II

(Retsakter hvis offentliggørelse ikke er obligatorisk)

KOMMISSION

KOMMISSIONENS BESLUTNING

af 17. december 1975

om en procedure i henhold til artikel 86 i EØF-traktaten (IV/26.699 — Chiquita)

(Den engelske tekst er den eneste autentiske)

(76/353/EØF)

KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER HAR —

under henvisning til traktaten om oprettelse af Det europæiske økonomiske Fællesskab, særlig artikel 86,

under henvisning til forordning nr. 17 af 6. februar 1962 (1), særlig artikel 3, 15 og 16,

under henvisning til begæring indgivet til Kommissionen den 20. februar 1974 af selskabet Th. Olesen A/S, Valby, Danmark, og trukket tilbage af selskabet den 13. marts 1975,

under henvisning til begæring indgivet til Kommissionen den 27. maj 1974 af selskaberne The Tropical Fruit Co. og Jack Dolan Ltd., Dublin, samt af Banana Importers of Ireland Ltd., Dundalk, Irland,

under henvisning til Kommissionens beslutning af 19. marts 1975 om at indlede en procedure mod selskabet United Brands Co., New York, De forenede Stater,

under henvisning til høring af de berørte parter i overensstemmelse med artikel 19 i forordning nr. 17 og med bestemmelserne i forordning nr. 99/63/EØF af 25. juli 1963 (2),

under henvisning til udtalelse fra Det rådgivende Udvalg for Kartel- og Monopolspørgsmål, indhentet i overensstemmelse med artikel 10 i forordning nr. 17 den 13. november 1975, og

ud fra følgende betragtninger:

(1) EFT nr. 13 af 21. 2. 1962, s. 204/62.
(2) EFT nr. 127 af 20. 8. 1963, s. 2268/63.

I. DE FAKTISKE OMSTÆNDIGHEDER

De faktiske omstændigheder kan sammenfattes således

1. MARKEDSSTRUKTUREN

a) **Verdensmarkedet for bananer**

Bananen (pos. ex 08.01 i Bruxelles-nomenklaturen) er en meget let fordærvelig frugt, som dyrkes hele året i de tropiske egne, og som importeres til de tempererede zoner. De vigtigste producentområder er:

— forskellige lande i Centralamerika og i den nordlige del af Sydamerika, som kaldes »dollar-zone landene« (66 % af verdenseksporten),

— Det forenede Kongeriges leverandørlande (Jamaica, Leewardøerne) og de franske oversøiske departementer (Guadeloupe og Martinique) tilsammen 16 %.

— visse af de afrikanske lande, der er associeret med EØF, såsom Elfenbenskysten, Somalia, Cameroun og Madagascar,

— forskellige andre lande såsom Kina, De kanariske Øer, Israel og Filippinerne.

EØFs medlemsstater importerer omkring 1/3 af de bananer, der eksporteres i verden. I 1974 beløb denne import sig til 1 978 000 tons, hvoraf omkring 30 %

gik til Forbundsrepublikken Tyskland, 25 % til Frankrig, 16 % til Italien, 15 % til Det forenede Kongerige, 6 % til Nederlandene, 4,5 % til BLØU, 2 % til Danmark og 1,5 % til Irland.

I lang tid var det banansorten »Gros Michel«, man dyrkede med henblik på eksport, navnlig fordi den var let at håndtere og oplagre. Dens store sårbarhed over for Panama-sygen og vindskader bevirkede, at den blev erstattet af »Cavendish«-sorten, der er skabt ved en krydsning mellem »Gros Michel« og en sort fra De kanariske Øer. »Cavendish«-sorten — og i endnu højere grad »Valery«-sorten, der er en undersort af »Cavendish« — giver betydeligt større udbytte pr. hektar end andre banansorter. »Cavendish« fordærves imidlertid lettere end »Gros Michel« på grund af håndtering og transport, hvilket gør emballering allerede i produktionslandene nødvendig. I 1969 udgjorde »Cavendish/Valery-sorten« 85 % af verdenseksporten af bananer, medens den i begyndelsen af tresserne kun tegnede sig for 30 %. Foruden overgangen til »Cavendish«-sorten skete der således også overgang fra eksport af bananer i »klaser« (dvs. flere hænder bananer, som sidder fast på stokken og som ikke er emballerede) til eksport af bananer, der allerede er emballerede i kartoner (hver hånd bananer er emballeret).

Alle sorter eksporteres dog i grøn tilstand og skal kunstigt modnes, når de ankommer til forbrugslandet. Denne modningsfunktion varetages i hovedsagen af importører/grossister og undertiden af selvstændige modnerier. Overgangen fra eksport i klaser til eksport i kartoner stillede imidlertid modnerierne over for tekniske problemer, fordi det er meget vanskeligere at modne allerede emballerede bananer end hele uemballerede klaser. Modnerierne måtte faktisk modernisere deres modningsanlæg fuldstændigt ved at indbygge de ventilations- og afkølingssystemer, som var blevet nødvendige; desuden måtte de gøre dem hermetiske. Ofte måtte de i øvrigt opføre helt nye modningsrum.

Samtidig med overgangen til salg af bananer i kartoner fandt der en anden udvikling sted i retning af salg af »mærkede« bananer ledsaget af betydelige reklamefremstød. Denne nye salgsteknik, der er baseret på reklame, gør det nødvendigt at mærke hver hånd, undertiden hver banan, før emballeringen i kartoner i produktionslandet. Denne salgspolitik ved hjælp af storstilet reklame blev indledt af United Fruit Company i 1967 for salget af dets Cavendish/Valery-bananer under mærket Chiquita. Andre mærker opstod senere.

b) **United Brand Company's stilling**

På verdensmarkedet for bananer findes hovedsagelig nogle store amerikanske virksomheder, navnlig United Brands Co., New York (herefter benævnt »UBC«) Castle & Cook Company, San Francisco, (herefter benævnt »Castle & Cook«), samt Del Monte Company of California, (herefter benævnt »Del Monte«).

UBC er opstået ved fusion i 1970 mellem United Fruit Company og AMK Corporation (American Seal Kap.), der er en meget vigtig producent af kød i De forenede Stater. UBC er desuden engageret i sektorerne for blomsterdyrkning, palmeolie, soya, ris, jordnødder og forskellige grønsager samt for en hel række konserves fremstillet på basis af disse produkter. UBC er ligeledes engageret i andre sektorer, såsom kemi, plast, emballage, sø- og jernbanetransport og telekommunikation. UBC sælger sine produkter over hele verden. Efter den begrænsning af selskabets aktiviteter inden for banansektoren, som blev pålagt det af de amerikanske antitrustmyndigheder udgjorde produktion, transport, distribution og markedsføring af bananer i hele verden i 1973 kun 18,5 % af UBC's samlede årsomsætning, som beløb sig til ca. 2 mia dollars.

UBC beskæftiger over 60 000 personer, når samtlige selskabets aktiviteter medtages, ejer mere end 30 000 hektarer bananplantager og solgte i 1974 over 100 mio. kartoner bananer, dvs. ca. 2 mio. tons (35 % af verdenseksporten). UBC er således den største banankoncern i verden. Endvidere ejer selskabet en af verdens største bananflåder. Det anvender ligeledes en del af skibene, der tilhører en af de vigtigste kølesøtransportvirksomheder, Salèn Shipping Company i Stockholm (Sverige). Salèn-koncernen er for øvrigt en af de største aktionærer i UBC, hvori koncernen ejer 9 % af kapitalen.

UBC har et betydeligt antal datter-selskaber spredt over hele verden, hvis virksomhed dirigeres af UBC's centrale organ i New York. Et af medlemmerne af dette organ er den ansvarlige for selskabet United Brands Continentaal B.V. i Rotterdam, hvem det påhviler at koordinere UBC's virksomhed vedrørende bananer i et område omfattende alle EF-landene med undtagelse af Det forenede Kongerige og Italien. Det er blevet pålagt dette selskab at repræsentere UBC under den procedure, som er resulteret i nærværende beslutning.

1. For så vidt angår *produktionen* af bananer har UBC interesser i Columbia, Costa Rica, Honduras og Panama; til kontrollen med en stor del af

produktionen af bananer i disse områder kommer købet af en del af disse frugter produceret i andre områder af selvstændige producenter og bl.a. næsten hele produktionen i Surinam, Cameroun og Britisk Guyana, samt en betydelig del af produktionen på Jamaica, Guadeloupe, Filippinerne, i Ecuador og Den dominikanske Republik for blot at nævne de største producentlande.

2. UBC indtager ligeledes en meget stærk stilling inden for *oceantransporten* af bananer. Oceantransport af bananer i grøn tilstand skal foretages i hurtige køleskibe, der er særligt udstyret hertil. Den mest almindelige transportform er den traditionelle bananbåd, som transporterer en hel last bananer. Gennemsnitskapaciteten for en bananbåd er ca. 3 000 tons, selv om de nyeste skibe kan rumme helt op til 6 000 tons. Transporten af bananer fra Centralamerika og Sydamerika til Europa varer mellem 10 og 14 dage (eksklusive lastning og losning).

UBC ejer eller befragter over 40 køleskibe, og alene selskabets egne skibe har en kapacitet på nær ved 10 mio. kubikfod. UBC er den eneste virksomhed, som for øjeblikket benytter to container-køleskibe ved transport af bananer. UBC har ligeledes indgået kontrakter med andre transportvirksomheder om transport af selskabets bananer. Ikke sjældent transporterer UBC's skibe bananer for andre virksomheder (Del Monte, Onkel Tuca .....). De sidste skibe, som UBC har erhvervet, har en rentabilitet, der er 50 % bedre end de øvrige skibe i selskabets flåde.

De vigtigste lossehavne i EØF er Bremerhaven, Rotterdam, Antwerpen, Hamburg samt visse havne i Frankrig, Italien og Det forenede Kongerige, som kun losser de mængder, der konsumeres i hvert af disse medlemslande. UBC's vigtigste lossehavn i EØF er Bremerhaven, hvor en væsentlig del af bananerne til Tyskland og Danmark samt Schweiz og Østrig losses. Den næstvigtigste lossehavn er Rotterdam, hvor der losses bananer til Nederlandene, Belgien, Luxembourg, Tyskland, Irland og, i mindre grad, Danmark. Det sker dog undtagelsesvis, at UBC-bananer, som sælges i EØF, losses i Göteborg.

3. UBC står ligeledes direkte for *importen* af selskabets bananer i Fællesskabet, hvor det har en kraftigt struktureret salgsorganisation. UBC's virksomhed i Europa og i Mellemøsten koordineres af tre 100 %-datterselskaber:

a) United Brands Continentaal B.V., Rotterdam (herefter benævnt »UBC-Rotterdam«), som varetager salget af UBC's bananer til kunderne i Nederlandene, Tyskland, Belgien, Luxembourg, Danmark, Frankrig og Irland, samt i Schweiz, Østrig, de andre skandinaviske lande og Comecon-landene;

b) Fyffes Group Limited, London (herefter benævnt »Fyffes«), som varetager salget af bananer i Det forenede Kongerige, men som ligeledes tager sig af salget af et stort antal andre produkter;

c) Compagnia Italiana della Frutta SpA, Milano (herefter benævnt »CIF«), som varetager salget af bananer i Italien, de øvrige middelhavslande og Mellemøsten.

4. For så vidt angår *modningen* af bananer har UBC i nogle medlemsstater egne faciliteter. Gennem sine datterselskaber ejer UBC således ca. 1/3 af modningskapaciteten i Belgien, Luxembourg, Det forenede Kongerige og Italien. I Tyskland sælger UBC hovedsagelig sine bananer til Scipio-koncernen, som ejer over 1/3 af den tyske modningskapacitet. I størsteparten af de medlemsstater, hvor UBC ikke har egne modnerier, fører selskabet en lige så streng teknisk kontrol med modningen af dets bananer, som hvis det havde haft egne modnerier. UBC indledte denne politik, da det begyndte at sælge sine bananer i kartoner og ikke længere i klaser, det vil sige da modningsanlæggene måtte ombygges eller moderniseres.

Efter at have undersøgt markedssituationen i de forskellige lande foreslog UBC nemlig i 1967/1968 et begrænset antal virksomheder i hver medlemsstat at modne og sælge selskabets Chiquita-bananer, men stillede samtidig krav om, at disse forhandlere/modnerier havde modningsfaciliteter, som opfyldte UBC's ret store tekniske krav. UBC har undertiden lånt penge til disse forhandlere/modnerier for at gøre det muligt for dem at opføre eller modernisere disse modnerier. Sideløbende hermed har UBC iværksat en meget udbygget serviceafdeling, der yder teknisk bistand til og fører kontrol med modnerierne, virker som konsulent for modnerne, udfører installeringsplaner, fastlægger hvilke modningsmetoder, der skal anvendes, uddanner forhandlernes/modneriernes personale og aflægger periodiske kontrolbesøg.

Bananerne nummereres alt efter deres modningsgrad med 1 (helt grønne) til 7 (overmodne, skal fortæres øjeblikkeligt). Modningsprocessen for

bananerne varer mellem 5 og 8 dage alt efter den ønskede farve. Bananerne udtages ikke af lagre, skibe eller kølevogne for at blive oplagret i modnerierne, før der er en mulighed for at sælge dem til forbrug inden for nogle dage. I gul tilstand kan bananerne, da de er meget let fordærvelige, nemlig kun holde sig et meget begrænset antal dage. Derfor skal størsteparten af importen, eksporten og overførslen af bananer finde sted, når de er grønne, og ved hjælp af køletransport eller kølelagring.

Når bananerne først har forladt køleskibene, skal enhver unødvendig transport undgås, idet frugtens kvalitet under disse vilkår hurtigt kan forringes.

5. For så vidt angår *markedsføringen* af bananerne, må det bemærkes, at UBC bestemmer salgspolitikken for alle sine bananer, både dem, der sælges af selskabets egne filialer, og dem, der sælges af andre forhandlere/modnere, herunder dem, selskabet selv sælger fob havne i Syd- og Mellemamerika til Scipio-koncernen. UBC's handelspolitik er fuldstændigt baseret på salget af bananer under mærket Chiquita, og der foretages regelmæssig måling af forbrugerens tilknytning til dette mærke og regelmæssig styrkelse af denne tilknytning ved hjælp af forskellige aktioner. Det er grunden til, at UBC selv direkte foretager de salgsfremmende foranstaltninger og reklamen for sine bananer. Med henblik herpå gennemfører UBC gennem sine egne repræsentanter i de forskellige medlemsstater salgsfremmende foranstaltninger direkte over for detailhandlerne og supermarkederne i form af demonstrationer, ved at stille salgsfremmende materiale til rådighed, gaver osv. Detailhandlerne og supermarkederne lægger megen vægt på disse salgsfremmende foranstaltninger, som styres direkte af UBC's repræsentanter i de forskellige medlemsstater i samarbejde med forhandlerne/modnerne. Det er nemlig en forudsætning for en salgsfremmende foranstaltning, at der sker modning af større mængder bananer end normalt. UBC stiller ligeledes gennem sine repræsentanter pengesummer til detailhandlernes rådighed i de perioder, hvor der sker salgsfremmende foranstaltninger. Denne direkte markedsføringsaktion fra UBC's side over for detailhandlerne anses af UBC selv for at være en yderst effektiv og enestående form for markedsføring i bananSektoren.

I alle de medlemsstater, hvor UBC sælger Chiquita-bananer, tilrettelægger og finansierer selskabet selv reklame- og salgsfremstød for sine bananer. I sin reklame for Chiquita-bananerne har UBC lagt særlig vægt på fordelene ved en frugt af høj kvalitet, som er omhyggeligt udvalgt og mærket i tropelandene, og selskabet har garanteret detailhandlerne regelmæssige leverancer af bananer af ensartet kvalitet med et tiltalende udseende og med stor holdbarhed. UBC var den første virksomhed, der lancerede omfattende reklamekampagner for salget af bananer forsynet med mærke. Det indledte denne politik i begyndelsen af 1967 ved introduktionen på det europæiske marked af sit nye mærke Chiquita, som det allerede anvendte i De forenede Stater. Tidligere solgte UBC sine bananer under mærket Fyffes, således som det fortsat sker i Det forenede Kongerige.

UBC lægger stor vægt på, at Chiquita-mærket anvendes rigtigt, og det drager til stadighed omsorg for, at de bananer, der sælges med dette mærke, opfylder dets meget strenge krav. Med henblik herpå foretager UBC en streng udvælgelse af de bananer, som det sælger under Chiquita-mærket. For at bevare sit produkts image anbringer UBC kun Chiquita-mærket på bananer af særlige sorter (navnlig »Cavendish-Valery«). Disse bananer skal desuden have en størrelse på mindst 8 og have en hel glat skal. De må ikke være deforme. Alle de bananer, der ikke opfylder disse kriterier, må ikke bære Chiquita-mærket og sælges uden mærke. Dette er f. eks. tilfældet med bananerne på den øverste hånd i en klase, som, selv om de ikke er af ringere kvalitet, almindeligvis er mindre og mere krumme end bananerne på de andre hænder i samme klase.

Endvidere kræver UBC at bananerne har en ensartet gul farve, når de sælges i detailhandelen. UBC tillader ikke, at dets bananer sælges i grøn tilstand (farve nr. 1, 2 og 3). En markedsundersøgelse foretaget af UBC har vist, følgende forbrugerpræferencer:

— farve nr. 3 = 3 %,

— farve nr. 4 = 13 %,

— farve nr. 5 = 36 %,

— farve nr. 6 = 41 %,

— farve nr. 7 = 7 %.

Dette viser, at det er meget vigtigt at kunne præsentere en banan med en kraftig gul farve (farve nr. 5 og 6) for at opretholde det image, som reklamen skal skabe hos forbrugeren, hvilket UBC er i stand til at føre, da det har mulighed for at levere betragtelige mængder bananer af ensartet kvalitet.

Denne handelspolitik, der bygger på varemærket »Chiquita«, gør det muligt for UBC at sælge bananer mærket Chiquita til en pris der gennemsnitlig er mellem 30 og 40 % højere end prisen

på selskabets øvrige bananer, som sælges uden mærke. Dette fremgår af oplysninger UBC selv har givet Kommissionen. UBC's reklameomkostninger er for øvrigt betydeligt højere end størsteparten af dets konkurrenters. Til banansalget i Tyskland, Nederlandene, BLØU og Danmark, hvor ca. halvparten af de bananer, der sælges af UBC i EØF, sælges, har UBC anvendt omkring 2 millioner regningsenheder om året i 1967 og 1968, da det lancerede sit Chiquita-mærke i disse medlemsstater, og gennemsnitlig halvanden million regningsenheder i hvert af de følgende år.

6. Det salgssystem, UBC anvender i Tyskland (med undtagelse af Scipio-koncernen), Danmark, Irland, Nederlandene og BLØU, fungerer på følgende måde: på en bestemt dag i ugen afgiver modnerne deres bestillinger; tre dage efter sender UBC dem meddelelse om den pris, de skal betale; denne pris diskuteres aldrig. Officielt yder UBC ikke rabat. Modnerne kan frit nedsætte eller annullere deres ordrer, når prisen er meddelt. UBC kan ligeledes nedsætte de bestilte mængder, og gør det næsten altid. For eksempel nedsatte det i 1973 ordrerne fra sine danske forhandlere/modnere således: Lembana 14,5 %, Holmskow 3,4 %, Interfrugt 8,1 %, Th. Olesen A/S (Olesen) 18,6 %, Københavns Frugtauktioner 21,7 %, Petersen 10,9 %, Erlandsen 21,5 % og Kjaer 14,3 %. Der ankommer mindst to skibssendinger i ugen efter ordreafgivelsen. Tidsrummet mellem afgivelsen af ordren og modtagelsen af bananerne er således kortere end varigheden af søtransporten. Når UBC's kunder afgiver deres ordrer, ved UBC allerede nøjagtigt, hvilke mængder bananer, der vil ankomme med skibe undervejs.

7. *UBC's stilling* inden for EØF kan opgøres til følgende:

UBC omsætter ved UBC-Rotterdams mellemkomst ca. 40 % af de bananer, der sælges i *Nederlandene*. I denne medlemsstat sælger UBC sine bananer til et stort antal modnere (ca. 80). Det er ligeledes UBC-Rotterdam, som losser og sælger de bananer, der er bestemt for kunderne i Tyskland, Irland og BLØU. UBC-Rotterdam varetager ligeledes transporten med lastbil/færge af de bananer, der er bestemt for de irske kunder.

I *BLØU* afsætter UBC sine bananer gennem selskabet Ets. B.M. Spiers & Son N.V. i Antwerpen, hvori det har 100 % af kapitalen; dette selskab har ca. en tredjedel af modningskapaciteten i Belgien og Luxembourg; desuden sælger UBC sine bananer til selskabet Banacopera S.C. i Bruxelles, som omfatter adskillige forhandlere/modnere og næsten udelukkende sælger UBC's bananer. Gennem disse to sektorer afsætter UBC ca. 50 % af de bananer, som sælges i Belgien og Luxembourg.

I *Tyskland* sælger UBC en stor del af sine bananer til Scipio-koncernen, som selskabet har samarbejdet med i mere end 30 år. Denne koncern, som ejer otte bananskibe, forhandler næsten udelukkende UBC's bananer. Den køber dem fob i havnene i Syd- og Mellemamerika for at videresælge dem i Tyskland og Østrig. Modningen af de importerede UBC-bananer foregår i koncernens egne modningsanlæg. Disse bananer udgør mere end 35 % af de bananer, der sælges i Tyskland. Desuden, men i mindre omfang, sælger UBC sine bananer til forskellige andre forhandlere/modnere, som køber dem for (free on rail) i Bremerhaven eller Rotterdam. Disse bananer udgør ca. 10 % af de bananer, der sælges i denne medlemsstat.

I alt repræsenterer UBC's bananer altså over 45 % af de bananer, der sælges i Tyskland. I dette land foretager UBC teknisk kontrol af modnerierne og tilrettelægger reklame og salgsfremstødene for alle disse bananer, herunder for de bananer, der sælges fob Centralamerika og Sydamerika til Scipio-koncernen. Scipio samarbejder helt og fuldt med UBC for så vidt angår salgspolitiken og har aldrig søgt at optræde uafhængigt af UBC.

I *Danmark* sælger UBC sine bananer gennem flere grossister/modnerier, op imod halvdelen gennem selskabet Lembana og resten gennem selskaberne Interfrugt, Holmskov, og, indtil oktober 1973, Olesen. De fire største grossister/modnerier, som ejer over 2/3 af den eksisterende modnerikapacitet i Danmark, arbejdede således for UBC. De af UBC solgte bananer udgør ca. 45 % af de bananer, der sælges i denne medlemsstat, og de losses i Bremerhaven.

I *Irland* udgjorde UBC's banansalg indtil for nylig kun ca. 3 % af de bananer, der solgtes i denne medlemsstat. Kun i 1 år, fra marts 1972 til marts 1973, solgte UBC sine bananer gennem selskabet Banana Importers Ltd., som tæller flere grossister/modnere. Siden slutningen af 1973 har UBC forøget sit banansalg i denne medlemsstat. Medens selskabet i sidste kvartal af 1973 kun havde solgt ca. 3 % af de bananer, der solgtes i Irland, solgte det i første kvartal af 1974 mere end 10 % og nåede i løbet af andet og tredje kvartal af 1974 op på ca. 30 %, hvilket for hele

1974 giver ca. 25 %. På grund af det allerede betydelige bananforbrug pr. indbygger i Irland kunne UBC kun udvide sin markedsandel i denne medlemsstat på bekostning af konkurrerende importører. Siden januar 1974 er alle de UBC-bananer, som sælges i Irland blevet losset i Rotterdam og transporteret med lastebil og færge til Dublin, hvor de sælges cif.

UBC sælger ligeledes bananer i *Frankrig* gennem sit 100 %-datterselskab Compagnie des Bananes S.A. og gennem selskabet Omer Decugis, hvori det ejer 80 % af aktierne. I dette land sælger UBC hovedsagelig bananer importeret fra Guadeloupe og Afrika, og det kontrollerer gennem disse to selskaber ca. 20 % af de bananer, der sælges i denne medlemsstat. UBC-bananer sælges uden mærke i Frankrig og er ikke altid af »Cavendish«-sorten.

I *Italien* sælger UBC gennem selskabet CIF, som UBC har kontrollen indirekte over (40 % af aktierne ejes af Cie des Bananes S.A., 20 % af Spiers N.V. og 40 % af Caraibische Scheepvaart N.V., som UBC ligeledes besidder). UBC afsætter mere end 40 % af de bananer, som sælges i denne medlemsstat, og har mere end en tredjedel af modnerikapaciteten. De bananer, som UBC sælger i dette land, er ikke altid af sorten Cavendish.

I *Det forenede Kongerige* sælger UBC gennem sit 100 %-datterselskab Fyffes mere end 40 % af de bananer, som sælges i denne medlemsstat, og har mere end en tredjedel af modnerikapaciteten. Størstedelen af disse bananer, der stammer fra Jamaica, er ikke af sorten Cavendish og sælges under mærket Fyffes.

UBC har ligeledes en stærk position i flere *tredjelande,* hvor det har betydelige markedsandele: det gælder således De forenede Stater (37 %) (1), Canada, Japan, Schweiz, Østrig og Sverige. I de tre sidstnævnte lande har selskabet eneforhandlere/enemodnere, som ligeledes sælger konkurrerende bananer. Disse forhandlere fører fælles reklamekampagner for Chiquita-bananerne og de øvrige mærker, som de sælger, uden at UBC modsætter sig dette.

(1) I USA har antitrust-myndighederne nu forbudt UBC at varetage modningen eller detailsalget af bananer.

c) **UBC's konkurrenter**

UBC's største konkurrenter er:

Castle & Cook, som hovedsagelig virker i De forenede Stater (37 %) og i Asien. Denne koncern, som har overtaget Standard Fruit Company, sælger sine bananer på det europæiske marked til flere forskellige importører/forhandlere, hvoraf de største er samlet i selskabet Eurobana i Hamburg. Eurobana består bl.a. af International Fruit Company, Rotterdam, og af Port og Astheimer, begge Hamburg. Endvidere har Castle & Cook overtaget det i Antwerpen hjemmehørende selskab Gérard Koninks Frères' salg af bananer. Castle & Cook sælger hovedsagelig sine bananer under mærket Dole som har afløst mærkerne Deloro og Cabera (13 % af de bananer, der sælges i Tyskland, 18 % i Nederlandene, 22 % i BLØU, 15 % i Italien og 20 % i Danmark). Castle & Cook sælger lidt over 9 % af alle bananer, der sælges i fællesskabsmarkedet. Koncernen ejer ingen skibe. Eurobana befragter 8 skibe til transport af Dole-bananer.

Del Monte, som ikke selv direkte forhandler på fællesskabsmarkedet, virker dér gennem sin eneimportør, Internationale Fruchtimport Gesellschaft Weichert & Co., (Inter-Weichert) i Hamburg. Dette selskab sælger 9 % af de bananer, der sælges i Tyskland, 15 % i Nederlandene, 3 % i BLØU, 24 % i Danmark, 35 % i Irland, 2 % i Frankrig og 1 % i Italien. Inter-Weichert sælger hovedsagelig sine bananer under mærket Del Monte og har en markedsandel på ca. 5 % i Fællesskabet. Del Monte-koncernen arbejder ligeledes i De forenede Stater (10 %), i Japan osv. Koncernen ejer ingen skibe.

Del Monte, som ikke tidligere handlede med bananer, startede hermed efter nogle økonomiske transaktioner. Navnlig i 1972 overdrog UBC Del Monte en del af sine anlæg og sit udstyr bl.a. i Guatémala. Dette salg fulgte efter en sag, som blev anlagt af de amerikanske antitrust-myndigheder, og som havde ført til et »consent decree«. I den endelige dom (final judgment) af 4. februar 1958, der bygger på § 1 og 2 i Sherman Act, konstateredes det nemlig, at UBC begrænsede og monopoliserede bananhandlen på forskellige trin, og det pålagdes selskabet at sælge en så stor andel af sine aktiver, som var nødvendig for at gøre det muligt for en anden virksomhed at importere 9 000 000 bananklaser om året til De forenede Stater. I 1972 indgik UBC og Del Monte en aftale for 2 år om køb og transport af bananer. Denne aftale udløb ved udgangen af 1973.

»*Alba*«-koncernen (Allgemeine Banangruppe Hamburg), som består af et antal europæiske importører, og som råder over 9 skibe. Denne koncern sælger 15 % af de bananer, der sælges i Tyskland, og 5 % af dem der sælges i Danmark. Den sælger hovedsagelig sine bananer under mærket Onkel Tuca, som udgør omkring 5 % af salget af bananer i fællesskabsmarkedet. Koncernen har for nylig etableret et produktionssamarbejde i Costa Rica, og den ejer adskillige modnerier i Tyskland.

»*Belhoba*«-koncernen (Belgische-Hollandse Bananengroep), som tæller to importører i Benelux, Velleman & Tas, Rotterdam og Van Parys, Antwerpen. Denne koncern, som hovedsagelig sælger sine bananer under mærkerne Sundrop og Bonita, sælger i Tyskland 7 %, i Nederlandene 20 %, i BLØU 24 % og i Danmark 1 % af de bananer, der sælges. Koncernen samarbejder med selskabet Noboa, Ecuadors største eksportør, som videresælger sine bananer i andre lande under mærket Bonita (30 % i Irland og 5 % i Italien). Noboa ejer aktiemajoriteten i Ban Parys. Belhoba befragter 6 skibe og ejer flere modnerier i BLØU og i Nederlandene. De bananer, der sælges under disse mærker, udgør ca. 6 % af bananSalget på fællesskabsmarkedet;

selskabet *Geest Industries Ltd.,* som udelukkende sælger bananer fra Leeward-øerne til Det forenede Kongerige, og som sælger ca. 30 % af de bananer, der sælges i denne medlemsstat. Denne koncern råder over 8 skibe og dens salg udgør ca. 6 % af banansalget på fællesskabsmarkedet. Den modner næsten alle sine bananer, der sælges i Det forenede Kongerige under mærket Geest;

Società Mercantile d'Oltremare (SMO), som importerer bananer fra Somalia og udelukkende sælger dem i Italien, og hvis salg udgør ca. 20 % af de bananer, der sælges i denne medlemsstat. SMO sælger hovedsagelig sine bananer under mærket Somalita og kontrollerer lidt over 3 % af fællesskabsmarkedet;

selskabet W. *Bruns* i Hamburg som sælger 10 % af de bananer, der sælges i Vesttyskland, og 2 % af dem der sælges i Nederlandene, og som hovedsagelig sælger sine bananer under mærket Bajella. Dette selskab råder over 6 skibe og kontrollerer ca. 3 % af banansalget på fællesskabsmarkedet;

forskellige *andre selskaber,* navnlig på det franske, engelske og italienske marked, importerer bananer til disse medlemsstater på grund af deres historiske forbindelser med de franske oversøiske departmenter eller med de tidligere kolonier som for eksempel Elfenbenskysten, Jamaica og Somalia. Disse selskabers markedsandele i Fællesskabet er ikke særlig store og udgør tilsammen ikke over 6 % af det samlede banansalg.

Sammenfattende kan det for årene 1971 til 1974 siges, at UBC sælger ca. 40 % af bananerne på fællesskabsmarkedet og at selskabet afsætter betydelig større mængder bananer i alle medlemsstaterne, undtagen Frankrig og Irland, end hver af dets konkurrenter gør. Hvis man betragter det område af fællesskabsmarkedet, som omfatter Tyskland, Danmark, Irland, Nederlandene og BLØU, udgør UBC's markedsandel ca. 45 %. Blandt dets konkurrenter, hvis bananer sælges i en række medlemsstater, må nævnes Castle & Cook med en markedsandel for bananer på ca. 9 % af fællesskabsmarkedet og Del Monte med ca. 5 %. Disse to virksomheder har en markedsandel på henholdsvis 15—20 % og 10—12 % i det ovennævnte område af Fællesskabet.

De øvrige virksomheder, som hovedsagelig er etableret i en mere begrænset del af Fællesskabet, som f. eks. koncernerne Alba og Bruns (Tyskland), Geest (Det forenede Kongerige), SMO (Italien), Belhoba (Nederlandene og BLØU) samt nogle andre selskaber (Frankrig), sælger hver især mellem 3 og 6 % af de bananer, der sælges på fællesskabsmarkedet.

UBC har endvidere siden 1967/1968 i EØF ført en handelspolitik, der er baseret på salg af dets bananer under mærket Chiquita, ledsaget af intensive og gentagne reklamefremstød. Denne handelspolitik bygger på dybtgående omlægninger af produktionssystemerne (overgang til »Cavendish«-sorten), emballeringssystemerne (overgang til eksport i kartoner af bananer, der allerede er forsynet med Chiquita-mærket), transportsystemerne (modernisering af flåden), modningen (nye anlæg med ventilation og køling), kontrol- og markedsføringsservicen (salgsfremmende materiale, reklame og et net af repræsentanter). Denne omlægning af UBC's virksomhed har fået betydelig succes og en væsentlig indvirkning på markedet. De øvrige virksomheder har måttet tilpasse sig denne nye form for handelspolitik, uden at det altid er lykkedes dem. Da det er nødvendigt at have en stærk vertikalt integreret virksomhed, og da meget kapitalkrævende investeringer er nødvendige for at kunne etablere sig på bananmarkedet, er det blevet yderst vanskelig for nye virksomheder at komme ind på dette marked, og det vil under alle omstændigheder tage dem adskillige år.

2. UBC's ADFÆRD

a) **Almindelige salgsbetingelser**

UBC har siden den 25. januar 1967 fastlagt almindelige betingelser for salget af sine bananer: disse betingelser er efter Kommissionens indgriben blevet anmeldt den 15. november 1968 for så vidt angår Nederlandene. De indeholdt visse forpligtelser for forhandlerne/modnerne, bl.a. forbud mod, så længe de forhandler UBC's bananer, at sælge andre bananer end dem, UBC leverer til dem, forbud mod at videresælge UBC's bananer til konkurrerende modnerier og pligt til ikke at sælge bananer i grøn tilstand; UBC insisterede endvidere over for sine forhandlere/modnere på, at de ikke videresolgte bananer til udenlandske handlende, idet det forsikrede dem om, at det havde stillet et tilsvarende krav til sine udenlandske forhandlere/modnere. UBC krævede som betingelse for at dets forhandlere/modnere kunne anvende Chiquita-mærket, at de indhentede dets skriftlige tilladelse.

Indførelsen af disse almindelige salgsbetingelser fandt sted samtidig med, at UBC, som indtil da havde solgt sine bananer i Europa under mærket Fyffes, og som var i færd med at foretage en omlægning af dyrkningen af »Gros Michel«-sorten til »Cavendish/Valery«-sorten, bestræbte sig på at indtroducere sit nye produkt på det europæiske marked under et nyt mærke, Chiquita.

Ved disse almindelige salgsbetingelser forstærkede UBC dels virkningen af sin reklamekampagne til fordel for Chiquita-mærket ved at forbyde sine forhandlere/modnere at sælge konkurrerende bananer, dels forhindrede det, ved at isolere markedet gennem henstillinger til sine forhandlere om et afstå fra at eksportere, at salget af bananer af »Gros Michel«-sorten, som UBC stadig solgte i Nederlandene og BLØU, influerede på reklamekampagnen for Cavendish-Valery i Tyskland. Denne politik lettedes på grund af UBC's stærke position i disse lande. Som følge af Kommissionens indgriben ophævede UBC alle ovennævnte bestemmelser i sine salgsbetingelser undtagen dem, der vedrørte pligten til ikke at videresælge bananer i grøn tilstand.

Forpligtelsen til ikke at sælge bananer i grøn tilstand er, selv om den ikke altid findes skriftligt udformet, siden 1967 blevet pålagt UBC's importører/forhandlere/modnere herunder Scipio-koncernen i alle de andre medlemsstater og følges endvidere af dets datterselskaber. Den omstændighed, at modne bananer er meget let fordærvelige, forklarer, hvorfor de kun kan transporteres i grøn tilstand, for i gul tilstand, dvs. når bananerne først er modnet, kan de kun transporteres med stor risiko for beskadigelse.

Dette salgsforbud håndhæves strengt af UBC, således om det fremgår af det telex, UBC den 19. december 1973 sendte som svar på en leveringsanmodning fra Olesen. UBC afslog at levere bananer til Olesen og henledte i dette telex Olesens opmærksomhed på, at han kunne få Chiquita-bananer i ethvert af EØF's medlemslande, men kun allerede modnede bananer. Det har ligeledes kunnet fastslås, at de øvrige danske forhandlere/modnere, som Olesen henvendte sig til, nægtede at sælge ham Chiquita-bananer i grøn tilstand. Scipio har ligeledes nægtet at levere til Olesen.

b) **Prispolitikken**

Bortset fra de bananer, der sælges af UBC i Det forenede Kongerige, Frankrig og Italien, har de bananer, som UBC sælger i de andre af EØF's medlemsstater alle samme oprindelse (dollarzone-landene i Mellem- og Sydamerika), er af samme sort (Cavendish/Valery) og markedsføres, såfremt de mærkes, under samme Chiquita-mærke. Den udvælgelse, UBC foretager med henblik på salget af disse bananer, har fjernet enhver kvalitetsforskel mellem dem.

Bananer, der sælges til kunder i de forskellige berørte medlemsstater, losses hovedsagelig af UBC i to havne, Bremerhaven og Rotterdam, og videresælges på samme betingelser efter at de er blevet lastet af UBC på købernes kølevogne eller kølebiler. Herfra gælder dog to undtagelser. Til Scipio-koncernen i Hamburg sælger UBC sine Chiquita-bananer fob afskibningshavn Mellem- eller Sydamerika, og til sine kunder i Irland sælger UBC sine bananer til en pris cif Dublin; efter at have losset sine bananer i Rotterdam, transporterer UBC dem med kølevogn/færge til Dublin.

Losseomkostningerne i havnene i Bremerhaven og Rotterdam afviger kun nogle cents pr. karton à 20 kg. Prisen for en kasse Chiquita-bananer var i gennemsnit mellem 3 og 4 $ indtil den i 1974 steg til næsten 5 $ pr. karton (en karton, som vejer 20 kg incl. emballage, indeholder netto 18,15 kg bananer). I 1973 steg omkostningerne ved søtransport fra Mellemamerika til Europa til ca. 1,12 $ pr. karton; prisen er senere steget væsentligt som følge af oliekrisen, men varierer ikke mellem lossehavnene; transporten med kølebil inklusive færge fra Rotterdam til Dublin koster ca. 1,10 $ pr. karton.

Ved toldbehandlingen behandles bananer fra dollarzonen efter den fælles toldtarif, der anvendes af EØF. Denne tarif udgør for bananer 20 %. Kun Tyskland har fået tilladelse til ikke at anvende den fælles told-

tarif for et bestemt kontingent, der fastsættes hvert år i medfør af »protokollen vedrørende toldkontingent for indførsel af bananer«, der er et bilag til Rom-traktaten. Hvis bananer fra dette kontingent genudføres fra Tyskland til andre medlemsstater, betales den normale told, som skulle betales ved direkte indførsel i disse medlemsstater. Endvidere betales der ikke told ved indførsel af bananer i EØF fra de lande, der har tilsluttet sig Lomé-konventionen. De tre nye medlemsstater (Det forenede Kongerige, Irland og Danmark) vil først gradvis anvende den fælles toldtarif. Fra 1. januar 1974 har de anvendt en tarif på 8 % for bananer fra tredjelande. Denne sats blev ændret pr. 1. januar 1975, og vil blive ændret igen pr. 1. januar 1976 samt pr. 1. juli 1977; på denne dato skal de nye medlemsstater fuldt ud anvende den fælles toldtarif. Siden 1. januar 1975 er den sats, som disse medlemsstater anvender for bananer fra tredjelande, 12 %.

Selv om UBC's bananer sælges for (free on rail) Bremerhaven eller Rotterdam, varierer de priser som UBC hver uge fastsætter for de bananer, der sælges under Chiquita-mærket, væsentligt alt efter i hvilket land kunden er etableret og hvor bananerne skal afsættes. Dette fremgår af de svar, UBC har givet på Kommissionens begæringer om oplysninger (breve af 14. maj 1974, 13. september 1974, 10. og 11. december 1974 og 13. februar 1975).

Disse forskelle kan ikke forklares under henvisning til tolden eller transportomkostningerne, idet disse omkostninger påhviler køberne (forhandlerne/modnerne) som henter UBC's bananer i Bremerhaven eller Rotterdam med deres egne køletransportmidler, (lastbiler eller jernbanevogne), og selv betaler tolden (fælles toldtarif). Undtagen for Irland, hvor UBC sælger sine bananer cif Dublin, indregnes der hverken transportomkostninger eller told i UBC's priser. For Irlands vedkommende omfatter UBC's priser omkostningerne ved transport med lastbil/færge Rotterdam/Dublin, men de omfatter ikke told.

For de bananer, der sælges under mærket Chiquita, har denne prisdifferentieringspolitik alt efter de medlemsstater til hvilke bananerne er bestemt, været anvendt af UBC i hvert fald siden 1971 for Tysklands, Nederlandenes og BLØU's vedkommende, siden den 1. januar 1973 for Danmarks vedkommende og siden november 1973 for Irlands vedkommende. Bortset fra de priser der anvendes over for dets irske kunder. Er UBC's priser i almindelighed højere end dem der anvendes af dets konkurrenter i denne del af Fællesskabet.

De prisforskelle, der anvendes af UBC ved dets salg til de forskellige berørte medlemsstater, kan opstilles som følger:

det årlige gennemsnit af de *maksimale* ugentlige forskelle, der er konstateret mellem to bestemmelsessteder, var

i 1971 på 17,6 % — i 1972 på 11,3 % — i 1973 på 14,5 % — i 1974 på 13,5 %;

de *største* ugentlige forskelle, der er konstateret mellem to bestemmelsessteder, var (pris pr. karton)

i 1971: $ 2,53 til de tyske kunder og
$ 3,34 til kunderne i BLØU (+ 32 %)
$ 2,32 til de tyske kunder og
$ 3,18 til kunderne i Nederlandene (+ 37 %)

i 1972: $ 2,48 til de tyske kunder og
$ 3,00 til kunderne i BLØU (+ 21 %)
$ 2,48 til de tyske kunder og
$ 3,22 til kunderne i Nederlandene (+ 30 %)

i 1973: $ 3,73 til de tyske kunder og
$ 4,40 til kunderne i BLØU (+ 18 %)
$ 2,29 til de tyske kunder og
$ 3,28 til kunderne i Nederlandene (+ 43 %)
$ 3,80 til de danske kunder og
$ 4,70 til kunderne i BLØU (+ 24 %)
$ 2,20 til de danske kunder og
$ 3,32 til kunderne i Nederlandene (+ 51 %)

i 1974: $ 4,66 til de tyske kunder og
$ 5,84 til kunderne i BLØU (+ 25 %)
$ 2,05 til de tyske kunder og
$ 3,15 til kunderne i Nederlandene (+ 54 %)
$ 5,71 til de danske kunder og
$ 6,60 til kunderne i BLØU (+ 16 %)
$ 5,60 til de danske kunder og
$ 6,22 til kunderne i Nederlandene (+ 17 %)

De ugentlige priser, der er taget i betragtning ved beregningen af disse forskelle, vedrører kun de Chiquita-bananer, som UBC i Rotterdam og Amsterdam solgte til Tyskland, Danmark, Nederlandene og BLØU. Sammenligninger for de bananers vedkommende, der solgtes i Italien, Frankrig og Det forenede Kongerige, er mindre relevante, da hverken varerne eller markedsføringsvilkårene er helt ensartede.

Hvad angår de priser, UBC anvender i Irland, skal omkostningerne ved lastbil/færge-transporten fra Rotterdam til Dublin trækkes fra (ca. $ 1,10 pr. karton) for at kunne sammenlignes med den for-pris Bremerhaven eller Rotterdam, der anvendes af UBC til andre medlemsstater. Det kan da konstateres, at priser til belgiske kunder gennemsnitlig er 80 % højere end den pris der betales af irske kunder, begge priser ab Rotterdam. Den største prisforskel er på 138 % mellem den pris ab Rotterdam, der anvendes

af UBC over for dets irske kunder, og den pris for Bremerhaven, der anvendes af UBC over for dets danske kunder. Ved denne maksimale forskel var prisen for de danske kunder 2,38 gange prisen for de irske kunder.

For så vidt angår priserne til de irske kunder har UBC erklæret, at det havde besluttet at sælge sine bananer i dette land i en forsøgsperiode på 1 år, og at de priser, det anvendte dér, gav det en fortjenestemargen, der var betydelig mindre, end den, der var forbundet med de priser, som det anvender i de andre medlemsstater.

Det må bemærkes, at UBC i et tidligere tidsrum, fra marts 1972 til marts 1973, allerede havde solgt Chiquita-bananer gennem en forhandler/modner i Irland, der selv rådede over modningsfaciliteter. UBC besluttede derefter at sælge sine bananer til virksomheder, som ikke havde interesser på bananmarkedet og ikke rådede over modningsfaciliteter. Den afbrydelse i salget af Chiquita-bananer i Irland, som fandt sted fra marts 1973 til november 1973, svarer til den tid, som disse nye forhandlere/modnere måtte have til at opføre de nødvendige nye modningsfaciliteter, hvilket for fleres vedkommende fandt sted med økonomisk støtte fra UBC.

c) **Afslaget på at sælge til Olesen.**

I ca. 50 år (indtil 1952) havde selskabet A.V. Kirkeby A/S, København, (Kirkebye) eneforhandling af UBC-bananer i Danmark. I dette tidsrum kom 80 til 85 % af de bananer, der importeredes til dette land, fra De kanariske Øer. Dernæst solgte UBC sine bananer til flere modnere/forhandlere. I 1967 ændrede UBC sit markedsføringssystem i Danmark. Det valgte otte forhandlere/modnere til at sælge sine Chiquita-bananer.

Den største forhandler/modner er Lembana A/S i København. Dette selskab er et fælles datterselskab af en forhandlervirksomhed for frisk frugt, Lembcke i Købenkavn, som ejer 50 % af kapitalen, og to andre koncerner, den danske rederikoncern A. P. Møller og den svenske Salèn-koncern, som hver ejer 25 % af kapitalen. Salèn-koncernen har eneforhandlingen for UBC's bananer i Sverige. Gennem sine forbindelser med Salèn-koncernen har Lembana altid haft privilegerede forbindelser med UBC. Lembana er i dag UBC's vigtigste forhandler/modner i Danmark, hvor det sælger mere end halvdelen af Chiquita-bananerne. Lembana har for øvrigt for nylig installeret nye og store modningsfaciliteter i Århus med økonomisk støtte fra Salèn-koncernen.

Lembana opretholder en ordning med loyalitetskontrakter med 18 grossister. I disse kontrakter fastsættes en kvantumsrabat til kunderne, som kan beløbe sig til 5 % afhængig af omsætningen hvert kvartal, på den betingelse, at grossisten regelmæssigt bestiller Lembanas produkter, men Lembana modsætter sig dog ikke lejlighedsvise køb hos andre forhandlere/modnere. Omkring 70 % af de bananer, der sælges af Lembana, dækkes af denne loyalitetskontraktsordning. Størsteparten af Lembanas øvrige salg sker til Fællessforeningen for Danmarks Brugsforeninger (FDB), som er en meget stor andelsforening i detailleddet, der forhandler ca. 15 % af de bananer, der sælges i Danmark.

I 1967 opkøbtes Kirkebye af Th. Olesen A/S, Valby, der derved blev UBC's næststørste forhandler/modner i Danmark. Olesen er endvidere en stor importør af andre grønsager og frugter end bananer, som f.eks. appelsiner, æbler osv. De øvrige selskaber, der har forhandlet UBC's bananer, er hovedsagelig Interfrugt, Holmskov og København's Frugauktioner.

I 1969 blev Olesen, eneforhandler i Danmark for den nederlandske importør af Dole-bananer, International Fruit Company i Rotterdam. I 1973 blev Københavns Frugtauktioner eneforhandler i en del af Danmark for Alba-koncernen i Hamburg, som sælger Onkel Tuca-bananer. Alle UBC's øvrige forhandlere/modnere sælger ud over Chiquita-bananer større eller mindre mængder bananer af andre mærker i Danmark (Del Monte, Onkel Tuca, Turbana, osv.), samt større eller mindre mængder ikke mærkede bananer.

Siden 1969, hvor Olesen blev eneforhandler i Danmark af Dole-bananerne, har UBC regelmæssigt reduceret de ordrer, som Olesen sendte det. I de første 40 uger af 1973 f.eks. blev de af Olesen bestilte kvanta gennemsnitligt nedsat med 15 til 20 %, og allerede fra juni 1973 var nedsættelserne undertiden på 40 til 50 % af de bestilte mængder. Olesen modtog derimod altid alle de Dole-bananer, han bestilte. Fra 1972 solgte Olesen flere Dole-bananer end Chiquita-bananer. Andre forhandlere/modnere sælger ligeledes flere bananer af andre mærker end Chiquita-mærket. Dette er f. eks. tilfældet med Interfrugt med hensyn til Del Monte-bananer.

I september 1973 førte UBC en reklamekampagne, som byggede på, at de fire største danske bananimportører (Lembana, Olesen, Interfrugt og Holmskov) anbefalede Chiquita-bananen.

I april 1973 og dernæst i september og oktober 1973 lancerede Castle & Cook en omfattende reklamekampagne for at gøre publikum opmærksom på deres nye Dole-mærke. Før dette tidspunkt solgte Castle & Cook deres bananer under mærkerne Cabana og Deloro. Denne kampagne, som dækkede alle europæiske lande, blev besluttet og finansieret direkte af Castle & Cook. I Danmark suppleredes denne reklamekampagne med andre salgsfremstød i september og oktober 1973.

Den 10. oktober 1973 meddelte UBC Olesen, at det for fremtiden ikke ville levere flere Chiquita-bananer til denne og gav som grund herfor den reklamekampagne, som var indledt i oktober måned i Danmark for Dole-bananerne. Olesen deltog i denne reklamekampagne for Dole-bananerne, ligesom han var med i de reklamekampagner, der foretoges for bananer af andre mærker, han solgte, herunder UBC's; et eksempel herpå er den reklame, UBC førte i september 1973.

Efter leveringsnægtelsen i oktober 1973 henvendte Olesen sig til de andre UBC-forhandlere i Danmark for at få Chiquita-bananer i grøn tilstand. Han kunne imidlertid ikke få nogen. Olesen henvendte sig også til et selskab inden for Scipio-koncernen i Hamburg, som er UBC's hovedforhandler i Tyskland; også dette selskab afslog Olesens anmodning. Som følge af UBC's leveringsnægtelse mistede Olesen adskillige store kunder (bl.a. FDB), som ikke ville gøre forretninger med ham, når han ikke kunne levere dem Chiquita-bananer. Olesen led ligeledes tab som følge af den pludselige uudnyttede kapacitet i en del af sit modningsanlæg, som han havde opført i 1967/1968 for at kunne forhandle UBC's bananer.

Den 11. februar 1975 indgik Olesen og UBC en aftale hvorved UBC forpligtede sig til at genoptage leveringerne af bananer til Olesen. Denne aftale forpligter endvidere Olesen til at give de bananer af forskelligt mærke, som han sælger, samme behandling, og at tilbagekalde den klage, han havde indgivet til Kommissionen og til de danske myndigheder. UBC har herefter genoptaget leveringerne til Olesen, som den 13. marts 1975 trak den klage, han havde indgivet til Kommissionen, tilbage.

II. BEDØMMELSE

A

I henhold til artikel 86 i EØF-traktaten er en eller flere virksomheders misbrug af en dominerende stilling på fællesmarkedet eller en væsentlig del heraf uforenelig med fællesmarkedet og forbudt i den udstrækning, samhandelen mellem medlemsstaterne herved kan påvirkes.

1. United Brands Company, New York, United Brands Continentaal B.V., Rotterdam, og selskabets øvrige datterselskaber, der er underlagt dets kontrol og ikke er reelt selvstændige, udgør tilsammen en økonomisk enhed og danner en virksomhed i den betydning, hvori dette udtryk anvendes i artikel 86 i EØF-traktaten.

2. Virksomheder har en dominerende stilling, når de har mulighed for at optræde uafhængigt, uden at tage nævneværdigt hensyn til konkurrenter, købere eller leverandører. Dette er tilfældet, når de — på grund af markedsandel alene eller markedsandel i forbindelse navnlig med deres knowhow, råvarer, kapital eller andre vigtige faktorer såsom besiddelse af et varemærke — har mulighed for at bestemme priserne på eller kontrollere produktionen eller salget af en væsentlig del af de pågældende varer. Denne mulighed behøver ikke at være et resultat af en absolut dominans, der for de virksomheder, som besidder den, ville gøre det muligt at eliminere enhver selvstændig udfoldelse hos de øvrige optrædende på markedet; det er tilstrækkeligt, at dominansen som helhed er stærk nok til, at disse virksomheder kan optræde uafhængigt, selv om der eksisterer gradsforskelle mellem deres indflydelse på de forskellige delmarkeder.

Det relevante varemarked er markedet for bananer af enhver sort, hvad enten disse sælges under et varemærke eller ej. Det relevante marked er ikke markedet for frugter i almindelighed, som UBC har hævdet i sit svar på meddelelsen af klagepunkterne, mer markedet for bananer, hvor en særskilt efterspørgsel gør sig gældende. Det må imidlertid kontrolleres, om andre frugter kan angives, som substitutionsvarer eller betragtes som sådanne af forbrugerne på grund af deres særlige egenskaber, priser eller anvendelse.

De af FAO (1) foretagne undersøgelser har vist at priserne på eller mængderne af andre frugter har meget ringe indflydelse på priserne på eller de

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

disponible mængder af bananer. Denne ringe indflydelse er ikke kun konstateret for andre frugter, der er disponible året rundt, såsom appelsiner og æbler, men ligeledes for de fleste sæsonbestemte frugter. De tre steder, disse undersøgelser blev foretaget — Rungis (Frankrig), Frankfurt (Tyskland) og London (Det forenede Kongerige) — har der kun kunnet observeres en virkning for visse sæsonbestemte frugters vedkommende, nemlig ferskner i Rungis og Frankfurt og druer til spisebrug i Frankfurt og London; disse virkninger er imidlertid tidsmæssigt stærkt begrænsede. Der er derfor al mulig grund til at antage, at virkningen af priserne på og de disponible mængder af andre frugter er alt for begrænset i tid, alt for lille og alt for ualmindelig, eftersom den gælder for forskellige frugter på forskellige steder, til at man kan drage den konklusion heraf, at disse andre frugter indgår som substitutionsvarer på det marked, som er af relevans for bananhandelen. Yderligere bør der tages hensyn til, at bananer udgør en væsentlig del af føden for visse grupper af befolkningen, såsom småbørn, syge og ældre. Forbrugernes smag indgår således i beslutningen om at købe bananer, hvilket udelukker, at bananen helt eller i alt væsentligt kan substitueres af andre frugter.

Det geografiske område, der skal tages i betragtning, udgør en væsentlig del af Fællesskabet, omfattende Tyskland, Danmark, Irland, Nederlandene og BLØU. De i denne del af Fællesskabet gældende økonomiske vilkår gør det muligt for importørerne/forhandlerne af bananer at afsætte deres bananer dér, uden at der findes større økonomiske hindringer for UBC i forhold til øvrige importører/forhandlere. Selve UBC's organisation baseret på selskabets datterselskab i Rotterdam støtter sig på en markedsføring i hele dette område af dets bananer med udgangspunkt i et enkelt center. Transportomkostningerne forhindrer ikke, at UBC's forhandlere/modnere henter bananerne i de to havne i Bremerhaven og Rotterdam, selv om der måtte være tale om store afstande; disse havne forsyner forholdsvis fjerntliggende lande såsom Schweiz og Østrig. Afstanden fra Rotterdam til Irland og de med forsendelse ad denne strækning forbundne vanskeligheder har ikke afholdt UBC fra at markedsføre sine bananer i Irland efter at have udlosset dem fra de samme skibe som dem, der forsyner de andre involverede medlemsstater. Fællesskabets øvrige medlemsstater (Frankrig, Italien og Det forenede Kongerige) må derimod — trods UBC's omfattende virksomhed i disse lande holdes den for denne geografiske afgrænsning af markedet; dette skyldes de særlige omstændigheder, der findes der for så vidt angår importordninger og markedsføringsvilkår, og at der i disse lande sælges bananer af forskellige sorter og oprindelse. Den ovenfor definerede del af Fællesskabet er altså det geografiske marked, der skal tages i betragtning, og for hvis vedkommende det skal undersøges, om UBC har mulighed for at lægge hindringer i vejen for en effektiv konkurrence.

UBC afsatte i løbet af årene 1971 til 1974 ca. 40 % af de bananer, der solgtes inden for Fællesskabet og havde i den del, der omfatter Tyskland, Danmark, Irland, Nederlandene og BLØU en markedsandel på ca. 45 %. Scipio-koncernen, der er kunde hos UBC, kan — selv om den køber bananer af UBC i havnene i Central- og Sydamerika på fobvilkår — ikke anses for at være konkurrent til UBC. Der findes hverken bevis eller indicier for, at Scipio skulle have påbegyndt aktioner i konkurrencemæssigt øjemed over for UBC; tværtimod foretager UBC kontrol i koncernens modningsanlæg og inddrager den i sin markedsføringsorganisation, ligesom det er tilfældet for selskabets egne datterselskabers og de øvrige forhandlere/modneres vedkommende. Der er ingen forskel mellem Scipiokoncernen og andre forhandlere/modnere i Tyskland med hensyn til den måde, hvorpå de sælger Chiquita-bananer. Desuden tyder intet på, at Scipio-koncernen skulle have lavere omkostninger i forbindelse med søtransport end UBC. UBC's to vigtigste konkurrenters markedsandele ligger betydeligt lavere end UBC's markedsandel, og de øvrige konkurrenter virker ofte kun i et enkelt land og har endnu lavere markedsandele. Trods et lille fald i 1974 har UBC's markedsandel været stabil i løbet af de seneste år, og der har ikke kunnet påvises nogen faktor, der kan føre til en større og nært forestående ændring i denne situation.

Endvidere har UBC siden 1967 ført en markedsføringspolitik centreret om salg af bananer under mærket Chiquita. Selskabets intensive og gentagne reklamekampagne for dette mærke er blevet ledsaget af en dybtgående reorganisering af produktions-, emballerings-, transport-, modnings- og markedsføringssystemerne for bananer. Reorganiseringen af de fleste af selskabets aktiviteter på bananområdet, der skete, for at det kunne bevare sin markedsføringspolitik centreret om salget af bananer under mærket Chiquita, gav selskabet en betydelig fordel og gjorde det muligt at konsolidere denne fordel i forhold til dets konkurrenter, som derefter blev nødt til i videst muligt omfang at tilpasse sig denne politik. Selskabets konkurrenter har ikke alene været stillet over for de for dem meget høje omkostninger, der er forbundet med sådanne reklamekampagner, men ligeledes over for vanskeligheden med at levere

store mængder bananer af ensartet kvalitet. Den mulighed, som UBC har for at levere meget store mængder bananer af ensartet kvalitet, giver selskabet en meget stor fordel i forhold til dets konkurrenter, der i almindelighed ikke har denne mulighed; denne mulighed gør nemlig reklamekampagnerne meget mere effektive. Den popularitet, som mærket Chiquita for øjeblikket har, medfører, at UBC har en meget stærk stilling i en væsentlig del af Fællesskabet. Den omstændighed, at selskabet sælger bananer i alle medlemsstater giver det ligeledes en fordel, hvad angår dets salgsorganisation, idet det derved har mulighed for fleksibilitet og navnlig for at ændre bestemmelsesstedet for sine bananer og således udnytte eksisterende prisforskelle mellem de forskellige medlemstater. Størstedelen af selskabets konkurrenter, som kun virker i en enkelt medlemsstat eller en mere begrænset del af Fællesskabet, har ikke denne mulighed; desuden har de fleste af disse konkurrenter ikke den nødvendige kapital til at finansiere reklamekampagner af samme omfang som dem, UBC har gennemført, med henblik på lancering af og udbredelse af kendskabet til dets mærke Chiquita.

UBC's mulighed for at føre en markedsføringspolitik baseret på salget af bananer under varemærket Chiquita er et resultat af følgende faktorer:

den meget fremskredne vertikale integration af selskabets aktiviteter på bananområdet (fra plantagen til markedsføringen), der er en stor fordel, når der er tale om afsætning af en frugt, der er meget letfordærvelig og har en relativt kort hordbarhed. Den vertikale integration tillader navnlig en hurtigere og mere effektiv tilrettelæggelse af banandistributionen end konkurrenternes, der ikke er i samme situation. I UBC's tilfælde forstærkes denne fordel yderligere derved, at selskabet udøver flere komplementære aktiviteter i forbindelse med emballering, telekommunikation, tog- og søtransport og kemi;

den meget stærke position, UBC har i flere tropiske bananproducerende lande, både i kraft af de plantager, selskabet kontrollerer dér, og i kraft af de talrige kontraktmæssige og finansielle forbindelser, det dér opretholder, hvilket giver selskabet væsentlig kontrol med dets forsyningskilder. Endvidere har UBC en meget stærk position på verdensmarkedet for bananer, hvor det kontrollerer ca. 35 % af den samlede bananeksport i verden;

besiddelsen af en stor flåde af køleskibe, der er af afgørende betydning for søtransporten af bananer; denne flåde gør det muligt for selskabet at få mere regelmæssige tilførsler end konkurrenterne, der må befragte skibe, og at få hyppigere forsyninger end konkurrenterne, der ikke råder over samme antal køleskibe;

den omfattende viden, som selskabet i forhold til sine konkurrenter har opnået i forbindelse med forskning vedrørende nye sorter af bananer, der er mindre udsatte for sygdomme og stormskader, hvilket navnlig har gjort det muligt for det at opnå et større udbytte pr. hektar;

selskabets store økonomiske styrke og de reducerede risici, det har i kraft af sin multinationale opbygning og spredning af sine aktiviteter (produktionen, transporten, distributionen og markedsføringen af bananer i hele verden udgjorde i 1973 kun 18,5 % af selskabets samlede årsomsætning).

UBC er den eneste virksomhed på markedet for bananer, der er i besiddelse af samtlige de ovenfor beskrevne fordele. UBC har derfor mulighed for at udnytte disse fordele til i stort omfang at hindre en effektiv konkurrence fra dets nuværende konkurrenters side; potentielle konkurrenter, der måtte ønske at etablere sig på markedet for bananer, skal overvinde en række hindringer for denne etablering og vil først kunne opnå disse fordele efter flere års forløb.

Det må derfor konstateres, at UBC har en sådan grad af uafhængig optræden på det pågældende marked, at selskabet er i stand til at hindre en effektiv konkurrence inden for den nævnte del af Fællesmarkedet; UBC er altså en virksomhed med en dominerende markedsstilling.

3. UBC misbruger denne dominerende stilling i en række henseender:

a) For det første forbyder selskabet sine forhandlere/modnere at videresælge dets bananer i grøn tilstand. UBC pålægger sine forhandlere/modnere i Tyskland (indbefattet Scipiokoncernen), Danmark, Irland, Nederlandene og BLØU denne forpligtelse. En sådan forpligtelse udgør et misbrug, hvad enten den er udtrykkeligt anført i UBC's almindelige salgsbetingelser, eller den er pålagt på anden måde.

   På grund af denne forpligtelse kan disse forhandlere/modnere først sælge de bananer, som UBC har leveret, når de er modne, hvilket rent faktisk forpligter dem til at have egne installationer til modning eller i det mindste til at have adgang til sådanne installationer. De må ikke sælge disse bananer til andre forhandlere/modnere, der er i besiddelse af modningskapacitet, og er altså afskåret fra at drive en normal virksomhed som videreforhandlere, som de kunne ønske, og som nogle af dem for øvrigt drev, inden UBC indførte denne politik. Denne forpligtelse fører alstså til, at UBC's forhandlere/modnere, der ofte er de vigtigste bananmodnere i de pågældende medlems-

stater, ikke kan påbegynde aktioner i konkurrencemæssigt øjemed i importleddet, hverken over for UBC eller over for de andre importører/grossister, der virker på markedet for bananer, idet al handel i dette led nødvendigvis må vedrøre bananer i grøn tilstand.

Ud over, at denne forpligtelse indirekte bidrager til at styrke og konsolidere UBC's dominerende stilling på dette marked, gør den enhver anden handel med UBC's grønne bananer vanskeligere, om ikke umulig, hvad enten disse er af mærket Chiquita eller ikke er mærkede, såvel inden for et enkelt land som mellem medlemsstaterne. Forbudet mod at videresælge bananerne fra UBC i grøn tilstand kan altså sidestilles med et eksportforbud og opretholder således effektiv opdeling af markedet.

Om dette punkt har UBC fremført det argument, at denne forpligtelse bidrager til at beskytte kvaliteten af den vare, der sælges til forbrugeren, som dermed får sikkerhed for kun at modtage bananer af god kvalitet og tilpas modnede. Det må imidlertid bemærkes, at det pågældende forbud ikke er begrænset til et forbud mod salg af disse bananer i grøn tilstand til forbrugeren som UBC's argument indebærer, med mod ethvert salg af grønne bananer i hvilket som helst afsætningsled. Det af UBC fremførte argument retfærdiggør derfor ikke, at denne forpligtelse pålægges. UBC har desuden gjort gældende, at forpligtelsen ikke tilsigtede at hindre handel med bananer i grøn tilstand mellem modnere/forhandlere indbyrdes; hertil må imidlertid svares, at det klart fremgik af ordlyden af denne forpligtelse, at disse salg var forbudt, og at de pågældende modnere/forhandlere opfattede det således.

b) Dernæst misbruger UBC sin dominerende stilling ved uden objektiv begrundelse såvel i Bremerhaven som i Rotterdam at tage uens priser for ydelser af samme værdi i forbindelse med salget af Chiquita-bananer til selskabets forhandlere/modnere, som virker i de pågældende medlemsstater. Disse prisforskelle kan i nogle uger andrage 30 til 50 %. UBC's leveringsydelser over for kunderne i disse forskellige medlemsstater er af samme værdi (med undtagelse af Scipio-koncernen). De bananer, som UBC sælger til disse kunder, kommer fra de samme skibe, der losses til samme omkostninger i Bremerhaven eller Rotterdam og vedrører bananer af samme sort af næsten identisk kvalitet, i samme emballering og solgt under samme mærke, nemlig Chiquita. Desuden sælges disse bananer af UBC på de samme salgsbetingelser (free on rail) og betalingsbetingelser i disse to havne med henblik på at blive lastet på købernes transportmidler; køberne skal betale told, transport fra disse havne og afgifter.

Kun for Irlands vedkommende sælger UBC sine bananer cif Dublin. Omkostningerne ved lastbil-/færgetransporten Rotterdam/Dublin formindsker ikke forskellen i de priser, UBC tager, men forøger den derimod, hvis man sammenligner priserne ab Rotterdam for bananer, der skal sælges cif Dublin med de priser, der tages af UBC i Bremerhaven eller Rotterdam af andre kunder; trods indregningen af yderligere transportomkostninger er de cif-priser, der tages af kunderne i Irland lavere end de for-priser, der tages af kunderne i de øvrige omhandlede lande.

Denne prispolitik er siden 1971 blevet anvendt af UBC i Tyskland, Nederlandene og BLØU, hvortil er kommet Danmark siden begyndelsen af 1973 og Irland siden november 1973.

En sådan praksis bidrager til opretholdelsen af væsentlig forskellige prisniveauer i hver af de pågældende medlemsstater. De forskellige forhandlere/modnere, af hvem UBC tager disse forskellige priser, stilles således over for ulige konkurrencevilkår, hvis de ønsker at videresælge de bananer, som UBC har solgt dem, i andre medlemsstater end dem, hvor de hver for sig virker, og hvortil UBC leverede disse bananer. Et sådant videresalg ville have været ganske let for dem, forudsat at det var tilladt dem at videresælge bananerne fra UBC i grøn tilstand, idet de fleste af disse forhandlere/modnere køber UBC's bananer for Bremerhaven eller Rotterdam og anvender deres egne transportmidler. Nogle af disse forhandlere/modnere udsættes som følge af denne praksis for konkurrencemæssige ulemper. Der er derfor tale om en fordrejning af konkurrencen.

I det foreliggende tilfælde er forskellene på de priser, UBC tager af sine kunder, der virker i de forskellige medlemsstater, store, uden at UBC har kunnet angive — eller Kommissionen konstatere— nogen objektiv begrundelse for en sådan situation, idet det af UBC fremførte argument var, at selskabet tilpassede sin pris til den højeste pris,

som hver del af markedet kan bære. UBC har således gjort gældende, at årsagen til disse prisforskelle var de forskellige videresalgsprisniveauer for bananer, der var modnet i de pågældende medlemsstater. Hertil må dels svares at vilkårene for markedsføring er forholdsvis ens i medlemsstaterne, dels at det faktum, at en virksomhed med dominerende stilling systematisk fører en politik gående und på at få de højest mulige priser, hvilket fører til store prisforskelle, under ingen omstændigheder er nogen objektiv begrundelse for uens priser, navnlig såfremt denne virksomhed med dominerende stilling derudover bevarer en opdeling af markedet.

UBC sælger næsten alle sine bananer på de samme steder (havnene i Bremerhaven og Rotterdam) og på samme tid, tidspunktet for bananernes ankomst til EØF. Forskelle i transportomkostninger, afgifter, told eller afsætningsvilkår kan eventuelt begrunde forskellige niveauer for videresalgs- eller detailsalgspriser; disse forskelle kan imidlertid under ingen omstændigheder udgøre en objektiv begrundelse for prisforskelle af den størrelse, som UBC praktiserer over for sine forhandlere/modnere inden for havneområderne i Bremerhaven og Rotterdam for ydelser af samme værdi. I denne forbindelse spiller det også ind, at de mængder bananer, der sælges til selskabets forhandlere/modnere, er af nogenlunde samme størrelse.

Den førte politik med uens priser udgør derfor et misbrug, fordi UBC anvender ulige vilkår for ydelser af samme værdi over for handelspartnere som derved stilles ringere i konkurrencen.

c) UBC har desuden misbrugt sin dominerende stilling ved at tage urimelige salgspriser af nogle af selskabets forhandlere/modnere. UBC's markedsføringspolitik har ført til en opdeling af det pågældende marked og gjort det muligt for UBC at tage høje priser for Chiquita-bananerne som følge af mangelen på effektiv konkurrence. Det fremgår af Domstolens retspraksis (1), at en prisforskel på grund af sin størrelse og mangel på objektive begrundelser kan være et afgørende indicium for at der foreligger et misbrug i henhold til artikel 86 i EØF-traktaten. I det foreliggende tilfælde er forskellene mellem de priser på Chiquita-bananer, som UBC forlanger af sine kunder, i de forskellige medlemsstater store, navnlig i betragtning af, at varen er et næringsmiddel, hvoraf der finder omfattende forbrug sted. Disse forskelle har ikke kunnet begrundes objektivt.

De laveste priser er de priser, som UBC tager af sine kunder i Irland. Disse priser giver imidlertid efter selskabets egne angivelser en fortjenstmargen, selv om denne er lavere end fortjenesten på de priser, det tager af sine kunder i de øvrige involverede medlemsstater. Kommissionen kan imidlertid ikke i denne sammenhæng tage det standpunkt, at dette prisniveau skal være gældende i samtlige involverede medlemsstater. Dette lave prisniveau er kun blevet opretholdt i forbindelse med en tidsmæssigt begrænset salgskampagne i denne medlemsstat. Priserne, der tages for bananer, som losses i Rotterdam og føres til Dublin ad landevej/færge, dækker de samme omkostninger som de omkostninger, der indgår i priserne på de bananer, som sælges for i Rotterdam eller Bremerhaven til kunder fra de øvrige involverede medlemsstater; hertil kommer et omkostningselement, som ikke indgår i for-priserne, nemlig omkostningen vedrørende transport ad landevej/færge fra Rotterdam til Dublin. Under disse betingelser synes det at være berettiget at betragte priserne cif Dublin som vejledende for i det mindste denne virksomheds omkostninger, hvad angår den pågældende vare, uden at skulle foretage nogen analyse af UBC's omkostningsstruktur. Det er derfor rimeligt at antage, at forskellene mellem disse priser cif Dublin tilbageført til Rotterdam og de øvrige af UBC tagne priser i forbindelse med salgene for Rotterdam eller Bremerhaven udtrykker en fortjeneste af samme størrelsesorden.

De priser UBC tager af selskabets kunder i Tyskland (med undtagelse af Scipio-koncernen), Danmark, Nederlandene ob BLØU er betydeligt højere og til tider mere end 100 % højere end de priser, der tages af kunderne i Irland. Disse priser giver derfor selskabet en meget stor fortjeneste.

Disse af UBC tagne priser er for store i forhold til den af UBC udførte ydelses økonomiske værdi. En sådan konklusion er så meget desto mere

(1) Jfr. sag nr. 78/70 (DGG/Metro), Dom af 8. 6. 1971, Domssaml. XVII-5, s. 487.

velbegrundet, som der er tale om en betydelig prisforskel mellem de bananer, som sælges under mærket Chiquita, og de bananer, som sælges uden mærke. Denne forskel andrager i gennemsnit 30 til 40 %, medens kvaliteten af de bananer, som sælges uden mærke, kun er en smule ringere end Chiquita-bananernes kvalitet; mindst halvdelen af denne forskel kan hverken forklares med denne ringe kvalitetsforskel eller med omkostningerne i forbindelse med UBC's reklamekampagner. Desuden er den pris, som UBC tager af kunderne i de pågældende medlemslande (med undtagelse af kunderne i Irland) for Chiquita-bananerne i almindelighed højere end de priser, som selskabets vigtigste konkurrenter, der trods disse lavere priser er rentable virksomheder, tager for bananer, som ligeledes sælges under varemærke og er af tilsvarende kvalitet, hvilket fremgår af, at disse konkurrenter til stadighed gør en indsats for at forøge salget af deres bananer. Under disse omstændigheder og med henblik på denne beslutning findes det acceptabelt, at der foretages en prisnedsættelse på mindst 15 % i forhold til den pris, der nu af UBC tages af kunderne i Tyskland (med undtagelse af Scipio-koncernen) og Danmark. De af kunderne i Tyskland (med undtagelse af Scipio-koncernen), Danmark, Nederlandene og BLØU tagne priser er altså urimelige og udgør derfor et misbrug fra UBC's side af selskabets dominerende stilling.

d) UBC har desuden misbrugt sin dominerende stilling ved at ophøre med at levere bananer under mærket Chiquita til en af sine vigtigste kunder blandt forhandlerne/modnerne, som havde rekonstrueret sin modningskapacitet i 1967/1968 for at kunne forhandle Chiquita-bananerne, med den begrundelse, at denne forhandler/modner har deltaget i en reklamekampagne til fordel for bananer, som han sælger under et konkurrende mærke.

Denne leveringsstandsning medførte, at denne forhandler/modner led et handelsmæssigt tab, idet han ikke længere fik Chiquita-bananer. Dette forhold kan tilskynde denne forhandler/modner samt øvrige forhandlere/modnere til ikke længere at sælge bananer under et konkurrerende mærke eller i det mindste til ikke længere at reklamere for et sådant mærke, skønt reklame og salgsfremmende foranstaltninger er en meget udbredt praksis i forbindelse med salg af bananer. På denne måde lykkes det UBC at bevare de vigtigste forhandlere/modnere inden for sit markedsføringsnet og at forhindre sine konkurrenter i at få adgang til disse mellemmænd, der ofte er uundværlige på grund af nødvendigheden af modning med henblik på afsætning af deres bananer. Den af UBC påberåbte årsag til leveringsstoppet, at Olesen havde deltaget i en reklamekampagne til fordel for et konkurrerende mærke, kan ikke retfærdiggøre denne optræden fra en virksomhed med en dominerende stilling som UBC.

Om dette punkt har UBC gjort gældende, at den pågældende forhandler/modner havde indgået en aftale om eneforhandling med en konkurrent, og at denne forhandler/modner ikke længere kunne fremme salget af Chiquita-bananerne på en måde, der var tilfredsstillende for UBC. Imidlertid var leveringsstoppet i 1973 ikke begrundet i eksistensen af denne aftale om eneforhandling, som stammer fra 1969, men i deltagelsen i reklamekampagnen til fordel for det mærke, der tilhører den virksomhed, som havde givet retten til eneforhandling. Desuden gennemfører UBC's eneforhandlere i andre lande såsom Østrig og Sverige fælles reklamekampagner for adskillige mærker, herunder mærket Chiquita, uden at UBC modsætter sig dette. Olesen deltog for sin del regelmæssigt i UBC's reklamekampagner. Der er derfor intet holdepunkt for at godkende dette argument.

UBC har endvidere anført, at Olesen solgte færre og færre Chiquita-bananer og flere og flere Dole-bananer og navnlig siden 1972 flere bananer af mærket Dole end af mærket Chiquita. Hertil må for de første svares, at andre af UBC's forhandlere/modnere i Danmark er i samme situation, uden at UBC modsætter sig det; der er imidlertid tale om salg af bananer under mærket Del Monte, for hvilket der ikke føres nogen storstilet reklamekampagne i Danmark, hvilket kan forklare UBC's tolerance i denne henseende. Endvidere må anføres, at UBC siden 1969, hvor Olesen blev eneforhandler i Danmark for Dole-bananerne, regelmæssigt har reduceret de ordrer, Olesen indgav til selskabet; fra juni 1973 var reduktioner på 40 % til 50 % af de mængder Chiquita-bananer, der blev bestilt af Olesen, endda ikke sjældne, medens der næsten aldrig blev foretaget reduktioner i ordrerne af Dole-bananer. Under disse forhold kan UBC ikke påberåbe sig nedsættelsen af de mængder Chiquita-bananer, der solgtes af Olesen, som begrundelse for leveringsstoppet.

Det forhold, at Olesen forhindres i at gøre reklame med henblik på salg af konkurrerende bananer, forhindrer et effektivt salg af disse

bananer. En køber må have frihed til at bestemme sine egne handelsmæssige interesser og til at vælge de varer, han sælger, selv om de er konkurrerende, kort sagt til at bestemme over sin salgspolitik. Over for en sælger, der har en dominerende stilling, kan denne forhandler have interesse i at sælge flere konkurrerende varer, herunder den dominerende virksomheds varer, og at reklamere for disse varer i et omfang, han selv må bestemme. Dette gælder så meget desto mere, når den dominerende virksomhed har gennemført intensive reklamekampagner for at knytte forbrugeren til sit eget mærke. I dette konkrete tilfælde blev reklamekampagnen desuden ikke bestemt af Olesen, men af Castle & Cook, som også finansierede denne reklamekampagne. Olesen kan ikke bebrejdes denne reklamekampagne, som det var vanskeligt at modsætte sig.

Leveringsstandsningen over for Olesen begrænser følgelig konkurrencen og udgør et misbrug af dominerende stilling.

4. UBC's ovenfor beskrevne misbrug af en dominerende stilling kan mærkbart påvirke samhandelen mellem medlemsstater:

forbudet mod videresalg af bananerne i grøn tilstand hindrer samhandelen mellem forskellige forhandlere/modnere i flere medlemsstater, og kan lede handelsstrømme væk fra deres naturlige forløb. Forbudet kan påvirke samhandelen mellem disse medlemsstater og derfor føre til en opdeling af markedet, navnlig fordi det finder anvendelse på alle de bananer, der af UBC sælges til selskabets kunder i denne del af EØF;

UBC's anvendelse af uens salgspriser for ydelser af samme værdi ved salg af Chiquita-bananer, alt efter den medlemsstat, hvor dets handelspartnere virker, og hvor bananerne skal sælges, har en direkte indflydelse på de mængder Chiquita-bananer, der vil kunne eller ikke vil kunne udføres fra en medlemsstat til en anden medlemsstat, alt efter de forskellige eksisterende prisniveauer;

den omstændighed, at der tages urimelige salgspriser af kunderne i nogle medlemsstater kan have direkte indflydelse på de mængder Chiquita-bananer, der omsættes mellem medlemsstaterne, idet der herved tilskyndes til eksport fra medlemsstater, hvor der ikke tages sådanne urimelige priser, og omvendt;

leveringsstandsningen over for Olesen, der er en af de største forhandlere/modnere for bananer i Danmark afskærer denne, der kunne have udviklet sine aktiviteter i andre medlemsstater, fra at udøve sådanne aktiviteter for eksempel med de bananer, som han købte for Bremerhaven i grøn tilstand, og som han derefter indførte til Danmark; påvirkningen af handelen skete tillige ved, at Olesen siden leveringsstoppet ikke længere kunne indføre de samme mængder bananer til Danmark.

B

I henhold til artikel 15, stk. 2, i forordning nr. 17/62 kan Kommissionen ved beslutning pålægge virksomheder og sammenslutninger af virksomheder bøder på mindst 1 000 og højst 1 000 000 regningsenheder, idet sidstnævnte beløb dog kan forhøjes til 10 % af omsætningen i det sidste regnskabsår i hver af de virksomheder, som har medvirket ved overtrædelsen, såfremt de forsætligt eller uagtsomt overtræder bestemmelserne i EØF-traktatens artikel 85, stk. 1, eller artikel 86. Ved fastsættelse af bødens størrelse skal der tages hensyn til både overtrædelsens grovhed og dens varighed.

UBC har i adskillige henseender overtrådt artikel 86 i EØF-traktaten. I forbindelse med disse overtrædelser har UBC i det mindste udvist uagtsomhed, idet selskabet kendte eller i hvert fald burde have kendt de begrænsende virkninger, disse misbrug havde på konkurrencen, så meget mere som i hvert fald nogle af disse misbrug er udtrykkeligt nævnt i artikel 86 i EØF-traktaten. Med henblik på fastsættelsen af bødens størrelse skal disse misbrug endvidere betragtes i deres økonomiske og juridiske sammenhæng, og der bør navnlig tages hensyn til deres indbyrdes forbindelse. Bødens størrelse skal imidlertid fastsættes således, at de samme forhold ikke straffes flere gange.

For så vidt angår overtrædelsernes varighed, skal der tages hensyn til, at forbudet mod videresalg af bananer i grøn tilstand i det mindste siden januar 1967 er blevet pålagt UBC's kunder i Tyskland, Nederlandene og BLØU samt siden januar 1973 kunderne i Danmark og siden november 1973 kunderne i Irland. UBC's prispolitik har i det mindste siden 1971 været anvendt over for UBC's kunder i Tyskland, Nederlandene og BLØU, samt siden januar 1973 over for kunderne i Danmark og siden november 1973 over for kunderne i Irland. Leveringsstandsningen for Chiquita-bananer over for Olesen fandt sted mellem den 10. oktober 1973 og den 11. februar 1975.

For så vidt angår overtrædelsernes grovhed, skal der foruden selve arten af de ovenfor beskrevne misbrug og UBC's stilling på bananmarkedet samt denne virksomheds stilling over for sine kunder tages hensyn til, at der er tale om en daglig vare, der er af betydning for forbrugeren, og at UBC's optræden klart er i modstrid med de i EØF-traktaten opstillede mål vedrørende integration af markederne og udformning af en ordning, som kan sikre, at konkurrencen i fællesmarkedet ikke fordrejes. I denne forbindelse må det ikke overses, at de forskellige former for optræden på lang sigt har det samme mål, nemlig at styrke og konsolidere UBC's dominerende stilling, omend deres anvendelsesmåder varierer fra tilfælde til tilfælde alt efter de forskellige situationer på markedet for bananer.

For så vidt angår forbudet imod videresalg af bananer i grøn tilstand, var dette fastsat i de almindelige salgsbetingelser for Nederlandene, der blev anmeldt til Kommissionen den 15. november 1968. Selv om anmeldelsen kun vedrører de almindelige betingelser for salg af bananer i Nederlandene og ikke betingelserne vedrørende salg til de øvrige involverede medlemsstater, må imidlertid den betragtning anlægges, at de almindelige betingelser vedrørende salg til disse medlemsstater i alt væsentligt har samme indhold, således at UBC med føje har kunnet gå ud fra, at anmeldelsen dækkede alle selskabets almindelige salgsbetingelser. For så vidt angår den optræden fra UBC's side, som har fundet sted efter datoen for denne anmeldelse, har denne ligget inden for grænserne for den erhvervsudøvelse, der beskrives i anmeldelsen; UBC har derfor ikke handlet uagtsomt i forbindelse med denne optræden, og der bør ikke pålægges bøde herfor.

For så vidt angår UBC's prispolitik må der tages hensyn til, at der med denne beslutning dels for første gang foretages en grundig undersøgelse af en sådan politik som helhed på baggrund af artikel 86 i EØF-traktaten, dels fastsættes en forpligtelse til i løbet af en vis periode at holde Kommissionen underrettet om de priser, der tages, for at gøre det muligt for denne at kontrollere, at priserne ikke er udtryk for misbrug. Der bør derfor pålægges en bøde af moderat størrelse for overtrædelserne vedrørende UBC's prispolitik.

For så vidt angår leveringsstandsningen over for Olesen, skal der på den ene side tages hensyn til denne leveringsstandsnings pludselige og uforudselige karakter, og på den anden side til, at UBC har standset overtrædelsen af sig selv efter Kommissionens indgriben.

Under hensyntagen til alle de ovenfor opregnede elementer anser Kommissionen det for rimeligt at fastsætte en bøde på 1 million RE. Dette beløb skal vurderes ikke blot i forhold til UBC's samlede omsætning, der andrager ca. to milliarder dollars, og til den omsætning, som UBC har haft i forbindelse med handel med bananer i den omhandlede del af Fællesskabet, og som andrager mere end 50 millioner dollars, men også i forhold til den meget store fortjeneste, denne virksomhed har kunnet hjemtage i kraft af sin prispolitik.

C

I henhold til artikel 3, stk. 1, i forordning nr. 17/62 kan Kommissionen, såfremt den efter begæring eller på eget initiativ konstaterer, at der foreligger en overtrædelse af bestemmelserne i EØF-traktatens artikel 85 eller artikel 86, ved en beslutning pålægge de deltagende virksomheder og sammenslutninger af virksomheder at bringe de konstaterede overtrædelser til ophør. UBC har i adskillige henseender overtrådt artikel 86 i EØF-traktaten, og det bør pålægges selskabet uopholdeligt at standse disse overtrædelser, for så vidt selskabet ikke allerede har standset dem af sig selv.

UBC har af sig selv standset leveringsstandsningen vedrørende Chiquita-bananer over for Olesen.

For at sikre, at disse overtrædelser rent faktisk ophører, bør der foretages en nøjagtig angivelse af den måde, hvorpå de konstaterede overtrædelser skal standses, både for så vidt angår ophævelse af pligten til ikke at videresælge bananer i grøn tilstand i forbindelse med salg til forhandlere/modnere, og for så vidt angår ophør med anvendelsen af ulige priser for ydelser af samme værdi over for selskabets handelspartnere samt anvendelse af urimelige salgspriser.

For så vidt angår ophævelse af pligten til ikke at videresælge bananer i grøn tilstand, bør det ikke alene pålægges UBC at ophæve dette forbud i de almindelige salgsbetingelser, hvori det stadig forekommer; selskabet bør ligeledes forpligtes til at give meddelelse om ophævelsen af dette forbud til alle de forhandlere/modnere, til hvem det sælger bananer i de pågældende medlemsstater, og til at give Kommissionen meddelelse herom.

For så vidt angår ophør med anvendelse af ulige priser for ydelser af samme værdi over for selskabets handelspartnere bør det pålægges UBC at fjerne uligheder mellem de priser, selskabet tager af sine forhandlere/modnere, der virker i de forskellige involverede medlemsstater, for så vidt de præsterede ydelser er af samme værdi, og der ikke er nogen objektiv begrundelse for disse prisforskelle.

For så vidt angår anvendelsen af urimelige salgspriser over for selskabets kunder i Tyskland (med undtagelse af Scipio-koncernen), Danmark, Nederlandene og BLØU skal det pålægges UBC at ophøre med at tage sådanne priser. Ansvaret for fastsættelsen af priserne og valget mellem de forskellige metoder, der fører til denne fastsættelse, påhviler imidlertid fuldt og helt virksomheden selv. Selv om Kommissionen på grundlag af artikel 86 i EØF-traktaten skal forfølge den urimelige karakter af priser, der tages af en virksomhed med dominerende stilling, skal den på ingen måde stille sig i denne virksomheds sted, for så vidt angår fastsættelsen af salgspriserne på virksomhedens varer. Dog påhviler det Kommissionen at give virksomheden nogle retningslinjer, der kan hjælpe denne til — med tilstrækkelig stor sikkerhed at vurdere, hvilke midler der skal til for at bringe overtrædelsen til ophør. UBC vil have opfyldt den i denne beslutning fastsatte forpligtelse til at bringe overtrædelsen til ophør såfremt selskabet nedsætter de priser, det tager af kunderne i Tyskland (med undtagelse af Scipio-koncernen), Danmark, Nederlandene og BLØU, til et niveau, der i gennemsnit er mindst 15 % lavere (se punkt II A 3. c)) end de priser, selskabet nu tager af kunderne i Tyskland og Danmark. UBC er derefter frit stillet med hensyn til at fastsætte andre priser alt efter sine omkostninger, for så vidt heller ikke disse priser er urimelige.

Det bør imidlertid pålægges UBC halvårligt at give Kommissionen meddelelse om de priser, selskabet har taget af de kunder, der virker i de pågældende medlemsstater, for at gøre det muligt for denne at kontrollere, at der ikke finder misbrug sted. Varigheden af denne forpligtelse bør imidlertid begrænses til en periode af to år, hvilket er et tilstrækkeligt langt tidsrum til, at Kommissionen vil have kunnet konstatere, om der på det pågældende marked er indført konkurrencemæssige vilkår i overensstemmelse med bestemmelserne i EØF-traktaten.

D

I henhold til artikel 16, stk. 1, i forordning nr. 17/62 kan Kommissionen ved beslutning pålægge virksomheder og sammenslutninger af virksomheder tvangsbøder på 50 til 1 000 regningsenheder daglig fra det i beslutningen fastsatte tidspunkt, for at tvinge dem til i overensstemmelse med en af Kommissionen i medfør af artikel 3 i denne forordning truffet beslutning at bringe en overtrædelse af bestemmelserne i EØF-traktatens artikel 86 til ophør. UBC har i flere henseender overtrådt artikel 86 i EØF-traktaten. For at sikre, at UBC standser de konstaterede overtrædelser, bør Kommissionen have de nødvendige midler til sikring af, at dens pålæg med hensyn til disse overtrædelsers faktiske ophør opfyldes. Med henblik herpå skal UBC undergives de i artikel 3, litra b), i denne beslutning angivne påbud; for at sikre opfyldelsen af disse påbud bør der fastsættes tvangsbøder.

Følgelig bør de forpligtelser, der ved artikel 3, litra b), i denne beslutning er pålagt UBC håndhæves ved tvangsbøder på 1 000 RE daglig som fastsat i artikel 4.

E

Denne beslutning kan tvangsfuldbyrdes i medfør af artikel 192 i EØF-traktaten.

F

Da selskabet United Brands Continentaal B.V. i Rotterdam er udpeget til at repræsentere UBC under denne sag, bør denne beslutning meddeles dette selskab —

VEDTAGET FØLGENDE BESLUTNING:

Artikel 1

Det konstateres, at UBC har overtrådt artikel 86 i traktaten om oprettelse af Det europæiske økonomiske Fællesskab:

a) ved at forpligte sine forhandlere/modnere, der virker i Tyskland, Danmark, Irland, Nederlandene og BLØU, til ikke at videresælge bananerne fra UBC i grøn tilstand;

b) ved i forbindelse med sine salg af Chiquitabananer at anvende ulige priser for ydelser af samme værdi over for sine handelspartnere, de forhandlere/modnere, med undtagelse af Scipio-koncernen, der virker i ovennævnte medlemsstater;

c) ved i forbindelse med sine salg af Chiquitabananer til de kunder, der virker i Tyskland (med undtagelse af Scipio-koncernen), Danmark, Nederlandene og BLØU, at anvende urimelige salgspriser;

d) ved fra den 10. oktober 1973 til den 11. februar 1975 at have standset sine leveringer af Chiquitabananer til selskabet Th. Olesen i Valby, København, Danmark.

Artikel 2

Der pålægges UBC en bøde på 1 million regningsenheder for de i artikel 1 konstaterede overtrædelser af artikel 86 i EØF-traktaten.

Artikel 3

Det pålægges UBC:

a) at bringe de i artikel 1 konstaterede overtrædelser til ophør for så vidt det ikke har bragt dem til ophør af sig selv;

b) og med henblik herpå

— uopholdeligt at give sine forhandlere/modnere, som virker i Tyskland, Danmark, Irland, Nederlandene og BLØU, meddelelse om ophævelsen af forbudet mod at videresælge bananerne i grøn tilstand og senest den 1. februar 1976 at give Kommissionen meddelelse herom;

— senest den 20. april og derefter 2 gange årligt (senest den 20. januar og den 20. juli) at give Kommissionen meddelelse om de priser, selskabet i løbet af et foregående halvår har taget af de af sine kunder, der virker i Tyskland, Danmark, Irland, Nederlandene og BLØU.

Artikel 4

Hver af de i artikel 3, litra b), pålagte forpligtelser håndhæves ved en tvangsbøde på 1 000 regningsenheder pr. dag at regne fra de datoer, der er fastsat i artikel 3, litra b).

Artikel 5

Denne beslutning kan tvangsfuldbyrdes i medfør af artikel 192 i traktaten om oprettelse af Det europæiske økonomiske Fællesskab.

Artikel 6

Denne beslutning er rettet til United Brands Company, New York, samt til dettes repræsentant, selskabet United Brands Continentaal B.V., Van Vollenhovenstraat 32, Rotterdam 3002, Nederlandene, hvem denne beslutning meddeles.

Udfærdiget i Bruxelles, den 17. december 1975.

På Kommissionens vegne

A. BORSCHETTE

Medlem af Kommissionen