voor bananen, die in Frankrijk, Italië en het Verenigd Koninkrijk worden verkocht, zijn niet kenmerkend, aangezien noch de produkten, noch de verhandelingsvoorwaarden aldaar volledig homogeen zijn.

Wat in het bijzonder Ierland betreft, moeten van de door UBC aan Ierse klanten berekende prijs, de vervoerskosten per vrachtauto/ferry van Rotterdam naar Dublin (ongeveer 1,10 dollar per doos) in mindering worden gebracht, om deze te vergelijken met de prijzen, die door UBC worden berekend for Bremerhaven of Rotterdam voor klanten uit andere Lid-Staten. Men stelt dan een gemiddeld verschil van 80 % tussen de prijs voor de Belgische klant en de prijs voor de Ierse klant vast, beide af-Rotterdam herleid, met

een maximumverschil van 138 % tussen de prijs herleid-Rotterdam, die door UBC wordt berekend aan haar Ierse klanten en de prijs for Bremerhaven, die door UBC wordt berekend aan haar Deense klanten. Bij dit maximumverschil kwam de prijs voor de Deense klanten neer op 2,38 maal de prijs voor de Ierse klanten. In haar brief van 10 december 1974 aangaande deze aan haar Ierse klanten berekende prijzen heeft UBC verklaard, dat zij besloten was haar bananen in deze Lid-Staat gedurende een proefperiode van 1 jaar te verkopen en dat de prijzen, die zij daar berekent, haar een aanzienlijk geringer winstmarge lieten dan die, welke voortvloeit uit de prijzen die zij berekent voor bananen die bestemd zijn voor de andere Lid-Staten.

Er dient te worden opgemerkt, dat UBC gedurende een vroegere periode, van maart 1972 tot maart 1973, reeds haar Chiquita-bananen had verkocht aan een in deze Lid-Staat gevestigde dealer/rijper, die over rijperijcapaciteiten beschikte. Vervolgens heeft UBC besloten haar bananen te verkopen aan klanten, die niet bij de bananenverkoop betrokken waren en niet over rijperijcapaciteiten beschikten. De onderbreking van de verkoop van Chiquita-bananen in Ierland, die plaatsvond tussen maart 1973 en november 1973, komt overeen met de tijd, die deze nieuwe dealers/rijpers nodig hadden om de nieuwe onontbeerlijke rijperijcapaciteiten in het leven te roepen, hetgeen voor een aantal van hen geschiedde met financiële hulp van UBC.

c) **De onderbreking van de leveranties aan Olesen**

Gedurende ongeveer 50 jaar (tot in 1952) genoot de vennootschap A.W. Kirkebye A/S te Kopenhagen (hierna Kirkebye te noemen) het alleenverkooprecht voor de bananen van UBC in Denemarken. Gedurende deze periode kwamen 80 tot 85 % van de in deze Lid-Staat geïmporteerde bananen echter van de Canarische eilanden. Vervolgens heeft UBC haar bananen aan meerdere dealers/rijpers verkocht. In 1967 heeft UBC haar verkoopsysteem in Denemarken gewijzigd. Zij heeft acht dealers/rijpers uitgekozen om haar Chiquita-bananen te verkopen.

De voornaamste dealer/rijper is Lembana A/S te Kopenhagen (hierna Lembana te noemen). Deze vennootschap is een gemeenschappelijk filiaal van een onderneming in vers fruit, Lembcke te Kopenhagen, die 50 % van het kapitaal bezit, en twee andere groepen, die elk 25 % van het kapitaal bezitten, te weten de Deense scheepvaartgroep A.P. Møller en de Zweedse groep Salèn, die elk 25 % van het kapitaal bezitten. Een vennootschap van de Salèn-groep heeft de exclusieve verkoop van de UBC-bananen in Zweden. Via zijn betrekkingen met de Salèn-groep heeft Lembana steeds geprivilegieerde relaties onderhouden met UBC. Momenteel is Lembana de voornaamste dealer/rijper van UBC in Denemarken geworden, waar hij meer dan de helft van de Chiquita-bananen in de handel brengt. Kortgeleden heeft Lembana trouwens nieuwe omvangrijke rijpingscapaciteiten opgericht in Aarhus met financiële hulp van de Salèn-groep.

Lembana onderhoudt een systeem van getrouwheidscontracten met achttien grossiers. In deze contracten wordt de klanten een hoeveelheidsrabat verleend, dat maximaal 5 % kan bedragen en afhankelijk is van de omzet van elk kwartaal, mits de grossier geregeld de bananen van Lembana bestelt, die evenwel geen bezwaar maakt tegen sporadische aankopen bij andere rijpers. Ongeveer 70 % van de door Lembana verkochte bananen vallen onder dit systeem van getrouwheidscontracten. Het grootste deel van de overige verkopen van Lembana geschiedt aan de vennootschap Fællesforeningen for Danmarks Brugsforeninger (FDB), die een zeer machtige coöperatie van detailhandelaren is, die ongeveer 15 % van de in Denemarken verkochte bananen in de handel brengt.

In 1967 heeft de firma Th. Olesen A/S te Valby, (hierna Olesen te noemen), Kirkebye overgenomen en werd daardoor de tweede dealer/rijper van UBC in Denemarken, na Lembana. Bovendien is Olesen een belangrijke importeur van groenten en andere vruchten dan bananen, zoals sinaasappels, appels, enz. De andere vennootschappen, die de bananen van UBC in de handel hebben gebracht, zijn vooral Interfrugt, Holmskov en Kobenhavn's Frugtauktioner.

In 1969 is Olesen de alleenverkoper in Denemarken geworden van de Nederlandse importeur van Dolebananen, de vennootschap International Fruit Company te Rotterdam. In 1973 is de vennootschap Kobenhavn's Frugtauktioner de alleenverkoper voor een deel van Denemarken geworden van de groep Alba uit Hamburg, die Onkel Tuca-bananen verkoopt. Alle overige dealers/rijpers van UBC kopen in Denemarken, behalve de Chiquita-bananen, meer of minder omvangrijke hoeveelheden bananen van andere merken (Del Monte, Onkel Tuca, Turbana, enz.), alsmede meer of minder omvangrijke hoeveelheden ongemerkte bananen.

Sinds 1969, de datum waarop Olesen alleenverkoper in Denemarken van Dole-bananen is geworden, heeft UBC de bestellingen die Olesen haar deed geregeld verminderd. De eerste veertig weken van 1973 zijn b.v. de door Olesen bestelde hoeveelheden met gemiddeld 15 tot 20 % verminderd en reeds vanaf juni 1973 waren verminderingen met 40 tot 50 % van de door Olesen bestelde hoeveelheden geen zeldzaamheid. Olesen ontving echter steeds alle hoeveelheden Dole-bananen, die hij bestelde. Vanaf 1972 heeft Olesen meer Dole-bananen dan Chiquita-bananen verkocht. Andere dealers/rijpers verkopen eveneens meer bananen onder andere merken dan Chiquita; dit is b.v. het geval met Interfrugt voor Del Montebananen.

In september 1973 heeft UBC een reclamecampagne gevoerd op basis van het feit, dat de vier grootste Deense bananenimporteurs (Lembana, Olesen, Interfrugt en Holmskov) de Chiquita-banaan aanbevolen.

Na april 1973 en vervolgens in september en oktober 1973 heeft Castle & Cook een grote reclamecampagne gelanceerd om het publiek opmerkzaam te maken op haar nieuwe merk Dole. Vroeger verkocht Castle & Cook zijn bananen onder de merken Cabana en Deloro. Deze campagne, die in alle Europese landen werd gevoerd, werd rechtstreeks georganiseerd en betaald door Castle & Cook. In Denemarken ging deze reclamecampagne gepaard met andere verkoopbevorderingsacties in de maanden september en oktober 1973.

Op 10 oktober 1973 deelde UBC aan Olesen mede, dat zij hem voortaan geen Chiquita-bananen meer zou leveren en gaf daarbij als reden de reclamecampagne op, die in deze maand oktober in Denemarken voor Dole-bananen was gelanceerd. Olesen werkte aan deze reclamecampagne voor de Dole-bananen mede, evenals hij medewerkte aan reclamecampagnes voor bananen van andere merken, die door hem werden verkocht, met name die van UBC, zoals b.v. blijkt uit de reclame die UBC in september 1973 in Denemarken voerde.

Na de onderbreking van de leveranties van oktober 1973 heeft Olesen zich gericht tot de andere dealers/rijpers van UBC in Denemarken, om Chiquita-bananen in groene staat te verkrijgen. Dit gelukte hem echter niet. Daartoe heeft Olesen zich ook gericht tot een vennootschap van de Scipio-groep te Hamburg, die de voornaamste importeur/dealer in Duitsland is. Deze vennootschap heeft het verzoek van Olesen eveneens afgewezen. Na de onderbreking van de leveranties van UBC heeft Olesen een aantal belangrijke klanten verloren (waaronder FDB), die, nadat hij hun geen Chiquita-bananen meer kon leveren, niet meer met hem handel wilden drijven. Olesen heeft ook verliezen geleden na de plotselinge leegstand van een deel van zijn rijperijcapaciteiten, die hij in 1967/1968 had gebouwd om de UBC-bananen in de handel te kunnen brengen.

Op 11 februari 1975 hebben UBC en Olesen een overeenkomst gesloten, waarbij UBC op zich nam, de leveranties van bananen aan Olesen te hervatten. Deze overeenkomst bepaalt ook, dat Olesen de bananen van de verschillende merken, die hij verkoopt, op een zelfde manier zal behandelen en dat hij de klachten, die bij de Commissie en de Deense overheid waren gedeponeerd, zou intrekken. Na deze overeenkomst heeft UBC de leveranties aan Olesen hervat. Olesen heeft op 13 maart 1975 het verzoek, dat hij bij de Commissie had ingediend, ingetrokken.

II. BEOORDELING

A

Overwegende dat het volgens artikel 86 van het E.E.G.-Verdrag onverenigbaar is met de gemeenschappelijke markt en verboden is, voor zover de handel tussen Lid-Staten daardoor ongunstig kan worden beïnvloed, dat een of meer ondernemingen misbruik maken van een machtspositie op de gemeenschappelijke markt of op een wezenlijk deel daarvan;

1. Overwegende dat de United Brands Company te New York samen met de United Brands Continentaal B.V. te Rotterdam en de andere door haar gecontroleerde dochtermaatschappijen, die geen werkelijke zelfstandigheid genieten, een economische eenheid vormen en een onderneming zijn in de zin van artikel 86 van het E.E.G.-Verdrag;

2. Overwegende dat ondernemingen een machtspositie innemen, wanneer zij een mogelijkheid hebben tot onafhankelijk gedrag, dat hen in staat stelt op te treden zonder veel rekening te houden met de concurrenten, kopers of leveranciers; dat dit het geval is wanneer zij, gezien hun marktaandelen of hun marktaandeel met name in verband met de beschikking over technische kennis, grondstoffen, kapitaal of andere belangrijke factoren zoals b.v. het recht op een merk, de mogelijkheid hebben de prijzen te bepalen of de distributie voor een belangrijk deel van de betrokken produkten te controleren; dat deze mogelijkheid niet noodzakelijkerwijze behoeft voort te vloeien uit een volstrekte beheersing, die de ondernemingen, die haar bezitten de mogelijkheid geeft iedere wil van de zijde van hun economische partners uit te schakelen, maar dat volstaat, dat zij over het geheel genomen sterk genoeg zijn deze ondernemingen een globale onafhankelijkheid van handelen te verzekeren, zelfs indien er op de verschillende deelmarkten verschillen bestaan in de intensiteit van hun invloed;

Overwegende dat de relevante produktmarkt de bananen van alle variëteiten omvat, al dan niet onder merk verkocht; dat deze markt niet de markt van fruit in het algemeen is, zoals UBC heeft gesteld in haar antwoord op de mededeling van punten van bezwaar, maar wel die van bananen, waarvoor een afzonderlijke vraag bestaat; dat niettemin moet worden onderzocht of ander fruit als substitutieprodukten moeten worden gezien, of aldus worden gezien door de verbruikers op grond van hun eigenschappen, prijs of bestemming; dat de invloed van prijzen of hoeveelheden van andere vruchten, zoals uit studies van de FAO [1] is gebleken, op de prijzen of beschikbare hoeveelheden van bananen zeer gering is;

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

dat deze zeer geringe invloed niet alleen wordt geconstateerd bij andere vruchten, die het gehele jaar beschikbaar zijn, zoals sinaasappels en appels, maar ook bij de meeste seizoenvruchten; dat in de drie in deze studies gekozen observatieplaatsen, Rungis (Frankrijk), Frankfurt (Duitsland) en Londen (Verenigd Koninkrijk) slechts voor verschillende vruchten invloed kon worden geconstateerd, d.w.z. de perziken te Rungis en Frankfurt en de tafeldruiven te Frankfurt en Londen; dat de invloed niettemin sterk in de tijd beperkt bleef; dat derhalve stellig mag worden aangenomen, dat de invloed van prijzen en beschikbare hoeveelheden van andere vruchten in de tijd veel te beperkt is, veel te zwak en veel te weinig algemeen — zij werd alleen aangetoond voor verschillende vruchten naar gelang van de plaatsen van observatie —, om daaruit te kunnen concluderen, dat de andere vruchten als substantieprodukten deel zouden uitmaken van dezelfde relevante produktmarkt als de bananen; dat bovendien rekening moet worden gehouden met het feit, dat de banaan een essentieel component is van de voeding van bepaalde delen van de bevolking, zoals kleine kinderen, de zieken en de bejaarden; dat uiteindelijk de smaak van de consument in het spel is bij de aankoop van bananen en niet toelaat de banaan volledig of grotendeels door andere vruchten te vervangen;

Overwegende dat de relevante geografische markt een wezenlijk deel van de Gemeenschap omvat met Duitsland, Denemarken, Ierland, Nederland en de B.L.E.U.; dat inderdaad de economische toestand binnen dit deel van de Gemeenschap de importeurs/dealers toelaat hun bananen vrij te verhandelen zonder dat noemenswaardige economische hindernissen bestaan voor UBC ten opzichte van de andere importeurs/dealers; dat de organisatie van UBC zelf, welke is gebaseerd op haar filiaal te Rotterdam, gegrond is op de verhandeling van haar bananen vanuit één enkel centrum voor dit deel van de Gemeenschap; dat de transportkosten de dealers/rijpers van UBC niet verhinderen de bananen van zeer ver in de twee havens Bremerhaven en Rotterdam te komen halen; dat deze havens verder afgelegen landen bevoorraden, zoals Zwitserland en Oostenrijk; dat de afstand die Ierland van Rotterdam scheidt en de moeilijkheden van het traject tussen deze landen UBC niet hebben verhinderd haar bananen in Ierland in de handel te brengen na deze te hebben gelost uit dezelfde schepen, als die welke de andere betrokken Lid-Staten bevoorraden; dat echter de overige Lid-Staten van de Gemeenschap uit deze geografische omschrijving van de markt moeten worden geweerd (Frankrijk, Italië, Verenigd Koninkrijk), al heeft UBC zeer ontwikkelde activiteiten in deze Lid-Staten, en dit gezien de uitzonderingsregelingen die er gelden voor de invoeren, gezien de verschillen in de verhandeling en in de eigenschappen van de bananen die er worden verkocht; dat dit deel van de Gemeenschap aldus de markt vormt, waarop moet worden onderzocht of UBC de mogelijkheid bezit zich aan een daadwerkelijke mededinging te onttrekken;

Overwegende dat moet worden vastgesteld, dat in de jaren 1971 tot 1974 UBC ongeveer 40 % van de in de Gemeenschap verkochte bananen heeft verhandeld en in het deel dat Duitsland, Denemarken, Ierland, Nederland en de B.L.E.U. omvat, een marktaandeel van ongeveer 45 % bereikt; dat de Scipio-groep, die een klant van UBC is en zijn bananen van UBC in de havens van Centraal- en Zuid-Amerika fob koopt, niet kan worden gezien als een concurrent van UBC; dat bovendien geen bewijs of aanwijzing bestaat van concurrerende initiatieven, die Scipio ten opzichte van UBC zou hebben gevoerd; dat integendeel UBC hem aan de controle van de rijpingsinstallaties onderwerpt en hem in zijn marketingorganisatie omvat zoals haar eigen filialen en haar andere dealers/rijpers; dat geen verschil in dit opzicht bestaat tussen de Chiquita-bananen die in Duitsland door de Scipiogroep of door andere dealers/rijpers worden verkocht; dat bovendien geen enkele aanwijzing bestaat voor het feit, dat Scipio lagere transportkosten dan UBC zou hebben voor het zeevervoer; dat de marktaandelen van de twee voornaamste concurrenten van UBC aanzienlijk lager zijn en de andere concurrenten, die dikwijls slechts in één Lid-Staat aanwezig zijn, nog geringere marktaandelen bereiken; dat het marktaandeel van UBC, ongeacht een kleine vermindering in 1974, in de laatste jaren standvastig was en geen elementen werden vastgesteld die een belangrijke en nabije wijziging zouden teweegbrengen;

Overwegende dat UBC bovendien sinds 1967 een marketingpolitiek heeft gevoerd, die gericht is op de verkoop van bananen onder het merk Chiquita; dat de intensieve en herhaalde reclameacties, die zij daartoe heeft ontplooid, vergezeld zijn gegaan van een grondige reorganisatie van de produktie-, verpakkings-, transport-, rijpings- en verkoopsystemen voor de bananen; dat de reorganisatie van de meeste van haar activiteiten op het gebied van de bananen aan de hand van haar marketingpolitiek, die is gericht op de verkoop van bananen onder het merk Chiquita, haar een aanzienlijk voordeel heeft verschaft over haar concurrenten en het haar mogelijk heeft gemaakt dit te verstevigen, die zich slechts vervolgens aan deze politiek hebben aangepast; dat haar concurrenten niet alleen zijn geconfronteerd met de voor hen hoge kosten van dergelijke reclamecampagnes, maar ook met de moeilijkheid om grote hoeveelheden bananen van uniforme kwaliteit te leveren; dat deze mogelijkheid, waarover UBC beschikt, om zeer grote hoeveelheden bananen van uniforme kwaliteit te leveren, een belangrijke troef is voor haar positie tegenover haar concurrenten, die meestal niet over deze mogelijkheid beschikten; dat de reclamecampagnes aldus veel efficiënter kunnen worden gevoerd;

dat de verbintenis aan het merk Chiquita UBC momenteel een machtige positie op een wezenlijk deel van de Gemeenschap geeft; dat haar aanwezigheid voor de verkoop van bananen in alle Lid-Staten haar tevens een voordeel verschaft bij de organisatie van haar distributie, omdat zij aldus mogelijkheden bezit tot flexibiliteit en met name tot wijziging van de bestemming van haar bananen en tot uitbuiting van de prijsverschillen tussen de Lid-Staten, die aan de meeste van haar concurrenten, die slechts in één Lid-Staat of in een kleiner deel van de Gemeenschap gevestigd zijn, niet openstaan; dat bovendien de meeste van haar concurrenten niet over het nodige kapitaal beschikken om reclamecampagnes te financieren, die de omvang bereiken van die, welke UBC heeft gevoerd om haar merk Chiquita te vestigen en te verbreiden;

Overwegende dat deze mogelijkheid een marketingpolitiek te voeren, welke gegrond is op het merk Chiquita, op de volgende feiten berust:

De vergevorderde verticale integratie van haar werkzaamheden op bananengebied (van de plantages tot de verhandeling), die van wezenlijke betekenis is voor het ter markte brengen van een zeer bederfelijke vrucht, die een betrekkelijk korte bewaringsduur heeft; door haar verticale integratie kan de distributie van de banaan sneller en doeltreffender geschieden dan bij haar concurrenten, die zich niet in dezelfde omstandigheden bevinden; in het geval van UBC wordt dit voordeel nog versterkt door de beschikking over een aantal aanvullende activiteiten omtrent de bananen, zoals in de verpakkingssector, de sector telecommunicatie, transport per trein en per zee en chemie;

De zeer belangrijke positie die UBC inneemt enerzijds in een aantal tropische landen die bananen produceren, zowel door de plantages, die zij daar controleert als door de talrijke contractuele en financiële banden, die zij daar onderhoudt en die UBC aldus een aanzienlijke controle over haar bevoorradingsbronnen geeft en anderzijds de machtige positie op de wereldmarkt voor bananen, waar zij ongeveer 35 % van alle in de wereld geëxporteerde bananen controleert;

Het bezit van een zeer omvangrijke vloot van koelschepen, die nodig zijn voor het oceaanvervoer van bananen; deze vloot stelt haar in staat tot een meer geregelde aanvoer dan haar concurrenten, die de schepen moeten bevrachten en tot een meer frequente aanvoer dan haar concurrenten, die niet over hetzelfde aantal koelschepen beschikken;

De hoge graad van know-how, die zij heeft ontwikkeld bij de research van nieuwe bananenvariëteiten, die minder blootstaan aan ziekten en windschade, hetgeen haar toestond een hoger rendement per ha te bereiken;

De grote financiële macht en de beperking van de risico's, die haar multinationale vestigingen en het veelomvattend conglomeraat karakter van haar werkzaamheden haar verschaffen (de produktie, het vervoer, de distributie en het in de handel brengen van bananen in de gehele wereld, maakten in 1973 slechts 18,5 % van haar totale jaaromzet uit);

Overwegende dat UBC de enige onderneming op de bananenmarkt is, die al deze voordelen te zamen bezit; dat zij de mogelijkheid heeft om deze voordelen te gebruiken om op aanzienlijke wijze de daadwerkelijke mededinging van haar actuele concurrenten te verhinderen; dat de potentiële concurrenten, die zich op de bananenmarkt wensen te vestigen, deze marktafschermingen moeten overwinnen en deze gezamenlijke voordelen slechts na meerdere jaren kunnen verkrijgen;

Overwegende dat bijgevolg moet worden geconstateerd, dat UBC over een mate van algemene handelingsvrijheid op de betrokken markt beschikt, die haar in staat stelt een daadwerkelijke mededinging binnen dit deel van de Gemeenschap te verhinderen; dat UBC aldus een onderneming met een machtspositie is.

3. Overwegende dat UBC deze machtspositie door een aantal gedragingen misbruikt;

a) Overwegende dat zij in de eerste plaats haar dealers/rijpers verplicht haar bananen niet in groene staat door te verkopen; dat de verplichting door UBC aan haar dealers/rijpers in Duitsland (met inbegrip van de Scipio-groep) in Denemarken, in Ierland, in Nederland en in de B.L.E.U. wordt opgelegd; dat zulk een verplichting, ongeacht of zij in de verkoopvoorwaarden van UBC is opgenomen dan wel door UBC buiten alle verkoopvoorwaarden om wordt afgedwongen, een misbruik vormt;

Overwegende dat de dealers/rijpers van UBC wegens deze verplichting de bananen alleen gerijpt kunnen verkopen, hetgeen hen in feite verplicht over eigen installaties te beschikken of andere installaties te gebruiken; dat zij deze bananen niet kunnen verkopen aan de andere dealers/rijpers, die over rijpingscapaciteiten beschikken en dus worden verhinderd eventuele taken van wederverkoper, die zij zouden willen vervullen, uit te oefenen en die enkelen onder hen trouwens vóór de invoering van deze politiek van UBC uitoefenden; dat deze verplichting dus tengevolge heeft, dat de dealers/rijpers van UBC, die dikwijls de voornaamste tussenpersonen voor de rijping van ba-

nanen in de Lid-Staten zijn, worden verhinderd in het stadium van de import en de groothandel, waar de wederverkoop der bananen in groene staat moet plaatsvinden, concurrentie aan te gaan met UBC of met de andere importeurs/dealers, die op de bananenmarkt aanwezig zijn.

Overwegende dat deze verplichting, afgezien van het feit, dat zij indirect bijdraagt tot versterking en consolidatie van de machtspositie van UBC, de handel in groene bananen, zowel voor de niet-gemerkte als voor de Chiquita-bananen, moeilijker zo niet onmogelijk maakt en dit zowel binnen een Lid-Staat als tussen Lid-Staten; dat het verbod om de bananen van UBC in groene staat door te verkopen aldus dezelfde gevolgen heeft als een exportverbod en een tamelijk doeltreffende compartimentering in stand houdt van de betrokken markt;

Overwegende dat UBC dienaangaande heeft betoogd dat deze verplichting bijdraagt ter waarborging van de kwaliteit van het produkt dat wordt verkocht aan de consument, die aldus de zekerheid zou hebben slechts bananen van goede kwaliteit, die op behoorlijke wijze zijn gerijpt, te verkrijgen; dat echter moet worden opgemerkt, dat het betrokken verbod zich niet alleen beperkt tot het verbieden van de verkoop van haar bananen in groene staat aan de consument, zoals uit haar betoog zou moeten worden opgemaakt, maar tot alle verkopen van bananen in groene staat — ongeacht het verkoopstadium —; dat het argument van UBC de verplichting dus niet rechtvaardigt; dat bovendien UBC voorgehouden heeft, dat de oplegging van deze verplichting niet bedoeld was om de wederverkopen van groene bananen tussen dealers/rijpers te verbieden; dat echter hierop moet worden geantwoord, dat deze verplichting deze verkopen duidelijk verbiedt en dat de dealers/rijpers het in deze zin hadden verstaan;

b) Overwegende dat UBC ook haar machtspositie misbruikt door, zonder dat daarvoor een objectieve rechtvaardiging bestaat, op haar dealers/rijpers, die in verschillende Lid-Staten gevestigd zijn, zowel in de haven van Rotterdam als in Bremerhaven ongelijke prijzen toe te passen bij gelijke prestaties bij de verkoop van Chiquita-bananen; dat deze prijsverschillen zekere weken 30 tot 50 % kunnen belopen; dat de prestaties van UBC voor de klanten van deze Lid-Staten (met uitzondering van de Scipio-groep) gelijkwaardig zijn; dat inderdaad de bananen die UBC hun verkoopt afkomstig zijn van dezelfde schepen, die in Bremerhaven of Rotterdam worden gelost en vergelijkbare hoeveelheden bananen betreffen die van dezelfde kwaliteit zijn, op dezelfde wijze worden verpakt en verkocht onder hetzelfde merk; dat deze bananen bovendien door UBC onder dezelfde voorwaarden (free on rail) in deze twee havens worden verkocht om te worden geladen op de transportmiddelen van de kopers, die douanerechten, transportkosten en fiscale rechten moeten betalen;

Overwegende dat UBC alleen voor Ierland haar bananen cif Dublin verkoopt; dat de transportkosten per vrachtauto/ferry van Rotterdam naar Dublin het verschil in de door UBC berekende prijzen niet verminderen doch eerder doen stijgen, indien men de prijzen cif Dublin af-Rotterdam herleid vergelijkt met die, welke UBC te Bremerhaven of Rotterdam berekent voor andere klanten; dat niettegenstaande de last van bijkomende transportkosten, die cif-prijzen voor Ierse klanten lager liggen dan de for-prijzen voor de andere klanten uit de betrokken Lid-Staten;

Overwegende dat deze prijspolitiek door UBC in een aantal Lid-Staten en met name in Duitsland, in Nederland, in de B.L.E.U. sinds 1971 is toegepast, en dat daar sinds begin 1973 Denemarken en sinds november 1973 Ierland zijn bijgekomen;

Overwegende dat zulk een praktijk ertoe bijdraagt, dat in elk der betrokken Lid-Staten sterk verschillende prijsniveaus worden gehandhaafd; dat de verschillende dealers/rijpers door UBC voor ongelijke concurrentievoorwaarden worden geplaatst, indien zij de bananen in andere Lid-Staten wensen te verkopen dan in die waar zij gevestigd zijn en waarvoor UBC deze verkopen bestemd heeft; dat dit betrekkelijk eenvoudig had moeten zijn indien men hun toeliet de groene bananen die UBC hun levert door te verkopen, aangezien de meeste dealers/rijpers de bananen van UBC for Rotterdam of Bremerhaven kopen en hun eigen transportmiddelen gebruiken; dat aan bepaalde dealers/rijpers aldus voor deze politiek een nadeel bij de mededinging wordt berokkend;

Overwegende dat in het onderhavige geval de prijsverschillen die door UBC berekend zijn voor zijn klanten in de betrokken Lid-Staten aanzienlijk zijn, zonder dat UBC daartoe objectieve rechtvaardigingen heeft kunnen aanvoeren, of de Commissie deze heeft kunnen ontdekken; dat UBC heeft aangevoerd, dat zij haar prijzen op een

zo hoog mogelijk niveau in elk deel van de markt heeft gesteld; dat inderdaad UBC heeft beweerd, dat deze prijsverschillen uit te leggen zijn door het verschil in wederverkoopprijzen van de gerijpte bananen in de verschillende Lid-Staten; dat hierop moet worden geantwoord, enerzijds dat de verhandelingsvoorwaarden er grotendeels vergelijkbaar zijn en anderzijds dat het feit de bananenprijzen op een zo hoog mogelijk niveau in elke deelmarkt vast te stellen, geen objectieve rechtvaardiging voor de discriminatiepolitiek van een onderneming in een machtspositie zoals UBC vormt, die erin bestaat zo hoog mogelijke prijsniveaus toe te passen, hetgeen tot grote prijsverschillen leidt en zeker niet, wanneer anderzijds een compartimentering van de markt in stand wordt gehouden;

Overwegende dat UBC bijna al haar bananen op dezelfde plaatsen, de havens van Bremerhaven en Rotterdam, verkoopt bij hun aankomst in de E.E.G.; dat de verschillen in vervoerskosten, fiscaliteit, douanerechten of verhandelingsvoorwaarden eventueel verschillen in wederverkoopprijzen of detailhandelsprijzen kunnen rechtvaardigen; dat deze verschillen echter in geen geval de ongelijke prijspolitiek van UBC ten opzichte van zijn dealers/rijpers in de havens van Bremerhaven of Rotterdam voor gelijkwaardige prestaties kunnen rechtvaardigen, gezien ook de hoeveelheden die aan deze dealers/rijpers worden verkocht van gelijke grootte zijn;

Overwegende dat bijgevolg deze ongelijke prijspolitiek een misbruik vormt, omdat UBC aan haar handelspartners ongelijke voorwaarden toepast bij gelijkwaardige prestaties, hun daarmee nadeel berokkent bij de mededinging;

c) Overwegende dat UBC bovendien haar machtspositie heeft misbruikt door onbillijke verkoopprijzen op te leggen jegens haar dealers/rijpers; dat de marketingpolitiek van UBC heeft geleid tot een compartimentering van de betrokken markt en UBC in staat heeft gesteld voor haar Chiquita-bananen prijzen toe te passen, die niet onderhavig zijn aan een noodzakelijke mededinging; dat zoals uit de rechtspraak van het Hof van Justitie [1] blijkt een prijsverschil, gezien zijn belangrijkheid en bij afwezigheid van objectieve rechtvaardiging, een doorslaggevende aanwijzing van een misbruik kan vormen in de zin van artikel 86 van het E.E.G.-Verdrag; dat moet worden vastgesteld, dat in dit geval de prijsverschillen die UBC aan haar klanten in de verschillende Lid-Staten heeft opgelegd, aanzienlijk zijn, vooral wanneer men rekening houdt met het produkt, dat een voedingsmiddel is dat in grote hoeveelheden wordt verbruikt; dat deze verschillen niet objectief worden gerechtvaardigd;

Overwegende dat de laagste prijzen die UBC toepast gelden voor haar Ierse klanten; dat deze prijzen UBC niettemin, volgens haar eigen verklaringen, een winstmarge openlaten, alhoewel deze geringer is dan die bij de prijzen voor haar overige klanten in de betrokken Lid-Staten; dat de Commissie niet wil stellen dat dit prijsniveau even laag zou moeten zijn in alle betrokken Lid-Staten als het prijsniveau in Ierland; dat inderdaad dit lage prijsniveau werd toegepast tijdens een indertijd begrensde campagne bedoeld voor een verkooppromotie in deze Lid-Staat; dat anderzijds moet worden opgemerkt, dat deze prijzen toegepast worden voor bananen, die in Rotterdam worden gelost en per vrachtwagen en ferry naar Dublin worden vervoerd; dat deze prijzen dezelfde kosten behelzen als die welke in de for-prijzen Rotterdam of Bremerhaven aan de klanten uit de andere betrokken Lid-Staten zijn berekend; dat aan deze laatste prijs een kostenelement wordt toegevoegd welke niet voorkomt voor de for-prijzen, te weten de vervoerskosten per vrachtauto en ferry naar Dublin; dat in deze omstandigheden het gerechtvaardigd blijkt, zonder verdere kostenanalyse, te aanvaarden, dat de cif-Dublin-prijzen voor Ierse klanten op zijn minst een aanduiding bevatten van de kosten van deze onderneming voor het betrokken produkt; dat bijgevolg de verschillen tussen deze cif-prijzen herleid Rotterdam en de for-prijzen Rotterdam of Bremerhaven winsten van overeenkomstige grootte uitdrukken;

Overwegende aan de andere kant, dat de prijzen die door UBC aan haar klanten (met uitzondering van de Scipio-groep) in Duitsland, Denemarken, Nederland en de B.L.E.U. worden berekend veel hoger liggen en soms meer dan 100 % hoger dan de aan haar Ierse klanten berekende prijzen; dat deze prijzen die voor belangrijke hoeveelheden bananen worden opgelegd, dus aanzienlijke winsten voor UBC meebrengen; dat deze prijzen overdreven zijn ten opzichte van de economische waarde van de door UBC geleverde prestatie; dat deze conclusie des te meer gerechtvaardigd is gezien er tussen de prijzen die UBC voor haar Chiquita-bananen toepast en die voor haar ongemerkte bananen een aanzienlijk verschil bestaat,

[1] Zie zaak nr. 78/70 (DGG/Metro), arrest van 8. 6. 71, Jur. XVII-5, blz. 487.

gemiddeld 30 tot 40 %, alhoewel de kwaliteit van de ongemerkte bananen slechts enigszins lager ligt dan die van de Chiquita-bananen; dat ten minste de helft van dit verschil niet kan worden uitgelegd door dit geringe kwaliteitsverschil of door de kosten voor reclame; dat bovendien de door UBC voor Chiquita-bananen toegepaste prijzen, behalve aan haar Ierse klanten, in het algemeen hoger liggen dan die welke door haar voornaamste concurrenten worden berekend voor eveneens onder merk verkochte bananen van gelijke kwaliteit; dat deze ondernemingen, niettegenstaande hun lagere prijzen, rendabele ondernemingen zijn, zoals aangewezen wordt door het feit, dat men zich voortdurend inspant om de verkopen van hun bananen op te voeren; dat gezien deze omstandigheden met betrekking tot deze beschikking, een vermindering van ten minste 15 % van het prijsniveau, onder het prijsniveau voor de Duitse (met uitzondering van de Scipio-groep) en Deense klanten aanvaardbaar is; dat de prijzen voor de klanten uit Duitsland (met uitzondering van de Scipio-groep), Denemarken, Nederland en de B.L.E.U. onbillijk zijn en daarom een misbruik van de machtspositie vormen;

d) Overwegende dat UBC haar machtspositie misbruikt heeft door de levering van de bananen te staken, die zij in de handel brengt onder het merk Chiquita, aan een van haar voornaamste klanten uit de dealers/rijpers in Denemarken, die zijn rijpingscapaciteiten in 1967/1968 had gewijzigd om de Chiquita-bananen van UBC te kunnen verkopen, met de reden, dat deze dealer/rijper heeft medegewerkt aan een reclame-actie ten gunste van bananen, die hij onder een concurrerend merk verkoopt;

Overwegende dat deze stopzetting van de leveringen ten gevolge heeft, dat deze dealer/rijper een commercieel verlies heeft geleden, toen hij niet meer over de Chiquita-bananen beschikte; dat hij en de andere dealers/rijpers hierdoor worden aangespoord geen bananen onder een concurrerend merk meer te verkopen of althans geen reclame voor zulk een merk meer te maken, terwijl het maken van reclame en het bevorderen van de verkoop toch een zeer algemene praktijk is voor de verkoop van bananen; dat UBC er op deze wijze in slaagt de voornaamste dealers/rijpers binnen haar marketingorganisatie te houden en haar concurrenten de toegang tot deze tussenpersonen, die dikwijls, gezien de noodzaak van rijping voor de verkoop van hun bananen, onmisbaar zijn, te ontzeggen; dat aldus het argument, dat UBC voor haar verkoopweigering opgeeft, in casu het feit, dat Olesen heeft deelgenomen aan een reclamecampagne ten gunste van een concurrerend bananenmerk, het gedrag van een onderneming met een machtspositie zoals UBC niet kan rechtvaardigen;

Overwegende dat UBC op dit punt heeft betoogd, dat de betrokken dealer/rijper een alleenverkoopovereenkomst met een concurrent had gesloten en deze dealer/rijper de verkoop van de Chiquita-bananen niet meer op een voor UBC bevredigende wijze zou kunnen bevorderen; dat echter het staken van de leveranties in 1973 in feite niet werd ingegeven door het bestaan van de alleenverkoopovereenkomst, die dateert uit 1969, maar door de deelneming aan de reclame-actie voor het merk van diegene, die het alleenverkooprecht had verleend; dat de alleenverkopers van UBC in andere landen zoals Oostenrijk en Zweden anderzijds verkoopbevordering bedrijven voor meerdere merken, waaronder Chiquita, zonder dat UBC zich daartegen verzet; dat Olesen zelf regelmatig aan de reclamecampagnes van UBC deelnam; dat dit argument bijgevolg niet kan worden aanvaard;

Overwegende dat UBC er bovendien bezwaar tegen heeft gemaakt, dat Olesen steeds minder Chiquita-bananen en steeds meer Dole-bananen verkocht en met name sinds 1972 meer Dole dan Chiquita; dat daartegen moet worden ingebracht, dat enerzijds andere wederverkopers van UBC in Denemarken zich in een zelfde situatie bevinden, zonder dat UBC daartegen bezwaar maakt; dat het echter gaat om het merk Del Monte, waarvoor in Denemarken geen enkele reclamecampagne van betekenis wordt gevoerd, hetgeen de verdraagzaamheid van UBC dienaangaande zou kunnen verklaren; dat UBC anderzijds sinds 1969, het jaar waarin Olesen alleenverkoper in Denemarken voor de Dole-bananen is geworden, geregeld de bestellingen, die Olesen haar gaf, heeft verminderd; dat sinds juni 1973 verminderingen van 40 tot 50 % van de door Olesen bestelde kwaliteiten geen zeldzaamheid waren; dat de vermindering van de hoeveelheden Chiquita-bananen, die door Olesen werden verkocht, onder deze omstandigheden niet kan worden ingeroepen om de stopzetting der leveringen te rechtvaardigen;

Overwegende dat het feit, dat Olesen wordt verhinderd reclame te maken voor de verkoop van concurrerende bananen een doeltreffende verkoop van deze bananen verhindert; dat de weder-

verkoper namelijk vrij moet blijven te bepalen wat zijn commerciële belangen zijn, de door hem te verkopen produkten te kiezen, zelfs indien deze concurrerend zijn, en over zijn verkooppolitiek te beslissen; dat deze wederverkoper er, geplaatst tegenover een verkoper met een machtspositie, belang bij kan hebben meerdere concurrerende produkten te verkopen, naast die van de onderneming met de machtspositie, en reclame voor deze produkten te maken in een mate, waarover hij zelf moet kunnen beslissen; dat dit te meer geldt, indien de onderneming met de machtspositie intensieve reclame-acties heeft gevoerd om een gehechtheid van de consument aan haar merk in het leven te roepen; dat de reclame-actie bovendien in het onderhavige geval niet is georganiseerd door Olesen, maar door Castle & Cook, die trouwens deze reclamecampagne heeft gefinancierd; dat deze campagne aan Olesen niet kan worden verweten, aangezien hij er zich moeilijk tegen kon verzetten;

Overwegende dat de stopzetting van de leveringen derhalve de mededinging beperkte en een misbruik van machtspositie vormt;

4. Overwegende dat de bovenbeschreven misbruiken van een machtspositie door UBC de handel tussen Lid-Staten op merkbare wijze ongunstig kunnen beïnvloeden; inderdaad:

Het verbod de bananen in groene staat door te verkopen verhindert namelijk het handelsverkeer tussen verschillende dealers/rijpers, die in meerdere Lid-Staten gevestigd zijn en is geëigend de natuurlijke oriëntatie van handelsstromen om te buigen, hetgeen de handel tussen deze Lid-Staten ongunstig kan beïnvloeden en de markt compartimenteren; dit verbod is bovendien van toepassing op alle door UBC in dit deel van de E.E.G. verkochte bananen;

De toepassing door UBC van ongelijke verkoopprijzen bij gelijkwaardige prestaties van Chiquita-bananen, naar gelang van de Lid-Staat waar haar handelspartners gevestigd zijn, en waar UBC haar bananen bestemt, heeft rechtstreeks invloed op de hoeveelheden Chiquita-bananen, die al dan niet zullen worden geëxporteerd van de ene Lid-Staat naar de andere, naar gelang de prijsverschillen;

De oplegging van onbillijke verkoopprijzen aan klanten van sommige Lid-Staten is rechtstreeks van invloed op de hoeveelheden Chiquita-bananen, die al dan niet tussen de Lid-Staten zullen worden verhandeld en bij voorbeeld ingevoerd uit Lid-Staten waar zulke prijzen niet worden toegepast en omgekeerd;

De stopzetting van de leveranties aan Olesen, die een van de voornaamste dealers/rijpers van bananen in Denemarken is, stelt deze, die zijn activiteiten in andere Lid-Staten zou hebben kunnen ontplooien, in de onmogelijkheid om dergelijke activiteiten uit te oefenen, bij voorbeeld met de bananen, die hij for Bremerhaven in groene staat kocht en vervolgens in Denemarken importeerde; dat de handel ongunstig wordt beïnvloed volgt eveneens uit het feit, dat sinds de staking van de leveranties Olesen andere hoeveelheden bananen in Denemarken moet importeren;

B

Overwegende dat de Commissie volgens artikel 15, lid 2, van Verordening nr. 17/62 bij beschikking aan ondernemingen of ondernemersverenigingen geldboeten kan opleggen van ten minste 1 000 en ten hoogste 1 miljoen rekeneenheden, of tot een bedrag van maximaal 10 % van de omzet van elk der betrokken ondernemingen in het voorafgaande boekjaar, indien bedoeld bedrag hoger is dan 1 miljoen rekeneenheden, wanneer zij opzettelijk of uit onachtzaamheid inbreuk maken op artikel 85, lid 1, of artikel 86 van het Verdrag; dat bij de vaststelling van het bedrag van de geldboete niet alleen rekening wordt gehouden met de zwaarte, maar ook met de duur van de inbreuk;

Overwegende dat UBC meerdere inbreuken heeft gepleegd op artikel 86 van het E.E.G.-Verdrag; dat UBC deze inbreuken heeft gepleegd minstens uit grove onachtzaamheid, omdat zij de concurrentiebeperkende gevolgen van deze onrechtmatige gedragingen kende of in ieder geval had kunnen kennen, zulks te meer daar bepaalde van deze gedragingen worden opgesomd onder de in artikel 86 van het E.E.G.-Verdrag aangehaalde misbruiken; dat deze onrechtmatige gedragingen bovendien voor de vaststelling van het bedrag van de geldboete moeten worden beschouwd in hun economische en juridische verband en dat met name met hun onderlinge samenhang rekening moet worden gehouden; dat het bedrag van de boete niettemin dusdanig moet worden vastgesteld, dat dezelfde feiten niet meermaals worden bestraft;

Overwegende dat ten aanzien van de duur van de inbreuken rekening moet worden gehouden met het feit dat het verbod groene bananen door te verkopen ten minste sinds januari 1967 aan de klanten uit Duitsland, Nederland en de B.L.E.U. werd opgelegd, alsmede sinds januari 1973 aan de Deense klanten en sinds november 1973 aan de Ierse klanten; dat de misbruiken betreffende de prijspolitiek ten minste sinds 1971 werden begaan ten opzichte van de klanten uit Duitsland, Nederland en de B.L.E.U., alsmede sinds januari 1973 van de Deense klanten en sinds november 1973 van de Ierse klanten; dal de stopzetting van de leveringen van Chiquita-bananen aan Olesen plaatsvond tussen 10 oktober 1973 en 11 februari 1975;

Overwegende dat ten aanzien van de zwaarte van de inbreuken niet alleen rekening moet worden gehouden met de aard van de bovenbeschreven onrechtmatige gedragingen, de situatie van UBC op de bananenmarkt en de positie, die deze onderneming tegenover haar cliënten inneemt, maar ook met het feit, dat het gaat om een produkt van grootverbruik dat van belang is voor de consument en dat de gedragingen van UBC duidelijk in strijd zijn met het oogmerk van de integratie der markten en met het streven naar invoering van een regeling, die ervoor zorgt, dat de mededinging binnen de gemeenschappelijke markt niet wordt vervalst, dat neergelegd is in het E.E.G.-Verdrag; dat in dat verband niet mag worden voorbijgegaan aan het feit, dat de verschillende gedragingen op lange termijn hetzelfde doel dienen, de versterking en consolidatie van de machtspositie van UBC, ofschoon de wijzen van toepassing van geval tot geval wisselen naar gelang van de verschillende situaties op de bananenmarkt;

Overwegende dat wat het verbod groene bananen door te verkopen betreft, dit verbod was voorzien in de algemene verkoopvoorwaarden voor Nederland, die bij de Commissie op 15 november 1968 waren aangemeld; dat alhoewel deze aanmelding slechts de algemene verkoopvoorwaarden voor Nederland betreffen en niet die voor de andere betrokken Lid-Staten, moet worden opgemerkt, dat de algemene verkoopvoorwaarden voor de andere Lid-Staten principieel dezelfde inhoud hebben, zodat UBC te goeder trouw kon denken, dat deze aanmelding al haar algemene verkoopvoorwaarden dekte; dat bijgevolg alle gedragingen van UBC die na deze aanmelding hebben plaatsgevonden en die binnen de in de aanmelding genoemde grenzen zijn gebleven, niet behoeven te worden beboet, aangezien er geen onzorgvuldigheid van de UBC is vastgesteld;

Overwegende dat wat de prijspolitiek van UBC betreft, rekening moet worden gehouden met het feit, dat deze beschikking enerzijds voor het eerst een grondig onderzoek van een gehele dergelijke politiek in het licht van artikel 86 tot stand brengt en anderzijds dat deze beschikking de verplichting behelst om gedurende een bepaalde termijn de Commissie op de hoogte te houden van de toegepaste prijzen om de afwezigheid van misbruik te kunnen nagaan; dat bijgevolg slechts een milde boete moet worden opgelegd met betrekking tot de inbreuken van de prijspolitiek van UBC;

Overwegende dat met betrekking tot de stopzetting van de leveringen aan Olesen rekening moet worden gehouden met het plotselinge en onvoorziene plaatsvinden van deze staking en eveneens met het feit, dat UBC na de tussenkomst van de Commissie, spontaan aan deze inbreuk een einde heeft gemaakt;

Overwegende dat gezien alle hierboven genoemde elementen, de Commissie de boete op 1 miljoen rekeneenheden vaststelt; dat dit bedrag moet worden beoordeeld met het oog op de waarde van de jaarlijkse totale omzet van UBC, die nagenoeg twee miljard dollar bedraagt, met de door UBC in dit deel van de Gemeenschap voor de verkoop van bananen verwezenlijkte omzet, die meer dan 50 miljoen dollar bedraagt, alsmede met de hoge winsten, die deze onderneming met haar prijzenpolitiek heeft kunnen boeken;

C

Overwegende dat de Commissie volgens artikel 3, lid 1, van Verordening nr. 17/62, indien zij op verzoek of ambtshalve, een inbreuk op artikel 85 of artikel 86 van het Verdrag vaststelt, de betrokken ondernemingen en ondernemersverenigingen bij beschikking kan verplichten aan de vastgestelde inbreuk een einde te maken; dat UBC meerdere inbreuken heeft gepleegd op artikel 86 van het E.E.G.-Verdrag; dat zij verplicht moet worden daaraan onmiddellijk een einde te maken, voor zover zij dit niet reeds uit eigen beweging heeft gedaan;

Overwegende dat UBC reeds spontaan aan de stopzetting van de leveringen van Chiquita-bananen aan Olesen een einde heeft gemaakt;

Overwegende dat met het oog op de daadwerkelijke beëindiging van de andere inbreuken de manier moet worden aangegeven, waarop aan de vastgestelde inbreuken een einde moet worden gemaakt, zowel ten aanzien van de intrekking van de verplichting geen bananen in groene staat door te verkopen voor de verkopen aan dealers/rijpers, als het staken van de toepassing van ongelijke prijzen voor gelijkwaardige prestaties jegens haar handelspartners en van onbillijke verkoopprijzen;

Overwegende dat UBC ten aanzien van de opheffing van de verplichting om geen bananen in groene staat door te verkopen niet slechts moet worden verplicht dit verbod in de verkoopvoorwaarden, waarin het nog voorkomt te schrappen, maar ook om de intrekking van dit verbod aan alle dealers/rijpers, aan wie zij in de betrokken Lid-Staten bananen verkoopt mede te delen en dit aan de Commissie bekend te maken;

Overwegende dat UBC, ten aanzien van het opleggen van ongelijke prijzen ten opzichte van haar handelspartners bij gelijkwaardige prestaties moet worden verplicht de ongelijkheden tussen de prijzen, die zij haar dealers/rijpers in de betrokken Lid-Staten, waaraan zij haar Chiquita-bananen verkoopt oplegt op te heffen, voor zover de prestaties die zij hun verschaft gelijkwaardig zijn en de verschillen niet objectief zijn gerechtvaardigd;

Overwegende dat wat de toepassing van onbillijke prijzen betreft aan haar cliënten uit Duitsland (met uitzondering van de Scipio-groep), uit Denemarken, uit Nederland en uit de B.L.E.U., UBC moet verplicht worden zulke prijzen niet meer toe te passen; dat niettemin de verantwoordelijkheid de prijzen vast te leggen of de methode te bepalen, die tot deze vaststelling leiden geheel aan de onderneming moet blijven; dat indien de Commissie de plicht heeft, op grond van artikel 86 van het E.E.G.-Verdrag, de onbillijke prijzen die door een onderneming in machtspositie worden toegepast, te vervolgen, zij zich echter niet in de plaats van deze onderneming moet stellen om de verkoopprijzen van de produktie te bepalen; dat zij echter aan deze onderneming aanwijzingen moet verschaffen om haar te helpen met een genoegzame graad van zekerheid te bepalen op welke wijze zij aan de inbreuk een einde kan stellen; dat UBC aan de verplichtingen van deze beschikking zal hebben voldaan indien zij op het ogenblik, waarop zij aan deze inbreuk een einde stelt, de prijzen, die zij aan haar klanten uit Duitsland (met uitzondering van de Scipio-groep), uit Denemarken, uit Nederland en uit de B.L.E.U. berekent, verlaagt tot een niveau dat gemiddeld minstens 15 % onder de huidige door UBC aan Duitse en Deense klanten berekende prijzen ligt (zie punt II-A-3-c); dat nadien UBC vrij blijft andere prijzen te berekenen, met name aan de hand van haar kosten, zonder echter dat deze prijzen onbillijk worden;

Overwegende echter dat UBC moet worden verplicht om elke zes maanden de door haar aan haar klanten uit de betrokken Lid-Staat berekende prijzen aan de Commissie bekend te maken, ten einde deze in staat te stellen na te gaan of deze prijzen misbruik opleveren; dat de duur van deze verplichting tot twee jaar moet worden beperkt, periode waarin de Commissie zal hebben kunnen vaststellen of mededingingsvoorwaarden, die overeenstemmen met de regels inzake mededinging van het E.E.G.-Verdrag, zich op de betrokken markt hebben gevestigd;

D

Overwegende dat de Commissie volgens artikel 16, lid 1, van Verordening nr. 17/62 bij beschikking aan ondernemingen of ondernemersverenigingen dwangsommen kan opleggen ten bedrage van ten minste 50 en ten hoogste 1 000 rekeneenheden voor elke dag, waarmede de in de beschikking gestelde termijn wordt overschreden, ten einde hen te dwingen een einde te maken aan een inbreuk op artikel 86 van het Verdrag, overeenkomstig een krachtens artikel 3 genomen beschikking; dat UBC meerdere inbreuken heeft gepleegd op artikel 86 van het E.E.G.-Verdrag; dat derhalve, ten einde zich te vergewissen dat UBC aan de vastgestelde inbreuken een einde heeft gemaakt, de Commissie over de nodige gegevens moet beschikken om dit na te gaan; dat daartoe UBC moet worden onderworpen aan de in artikel 3, sub b), van deze beschikking genoemde verplichtingen; dat om de uitvoering van deze verplichtingen te waarborgen, een mogelijke toepassing van dwangsommen moet worden voorzien;

Overwegende dat derhalve de aan UBC in artikel 3, sub b), van deze beschikking opgelegde verplichtingen vergezeld moeten gaan van dwangsommen van 1 000 rekeneenheden per dag van verwijl, zoals voorzien in artikel 4;

E

Overwegende dat deze beschikking executoriale titel vormt overeenkomstig artikel 192 van het E.E.G.-Verdrag;

F

Overwegende dat van deze beschikking, omdat de vennootschap United Brands Continentaal B.V. te Rotterdam als vertegenwoordigster van UBC in deze procedure is aangewezen, aan de eerstgenoemde vennootschap kennis moet worden gegeven,

HEEFT DE VOLGENDE BESCHIKKING GEGEVEN:

Artikel 1

Vastgesteld wordt, dat UBC de volgende inbreuken heeft gepleegd op artikel 86 van het Verdrag tot oprichting van de Europese Economische Gemeenschap:

a) zij heeft haar dealers/rijpers die gevestigd zijn in de B.L.E.U., Denemarken, Ierland, Nederland en Duitsland verplicht geen bananen van UBC in groene staat door te verkopen;

b) zij heeft voor haar verkopen van Chiquita-bananen ten opzichte van haar handelspartners en met name van haar dealers/rijpers in de bovengenoemde Lid-Staten — met uitzondering van de Scipio-groep — ongelijke prijzen toegepast bij gelijkwaardige prestaties;

c) zij heeft voor haar verkopen van Chiquita-bananen aan haar klanten die in de B.L.E.U., in Nederland, in Duitsland (met uitzondering van de Scipio-groep) en in Denemarken zijn gevestigd onbillijke verkoopprijzen toegepast;

d) zij heeft haar leveranties van Chiquita-bananen aan de vennootschap Th. Olesen te Valby, Kopenhagen, Denemarken van 10 oktober 1973 tot 11 februari 1975 gestaakt.

Artikel 2

Aan UBC wordt een geldboete opgelegd van 1 miljoen rekeneenheden voor de in artikel 1 vastgestelde inbreuken op artikel 86 van het Verdrag.

Artikel 3

UBC is verplicht:

a) onmiddellijk aan de in artikel 1 vastgestelde inbreuken een einde te maken, voor zover zij zulks niet reeds uit eigen beweging heeft gedaan;

b) en daartoe met name om:

— zonder verwijl, de opheffing van het verbod bananen in groene staat door te verkopen mede te delen aan al haar dealers/rijpers, die in Duitsland, Denemarken, Ierland, Nederland en de B.L.E.U. gevestigd zijn en dit feit aan de Commissie ter kennis te brengen voor 1 februari 1976;

— aan de Commissie twee maal per jaar — uiterlijk op 20 januari en 20 juli, en voor de eerste maal op 20 april 1976 — gedurende een periode van twee jaar, de prijzen mede te delen, welke in het voorafgaande halfjaar werden berekend aan haar klanten die in Duitsland, Denemarken, Ierland, Nederland en de B.L.E.U. gevestigd zijn;

Artikel 4

Aan elk van de in artikel 3, sub b), genoemde verplichtingen is een dwangsom verbonden van duizend rekeneenheden per dag van verwijl na de data die in dit artikel zijn vermeld.

Artikel 5

Deze beschikking vormt executoriale titel overeenkomstig artikel 192 van het Verdrag tot oprichting van de Europese Economische Gemeenschap.

Artikel 6

Deze beschikking is gericht tot de United Brands Company te New York, Verenigde Staten van Amerika en tot haar vertegenwoordiger, de vennootschap United Brands Continentaal B.V., Van Vollenhovenstraat 32, Rotterdam-3002, Nederland, aan wie de kennisgeving van deze beschikking zal geschieden.

Gedaan te Brussel, 17 december 1975.

Voor de Commissie

A. BORSCHETTE

Lid van de Commissie