ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΙΣΑΓΓΕΛΕΑ HENRI MAYRAS της 8ης Νοεμβρίου 1978 *

Κύριε Πρόεδρε,
Κύριοι δικαστές,

I — Γενική εισαγωγή

Η μπανάνα ανήκει στο γένος «musa» που περιλαμβάνει πάνω από εκατό είδη ή ποικιλίες που καλλιεργούνται στις τροπικές χώρες. Σήμερα, το εμπόριο της μπανάνας αποτελεί το σημαντικότερο κλάδο του διεθνούς εμπορίου οπωρών. Οι περισσότερο διαδεδομένες στο εμπόριο μπανάνες ανήκουν σε δύο κύρια είδη: την Gros-Michel και την Cavendish (ποικιλίες Valery και Giant).

Λόγω του βραχύτερου κορμού τους, οι τελευταίες αυτές ποικιλίες είναι λιγότερο ευαίσθητες στις συνέπειες του ανέμου. Εξάλλου, η αντίστασή τους όταν ενέσκηψε η ασθένεια του Παναμά συνετέλεσε στο να επεκταθεί η υπεροχή τους σε ευρείες εκτάσεις της ζώνης μπανανών της Κεντρικής και Νότιας Αμερικής.

Η διάδοση της μπανάνας Cavendish οδήγησε σε καθοριστικές μεταβολές. Μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις, που ασκούσαν τη δραστηριότητά τους κυρίως σε νέες περιοχές καλλιεργείας, στήριξαν τη διαφήμισή τους στην μπανάνα Cavendish, η οποία, ως εκ τούτου, έγινε η πλέον περιζήτητη. Κατά συνέπεια, η πώληση των μπανανών Gros-Michel κατέστη όλο και περισσότερο δυσχερής και η ποικιλία αυτή χάνει συνεχώς έδαφος.

Η δεσπόζουσα θέση της μπανάνας Cavendish και το ασήμαντο μερίδιο της αγοράς που καλύπτουν οι άλλοι τύποι μπανανών οφείλεται όχι στις προτιμήσεις των καταναλωτών αλλά στο ότι οι διανομείς την προτιμούν για λόγους ευκολίας. Πράγματι, οι διανομείς βρίσκουν ότι οι μπανάνες των άλλων τύπων είναι ευαίσθητες και το ποσοστό φθοράς τους είναι υψηλότερο από αυτό των μπανανών τύπου Cavendish. Εντούτοις, η τελευταία αυτή ποικιλία χρειάζεται περισσότερο λίπασμα και πότισμα, ενώ η εισαγωγή της απαιτεί μεγαλύτερες επενδύσεις, όσον αφορά τόσο την καλλιέργεια όσο και τη διάθεση στο εμπόριο.

Μεταξύ των διαφόρων ποικιλιών της μπανάνας Cavendish, η ποικιλία Valery, που διαδόθηκε από την εταιρία United Fruit Co. στην Κεντρική Αμερική, έχει, όπως θα φανεί, ιδιαίτερη σπουδαιότητα.

Η μπανάνα παρουσιάζει το πλεονέκτημα να μην είναι εποχιακή οπώρα· μπορεί να πωλείται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Παρά τις ζημίες που προκαλούνται από

* Γλώσσα του πρωτοτύπου: η γαλλική.

τους τυφώνες, η παγκόσμια προσφορά εξαγώγιμης μπανάνας υπερβαίνει πάντοτε σημαντικά τη ζήτηση στις σημαντικότερες χώρες της Εύκρατης Ζώνης που κάνουν εισαγωγές.

Α — *Επί του σχετικού προϊόντος*

Όσον αφορά τις συνήθειες διατροφής, είναι βέβαιο ότι η μητέρα που δίνει στο μικρό της παιδί γιαούρτι φρούτου δεν θα του δώσει επιπλέον και μπανάνα. Αλλά κανείς δεν θα διενοείτο να ισχυριστεί ότι, για το λόγο αυτό, τα γαλακτοκομικά προϊόντα είναι υποκατάστατα των μπανανών.

Οι ειδικοί που ασχολήθηκαν με τις συνήθειες των καταναλωτών συμφωνούν, στο σύνολό τους, με τη διαπίστωση ότι οι κύριοι παράγοντες της κατανάλωσης είναι το εισόδημα και η τιμή. Στις περισσότερες καταναλώτριες χώρες της Ευρώπης, οι τιμές λιανικής πωλήσεως φθάνουν στο υψηλότερο επίπεδό τους το Μάιο και τον Ιούνιο, ενώ κατόπιν μειώνονται μέχρι το τέλος του έτους για να αυξηθούν και πάλι μέχρι τα μέσα του επόμενου έτους. Έτσι, η κάμψη των τιμών της μπανάνας στο χονδρικό εμπόριο κατά τους θερινούς μήνες μπορεί να συσχετισθεί με τον ανταγωνισμό που υφίσταται από τα ροδάκινα, από το Μάιο μέχρι τον Ιούλιο, όταν η οπώρα αυτή αφθονεί. Έτσι, είναι δυνατό να σημειωθεί στην Ιταλία ελαφρά μείωση της κατανάλωσης λόγω της αφίξεως, κατά τα τέλη του έτους, των πρώτων πορτοκαλιών. Αντίθετα με ό,τι συμβαίνει στις λοιπές οπώρες, υψηλές τιμές για την μπανάνα αντιστοιχούν με τη διάθεση σημαντικών ποσοτήτων της οπώρας αυτής.

Το γεγονός αυτό αποδεικνύει ότι, εκτός ορισμένων εξαιρέσεων, οι τιμές της μπανάνας επηρεάζονται μάλλον από τη ζήτηση παρά από την προσφορά και εξαρτώνται περισσότερο από την εποχή παρά από τις προσφερόμενες ποσότητες. Στην περίπτωση των ρυθμιζόμενων αγορών, λόγω του ελέγχου που ασκείται επί της εμπορίας των μπανανών για την επίτευξη σταθερών τιμών, οι ποσότητες μάλλον παρά οι τιμές έχουν την τάση να είναι ο μεταβλητός παράγων.

Αλλά οι τιμές κάθε είδους υποδηλώνουν μια ιδιαίτερη τάση και ανεξαρτήτως του επιπέδου τους δεν φαίνονται να αλληλοεπηρεάζονται. Η εμφάνιση των άλλων οπωρών δεν επιδρά παρά σε αρκετά περιορισμένο βαθμό· εξάλλου, οι τιμές κάθε ενός από τα φρούτα αυτά έχουν την τάση να καθορίζονται κυρίως από το μέγεθος της προσφοράς τους.

Η αλήθεια είναι ότι οι ωριμαντές αποθηκεύουν και άλλα, εκτός των μπανανών, φρούτα και ότι οι έμποροι χονδρικής ή λιανικής πωλήσεως που πωλούν μπανάνες διαθέτουν επίσης στο εμπόριο και άλλα φρούτα, τόσο εισαγόμενα όσο και εγχώριας παραγωγής, οι δε μπανάνες αποτελούν σχεδόν πάντοτε μέρος ενός κατά το μάλλον ή ήττον ευρέος συνόλου νωπών οπωρών, εξ ου αναμφιβόλως και η ιδέα της δυνατότητας υποκαταστάσεως. Αλλά η υποκατάσταση από τα άλλα φρούτα δεν παίζει, εκτός τοπικών και εποχιακών εξαιρέσεων, καθοριστικό ρόλο. Ούτε οι τιμές τους ούτε οι καταναλισκόμενες ποσότητές τους επηρεάζουν τα αντιπροσωπευτικά πρότυπα της κατανάλωσης μπανανών.

Κατά συνέπεια, καίτοι μπορεί να γίνει δεκτό ότι το «εποχιακό» στοιχείο δεν είναι επουσιώδες, πράγμα το οποίο, μαζί με το γεγονός ότι το εν λόγω προϊόν υπόκειται σε ταχεία φθορά, εξηγεί εν μέρει τις διακυμάνσεις της τιμής εν είδει τεθλασμένης γραμμής, αυτό δεν σημαίνει ότι δεν υφί-

σταται μια συγκεκριμένη αγορά μπανάνας, ξεχωριστή από τη γενική αγορά των νωπών οπωρών.

Τέλος, θα ήταν αντιφατικό να υποστηριχτεί, αφενός, ότι υφίσταται ξεχωριστή αγορά για τις μπανάνες που φέρουν σήμα και για εκείνες που δεν φέρουν και, αφετέρου, ότι η μπανάνα μπορεί να υποκαθίσταται από τα λοιπά φρούτα.

Επομένως, επί του πρώτου αυτού σημείου — επί του σχετικού προϊόντος — επιβάλλεται η ακόλουθη διαπίστωση: η επίπτωση των τιμών και των διαθέσιμων ποσοτήτων άλλων οπωρών είναι πολύ περιορισμένη χρονικά, πολύ ασθενής και πολύ λίγο γενικευμένη, ώστε να μπορεί να συναχθεί ότι οι λοιπές οπώρες αποτελούν μέρος, ως υποκατάστατα προϊόντα, της ίδιας με τις μπανάνες αγοράς. Εν πάση περιπτώσει, ο βαθμός της δυνατότητας υποκαταστάσεως μεταξύ τους δεν αρκεί για να συναχθεί ένα τέτοιο συμπέρασμα.

Β — *Επί του «κυκλώματος της μπανάνας»*

Στις παραγωγούς χώρες της Κεντρικής και Νότιας Αμερικής, η συγκέντρωση της οπώρας διασφαλίζεται γενικά από εταιρίες που οι ίδιες διανέμουν τις μπανάνες στις καταναλώτριες χώρες ή είναι στενά συνδεδεμένες με τους χονδρεμπόρους. Επομένως, οι εταιρίες αυτές, οι οποίες διαθέτουν ιδιόκτητες φυτείες ή έχουν συνάψει συμβάσεις εφοδιασμού με καλλιεργητές, συνδέονται συχνά με τον τομέα της παραγωγής. Μολονότι, κατά γενικό κανόνα, οι εταιρίες αυτές δεν φέρουν τον κίνδυνο του εμπορεύματος παρά μόνο από το λιμένα αναχωρήσεως, ελέγχουν ήδη την οργάνωση της συγκέντρωσης, της συσκευασίας και της αποστολής μέχρι το λιμένα, καθώς και της φόρτωσης. Η σπουδαιότητα που έχει η αποτελεσματική συγκομιδή και φόρτωση ως προς την ανταγωνιστικότητα μιας περιοχής γίνεται αντιληπτή αν ληφθεί υπόψη ότι, στο σύνολο σχεδόν των εν λόγω χωρών, οι πράξεις αυτές αντιπροσωπεύουν άνω του ημίσεος των εσόδων εξαγωγής fob.

Για να μπορεί να εξάγεται η μπανάνα, η οποία «χτυπιέται» εύκολα όταν είναι ώριμη, κατέστη μέχρι τώρα αναγκαίο να συλλέγεται όταν είναι πράσινη (βλ. προσφυγή, σ. 143, έγχρωμες εικόνες 1 και 2) και να υφίσταται μια κάπως προσεκτική μεταχείριση και συσκευασία.

Η περίοδος της συγκομιδής της μπανάνας δεν είναι, ούτε πάντοτε ούτε παντού, η ίδια. Εξαρτάται από τον αριθμό των ημερών που θα μεσολαβήσουν μεταξύ της συγκομιδής και της τοποθετήσεως των μπανανών στα ωριμαντήρια (σύστημα κοπής κατά παραγγελία) καθώς επίσης και από την κατάσταση της οπώρας, η οποία διαφέρει ανάλογα με τις περιφέρειες, τις εποχές ή τις ποικιλίες.

Κατά τα τελευταία 12 περίπου χρόνια, έγινε μια πραγματική επανάσταση όσον αφορά τη συσκευασία και τη διάθεση στο εμπόριο της μπανάνας, ενώ η διαμόρφωση των τιμών στα διάφορα στάδια υπέστη ριζική μεταβολή.

Κατ' αρχάς υιοθετήθηκε το χαρτοκιβώτιο. Δεν εξάγονται πλέον ολόκληρα βλαστήματα (régimes) αλλά βότρεις («mains») ή σύνολα βότρεων («bouquets») σε συσκευασίες από χαρτόνι. Η προσφυγή στον τύπο αυτό συσκευασίας κατέστη αναγκαία λόγω της διαδόσεως της μπανάνας Cavendish και λόγω της ευαισθησίας του είδους αυτού κατά τη μεταφορά. Επιπλέον, η εται-

ρία United Fruit, που τελειοποίησε τον τύπο συσκευασίας για αποκομμένα σύνολα βότρεων για λόγους μεταφοράς και μετατροπής ποικιλίας στις Ονδούρες. Ο τρόπος αυτός συσκευασίας επέλυσε ορισμένα προβλήματα αγοράς, μεταφοράς και κυρίως ωριμάνσεως. Η γενίκευση της εφαρμογής του κατέστησε περισσότερο επιστημονικές τις μεθόδους ωριμάνσεως και προκάλεσε αναστάτωση στην οργάνωση της εργασίας στα ωριμαντήρια. Έθεσε πολλούς ωριμαντές αντιμέτωπους με το πρόβλημα της απόσβεσης ενός σύγχρονου και δαπανηρού εξοπλισμού.

Οι γεωργικές εκμεταλλεύσεις έχουν τις δικές τους εγκαταστάσεις συσκευασίας. Τα χαρτοκιβώτια τίθενται στη διάθεσή τους από την επιχείρηση που διαθέτει στο εμπόριο τις μπανάνες. Η δαπάνη των χαρτοκιβωτίων και της συσκευασίας αντιπροσωπεύει συνήθως το ήμισυ περίπου των συνολικών εξόδων από τη συγκομιδή μέχρι τη φόρτωση. Εξ αυτού προκύπτουν μεγαλύτερα πάγια έξοδα για τον παραγωγό ή τον εξαγωγέα. Κύριος παράγων της αύξησης των τιμών από την αποθήκη συσκευασίας μέχρι το στάδιο fob, μεταξύ του 1971 και του τέλους του 1974, υπήρξε το κόστος των χαρτοκιβωτίων το οποίο αυξήθηκε κατά μέσο όρο κατά 50% περίπου.

Εν συμπεράσματι, η υιοθέτηση της συσκευασίας σε χαρτοκιβώτιο αποτελεί τετελεσμένο γεγονός, το οποίο είχε ως συνέπεια τη βελτίωση της ποιότητας· επέτρεψε το άνοιγμα νέων αγορών και αύξησε σημαντικά την ικανότητα απορροφήσεως της αγοράς· αλλά, ως αντιστάθμισμα, κατέστησε αναγκαία την αύξηση των επενδύσεων και την υιοθέτηση συμπληρωματικών μέτρων οργανώσεως στις ζώνες παραγωγής. Η εξέλιξη αυτή είχε ως αποτέλεσμα τη μετατόπιση προς τις χώρες παραγωγής των περίπλοκων, επίπονων και δαπανηρών εργασιών συλλογής και συσκευασίας και μπορεί να τεθεί το ερώτημα μήπως η εξέλιξη αυτή πραγματοποιήθηκε εις βάρος του παραγωγού.

Εξάλλου, καθώς οι ωριμαντές δεν ήσαν πλέον υποχρεωμένοι ούτε να αδειάζουν το περιεχόμενο του χαρτοκιβωτίου ούτε να αποκόπτουν τις μπανάνες από το στέλεχος, θα έπρεπε να έχουν λιγότερη εργασία. Το χαρτοκιβώτιο διερχόταν αυτούσιο από τις εγκαταστάσεις τους· έτσι το κόστος της επεμβάσεώς τους θα έπρεπε να είναι μικρότερο. Αλλά τις περισσότερες φορές, από εμπορικό ενδιαφέρον, ελέγχουν πλήρως το περιεχόμενο των χαρτοκιβωτίων κατά την έξοδό τους από τους θαλάμους ωριμάνσεως, ανασυσκευάζουν ή ακόμη προσυσκευάζουν τα φρούτα. Πράγματι, οι υπεραγορές προβάλλουν συχνότατα μια επί πλέον απαίτηση: την προσυσκευασία των μπανανών. Η προσυσκευασία, που εφαρμόζεται μετά την εμφάνιση του χαρτοκιβωτίου, αποτελεί κατ' αρχάς ένα μέσο πωλήσεως σε καταστήματα αυτοεξυπηρετήσεως, που διατηρεί ταυτόχρονα τα πλεονεκτήματα της πωλήσεως χύμα ενός προϊόντος. Το προϊόν γίνεται πωλητής του εαυτού του. Η προσυσκευασία αποτελεί επίσης μέσο προωθήσεως των πωλήσεων, ως παρότρυνση για περισσότερη κατανάλωση. Κατά το σύστημα που χρησιμοποιούν οι αλυσίδες καταστημάτων, οι μπανάνες πωλούνται ακριβότερα από την καθορισμένη τιμή τους, διότι είναι καλύτερης ποιότητας. Καθίσταται επίσης δυνατή η σταθεροποίηση των τιμών. Φαίνεται ότι οι τιμές που ισχύουν για τις «προσυσκευασμένες» μπανάνες ποικίλλουν λιγότερο από όσο οι τιμές των λοιπών μπανανών. Αλλά, δεδομένου ότι οι μπανάνες πρέπει να αποσυσκευάζονται, να επιλέγονται και εκ νέου να συσκευάζονται, η πρακτική της αυστηρά καθοριζόμενης τιμής σημαίνει απώλεια του μεγαλύτερου μέρους του οφέλους από τη συσκευασία σε χαρτοκιβώτια. Με λίγα λόγια, το κόστος ωριμάνσεως όχι μόνο δεν μειώθηκε αλλά, αντιθέτως, αυξήθηκε. Συνέπεια αυτής της ευρείας χρησιμοποίησης της συσκευασίας υπήρξε το γεγονός ότι η μετάβαση από τα παραδοσιακά κυκλώματα σε ένα βραχύτερο κύκλωμα πραγματοποιήθηκε με αύξηση του κόστους.

Παράλληλα με τη γενίκευση του χαρτοκιβωτίου, γενικεύτηκε και η επικόλληση ετικέτας που φέρει σήμα, όχι μόνο επί των χαρτοκιβωτίων αλλά και πάνω σε κάθε μπανάνα, έτσι που να μπορεί να αναγνωρίζεται κατά τη λιανική πώληση. Η μπανάνα είναι ένα κοινό φρούτο: άλλωστε, το μεγαλύτερο μέρος των μπανανών που παράγονται στον κόσμο καταναλίσκονται χωρίς να φέρουν σήμα. Αλλά, ελλείψει επίσημων κριτηρίων ποιότητας, τα σήματα αποτελούν το κύριο μέτρο συγκρίσεως για τους ωριμαντές και τους καταναλωτές όταν αγοράζουν. Εφόσον δεν υφίσταται σύστημα τυποποιήσεως ή το τυχόν υπάρχον τέτοιο σύστημα εφαρμόζεται κακώς, το σήμα κατευθύνει τις επιλογές των καταναλωτών. Αυτοί που προβάλλουν ένα σήμα, με το να μην παραδίδουν ποτέ κακής ποιότητας προϊόντα ή αμφιβόλου αξίας παρτίδες, αποσκοπούν στη βελτίωση της φήμης τους και την εμπόδιση του αθέμιτου ανταγωνισμού μεταξύ των τοπικών αποστολέων ή των εξαγωγέων ή των εμπόρων οι οποίοι, κυρίως όταν οι τιμές είναι υψηλές, θα δελεάζονταν όχι μόνο να διαθέσουν στην αγορά προϊόντα χωρίς σήμα, αλλά και να πετύχουν καλύτερες τιμές για τα προϊόντα τους. Έτσι, το σήμα αποτελεί σημαντικό στοιχείο της πολιτικής για την προβολή των προϊόντων στην αγορά, το οποίο μπορεί, σε ορισμένες περιπτώσεις, να είναι εξίσου σημαντικό όσο και η τιμή. Τα προϊόντα με σήμα πωλούνται ανεξάρτητα από τη στάση των διανομέων· οι τελευταίοι είναι πλέον υποχρεωμένοι να διαθέτουν στα καταστήματά τους προϊόντα με σήμα. Όλη η τέχνη της προβολής των μπανανών στην αγορά συνίσταται στο να καταστεί η μπανάνα φρούτο γνωστού σήματος, το οποίο είναι σημαντικό τόσο για το διανομέα όσο και τον καταναλωτή. Πάλι στον τομέα αυτό οι εταιρίες United Fruit και η Standard Fruit υπήρξαν οι σκαπανείς. Τώρα, που εφαρμόζονται η συσκευασία σε χαρτοκιβώτια και η επίθεση ετικέτας με σήμα επί των μπανανών, πράγμα που επιτρέπει να αναγνωρίζεται το προϊόν από τον καταναλωτή, τα κριτήρια ποιότητας, ιδίως η εμφάνιση και η καλή διατήρηση της μπανάνας όταν είναι ώριμη, έχουν προσλάβει όλο και μεγαλύτερη σπουδαιότητα και έχουν οδηγήσει σε αισθητές διαφοροποιήσεις όσον αφορά τις τιμές λιανικής πωλήσεως. Ο εισαγωγέας παρέχει μέσω του σήματος στους διανομείς και τους καταναλωτές μια εικόνα της ποιότητας των προϊόντων. Η εικόνα αυτή είναι τόσο έντονη ώστε ο καταναλωτής προσκολλάται στο προϊόν το οποίο, κατ' αυτό τον τρόπο, καθίσταται ένα ελκυστικό προϊόν κατά τη διανομή, είτε αυτή είναι ολοκληρωμένη είτε παραδοσιακή. Το προϊόν πωλείται σε τιμή συμφέρουσα διότι είναι καλύτερο από τα προϊόντα τρέχουσας ποιότητας του διανομέα. Το αποτέλεσμα αυτό μπορεί να επιτευχθεί είτε μέσω ποιοτικής διαφοροποιήσεως του προϊόντος (καθώς το τελευταίο έχει την τάση να παρουσιάζει ποιότητα καλύτερη της τρέχουσας) είτε μέσω ψυχολογικής διαφοροποιήσεως του καταναλωτή, αλλά με αντίτιμο υψηλό κόστος προβολής και διαφημίσεως που μόνο μια πολύ μεγάλη επιχείρηση μπορεί να ανθέξει.

Πράγματι, η καθιέρωση ενός σήματος πρέπει να στηρίζεται σε μεγάλες διαφημιστικές εκστρατείες και προϋποθέτει μακροπρόθεσμη πολιτική. Το φαινόμενο αυτό συνεπάγεται την αύξουσα διαφοροποίηση της σχετικά ανώνυμης προσφοράς μέσω εμπορικών σημάτων και ειδικών συστημάτων διανομής, τα οποία, ενίοτε, φθάνουν μέχρι το στάδιο του λιανικού εμπορίου. Η τάση προς τελειοποίηση του προϊόντος και της συσκευασίας του έρχεται έτσι σε αντίθεση με τη μέριμνα της μείωσης των τιμών καταναλωτή.

Μετά τη συγκομιδή, η μεταφορά μέχρι το λιμένα φορτώσεως εξασφαλίζεται είτε με φορτηγά αυτοκίνητα, είτε με τραίνα επί στενών σιδηροτροχιών, τα οποία ανήκουν συχνά στις επιχειρήσεις που διαθέτουν τις μπανάνες στο εμπόριο.

Η μεταφορά από τις χώρες παραγωγής στις χώρες καταναλώσεως παίζει σημαντικότατο ρόλο στη διάθεση στο εμπόριο της μπανάνας. Εξασφαλίζεται σχεδόν αποκλειστικά από πλοία που τα κύτη τους διαθέτουν, στο σύνολό τους, ψυκτικές εγκαταστάσεις. Το ποσοστό των πλοίων που χρησιμοποιούνται για τη μεταφορά των μπανανών αντιπροσωπεύει το 60 μέχρι 80% του στόλου των πλοίων-ψυγείων. Το μεγαλύτερο μέρος των πλοίων-ψυγείων είναι σκάφη πολλαπλής χρήσεως, εξοπλισμένα με εγκαταστάσεις ψύξεως και αερισμού οι οποίες τους επιτρέπουν να μεταφέρουν οποιονδήποτε σχεδόν τύπο φορτίου υπό ψύξη.

Τα πλοία που μεταφέρουν μπανάνες έχουν την τάση να λειτουργούν βάσει αυστηρού χρονοπρογράμματος ώστε να συνεχίζεται αδιάλειπτα η διάθεση στο εμπόριο και οφείλουν να αποπλέουν τη συγκεκριμένη ημερομηνία, έστω και αν δεν είναι πλήρως φορτωμένα. Για να μπορούν οι μπανάνες να πωλούνται κατά τη διάρκεια των περιόδων αιχμής του τέλους της εβδομάδος σε σταθερό ρυθμό, η άφιξη των πλοίων καθορίζεται, κατά το δυνατό, στις αρχές της εβδομάδος.

Οι παραδόσεις πραγματοποιούνται συχνά υπό τη μορφή κανονικού φορτίου, που αποστέλλεται σε διάφορες ευρωπαϊκές χώρες και προπαρασκευάζεται από τους επιχειρηματίες που συνεργάζονται ή εξαρτώνται από τους μεγαλύτερους εισαγωγείς.

Εξάλλου, η χρησιμοποίηση των πλοίων εξαρτάται επίσης από τον καθορισμό των ευνοϊκοτέρων ημερομηνιών απόπλου, πράγμα το οποίο, ιδίως στην περίπτωση των μεγάλων στόλων, μπορεί να επηρεάζει αισθητά το κέρδος της μεταφοράς.

Η τεχνική ανάγκη μιας ολοκληρωμένης υποδομής για την εκμετάλλευση των μπανανών οδήγησε, από τα πρώτα ήδη χρόνια του εμπορίου της μπανάνας, στην πλήρη ολοκλήρωση των θαλάσσιων μεταφορών εντός του κυκλώματος διανομής. Υπό τις περιστάσεις αυτές, δεν εκπλήσσει το γεγονός ότι ορισμένες εταιρίες που εμπορεύονται μπανάνες εξοπλίζουν δικά τους πλοία και μεταφέρουν δικές τους οπώρες. Πράγματι, βρίσκουν ότι η πλήρης ολοκλήρωση παρουσιάζει τεχνικά και οικονομικά πλεονεκτήματα, ήτοι: ένα ενιαίο κέντρο διαχειρίσεως, συγκεντρωτικό έλεγχο των διαφόρων εμπορικών πράξεων και, επιπλέον, τη δυνατότητα αντλήσεως κερδών από κάθε δραστηριότητα.

Επί των είκοσι επτά ναυτιλιακών επιχειρήσεων που λειτουργούν στις χώρες της ΕΟΚ, έξι (τρεις από τις οποίες βρίσκονται στην Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας και αντιπροσωπεύουν το 33% της συνολικής ψυκτικής ικανότητας του εμπορικού στόλου της ΕΟΚ) συνδέονται στενά, συνήθως μέσω συμμετοχής, με επιχειρήσεις εξαγωγής ή εισαγωγής μπανανών.

Καίτοι οι περισσότερες από τις εταιρίες εμπορίας μπανανών εξαρτώνται, σε σημαντικό βαθμό επί του παρόντος, από τη ναύλωση ξένων πλοίων, οι ενταγμένοι σε ένα ολοκληρωμένο εμπορικό κύκλωμα στόλοι παίζουν σημαντικό ρόλο στο εμπόριο της μπανάνας. Ακόμα και στην περίπτωση που οι επιχειρήσεις μπανανών εκμεταλλεύονται ναυλωμένα πλοία μάλλον παρά το δικό τους στόλο, αυτό δεν σημαίνει ότι, εξ αυτού του λόγου, μειούται κατ' ανάγκη ο έλεγχος που ασκούν επί των εξοπλισμών των πλοίων και της μεταφοράς. Η απόφασή τους να μη δεσμεύσουν υπέρογκα ποσά στην αγορά πλοίων-ψυγείων είναι δυνατό να συνδέεται με το γεγονός ότι είναι ικανές να επηρεάζουν προς όφελός τους κατ' άλλο τρόπο τη ναυλαγορά.

Σε ορισμένους λιμένες της Ευρώπης ή αλλού, σημαντικό μέρος των αγαθών που φθάνουν, μεταφορτώνονται με προορισμό άλλες χώρες, μέσω πλοίου, σιδηροδρόμου ή φορτηγού αυτοκινήτου. Αλλά, οπωσδήποτε, πριν η μπανάνα προσφερθεί στον καταναλωτή, πρέπει να υποστεί κάποια βιομηχανική επεξεργασία, γνωστή ως ωρίμανση, εντός ωριμαντηρίων. Επομένως, η διαδικασία ωριμάνσεως των μπανανών που συλλέγονται ενώ είναι ακόμα πράσινες, η οποία διακόπτεται, σε σημαντικό βαθμό, καθ' όλη τη διάρκεια της μεταφοράς τους, πρέπει να συνεχιστεί πριν το φρούτο είναι σε κατάσταση να προσφερθεί στον ευρωπαίο καταναλωτή. Οι μπανάνες δεν βγαίνουν από τα ισοθερμικά πλοία, αποθήκες ή φορτηγά για να παραδοθούν στα ωριμαντήρια παρά μόνο κατά το χρονικό σημείο που είναι δυνατό να πωληθούν στον καταναλωτή εντός ολίγων ημερών.

Η μπανάνα που φθάνει στα ωριμαντήρια πράσινη ή ανοιχτή πράσινη (βλέπε προσφυγή, σ. 143, εικόνες 1 και 2) εξέρχεται από αυτά με χρώμα προς το πράσινο (περισσότερο πράσινη παρά κίτρινη, προσφυγή, σ. 144, εικόνα 3) ή προς το κίτρινο (περισσότερο κίτρινη παρά πράσινη, προσφυγή, σ. 144, εικόνα 4)· φθάνει στον έμπορο λιανικής πωλήσεως με χρώμα κιτρινωπό ή κίτρινο με πράσινες άκρες (προσφυγή, σ. 144, εικόνα 5) και πωλείται στον καταναλωτή στην κατάσταση αυτή (προσφυγή, σ. 144, εικόνες 4 ή 5) ή εντελώς κίτρινη ή με ραβδώσεις (προσφυγή, σ. 144, εικόνες 6 και 7) ή ως υποβαθμισμένο προϊόν.

Μεταξύ των διαφόρων συντελεστών του «κυκλώματος της μπανάνας» ο ωριμαντής κατέχει ουσιώδη θέση. Η τέχνη του συνίσταται εξ ολοκλήρου στο να συντελεί στην ωρίμανση του φρούτου κατά τέτοιο τρόπο ώστε, ανεξαρτήτως του αριθμού των μεσαζόντων, να περιέρχεται στον καταναλωτή το αργότερο μετά τέσσερις έως οκτώ ημέρες στην πλήρη του ωριμότητα.

Για την ωρίμανση απαιτείται ένα χρονικό διάστημα, το οποίο ποικίλλει αναλόγως της θερμοκρασίας και του τύπου των θαλάμων. Οι τελευταίοι είναι γενικά πολλαπλής χρήσεως, ώστε να γίνεται απόσβεση της εγκατάστασης σε περίπτωση νέου εμπορικού προσανατολισμού. Σήμερα, ο έλεγχος της ωρίμανσης έχει καταστεί τεχνικός. Ο ωριμαντής αρχίζει την ωρίμανση αυξάνοντας τόσο περισσότερο τη θερμοκρασία στην αρχή όσο πιο πιεστική είναι η ζήτηση. Επομένως, μέσω της θερμοκρασίας που θα δώσει στο θάλαμο, μπορεί να επιταχύνει ή να επιβραδύνει την ωρίμανση, ανάλογα με τις απαιτήσεις της πώλησης και της διάθεσης στο εμπόριο. Πράγματι, ο ωριμαντής επιδιώκει να κρατάει κατειλημμένους τους θαλάμους του όσο το δυνατό λιγότερο διάστημα και να τους κενώνει ολικά. Συχνά, προς επιτάχυνση της διαδικασίας ωριμάνσεως εισάγεται στις αίθουσες αιθυλένιο. Ο χρόνος ωριμάνσεως είναι τρεις έως έξι μέρες. Άπαξ αρχίσει η σχετική διαδικασία, πρέπει να συνεχιστεί και δεν μπορεί να επιβραδυνθεί παρά σε πολύ περιορισμένη κλίμακα. Η μπανάνα υπόκειται σε ταχεία φθορά όταν βγει από το ωριμαντήριο. Πρέπει να φθάσει στον καταναλωτή εντός μιας μέχρι τεσσάρων ημερών. Συνολικά, το διάστημα που μεσολαβεί μεταξύ της αφίξεως στο λιμένα και της διανομής στον λιανοπωλητή είναι δώδεκα περίπου μέρες.

Δεδομένου ότι ο χρόνος ωριμάνσεως μπορεί να ποικίλλει ανάλογα με τη θερμοκρασία, η διαδικασία αυτή αποτελεί, κατά κάποιο μέτρο, ασφαλιστική δικλείδα στο σύστημα διανομής.

Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με την ωρίμανση είναι εγκατεστημένες κατά προτίμηση σε πυκνοκατοικημένες περιοχές.

Μόνο τα μεγάλα ωριμαντήρια μπορούν να ανταποκρίνονται στις ποσοτικές απαιτή-

σεις των υπεραγορών και των κέντρων εφοδιασμού μεταπωλητών. Το ωριμαντήριο, που μέχρι πρόσφατα ακόμα ήταν χειροτεχνικής μορφής, έχει μεταβληθεί σε βιομηχανοποιημένο και συγκεντρωτικό σύστημα με σημαντικές επενδύσεις κεφαλαίων.

Συνολικά, ο τεχνικός εξοπλισμός των ωριμαντηρίων είναι συνήθως υπερεπαρκής και η ικανότητα ωριμάνσεως που έχουν είναι μεγαλύτερη της ποσότητας που περνάει από επεξεργασία.

Οι ποσότητες που παραδίδονται σε ορισμένα ωριμαντήρια μεταπωλούνται εν μέρει σε γειτονικές ή ακόμα και σχετικά απομεμακρυσμένες περιοχές, οι δε ωριμαντές προμηθεύονται, ορισμένες περιόδους του έτους, από συναδέλφους που βρίσκονται σε περιοχές ενίοτε απομεμακρυσμένες. Είναι πολύ δύσκολο να εντοπισθεί η ζώνη επιρροής ενός ωριμαντηρίου. Αν, όπως συμβαίνει ενίοτε, ένας ωριμαντής, ο οποίος είναι πελάτης ενός εισαγωγέα, δεν μπόρεσε να προμηθευτεί το εμπόρευμα που είχε ζητήσει από τον τακτικό του προμηθευτή, μπορεί να απευθυνθεί σε άλλον εισαγωγέα, αλλά ο τελευταίος δεν του προμηθεύει εμπόρευμα παρά μόνο εφόσον είναι σύμφωνος ο τακτικός του προμηθευτής και στην τιμή που ο τελευταίος ορίζει. Επομένως, πρόκειται περί μιας εξαιρετικά διαρθρωμένης οργανώσεως, η οποία δεν αφήνει μεγάλα περιθώρια ελευθερίας στους αγοραστές.

Όταν ωριμάσει η μπανάνα, η διάθεσή της στο εμπόριο πρέπει να είναι καλά συντονισμένη και σχετικά ταχεία, εκτός όταν το προϊόν μεταφέρεται σε πολύ κοντινές αποστάσεις και με ταχέα μέσα μεταφοράς.

Εξάλλου, καθώς ο ωριμαντής αναλαμβάνει το έργο της διανομής, το κόστος ωριμάνσεως, που περιλαμβάνεται στο καθαρό περιθώριο κέρδους του χονδρικού εμπορίου, δεν μπορεί να διαχωριστεί με αρκετή ακρίβεια από τα λοιπά έξοδα. Η δαπάνη αυτή είναι πολύ δύσκολο να προσδιοριστεί, διότι οι υπηρεσίες που προσφέρει ο ωριμαντής μπορούν να ποικίλλουν σημαντικά. Το περιθώριο κέρδους του ωριμαντή εξαρτάται, κυρίως, από τον τεχνικό του εξοπλισμό, ενώ το περιθώριο κέρδους του χονδρεμπόρου εξαρτάται, κυρίως, από την έκταση της περιοχής που εξυπηρετεί και τις υπηρεσίες που παρέχει. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ο ωριμαντής ασχολείται μόνο με την ωρίμανση των μπανανών και τις πωλεί σε χονδρέμπορο ή λιανοπωλητή που έρχεται να τις παραλάβει από αυτόν, ενώ, σε άλλες περιπτώσεις, παραδίδει το εμπόρευμα στον λιανοπωλητή ενεργώντας ως χονδρέμπορος. Ενίοτε, πωλεί τις μπανάνες σε χαρτοκιβώτια, αλλά μπορεί επίσης και να τις παραδίδει ο ίδιος προσυσκευασμένες. Επομένως, η τιμή κατά την έξοδο από το ωριμαντήριο μπορεί να ποικίλλει σημαντικά, εξ ου και η σημασία της τιμής for ή της τιμής παραδόσεως στο ωριμαντήριο.

Ο ρόλος και η λειτουργία των εισαγωγέων θα έπρεπε να είναι να ασχολούνται απλώς με την ωρίμανση των προϊόντων που εισάγουν. Τα ωριμαντήρια, των οποίων έχουν την πλήρη κυριότητα, θα έπρεπε απλώς να παίζουν το ρόλο ασφαλιστικής δικλείδας, που εξασφαλίζει την ωρίμανση των παρτίδων που δεν έχουν πωλήσει και των οποίων επιδιώκουν να αποφύγουν τη φθορά. Το σύστημα αυτό, θα μπορούσε ακόμα να έχει ως αποτέλεσμα να γίνουν ανταγωνιστές των ιδίων τους των πελατών.

Στην πραγματικότητα η κατάσταση είναι διαφορετική στην Ευρώπη. Το μεγαλύτερο μέρος των ωριμαντηρίων είναι ιδιοκτησία των εταιριών εισαγωγής ή συνδέεται στενά με αυτές· ο ανταγωνισμός δεν αρχίζει παρά κατά την έξοδο από το ωριμαντήριο ή κατά το στάδιο του χονδρικού ή λιανικού εμπορίου. Αυτό δικαιολογείται από καθαρά

εμπορικούς λόγους: η στενή συνεργασία μεταξύ εισαγωγέα και χονδρεμπόρου μειώνει τους κινδύνους της πώλησης. Εξάλλου, οι εντελώς ανεξάρτητες επιχειρήσεις, που παρέχουν μόνο την «ωρίμανση», δεν έχουν πλέον παρά μικρή σημασία. Η επέκταση του δικτύου εφοδιασμού των σημαντικών επιχειρήσεων χονδρικού εμπορίου, το οποίο άλλωστε βελτίωσε αισθητά την ποιότητα της προσφοράς κατά τα τελευταία χρόνια και επέτρεψε να αγοράζεται ακινδύνως ένα ώριμο προϊόν, εξαφάνισε βαθμιαία την ωρίμανση στις μικρές επιχειρήσεις.

Τα τεχνικά και οικονομικά προβλήματα που τίθενται από τον εφοδιασμό, την ωρίμανση και τη διανομή, ώθησαν ορισμένους ωριμαντές να προσεγγίσουν τους παραγωγούς. Αν και είναι δύσκολο να καθοριστεί το νήμα των συμφερόντων που συνδέουν μεταξύ τους τις εταιρίες που πραγματοποιούν τις διάφορες αυτές πράξεις, οι ωριμαντές μπορούν να διακριθούν σε δύο ομάδες:

— αυτούς που εξαρτώνται από ένα ολοκληρωμένο κύκλωμα, εντός του οποίου καλλιέργεια και εισαγωγή πραγματοποιούνται από την ίδια εταιρία: Ο ωριμαντής που έχει πλήρως συγχωνευτεί στην παραγωγή, εφοδιάζεται αντλώντας από τις ποσότητες που λαμβάνει. Η ίδια εταιρία καλλιεργεί, εξάγει, εισάγει και ασχολείται με την ωρίμανση του φρούτου, πωλώντας το, σε κάθε στάδιο, στον εαυτό της·

— αυτούς που εξαρτώνται από ένα ημιολοκληρωμένο κύκλωμα, εντός του οποίου ο καλλιεργητής και ο εξαγωγέας είναι, στην καλύτερη περίπτωση, απλοί μέτοχοι του ωριμαντηρίου, το οποίο, έτσι, ανήκει σε εταιρία ξεχωριστή από νομική άποψη από αυτή που κάνει τις εισαγωγές. Εν τούτοις, τα συμφέροντά τους είναι κοινά και οι σχέσεις τους βασίζονται στη σταθερότητα και την εμπιστοσύνη. Ο ωριμαντής, για να διατηρήσει τον προμηθευτή του, έχει συμφέρον να πωλεί στην υψηλότερη τιμή. Καθώς συμφέρον του προμηθευτή είναι ο ωριμαντής να πωλεί ακριβά, έχει την τάση να του παρέχει την καλύτερη ποιότητα.

Αυτοί οι δύο τύποι επικρατούν στο μεγαλύτερο μέρος της αγοράς και στα περισσότερα από τα καλούμενα «βιομηχανικά» ωριμαντήρια. Ακόμα και οι ανεξάρτητοι ωριμαντές συνδέονται συχνά διά συμβάσεως με περισσότερους του ενός εισαγωγείς ώστε να εξασφαλίζουν σε περίοδο ανεπάρκειας μια ορισμένη ποσότητα ή, αν κατέχουν ισχυρή θέση, για να έχουν περιθώρια ελιγμών επί των τιμών.

Οι Ηνωμένες Πολιτείες αποτελούν εξαίρεση στον κανόνα αυτό. Η εταιρία United Brands (γνωστή παλαιότερα ως United Fruit) συμμετείχε άλλοτε σε επιχειρήσεις ωριμάνσεως, αλλά αναγκάστηκε κατόπιν δικαστικής αποφάσεως του 1958 να αποσυρθεί, όπως εξάλλου και οι εταιρίες Standard Fruit και Del Monte. Το 1965 η United Brands θέσπισε ένα σύστημα πωλήσεως με προτεραιότητα, το οποίο υιοθέτησε στη συνέχεια και η Standard Fruit: Οι συμβάσεις συνάπτονταν τρεις βδομάδες νωρίτερα, σε καθορισμένες τιμές, με την εγγύηση ότι οι τιμές θα τροποποιούνταν αν η τιμή πωλήσεως for ήταν χαμηλότερη κατά το χρόνο της παραδόσεως. Η μέθοδος αυτή επέτρεπε στον εισαγωγέα να προγραμματίζει τις παραδόσεις του και έπρεπε, θεωρητικά, να προσδώσει στην αγορά ένα στοιχείο σταθερότητας. Εν τούτοις, το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων που πραγματοποιούνται στις Ηνωμένες Πολιτείες γίνονται πάντοτε for ή λίγο πριν την άφιξη του εμπορεύματος στο λιμένα. Τόσο η United Brands όσο και η Standard Fruit δημιούργησαν ένα εγχώριο δίκτυο γραφείων πωλήσεως και τοπικών αντιπροσώπων, οι οποίοι βρίσκονταν σε στενή επαφή με τους επαγγελματίες ωριμαντές, τις αλυσίδες καταστημάτων και τους ανεξάρτητους λιανοπω-

λητές, ώστε να εξασφαλίζουν στους πελάτες τους την καλύτερη εξυπηρέτηση και να τους συμβουλεύουν όσον αφορά την ποιότητα και την προώθηση των πωλήσεων.

Στις Ηνωμένες Πολιτείες πάντοτε, παρατηρήθηκε, κατά τα τελευταία αυτά χρόνια, μια νέα συγκέντρωση της διανομής λόγω της αναπτύξεως των αλυσίδων καταστημάτων και των υπεραγορών, οι οποίες καταλαμβάνουν όλο και μεγαλύτερο μερίδιο στη λιανική πώληση μπανανών. Τα καταστήματα αυτά πραγματοποιούν μόνα τους την ωρίμανση του μεγαλύτερου μέρους των μπανανών που έχουν ανάγκη. Επομένως, οι αλυσίδες καταστημάτων μπορούν, σε κάποιο βαθμό, να καθορίζουν δικές τους τιμές και όρους αγοράς, εφόσον δεν ελέγχονται ή δεν συνεργάζονται με ομίλους εισαγωγέων ή εφόσον δεν συνεννοούνται μεταξύ τους για την εκμετάλλευση της αγοράς.

Στην Ευρώπη, επίσης, η συγχώνευση των χονδρεμπόρων με τους εμπόρους λιανικής πωλήσεως κερδίζει έδαφος και το ολοκληρωμένο εμπόριο έχει την τάση να ιδρύει δικά του ωριμαντήρια, εξισορροπώντας κατά τον τρόπο αυτό την ισχύ των εταιριών που κάνουν εισαγωγές. Καθώς κατά το στάδιο της ωρίμανσης διεξάγεται επίσης και το χονδρικό εμπόριο των μπανανών, ο βαθμός κατακόρυφης ολοκλήρωσης των ωριμαντηρίων, για δημοσιονομικούς, συμβατικούς ή τεχνικούς λόγους, ασκεί σημαντική επίδραση επί της κυρίως διαθέσεως των μπανανών στο εμπόριο. Κατ' αυτό τον τρόπο, οι ωριμαντές-χονδρέμποροι, ανάλογα με το βαθμό ενσωματώσεώς τους στην οργάνωση των πωλήσεων των εταιριών που εμπορεύονται μπανάνες, αποτελούν ένα στοιχείο της ισχύος και της θέσεως στην αγορά των τελευταίων.

Με λίγα λόγια, οι συνθήκες αγοράς, μεταφοράς και φορτοεκφορτώσεως των μπανανών είναι πολύ ιδιάζουσες. Η συνδεόμενη με το μέγεθος των εκμεταλλεύσεων μείωση του κόστους, είναι ιδιαίτερα αισθητή στην καλλιέργεια και το εμπόριο του φρούτου αυτού. Η τάση αυτή προς αύξηση του μεγέθους των εκμεταλλεύσεων συνοδεύεται από αύξουσα ένταση της χρήσεως κεφαλαίου, από τη χρησιμοποίηση σύγχρονων μεθόδων παραγωγής, καθώς και την ορθολογική οργάνωση των εκμεταλλεύσεων. Δεδομένου ότι πρόκειται περί προϊόντος που καλλιεργείται στις τροπικές χώρες αλλά διατίθεται στις χώρες της εύκρατης ζώνης που το εισάγουν, η παραγωγή και η διανομή των μπανανών έχουν καταστεί εμπορικές πράξεις που χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό ολοκληρώσεως. Οι εμπορικές οργανώσεις ή επιχειρήσεις που εξασφαλίζουν τη μεταφορά του προϊόντος στους λιμένες φορτώσεως ασχολούνται επίσης, συνήθως, εν όλω ή εν μέρει, με την ωρίμανση και την πώληση του φρούτου. Μόνο οι πολύ μεγάλες επιχειρήσεις εισαγωγών έχουν τη δυνατότητα, παρεμβαίνοντας στα διάφορα στάδια του κυκλώματος παραγωγής και διανομής, να πωλούν τις μπανάνες με κέρδος. Επίσης δεν εκπλήσσει καθόλου το γεγονός ότι η παραγωγή και η διανομή εξασφαλίζονταν από επιχειρήσεις που διέθεταν όχι μόνο σημαντικά κεφάλαια αλλά επίσης και προηγμένη τεχνολογία και σύγχρονες μεθόδους διοικήσεως. Οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις αυτές διαθέτουν ιδιόκτητο στόλο ή έχουν συνάψει σταθερές συμβάσεις ναυλώσεως. Οι εγκαταστάσεις τους είναι διεσπαρμένες σε διάφορα μέρη, ενώ οι ίδιες ή οι θυγατρικές εταιρίες τους είναι οι μεγαλύτεροι εισαγωγείς. Με δύο λόγια, πρόκειται περί διεθνών ή πολυεθνικών εταιριών.

Φυσικά, οι εταιρίες αυτές επωφελούνται από την εξόχως ολοκληρωμένη διάρθρωση της εμπορίας τους και από τον έλεγχο που μπορούν να ασκούν επί των πηγών εφοδιασμού τους. Καίτοι είναι υποχρεωμένες να καταρτίζουν πολύ ενωρίς τα προγράμματά τους φορτώσεως και πωλήσεως, είναι σε θέση να μεταβάλλουν ταχέως τον προορι-

σμό των εμπορευμάτων που αποστέλλουν, ώστε να αποφεύγουν να πωλήσουν σε μια αγορά που βρίσκεται σε ύφεση και να επωφελούνται από μια περισσότερο ζωντανή αγορά. Επίσης μπορούν να αντισταθμίζουν μερικώς τις παροδικές πτώσεις παραγωγής μιας συγκεκριμένης ζώνης, χρησιμοποιώντας προμήθειες από μια άλλη.

Ο ρόλος των εταιριών αυτών στην κυρίως παραγωγή των μπανανών μειώθηκε, αλλά το μερίδιό τους στη διάθεσή της στο εμπόριο εξακολουθεί να φθάνει το 70% περίπου της αξίας του προϊόντος. Η θαλάσσια μεταφορά των μπανανών ελέγχεται, σε σημαντικό βαθμό, από συμφέροντα ξένα προς τις χώρες που κάνουν εξαγωγές, οι οποίες σχεδόν δεν συμμετέχουν στη δραστηριότητα αυτή. Στις Δημοκρατίες της μπανάνας, το κύκλωμα της διαθέσεως στο εμπόριο των μπανανών παραμένει, σε ποσοστό άνω του 80%, υπό τον ουσιαστικό έλεγχο επιχειρήσεων, η έδρα των οποίων βρίσκεται σε ανεπτυγμένες χώρες όπου επικρατεί η οικονομία της ελεύθερης αγοράς. Στις χώρες αυτές αναλογούν πάνω από τα 9/10 του συνόλου των εισαγωγών. Το παγκόσμιο εμπόριο της μπανάνας χαρακτηρίζεται από ολιγοπωλιακής φύσεως ανταγωνισμό μεταξύ μεγάλων πολυεθνικών εταιριών. Η δομή του λιανικού εμπορίου της μπανάνας στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης έχει μεταβληθεί: οι μικρές ανεξάρτητες επιχειρήσεις που πωλούν σε μια ανταγωνιστική αγορά σε τιμές που καθορίζονται από τη βραχυπρόθεσμη προσφορά και ζήτηση έχουν παραχωρήσει τη θέση τους σε επιχειρήσεις που κυριαρχούνται από μεγάλες ενώσεις επιχειρήσεων, οι οποίες πωλούν σε τιμές που διαμορφώνονται μέσω μηχανισμών όπως η διαφοροποίηση του σήματος, η δημιουργία εθισμού στον καταναλωτή, ο καθορισμός τιμών μακροπροθέσμως ή οι συμφωνίες παραδόσεως. Εν τούτοις, η διαδικασία συγκεντρώσεως του εμπορίου, η οποία οδήγησε στη μείωση του αριθμού των καταστημάτων λιανικής πωλήσεως, είχε επίσης ως αποτέλεσμα την ένταση του ανταγωνισμού («πόλεμος της μπανάνας»). Στον τομέα της διανομής των οπωροκηπευτικών, η εξέλιξη αυτή είχε ως αποτέλεσμα η πώληση να πραγματοποιείται σε καταστήματα τροφίμων τα οποία διέθεταν μεγάλες παρτίδες των προϊόντων αυτών. Τα καταστήματα αυτά γίνονται όλο και λιγότερο προσιτά στο χονδρεμπόριο, διότι οι παραγγελίες τους απευθύνονται όλο και περισσότερο σε κέντρα εφοδιασμού μεταπωλητών, τα οποία αναλαμβάνουν το παραδοσιακό έργο του χονδρικού εμπορίου για το σύνολο των πωλούμενων εμπορευμάτων. Από την εξέλιξη αυτή εθίγησαν λιγότερο οι μπανάνες, των οποίων η ωρίμανση επιβάλλει πρόσθετες απαιτήσεις. Καίτοι ορισμένα κέντρα εφοδιασμού διαθέτουν ήδη θαλάμους ωριμάνσεως, θέτουν ωστόσο εκεί προς ωρίμανση μόνο τις μπανάνες που είναι απαραίτητες για τις βασικές τους ανάγκες και αγοράζουν τις υπόλοιπες από άλλους προμηθευτές, ώστε να είναι σε θέση να εκμεταλλευτούν μελλοντικές τάσεις της αγοράς. Λόγω όμως των σημαντικών ποσοτήτων που ζητούν, τα κέντρα αυτά μπορούν να προμηθεύονται μόνο από πολύ μεγάλες επιχειρήσεις του χονδρικού εμπορίου.

Όσον αφορά τις μπανάνες, σε αντίθεση με το σύνολο σχεδόν των λοιπών οπωρών, δεν κατέστη ακόμα δυνατή η γενική εφαρμογή κανόνων ποιότητας. Αυτό οφείλεται ιδίως στο γεγονός ότι οι οπώρες δεν διατίθενται ξεχωριστά στο εμπόριο, αλλά αποτελούν μέρος ενός συστήματος το οποίο συχνά περιλαμβάνει μπανάνες σε διαφορετικά στάδια ωριμάνσεως. Εξ ου και η ύπαρξη, παράλληλα με τις εγχώριες ετικέτες τυποποιήσεως, «ιδιωτικών» σημάτων.

Γ — *Επί της γεωγραφικής αγοράς*

Ομοίως, καίτοι οι μπανάνες αποτελούν τμήμα των γεωργικών προϊόντων που απαριθμούνται στον κατάλογο του παραρτήματος II της Συνθήκης και υπόκεινται στις διατάξεις των άρθρων 39 έως 46, δεν καλύ-

πτονται από την κοινή οργάνωση της αγοράς των οπωρών. Οι υποστηρικτές ενός συστήματος που εξασφαλίζει την ελεύθερη πρόσβαση του καταναλωτή, οι οποίοι λαμβάνουν υπόψη τις διαφορές τιμής και ποιότητας, δεν μπόρεσαν να συμφωνήσουν με τους υποστηρικτές της οργάνωσης της αγοράς η οποία προορίζεται, επίσης, στο να εξασφαλίζει τους παραγωγούς. Κατά συνέπεια, παράλληλα με τις διατάξεις της Συνθήκης της Ρώμης, εξακολουθούν να συνυπάρχουν διάφορα συστήματα εισαγωγής που αντικατοπτρίζουν μια ορισμένη εμπορική πολιτική που είναι ξεχωριστή σε κάθε συγκεκριμένο κράτος.

Ακόμα και εντός του συστήματος που έχει οργανώσει η Συνθήκη, πρέπει να γίνεται διάκριση μεταξύ των γενικών κανόνων, λαμβανομένων υπόψη της ημερομηνίας προσχωρήσεως των κρατών στη Συνθήκη της Ρώμης, του συστήματος που ισχύει για τις μπανάνες των γαλλικών υπερπόντιων διαμερισμάτων και εδαφών και των συνδεδεμένων κρατών που αναφέρονται στο άρθρο 131 και απαριθμούνται στο παράρτημα IV (Αφρικανικά κράτη και Μαγαδασκάρη) καθώς και των κρατών τα οποία, πριν προσχωρήσουν, το Φεβρουάριο του 1975, στη Σύμβαση ΑΚΕ-ΕΟΚ του Λομέ, αποτελούσαν μέρος της Κοινοπολιτείας και, τέλος, του συστήματος που εφαρμόζεται στην Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας δυνάμει του πρωτοκόλλου περί της δασμολογικής ποσοστώσεως για τις εισαγωγές μπανανών, που είναι συνημμένο στη Σύμβαση εφαρμογής περί της συνδέσεως των υπερπόντιων χωρών και εδαφών με την Κοινότητα. Το πρωτόκολλο αυτό εφαρμόζεται αδιαλείπτως από την 1η Ιανουαρίου 1958. Σύμφωνα με το άρθρο 239 της Συνθήκης, αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα αυτής, πράγμα το οποίο, άλλωστε, επικυρώνεται και από το άρθρο 2, τρίτη παράγραφος της πρώτης Σύμβασης συνδέσεως που υπογράφτηκε στο Λομέ στις 20 Ιουλίου 1963 και η οποία διαδέχτηκε τη Σύμβαση εφαρμογής που είναι συνημμένη στη Συνθήκη.

Αν γίνει σύγκριση του συστήματος που ισχύει αναλόγως της προελεύσεως των μπανανών με το σύστημα που ισχύει αναλόγως της γεωγραφικής περιοχής όπου καταναλίσκονται, προκύπτει το εξής μωσαϊκό.

Οι μπανάνες που εισάγονται στις χώρες της BENELUX και προέρχονται από τις ελεύθερες αγορές των τρίτων χωρών (κυρίως της Λατινικής Αμερικής) υπάγονται στο κοινό εξωτερικό δασμολόγιο με δασμό 20% κατ' αξία. Πράγματι, πάνω από το 98% των εισαγωγών στην BENELUX προέρχονται από τις χώρες αυτές.

Οι εισαγωγές στις Κάτω Χώρες και στο Λουξεμβούργο, υπόκεινται σε φόρο επί της προστιθέμενης αξίας ύψους 4%, ενώ στο Βέλγιο σε τέλος μεταφοράς ύψους 14%.

Οι εισαγωγές που προέρχονται από συνδεδεμένες χώρες και εδάφη γίνονται ατελώς.

Στην Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας δεν υφίστανται επίσης ποσοτικοί περιορισμοί στις εισαγωγές, οι δε μπανάνες που προέρχονται από υπερπόντια διαμερίσματα ή εδάφη καθώς και από τα συνδεδεμένα με την ΕΟΚ κράτη μπορούν να εισάγονται ατελώς.

Οι εισαγωγές από τρίτες χώρες υπόκεινται, καταρχήν, στο κοινό εξωτερικό δασμολόγιο του 20%. Εν τούτοις, σύμφωνα με το προαναφερθέν πρωτόκολλο, η Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας τυγχάνει ατελείας για ετήσια ποσόστωση ίση προς το 75% των εισαγωγών του 1956 προελεύσεως από τρίτες χώρες, στην οποία προστίθεται ποσό ίσο προς το 50% της διαφοράς μεταξύ

του συνόλου των ποσοτήτων πάσης προελεύσεως που εισήχθησαν κατά το έτος που προηγείται του τρέχοντος και της βασικής αυτής ποσότητας (290 χιλιάδες τόνοι).

Σύμφωνα με το σημείο 4, τρίτη παράγραφος, του πρωτοκόλλου, το Συμβούλιο, προτάσει της Επιτροπής, αποφασίζει με ειδική πλειοψηφία περί της καταργήσεως ή της τροποποιήσεως της ποσοστώσεως αυτής. Πράγματι, η Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας λαμβάνει ετησίως από τους εταίρους της τη συμπληρωματική δασμολογική ποσόστωση η οποία, προστιθέμενη στη βασική ποσόστωση, καλύπτει το σύνολο της κατανάλωσης στη Γερμανία.

Στην περίπτωση που οι χώρες και τα εδάφη που αναφέρονται στο άρθρο 131 δεν μπορούν να προμηθεύσουν τις ποσότητες που ζητούνται από την Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας, η τελευταία μπορεί να πετύχει αύξηση της ποσόστωσης που μπορεί να εισαγάγει ατελώς.

Κατά το χρόνο της υπογραφής του πρωτοκόλλου αυτού, η Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας δήλωσε διά του πληρεξουσίου της ότι ήταν διατεθειμένη να ενθαρρύνει τη θέσπιση μέτρων που θα μπορούσαν να ληφθούν από γερμανικά ιδιωτικά συμφέροντα για την ενθάρρυνση της πωλήσεως στην Ομοσπονδιακή Δημοκρατία μπανανών προελεύσεως από συνδεδεμένες υπερπόντιες χώρες και εδάφη. Ομοίως, σύμφωνα με το παράρτημα XI της τελικής πράξης της Δεύτερης Σύμβασης που υπογράφτηκε στο Yaoundé στις 29 Ιουλίου 1969, «στην περίπτωση όπου οι ζητούμενες από την Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας ποσότητες υπερβαίνουν τη δασμολογική ποσόστωση που έχει οριστεί γι' αυτή βάσει του πρωτοκόλλου... της 25ης Μαρτίου 1957, γίνονται συνεννοήσεις με τα συνδεδεμένα κράτη που κάνουν εξαγωγές σχετικά με τη δυνατότητα των τελευταίων να προμηθεύσουν με τους κατάλληλους όρους το σύνολο ή μέρος των ζητουμένων από την Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας ποσοτήτων».

Στην πραγματικότητα, δεν συνέβη τίποτα ώστε να μεταβληθεί η παραδοσιακά Λατινοαμερικανική προέλευση των προμηθειών της χώρας αυτής, εκτός του ότι αυξήθηκε το μερίδιο της Κεντρικής Αμερικής σε σύγκριση με αυτό της Νότιας Αμερικής. Εξάλλου, γενικά, το μερίδιο των παραγωγών μπανάνας που προστατεύονται με προτιμησιακή μεταχείριση μειώθηκε σταθερά στο παγκόσμιο εμπόριο και μπορεί να θεωρηθεί ότι οι εν λόγω παραγωγοί θα συνεχίσουν να προσκρούουν, προκειμένου να εισχωρήσουν στις θεωρούμενες ως ελεύθερες αγορές, στις συμφωνίες περί θαλάσσιας μεταφοράς και διανομής και στα παραδοσιακά εμπορικά κυκλώματα.

Στα διάφορα στάδια της εμπορίας, επιβάλλεται φόρος προστιθέμενης αξίας ύψους 5,5%.

Στη Γαλλία, μεγάλο τμήμα της αγοράς εφοδιάζεται αποκλειστικά με προϊόντα των υπερπόντιων διαμερισμάτων (περίπου τα 2/3) και των αφρικανικών χωρών της ζώνης του φράγκου (περίπου το 1/3), από τις οποίες οι μπανάνες εισάγονται ατελώς.

Οι εισαγωγές που προέρχονται από άλλες χώρες υπόκεινται, εκτός του δασμού του 20%, σε ποσοστώσεις και σε άδειες εισαγωγής. Οι ποσοστώσεις ορίζονται στην αρχή κάθε εποχής του έτους και αναθεωρούνται κατά τη διάρκεια του έτους, ανάλογα με την κατάσταση της χώρας.

Εξάλλου, παράλληλα προς το σύστημα αυτό, προστίθεται οργάνωση ή, τουλάχιστον, στοιχεία εθνικής οργάνωσης της αγοράς. Οι κανόνες που αφορούν τη συσκευασία και τη διαλογή καθορίζονται με αποφάσεις της διοικήσεως: η τυποποίηση των προϊόντων, σύμφωνα με την οποία αποδίδεται μεγάλη σημασία στην εξωτερική εμφάνιση, ορίζει τις ελάχιστες ιδιότητες που πρέπει να έχουν οι μπανάνες των υπερπόντιων διαμερισμάτων, τις οποίες διακρίνει σε τρεις κατηγορίες: έξτρα, πρώτης κατηγορίας και δεύτερης κατηγορίας, οι οποίες καθίστανται εμφανείς χάρις σε ετικέτες. Κατά συνέπεια, στη Γαλλία δεν χρησιμοποιούνται σχεδόν καθόλου εμπορικά σήματα. Ο καταναλωτής προστατεύεται από τη «Service de la repression des fraudes» (υπηρεσία διώξεως της απάτης).

Η εφαρμογή της εθνικής πολιτικής για τις μπανάνες έχει ανατεθεί στην «Comité Interprofessionnel Bananier» («CIB»), η οποία περιλαμβάνει αντιπροσώπους των παραγωγών-εξαγωγέων των υπερπόντιων διαμερισμάτων και των αφρικανικών χωρών της ζώνης του φράγκου, ναυτιλιακές εταιρίες, εισαγωγείς, χονδρεμπόρους-ωριμαντές, λιανοπωλητές, καθώς και τις ενδιαφερόμενες υπηρεσίες των υπουργείων και άλλων οργανισμών.

Κάθε χρόνο ορίζεται από τις διοικητικές αρχές στο στάδιο μια «ενδεικτική» τιμή. Η λιανική τιμή περιορίζεται από το νόμο. Το σύνολο των εισαγωγών υπολογίζεται κατά τρόπο ώστε η τιμή κατά την εισαγωγή να βρίσκεται στο επιθυμητό επίπεδο.

Η CIB, κατόπιν συμφωνίας με τις δημόσιες αρχές, ορίζει κάθε μήνα την ποσότητα μπανανών που πρέπει να εισαχθούν σύμφωνα με τις ποσοστώσεις κάθε παραγωγού χώρας και κάνει προβλέψεις για τους επόμενους μήνες ή τρίμηνα, λαμβάνοντας υπόψη την εποχιακή κατανάλωση στη Γαλλία και τις προοπτικές παραγωγής. Έργο της είναι, λαμβάνοντας υπόψη τόσο τα συμφέροντα των παραγωγών όσο και του εμπορίου, να εξυγιαίνει την αγορά και να αποφεύγει απότομες αυξομειώσεις των τιμών λόγω υπερπροσφοράς ή υποπροσφοράς.

Εξάλλου, το «Groupement d'intérêt Economique Bananier» («GIEB») είναι επί μονίμου βάσεως υπεύθυνο για τη ρύθμιση της προσφοράς και της ζήτησης στο πλαίσιο συμφωνίας που έχει συναφθεί με τον Directeur Général du Commerce Intérieur et des prix (Γενικό Διευθυντή Εσωτερικού Εμπορίου και Τιμών). Το GIEB αγοράζει από την Compagnie des Bananes, θυγατρική εταιρία της United Fruit, τις οπώρες που εισάγει η τελευταία, μεταξύ άλλων, από την Κεντρική Αμερική.

Οι εισαγωγείς, όσον αφορά τις κυριότερες δραστηριότητές τους, δεν υποχρεούνται να φέρουν κανένα κίνδυνο ως προς την τιμή ή την πώληση, αφού οι πωλήσεις πραγματοποιούνται επί παραγγελία για λογαριασμό των παραγωγών. Κάθε εισαγωγέας-αντιπρόσωπος της ζώνης του φράγκου δικαιούται να εισάγει μέσω της GIEB συμπληρωματικές ποσότητες μπανανών από τρίτες χώρες, ανάλογα με τον αντίστοιχο συντελεστή του στην αγορά· κατόπιν διανέμει τις μπανάνες σε κάθε ένα από τους ωριμαντές του ανάλογα με τη σειρά προτεραιότητάς τους.

Ασφαλώς, μετά τη λήξη της μεταβατικής περιόδου, η Γαλλία δεν μπορεί να επιβάλλει καθ' οποιονδήποτε τρόπο δυσμενείς διακρίσεις εις βάρος των μπανανών καταγωγής τρίτων χωρών (για παράδειγμα, Νοτίου Αμερικής), όταν αυτές εισάγονται από άλλα κράτη μέλη, όπου κυκλοφορούν ελεύθερα, δηλαδή, έχει καταβληθεί γι' αυτές ο δασμός 20% του κοινού εξωτερικού δα-

σμολογίου. Επίσης, η Γαλλία δεν μπορεί να εμποδίσει τους εγχώριους εισαγωγείς να προμηθεύονται, υπό την προϋπόθεση πάντοτε της καταβολής του δασμού του κοινού εξωτερικού δασμολογίου, απευθείας από τρίτες χώρες, ούτε μπορεί, σύμφωνα με την απόφαση Charmasson, να επιβάλλει ποσοτικές ή σχετικές με την τιμή διακρίσεις μεταξύ των μπανανών που εισάγονται από συνδεδεμένες χώρες ανάλογα με το αν οι χώρες αυτές διατηρούν ή όχι ειδικές σχέσεις μαζί της. Αλλά υφίστατο και εξακολουθεί να υφίσταται μια πραγματική εθνική οργάνωση της αγοράς της μπανάνας, η οποία δεν επιτρέπει να θεωρηθεί ότι η διάθεση της μπανάνας στο εμπόριο γίνεται υπό συνθήκες πλήρους ανταγωνισμού.

Στην Ιταλία, μετά την κατάργηση, το 1965, του κρατικού μονοπωλίου που είχε αναλάβει την εμπορία των μπανανών, οι εισαγωγές από τις συνδεδεμένες χώρες ελευθερώθηκαν, ενώ οι εισαγωγές από τις τρίτες χώρες εξακολουθούν να υπόκεινται σε ένα σύστημα συνολικών ποσοστώσεων, οι οποίες ορίζονται με εγκυκλίους της διοίκησης που χορηγούνται κατόπιν αιτήσεως των ενδιαφερομένων εισαγωγέων.

Ο δασμός που καταβάλλεται για τις μπανάνες από τις τρίτες χώρες είναι αυτός του 20% του κοινού εξωτερικού δασμολογίου· ο ΦΠΑ του 6% μειώθηκε το 1973, και για περίοδο 3 ετών, σε 3%. Επί των πάσης προελεύσεως μπανανών επιβάλλεται όμως φόρος καταναλώσεως 110 λιρετών ανά κιλό (δηλαδή περισσότερο από το 100% της αξίας CIF).

Εξάλλου, οι συμβάσεις ναυλώσεως αλλοδαπών πλοίων για τη μεταφορά μπανανών υπόκεινται στον έλεγχο του Υπουργείου Εμπορικής Ναυτιλίας και της Υπηρεσίας Ελέγχου Συναλλάγματος. Το μέτρο αποσκοπεί στη διασφάλιση της σταθερότητας του ισοζυγίου πληρωμών και τον έλεγχο των μεταφορών που αφορούν άδηλες συναλλαγές. Ούτε στη χώρα αυτή είναι δυνατό να θεωρηθεί ότι υφίσταται καθεστώς πλήρους ανταγωνισμού.

Όσον αφορά τα νέα κράτη μέλη, η προσχώρηση τους, από την 1η Ιανουαρίου 1973, στην Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα οδήγησε, μεταξύ 1ης Ιανουαρίου 1974 και 1ης Ιουλίου 1977, σε προοδευτική ευθυγράμμιση του δασμού που ισχύει επί των εισαγωγών, που προέρχονται από τρίτες χώρες με το κοινό εξωτερικό δασμολόγιο. Ο σχετικός συντελεστής ήταν 8% το 1974 και 12% το 1975. Αυτό συμβαίνει στην περίπτωση της Δανίας, η οποία καταναλίσκει αποκλειστικά μπανάνες από τη Νότια Αμερική, ενώ άλλοτε προμηθευόταν και από τις Κανάριες Νήσους, και της Ιρλανδίας η οποία προηγουμένως έκανε εισαγωγές κυρίως από την Καραϊβική και την Κοινοπολιτεία, αλλά η οποία, κατά τα τελευταία χρόνια, στράφηκε επίσης προς τις μπανάνες της Κεντρικής και Νότιας Αμερικής.

Τέλος, στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι μπανάνες που προέρχονται από χώρες της Κοινοπολιτείας εξακολουθούν να φθάνουν στην αγορά ατελώς· μετά την έναρξη ισχύος της σύμβασης ΑΚΕ-ΕΟΚ του Λομέ, μπορούν να πωλούνται και στην αγορά των λοιπών κρατών μελών υπό τους αυτούς όρους.

Στη χώρα αυτή, η αγορά έχει μοιρασθεί μεταξύ της Ιαμαϊκής και των νήσων του Ανέμου. Το σύστημα εισαγωγής χαρακτηρίζεται από τη διατήρηση ενός επιπέδου παραγωγής προς όφελος των αναπτυσσόμενων εδαφών της Κοινοπολιτείας. Η τιμή που καταβάλλεται στις ενώσεις παραγωγών των νήσων του Ανέμου συνδέεται άμεσα με την τιμή πωλήσεως της μπανάνας πράσινης στο Ηνωμένο Βασίλειο (Green Market Price)· η εταιρία εισαγωγών-εξαγω-

γών αποκτά την κυριότητα των μπανανών που αποστέλλονται fob από το λιμένα φορτώσεως. Οι τελικές εισπράξεις του Jamaika Banana Board εξαρτώνται από την τιμή που καταβάλλει ο ωριμαντής του Ηνωμένου Βασιλείου για την μπανάνα πράσινη (Green Boat Price), αλλά οι παραγωγοί λαμβάνουν μια κατώτατη τιμή ασφαλείας, η οποία ενισχύεται, εφόσον παρίσταται ανάγκη, από την Κυβέρνηση της Ιαμαϊκής.

Οι εισαγωγές που προέρχονται από τη ζώνη δολλαρίου υπόκεινται σε άδεια συνοδευόμενη από ετήσια βασική ποσόστωση· εφόσον το απαιτεί η κατάσταση της αγοράς, παρέχονται συμπληρωματικές άδειες. Οι μπανάνες της Κοινοπολιτείας εισέρχονται ελεύθερα ενώ, αντιθέτως, εισπράττεται δασμός 7,50 αγγλικών λιρών ανά αγγλικό τόνο, δηλαδή περίπου 10% κατ' αξία, επί των εισαγωγών από άλλα μέρη.

Κατά συνέπεια, η Γαλλία, η Ιταλία και το Ηνωμένο Βασίλειο πρέπει να εξαιρεθούν, λόγω της ιδιάζουσας καταστάσεως που υφίσταται εκεί όσον αφορά τα συστήματα εισαγωγής, τις συνθήκες εμπορίας και τα χαρακτηριστικά των πωλουμένων μπανανών. Ως γεωγραφικός χώρος που πρέπει να ληφθεί υπόψη για την εφαρμογή των κανόνων του ανταγωνισμού απομένει μία ζώνη η οποία περιλαμβάνει την BENELUX, τη Δανία, την Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας και τη Δημοκρατία της Ιρλανδίας, όπου, όμως, το επίπεδο του κοινού δασμολογίου ποικίλλει αναλόγως της χώρας. Καίτοι είναι δύσκολο να εφαρμοστούν σε μια τέτοια κατάσταση οι κανόνες του ελεύθερου ανταγωνισμού που ορίζει η Συνθήκη, δεν πρέπει, εν τούτοις, και να εγκαταλειφθεί η προσπάθεια απ' την πρώτη στιγμή. Πρέπει προηγουμένως να ερευνηθεί αν η προσφεύγουσα πράγματι κατέχει δεσπόζουσα θέση στη γεωγραφική αγορά που έχει κατ' αυτό τον τρόπο προσδιοριστεί.

II — Επί της υπάρξεως δεσπόζουσας θέσης

Τρεις επιχειρήσεις ή όμιλοι που εμπορεύονται μπανάνες ασκούν τις δραστηριότητές τους σε μερικές, τουλάχιστον, χώρες της ζώνης που έχει κατ' αυτό τον τρόπο περιγραφεί: η Castle and Cooke, η Del Monte και η Brands Co.

Απ' τις τρεις αυτές επιχειρήσεις μόνο η τελευταία αντιπροσωπεύεται σε όλες τις χώρες της ΕΟΚ, όπου ασκεί τις δραστηριότητές της μέσω ορισμένων θυγατρικών εταιριών, κυριότερη των οποίων είναι η «κλειστή» εταιρία ολλανδικού δικαίου United Brands Continentaal του Rotterdam, άμεση υπεύθυνη για το συντονισμό των πωλήσεών της στο σημαντικό τμήμα της κοινής αγοράς που προσδιόρισα. Εξάλλου, η United Brands ανέθεσε στη θυγατρική της εταιρία United Brands Continentaal να την εκπροσωπήσει κατά την προ της ασκήσεως της προσφυγής διαδικασία.

Η μητρική εταιρία ιδρύθηκε στην πολιτεία του New Jersey, το 1899, με την επωνυμία United Fruit Co. Το τωρινό της όνομα, United Brands Co., το έλαβε το 1970, ύστερα από συγχώνευση με την εταιρία AMK Corp. Ασχολείται κυρίως με την παραγωγή, μεταποίηση και διανομή τροφίμων, κυριότερα των οποίων είναι οι μπανάνες, το κρέας και τα λαχανικά. Επίσης της έχει παραχωρηθεί η εκμετάλλευση εστιατορίων. Στους λοιπούς, εκτός των τροφίμων, τομείς ασχολείται με την παραγωγή και την πώληση διακοσμητικών φυτών, πλαστικών προϊόντων κ.λπ. Τέλος, οι δραστηριότητές της εκτείνονται στον τομέα των διεθνών τηλεπικοινωνιών.

Δεν εμπίπτει στο πλαίσιο των προτάσεών μου να παρακολουθήσω όλες τις μεταμορφώσεις της εταιρίας αυτής, η οποία απετέλεσε, πλειστάκις, αντικείμενο της

διεθνούς οικονομικής, δικαστικής, ακόμα και πολιτικής επικαιρότητας. Αυτό που ενδιαφέρει εδώ είναι ότι αποτελεί την πιστότερη εικόνα του προτύπου, τα χαρακτηριστικά του οποίου εξέθεσα στη γενική μου εισαγωγή.

Στον τομέα της παραγωγής, η United Brands εκμεταλλεύεται 194 000 περίπου acres που έχει στην πλήρη της κυριότητα και τα οποία βρίσκονται κυρίως στην Κόστα Ρίκα, την Ονδούρα και τον Παναμά.

Η United Brands συμπληρώνει την «άμεση αξιοποίηση» με συμβάσεις καλλιέργειας που συνάπτει με παραγωγούς, ιδίως στην Κολομβία και το Surinam. Μπανάνες από την τελευταία αυτή χώρα πωλούνται από μια εταιρία η οποία, στο πλαίσιο πενταετούς συμβάσεως που έχει συνάψει με την ολλανδική θυγατρική εταιρία της United Brands, συνενώνει έξι κρατικές εκμεταλλεύσεις. Η United Brands, εκτός από την πώληση των δικών της μπανανών, έχει σχεδόν το μονοπώλιο της πωλήσεως των μπανανών του προαναφερθέντος Surinam, της Βρετανικής Γουϊάνας και του Καμερούν. Εμπορεύεται μέρος των προϊόντων που αποστέλλονται από τη Σομαλία και την Ιαμαϊκή. Ο αριθμός των υπαλλήλων της πλησιάζει τους 50 000.

Η United Brands διανέμει κατά προτίμηση τις μπανάνες του είδους που η ίδια καλλιεργεί, δηλαδή την μπανάνα Cavendish, και ειδικότερα την ποικιλία Valery. Είδαμε ότι η εταιρία αυτή είχε πιέσει τους προμηθευτές της να υιοθετήσουν το είδος αυτό, παρακινώντας, κατ' αυτό τον τρόπο, και τις λοιπές επιχειρήσεις να στραφούν προς την καλλιέργεια αυτής της ποικιλίας.

Ο στόλος για τη μεταφορά μπανανών που έχει στην κυριότητά της η United Brands, είτε η ίδια είτε μέσω των θυγατρικών της, είναι ο πρώτος στον κόσμο· περιλαμβάνει 40 περίπου πλοία χωρητικότητας 9,5 εκατομμυρίων κυβικών ποδών. Ενώ η United Brands και οι θυγατρικές της εταιρίες θα μπορούσαν θεωρητικά, έστω και χωρίς να προσφύγουν σε ναυλώσεις ξένων πλοίων, να μεταφέρουν το 65% περίπου των δικών τους εξαγωγών, η εταιρία Del Monte, π.χ., δεν θα μπορούσε πιθανότατα να μεταφέρει περισσότερο από το 1/3. Κατ' αυτό τον τρόπο, φθάνει κάθε εβδομάδα ένα φορτίο στο Ρόττερνταμ, και αρκετά φορτία στο Bremerhaven, για να μην αναφέρω το Göteborg. Η χρησιμοποίηση όλων των πλοίων στα οποία έχει αναθέσει τις μεταφορές η United Brands με προορισμό τη Βορειοδυτική Ευρώπη έχει μελετηθεί από τη σουηδική ναυτιλιακή εταιρία Sven Salén AB.

Η United Brands, στο τομέα της εμπορίας, για να περιοριστώ στα σχετικά κράτη μέλη, εισάγει τις μπανάνες της, ασχολείται με την ωρίμανσή τους και τις διανέμει κατά τον εξής τρόπο:

Το μεγαλύτερο μέρος των μπανανών που διατίθενται στο εμπόριο στην Union Economique Belgo-Luxembourgeoise (Οικονομική Ένωση Βελγίου-Λουξεμβούργου) είτε εισάγονται από την Αμβέρσα είτε διαμετακομίζονται σιδηροδρομικώς από το Ρόττερνταμ. Η United Brands διαθέτει τις μπανάνες της στο εμπόριο μέσω δύο επιχειρήσεων: της B.M. Spiers and son της Αμβέρσας (που αποκτήθηκε από την United Brands το 1962) και της Banacopera. Υπάρχουν 40 περίπου ωριμαντήρια στο Βέλγιο: δεκατρία ανήκουν στην επιχείρηση Spiers, δεκατρία άλλα αποτελούν τη συνεταιριστική εταιρία Banacopera, η οποία συνδέεται με την United Brands μέσω συμφωνιών διανομής. Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι η εταιρία Spiers, μαζί με τρεις άλλους εισαγωγείς οπωροκηπευτικών, κρίθηκε ένοχη καταχρήσεως οικονομικής ισχύος κατά το βασιλικό διάταγμα της 7ης Νοεμβρίου 1973.

Συνολικά, η συμμετοχή της United Brands στις εισαγωγές στην αγορά Βελγίου-Λουξεμβούργου μπορεί να εκτιμηθεί στο 47%.

Η απάντηση που έδωσε η United Brands στην ερώτηση που της υποβλήθηκε ως προς το βαθμό εξαρτήσεως απ' αυτήν των ωριμαντών της BENELUX είναι εκτός θέματος. Εν τούτοις, έστω και λαμβάνοντας υπόψη τη μέση εβδομαδιαία ποσότητα που αγοράστηκε κατά τους τέσσερις πρώτους μήνες του 1977, προκύπτει ότι το πραγματικό ποσοστό χρησιμοποιήσεως του θεωρητικού δυναμικού ωριμάνσεως των εγκαταστάσεων της μπανάνας «Chiquita» είναι σαφώς ανώτερο αυτού που έχουν θεωρητικά, κατ' αποκλειστικότητα, οι ανταγωνιστές της United Brands, το οποίο είναι άλλωστε σαφώς κατώτερο, σε απόλυτους αριθμούς, από το δυναμικό της «Chiquita».

Στις Κάτω Χώρες, ο μεγαλύτερος εισαγωγέας μπανανών είναι φυσικά η United Brands Continentaal, η οποία χρησιμοποιεί στο Ρόττερνταμ τις εγκαταστάσεις που διευθύνει η Müller and Co. Η εταιρία αυτή επανεξάγει στο Βέλγιο, την Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας, τη Δημοκρατία της Ιρλανδίας, καθώς και την Ελβετία το ήμισυ των προμηθειών της, που τελούν υπό διαμετακόμιση.

Ορισμένες άλλες επιχειρήσεις εισάγουν μπανάνες άλλες πλην της United Brands, οι οποίες διαμετακομίζονται μέσω Αμβούργου ή Αμβέρσας.

Συνολικά, το μερίδιο της United Brands επί των εισαγωγών στην ολλανδική αγορά εκτιμάται σε 41%.

Στις Κάτω Χώρες υπάρχουν εκατό περίπου ωριμαντήρια, το 75% περίπου των οποίων συνδέεται στενά με την United Brands Continentaal και διανέμουν μόνο μπανάνες της εταιρίας αυτής.

Στη Δανία, το μερίδιο της United Brands στην πώληση μπανανών στην αγορά της χώρας αυτής εκτιμάται σε 47%. Η Δανία εισάγει μόνο μπανάνες της Κεντρικής ή Νότιας Αμερικής, οι οποίες διαμετακομίζονται μέσω Ρόττερνταμ και Bremerhaven και μερικές φορές μέσω Göteborg.

Από το Δεκέμβριο του 1973, η αγορά της Δημοκρατίας της Ιρλανδίας αντλεί τις προμήθειές της από την United Brands μέσω Ρόττερνταμ και Bremerhaven. Οι μπανάνες πωλούνται cif στο Δουβλίνο. Ένα μέρος των μπανανών Νότιας Αμερικής, που εισάγονται από τους λιμένες αυτούς, επανεξάγονται στο Ηνωμένο Βασίλειο. Το μερίδιο της United Brands στην Ιρλανδική αγορά από 3% στα τέλη του 1973 έφθασε το 30% περίπου από το δεύτερο τρίμηνο του 1974.

Η τάση συγκεντρωτισμού της χονδρικής και λιανικής πωλήσεως των μπανανών υπήρξε περισσότερο εμφανής κατά τα τελευταία αυτά χρόνια στην Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας, καθώς τα κέντρα εφοδιασμού μεταπωλητών κέρδισαν σημαντικό έδαφος. Μεταξύ εισαγωγέων και ωριμαντών-χονδρεμπόρων έγιναν συμφωνίες ολοκληρώσεως και η διαδικασία αυτή επεκτάθηκε μερικές φορές μέχρι και το λιανικό εμπόριο. Το μερίδιο των μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων στην πώληση των μπανανών στο χονδρικό και λιανικό εμπόριο υπολογίζεται περίπου σε 60 έως 70%.

Σε αρκετές περιπτώσεις, τα καταστήματα αυτά εγκατέλειψαν τους παραδοσιακούς εισαγωγείς και ωριμαντές. Γενικά, οι Γερμανοί εισαγωγείς δεν έχουν άμεσα συμφέροντα στις φυτείες· αγοράζουν fob, είτε

κατ' ευθείαν από τους παραγωγούς είτε μέσω αντιπροσώπων-αγοραστών στην παραγωγό χώρα. Έχουν μάλιστα μεγαλύτερες δυνατότητες να κάνουν κάτι τέτοιο, εφόσον, δυνάμει του πρωτοκόλλου περί δασμολογικής ποσοστώσεως, αγοράζουν χωρίς να καταβάλλουν δασμούς.

Συνήθως, οι εταιρίες εισαγωγών ασχολούνται οι ίδιες με τις θαλάσσιες μεταφορές, χρησιμοποιώντας είτε ιδιόκτητα είτε ναυλωμένα πλοία.

Αυτό ακριβώς συμβαίνει και στην περίπτωση ιδίως του ομίλου Scipio-Atlanta. Η δομή του ομίλου αυτού και η φύση των σχέσεών του με την United Brands παραμένουν αρκετά σκοτεινές, παρ' όλες τις ερωτήσεις που έθεσε στην United Brands το Δικαστήριο.

Φαίνεται ότι η εταιρία Scipio-Fruchtvertrieb KG της Βρέμης, στην οποία συμμετέχει ως ετερρόρυθμος εταίρος η εταιρία Scipio und Co. KG, επίσης της Βρέμης, διαδέχτηκε στα δικαιώματά της την εταιρία «Atlanta» Handelsgesellschaft Harder and Co. της Βρέμης, εξ ου και η επωνυμία «Scipio-Atlanta».

Κύριες θυγατρικές της εταιρίας αυτής είναι οι επιχειρήσεις Harder, Meiser and Co. (Hameico) της Βρέμης και Olff, Kopke und Co. του Αμβούργου (Olfko), οι οποίες είναι εταιρίες ωριμάνσεως με πολλαπλά υποκαταστήματα.

Οι δύο τελευταίες επιχειρήσεις μοιράζονται το ένα τρίτο των υφιστάμενων επί ολόκληρου του ομοσπονδιακού εδάφους ωριμαντηρίων (περίπου ογδόντα). Ασχολούνται, σχεδόν αποκλειστικά, με την ωρίμανση μπανανών της United Brands που εισάγονται από τον όμιλο Scipio-Atlanta. Από τους χάρτες που έχουν κατατεθεί μπορεί να διαπιστωθεί ότι σχεδόν όλα τα ωριμαντήρια που βρίσκονται κοντά στα σύνορα ανήκουν στον όμιλο αυτό.

Ο όμιλος Scipio-Atlanta χρησιμοποιεί συνεχώς, βάσει συμβάσεων χρονοναυλώσεως, τα εννιά πλοία-ψυγεία (χωρητικότητας 2,5 εκατομμυρίων κυβικών ποδών) της ναυτιλιακής εταιρίας Union Partenreedereien Scipio und Co. της Βρέμης, οι εταίροι της οποίας είναι κατ' ουσία οι ίδιοι με τους εταίρους της Scipio-Atlanta, για να μεταφέρει στους λιμένες της Βορειοδυτικής Ευρώπης τις μπανάνες που αγοράζει από την United Brands.

Υπεύθυνος για την κατάρτιση των πινάκων με τις ημερομηνίες απόπλου των πλοίων αυτών είναι ο σουηδικός όμιλος Sven Salén AB.

Η μεταφόρτωση των μπανανών πραγματοποιείται στο Bremerhaven μέσω εγκαταστάσεων που εκμεταλλεύεται η Bananenlösch-Anlage GmbH. Η εταιρία αυτή, μαζί με την εταιρία Schiffahrts- und Speditionsgesellschaft Meyer und Co., συνέχισε τις δραστηριότητες της παλιάς εταιρίας Union Handels- und Schiffahrtsgesellschaft mbH, η οποία διατηρούσε προνομιακούς δεσμούς με την παλιά εταιρία United Fruit. Επίσης, η United Brands προσφεύγει στη Speditionsgesellschaft για την προώθηση των μπανανών που εκφορτώνονται στο Bremerhaven και πωλούνται σε άλλους, εκτός του ομίλου Scipio-Atlanta, ωριμαντές.

Αν ληφθεί υπόψη ότι ο όμιλος Sven Salén συντονίζει επίσης τις μεταφορές προς την Ευρώπη της United Brands και αν ληφθεί

υπόψη η σημασία που έχουν οι ωκεάνιες μεταφορές στο «κύκλωμα της μπανάνας», διαπιστούται ότι οι υφιστάμενες μεταξύ της United Brands και του όμιλου Scipio-Atlanta σχέσεις πρέπει να είναι, γι' αυτό και μόνο το λόγο, ιδιαίτερης φύσεως.

Αλλά, εξάλλου, το μεγαλύτερο μέρος των μπανανών των οποίων η ωρίμανση και η πώληση πραγματοποιούνται από τον όμιλο Scipio-Atlanta, προέρχεται από την United Brands. Ασφαλώς, όπως έχω ήδη αναφέρει, οι μπανάνες αυτές αγοράζονται, για συναλλαγματικούς λόγους, fob, χάρις στο πρωτόκολλο περί της δασμολογικής ποσοστώσεως, για να διατεθούν στο εμπόριο της Ομοσπονδιακής Δημοκρατίας της Γερμανίας ή της Αυστρίας, αλλά, είναι επίσης αληθές ότι ανήκουν στην ποικιλία Valery και οι περισσότερες από αυτές φέρουν ετικέτα με το σήμα Chiquita. Όπως προκύπτει από την απάντηση που έδωσε η United Brands σε ερώτηση που της τέθηκε, μεταξύ των δύο αυτών ομίλων υφίστανται συμφωνίες για τις παραδόσεις και τις τιμές. Καίτοι ο όμιλος Scipio-Atlanta συστάθηκε ως εταιρία νομικώς ανεξάρτητη από την United Brands, είναι ο σημαντικότερος πελάτης στη Γερμανία της United Brands και κατ' αυτό τον τρόπο, εξαρτάται, σε τελευταία ανάλυση, όσον αφορά τον εφοδιασμό του, απ' αυτή.

Εξάλλου, ο τεχνικός έλεγχος της United Brands επί της ωριμάνσεως των μπανανών, ο οποίος πραγματοποιείται από τον όμιλο Scipio, είναι τόσο ενδελεχής σαν να ήταν η ίδια ιδιοκτήτρια των εγκαταστάσεων ωριμάνσεως του ομίλου αυτού.

Ο όμιλος Scipio, όπως όλοι οι λοιποί διανομείς-ωριμαντές που συνδέονται με την United Brands, τηρεί την υποχρέωση μη μεταπωλήσεως των μπανανών Chiquita εφόσον είναι πράσινες και ουδέποτε αποπειράθηκε, κατά τα τελευταία τριάντα χρόνια, να ενεργήσει ανεξάρτητα έναντι της United Brands.

Τέλος, μεταξύ του ομίλου Scipio και της United Brands υφίστανται «συμφωνίες εργασίας» στον τομέα της «διαφημιστικής συνεργασίας», οι οποίες στην πραγματικότητα καλύπτουν τις δαπάνες της διαθέσεως στην αγορά, οι οποίες, κατόπιν αιτήματος του ωριμαντή-διανομέα, χρηματοδοτούνται εν όλω ή εν μέρει από τον κατασκευαστή-παραγωγό (ειδικές τιμές, ελκυστική εμφάνιση των καταστημάτων, διαφημιστικές εκστρατείες, κ.λπ.).

Τα στοιχεία που παρέσχε η United Brands απαντώντας στην ερώτηση που της τέθηκε, όσο ελλιπής και αν είναι, επιτρέπουν να διαπιστωθεί ότι, όπως στην περίπτωση της BENELUX, το ποσοστό χρησιμοποιήσεως του θεωρητικού δυναμικού των εγκαταστάσεων που διαθέτει αποκλειστικά ή προνομιακά η «Chiquita», μέσω δικαιωμάτων κυριότητας ή συμβάσεων (Van Wylick, Scipio, Hameico, Olfko), υπήρξε σαφώς ανώτερο του ποσοστού χρησιμοποιήσεως του θεωρητικού δυναμικού των εγκαταστάσεων των ωριμαντών που δεν επεξεργάζονται αποκλειστικά μπανάνες Chiquita, το οποίο είναι, άλλωστε, σαφώς κατώτερο του δυναμικού της Chiquita. Το μερίδιο του ομίλου Scipio-Atlanta στην αγορά των μπανανών της Ομοσπονδιακής Δημοκρατίας της Γερμανίας ανέρχεται περίπου σε 41,5%.

Η United Brands πωλεί τις μπανάνες της και σε ανεξάρτητους ωριμαντές, οι οποίοι προμηθεύονται αποκλειστικά απ' αυτήν, ιδίως στον P. Van Wylick του Düsseldorf. Το μερίδιο της αγοράς που κατέχει, μέσω των πωλήσεων αυτών, η United Brands ανέρχεται σε 10,2% περίπου. Αλλά ο κύριος πελάτης της United Brands στην Ομοσπονδιακή

Δημοκρατία της Γερμανίας παραμένει ο όμιλος Scipio-Atlanta.

Στο κράτος αυτό, το κατά προσέγγιση μερίδιο της αγοράς που κατέχουν οι μπανάνες της εταιρίας United Brands (με το σήμα Chiquita ή άνευ σήματος), είτε άμεσα διά της United Brands είτε μέσω της Atlanta Scipio, ανέρχεται στο 51,7% περίπου.

Για το σύνολο της γεωγραφικής αγοράς που έχει καθορίσει η Επιτροπή στην προσβαλλόμενη απόφαση, το μερίδιο της United Brands φθάνει το 45% περίπου.

Η προσφεύγουσα υποστηρίζει ότι, έστω και αν γίνει δεκτό ότι το μερίδιο της αγοράς που κατέχει εκτιμάται στο 45% — στην πραγματικότητα το ποσοστό αυτό έπεσε στο 41% περίπου το 1975 —, το μερίδιο αυτό είναι, εν πάση περιπτώσει, πολύ μικρότερο από εκείνο που κατείχαν οι επιχειρήσεις, και ιδίως η Continental Can, για τις οποίες η Επιτροπή είχε διαπιστώσει παλαιότερα παραβάσεις του άρθρου 86 της Συνθήκης.

Δεν έχω αντίρρηση να δεχτώ ότι αυτό καθαυτό το ποσοστό του 45% που κατέχει η United Brands δεν επιτρέπει, από μόνο του, να συναχθεί ούτε ότι η εταιρία αυτή ελέγχει την αγορά ούτε ότι κατέχει δεσπόζουσα θέση. Αλλά, ανεξάρτητα από άλλους παράγοντες, στους οποίους θα επανέλθω αργότερα, επιβάλλεται να σημειωθεί ότι ένα τέτοιο, ήδη υψηλό, ποσοστό αποτελεί, αυτό καθεαυτό, σημαντικό στοιχείο, λόγω του ότι αντιπροσωπεύει ένα μερίδιο της αγοράς τρεις φορές μεγαλύτερο αυτού που κατέχει ο ισχυρότερος ανταγωνιστής της United Brands, δηλαδή η Castle and Cooke, η οποία κατέχει μόλις το 16% της εν λόγω αγοράς, ενώ το μερίδιο της Del Monte, δεύτερου σημαντικού ανταγωνιστή, δεν υπερβαίνει το 10% της αγοράς. Οι λοιποί ανταγωνιστές δεν φθάνουν ούτε αυτό το ποσοστό.

Η Επιτροπή, με το υπόμνημα αντικρούσεώς της, βεβαιώνει ότι μια τέτοιας φύσεως δομή της αγοράς, η οποία καταδεικνύει την υπεροχή της United Brands έναντι των ανταγωνιστών της, είναι ήδη αρκετή, από μόνη της, για να δικαιολογήσει το συμπέρασμα ότι η United Brands κατέχει δεσπόζουσα θέση.

Χωρίς να φθάσω μέχρι του σημείου να συμμεριστώ την άποψη αυτή, θεωρώ ότι το μερίδιο της αγοράς που κατέχει η United Brands αποτελεί, λαμβανομένης υπόψη της διάρθρωσης της αγοράς, ένα από τα αποδεικτικά στοιχεία, για να μην πω το κυριότερο, της οικονομικής της ισχύος.

Εξάλλου αυτό δεν σημαίνει καθόλου ότι έχει εξαφανισθεί κάθε ανταγωνισμός. Άλλωστε, γνωρίζω ότι ορισμένοι από τους ανταγωνιστές της United Brands αρκετές φορές δοκίμασαν να της αποσπάσουν την πρώτη θέση. Έτσι, η Castle and Cooke ανέπτυξε, στη γερμανική και δανική αγορά το 1973, μεγάλης κλίμακας εκστρατεία διαφημίσεως και προωθήσεως των πωλήσεων, με εκπτώσεις επί των τιμών. Την ίδια εποχή, ο όμιλος Alba προσπάθησε να «σπάσει» τις τιμές πουλώντας τα προϊόντα σε ευνοϊκές τιμές. Πιο πρόσφατα, η εταιρία Velleman και Tas διεξήγαγε τόσο έντονο ανταγωνισμό στην ολλανδική αγορά ώστε οι τιμές των μπανανών έπεσαν πιο κάτω από τις τιμές της γερμανικής αγοράς, που είναι από παράδοση οι χαμηλότερες.

Αλλά, πρέπει επίσης να αναγνωριστεί ότι, παρ' όλες τις προσπάθειες αυτές, οι πιο πάνω επιχειρήσεις δεν πέτυχαν το στόχο τους

και δεν μπόρεσαν ούτε να κλονίσουν τη δεσπόζουσα θέση της United Brands, ούτε να βελτιώσουν τη δική τους θέση στις σχετικές εγχώριες αγορές. Επιπλέον, οι περιορισμένες χρονικά και τοπικά επιθέσεις αυτές δεν κάλυψαν ποτέ το σύνολο της εν λόγω αγοράς και η παρατήρηση αυτή επιτρέπει να διαπιστωθεί ότι το γεγονός ότι μια επιχείρηση αναπτύσσει δραστηριότητα σε ένα μόνο τμήμα της σχετικής γεωγραφικής αγοράς τής αφαιρεί κάθε δυνατότητα να αποτελέσει αποτελεσματικό αντίβαρο στη δραστηριότητα της United Brands, η οποία δρα επί του συνόλου της αγοράς αυτής και βασίζει τις εμπορικές της ενέργειες επί ενός και μοναδικού κέντρου, της θυγατρικής της εταιρίας United Brands Continentaal, γεγονός που της επιτρέπει, ιδίως, να έχει τις καλύτερες δυνατές οικονομίες κλίμακος και να διαθέτει ένα πιο εύκαμπτο σύστημα διανομής, ώστε να προσαρμόζεται αμέσως στις διακυμάνσεις της τιμής και τις δυνατότητες απορροφήσεως των εθνικών αγορών των οικείων κρατών μελών.

Για να εκτιμηθεί πλήρως η οικονομική ισχύς της United Brands στην ΕΟΚ, επιβάλλεται να επισημανθεί ακόμη, εν συντομία, η θέση την οποία κατέχει στα κράτη μέλη που δεν αποτελούν μέρος της «σχετικής αγοράς».

Στο Ηνωμένο Βασίλειο, η Fyffes Group Ltd, εξ ολοκλήρου θυγατρική της United Brands, παρεμβαίνει επί παραγγελία για λογαριασμό του Οργανισμού Μπανανών της Ιαμαϊκής και πραγματοποιεί υπ' αυτήν της την ιδιότητα το 40% των εισαγωγών μπανανών στο Ηνωμένο Βασίλειο. Ασχολείται με την ωρίμανση του 80% των εισαγωγών της United Brands στη χώρα αυτή.

Στη Γαλλία, η Compagnie des Bananes SA, 100% θυγατρική της United Brands, και η Omer-Decugis et fils, θυγατρική της κατά 81%, διαθέτουν στο εμπόριο σημαντικό μέρος των εισαγωγών στη Γαλλία.

Τέλος, στην Ιταλία, η Compagnia Italiana della Frutta SpA, θυγατρική 100% της United Brands, αγοράζει τις μπανάνες της fob, ιδίως στη Σομαλία.

Συνολικά, το μερίδιο της United Brands επί των μπανανών που εισάγονται και πωλούνται στην ΕΟΚ μπορεί να εκτιμηθεί στο ένα τρίτο.

Στα πιο πάνω στοιχεία προστίθεται και το σήμα.

Ανέφερα ήδη ότι η United Fruit Co. υπήρξε η πρώτη που ανέπτυξε, γύρω στο 1967, την πρακτική της ετικετοκόλλησης διά της επιθέσεως του σήματος «Chiquita». Η Standard Fruit συνέχισε την πρακτική αυτή με το σήμα «Cabana». Στην συνέχεια εμφανίστηκε το σήμα «Dole», κ.λπ. Οι εταιρίες αυτές, και ιδίως η United Fruit, δαπάνησαν σημαντικά ποσά για διαφήμιση, καταρχάς στις Ηνωμένες Πολιτείες, ύστερα στη Δυτική Ευρώπη. Η εταιρία αυτή, διαφημίζοντας το σήμα Chiquita, εξεθείασε τα πλεονεκτήματα ενός ανώτερης ποιότητας φρούτου, που είχε τύχει επιμελημένης επιλογής και επιθέσεως ετικέτας στις τροπικές χώρες, τονίζοντας την εγγύηση που παρέχεται στους λιανοπωλητές για την τακτική παράδοση φρούτων που έχουν σταθερή ποιότητα, είναι εμφανίσιμα και διατηρούνται σε καλή κατάσταση όταν εκτίθενται στα ράφια προς διάθεση. Πράγματι, η United Fruit διέθετε το πλεονέκτημα να είναι σε θέση να ελέγχει πλήρως τις πηγές εφοδιασμού της και υπήρξε η πρώτη που εγκαταστάθηκε στην αγορά στην οποία διατίθενται μπανάνες με σήμα. Οι ανταγωνιστές της χρειάστηκαν κάποιο χρόνο για να ευθυγραμμιστούν προς την τακτική αυτή· υποχρεώθη-

καν να υποστούν σημαντικά έξοδα που οφείλονταν στην εισαγωγή ενός σήματος που κάλυπτε προϊόντα από διάφορες πηγές και δεν μπόρεσαν πάντοτε να προμηθευτούν φρούτα της αυτής ποιότητας σε επαρκείς ποσότητες.

Ο αντιπρόεδρος της United Fruit, εξηγώντας τη σπουδαιότητα και τους λόγους των διαφημιστικών αυτών εκστρατειών, δήλωσε, στις αρχές της δεκαετίας του '60, κατά τη διάρκεια συνελεύσεως των μετόχων: «Ένας από τους λόγους για τους οποίους επιθυμώ τόσο πολύ να έχω την αποκλειστικότητα ενός σήματος και να αναπτύξω τις επιχειρηματικές μας δραστηριότητες γύρω από ένα προϊόν με σήμα για το οποίο υφίσταται μια απόλυτα ελεγχόμενη και προστατευόμενη διαφήμιση είναι, ιδίως, διότι είναι συχνά δυνατό, κατά τη γνώμη μου, οι καταστροφικές δραστηριότητες ορισμένων οξυδερκών επιχειρηματιών να μην έχουν ολέθρια αποτελέσματα για το σύνολο του επαγγέλματος. Αν μπορούμε να δώσουμε στο προϊόν μας μια εντελώς διαφορετική εικόνα, κατά τρόπο ώστε, όταν η νοικοκυρά αγοράζει μπανάνες "Chiquita", τις οποίες θα αναγνωρίζει από το σήμα που θα υπάρχει πάνω τους, θα ξέρει ότι το φρούτο ανταποκρίνεται σ' αυτά που υποσχεθήκαμε στη διαφήμισή μας, τότε νομίζω ότι μπορούμε να προσελκύσουμε τον καταναλωτή, η δε απειλή του ανταγωνισμού θα έχει μάλλον υγιές παρά καταστροφικό αποτέλεσμα.»

Κρίνοντας από το βαθμό διεισδύσεώς της στις αγορές και από τα πρόσθετα κέρδη που απέφερε η πώληση της μπανάνας «Chiquita» στο λιανικό εμπόριο, φαίνεται ότι η εκστρατεία αυτή στέφθηκε με επιτυχία.

Σύμφωνα όμως με τη γνώμη της Federal Trade Commission των Ηνωμένων Πολιτειών, η εισαγωγή ενός επιτυχημένου προγράμματος διαφημίσεως σε έναν κλάδο όπου δεν υφίσταται διαφημιστική διαφοροποίηση συνιστά σοβαρή απειλή για τον ανταγωνισμό.

Κατά την Federal Trade Commission πάντα, η στρατηγική των εκστρατειών της United Fruit για την προώθηση του σήματός της υπαγορευόταν από τα μακροπρόθεσμα σχέδια της εταιρίας αυτής, με τα οποία επιδιωκόταν η μείωση του κόστους παραγωγής μέχρι σημείου να εξαφανιστούν τελικά τα πλεονεκτήματα που είχαν οι ανταγωνιστές της από άποψη κόστους. Ως βραχυπρόθεσμο μέσο, ωστόσο, αποφασίστηκε να βρεθεί ένας τρόπος ώστε να κερδηθεί η προτίμηση του καταναλωτή. Κρίθηκε χρήσιμο να ληφθούν τα μέτρα αυτά, διότι για τον καταναλωτή δεν υφίστατο διαφορά, ούτε ποιότητας ούτε τιμής, μεταξύ των μπανανών της United Fruit και των λοιπών μπανανών. Όταν η ποιότητα των μπανανών ήταν παρόμοια, ο καταναλωτής προτιμούσε το φτηνότερο προϊόν. Έτσι εξηγείται γιατί η μπανάνα της United Fruit κατέστη ουσιαστικά προϊόν με σήμα, η λέξη Chiquita διαδόθηκε και η United Brands είναι σε θέση να «εξαργυρώνει τη φήμη της». Οι διανομείς είναι πλέον υποχρεωμένοι να έχουν το σήμα της στα ράφια τους: η περίπτωση Olesen είναι χαρακτηριστική.

Σύμφωνα με τη γνώμη του επιτρόπου Thompson στην υπόθεση του μαρουλιού, η δημιουργία ενός προϊόντος με σήμα από ένα αγαθό το οποίο προηγουμένως επωλείτο σε αγορά φτηνών προϊόντων συνιστά πρακτική σαφώς ασυμβίβαστη με τη διατήρηση μιας πράγματι ανταγωνιστικής οικονομίας της αγοράς.

Για όλους αυτούς τους λόγους, η United Brands διαθέτει υψηλού βαθμού οικονομική ισχύ. Κατέχει ένα πολύ σημαντικό μερίδιο της εισαγωγής μπανανών στις υπό εξέ-

ταση χώρες. Κατ' αυτό τον τρόπο, έχει τη δύναμη να ασκεί πρωτεύουσα επιρροή επί του εφοδιασμού, των τιμών και της ποιότητας των φρούτων της. Ανταποκρίνεται έτσι στον ορισμό της δεσπόζουσας θέσης που περιέχεται στο σκεπτικό της απόφασης της Επιτροπής στην υπόθεση Europemballage:

«Επιχειρήσεις κατέχουν δεσπόζουσα θέση όταν έχουν τη δυνατότητα ανεξάρτητης συμπεριφοράς, που τους επιτρέπει να ενεργούν χωρίς να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους ανταγωνιστές, τους αγοραστές ή τους προμηθευτές. Αυτό συμβαίνει όταν, λόγω του μεριδίου που κατέχουν στην αγορά ή λόγω του μεριδίου που κατέχουν στην αγορά σε συνδυασμό, ιδίως, με το ότι διαθέτουν τεχνικές γνώσεις, πρώτες ύλες ή κεφάλαια, έχουν τη δυνατότητα να καθορίζουν τις τιμές ή να ελέγχουν την παραγωγή ή τη διανομή επί σημαντικού μέρους των σχετικών προϊόντων. Η δυνατότητα αυτή δεν πρέπει, κατ' ανάγκη, να απορρέει από απόλυτη κυριαρχία, η οποία να επιτρέπει στις επιχειρήσεις που την ασκούν να εξαφανίζουν κάθε βούληση εκ μέρους αυτών με τους οποίους συναλλάσσονται, αλλά αρκεί να είναι γενικά αρκούντως ισχυρή, ώστε να διασφαλίζει στις πιο πάνω επιχειρήσεις συνολική ανεξαρτησία συμπεριφοράς, έστω και αν υφίστανται διαφορές εντάσεως της επιρροής τους επί των διαφόρων επί μέρους αγορών.»

Η απόφαση αυτή ναι μεν ακυρώθηκε με την απόφαση του Δικαστηρίου της 21ης Φεβρουαρίου 1973 (Rec. 1973, σ. 217), διότι η Επιτροπή δεν απέδειξε επαρκώς κατά νόμο τα πραγματικά στοιχεία επί των οποίων βασίστηκε, αλλά τα γενικά κριτήρια που παρέχει σχετικά με τη δεσπόζουσα θέση νομίζω ότι εξακολουθούν να ισχύουν.

Εξάλλου, δεν αποτελεί προσβολή για την προσφεύγουσα να αναγνωριστεί η φύση της θέσης της, διότι σύμφωνα με τους ιστορικούς της United Brands:

«Οι εξαιρετικά δαπανηρές επενδύσεις που απαιτούν η δημιουργία και η εκμετάλλευση των φυτειών μπανάνας και η εκδήλωση ασθενειών, οι οποίες επέβαλαν διαδοχικές μετατοπίσεις των φυτειών, οι περιοδικοί τυφώνες και ανομβρίες που καθιστούν αναγκαίο, για περισσότερη ασφάλεια, τον πολλαπλασιασμό των πηγών εφοδιασμού και η αυστηρή υλικο-τεχνική υποδομή που απαιτεί η διανομή ενός εμπορεύματος, του οποίου ο φθαρτός χαρακτήρας είναι σχεδόν μοναδικός, όλα αυτά αποτελούν παράγοντες οι οποίοι κατέστησαν την ευρείας κλίμακας και καθέτου συγκεντρώσεως οργάνωση προϋπόθεση της επιτυχούς εκμετάλλευσης των μπανανών.»

III — Επί των προβληθεισών αιτιάσεων

Η προσβαλλόμενη απόφαση δέχεται τέσσερις λόγους για τους οποίους η United Brands προσέβαλε το γενικό συμφέρον μέσω πρακτικής που νοθεύει ή περιορίζει τον κανονικό ανταγωνισμό και παρεμβάλλει εμπόδια στην οικονομική ελευθερία των διανομέων. Πριν εξεταστεί το βάσιμο κάθε μιας από τις πιο πάνω «αιτιάσεις», επιβάλλεται να περιγραφεί η *συνολική στρατηγική*, τυπικό παράδειγμα της οποίας συνιστά η πιο πάνω πρακτική.

Η τιμή αποτελεί ένα μόνο από τα στοιχεία της πολιτικής στην αγορά των επιχειρήσεων. Αυτή είναι που, σε τελευταία ανάλυση, καθορίζει συνολικά το αν οι πωλήσεις είναι περισσότερο ή λιγότερο επικερδείς. Αλλά η διάθεση αγαθών στην αγορά περιλαμβάνει και δύο άλλες σημαντικές συνιστώσες: τη διανομή (εφοδιασμός και δίκτυο) και αυτό που θα μπορούσε να αποκληθεί η προώθηση πωλήσεων (διαφήμιση και λοιπά μέσα),

η οποία στηρίζεται στη ποιότητα του προϊόντος.

Ο παραγωγός επιδιώκει να βελτιώσει την εμφάνιση και την επιλογή των παρτίδων του. Έχει την τάση να παραδίδει περιορισμένες ποσότητες στον ωριμαντή, να του πωλεί το ελάχιστο για να αποκτήσει το μέγιστο «που μπορεί να αντέξει η αγορά», αποφεύγοντας ταυτόχρονα, όσο είναι δυνατό, παράλληλες ή ανταγωνιστικές εισαγωγές.

Η United Brands προσπάθησε να δώσει τη συμπαθή εικόνα που ορισμένοι επαγγελματικοί οργανισμοί παρουσιάζουν σε παρόμοιες περιπτώσεις. Όπως υποστηρίζει, οι αντιξοότητες που υφίσταται το επάγγελμα εμποδίζουν πλήρως την πρόβλεψη και την ορθολογική διαχείριση του τομέα, ακόμα και τη δυνατότητα της εκ των υστέρων ορθής αναλύσεως των γεγονότων. Η τέχνη του επαγγέλματος συνίσταται απλώς σε επαγγελματική διαίσθηση και ικανότητα πλεύσεως χωρίς όργανα.

Εν τούτοις, η υποκείμενη σε ταχεία φθορά φύση της μπανάνας δεν εμπόδισε την United Brands να βιομηχανοποιήσει τη διανομή της και να τη φθάσει σε υψηλό βαθμό τελειότητας.

Μαζί με το σχέδιο της να «σμικρύνει το κύκλωμα πωλήσεως» και να εξαφανίσει ορισμένους μεσάζοντες του χονδρικού εμπορίου, η United Fruit ήλπιζε να εισαγάγει ένα σύστημα εντός του οποίου ο ωριμαντής θα παράγγελνε τις μπανάνες του πριν από τη φόρτωση. Κατ' αυτό τον τρόπο, θα μπορούσε να βασίζει τις προσφορές της στην κρίση της για το τι «μπορούσε να αντέξει» η αγορά, έχοντας κατά νου ότι η τιμή, κατά το χρονικό σημείο που γίνονται επ' αυτής διαπραγματεύσεις, αναφέρεται σε μπανάνες υπό μεταφορά οι οποίες πωλούνται στην αγορά δύο περίπου εβδομάδες αργότερα.

Πράγματι, κατά το χρόνο των παραγγελιών των πελατών της, η United Brands γνωρίζει ήδη ακριβώς ποιες ποσότητες μπανανών θα φθάσουν από τα πλοία «εν πλω». Εξάλλου, έχει τη δυνατότητα να μεταβάλλει τον τόπο προορισμού των πλοίων αυτών. Είναι αλήθεια ότι οι αποκλειστικοί ή προτιμησιακοί ωριμαντές μπανανών Chiquita εφοδιάζονται σχετικά καλύτερα σε σύγκριση με τους ωριμαντές άλλων μπανανών και επομένως μπορούν να χρησιμοποιήσουν επωφελέστερα το δυναμικό ωριμάνσεως των εγκαταστάσεών τους. Εν τούτοις, και αυτοί επίσης εφοδιάζονταν, κατά σύστημα, ελλιπώς.

Κατά την επ' ακροατηρίου συζήτηση, η United Brands εξεπλάγη από την αιτίαση αυτή, η οποία, ωστόσο, αναφέρεται ρητώς στην απόφαση (I, 1, b, 6) και η οποία προκύπτει από το παράρτημα 39 της προσφυγής (μείωση των παραγγελιών στη Δανία κατά το 1970-1973).

Η United Brands, καίτοι αναγνώρισε ότι οι «αυθαίρετες» μειώσεις παραδόσεων, μη οφειλόμενες σε περίπτωση ανωτέρας βίας, γίνονταν επί δέκα περίπου εβδομάδες ετησίως από το 1971 μέχρι το 1975, δηλαδή κατά τη διάρκεια του ενός πέμπτου της σχετικής περιόδου, υποστήριξε ότι τα φορτία ουδέποτε κατεστράφησαν. Θα ήθελα να το πιστεύσω αλλά δεν συνέβη πάντοτε έτσι, ιδίως στην αρχή. Οι αποστολές φορτίων από την Costa Rica, τον Παναμά και την Ονδούρα διεκόπησαν αρκετές φορές, μεταξύ Απριλίου και Αυγούστου 1974, λόγω διαφωνιών μεταξύ των ενδιαφερόμενων κυβερνήσεων και των εταιριών που έκαναν εξαγωγές σχετικά με την εφαρμογή των εξαγω-

γικών δασμών που προβλέποντων βάσει της συμφωνίας του Παναμά του Μαρτίου 1974. Σύμφωνα με έκθεση του FAO, κάποια διεθνής εταιρία έφθασε μέχρι του σημείου να καταστρέψει, το Μάιο/Ιούνιο 1974, 145 000 χαρτοκιβώτια φρούτων την εβδομάδα σε κάποια Δημοκρατία της Κεντρικής Αμερικής, για να διαδηλώσει την αντίθεσή της στην επιβολή του τέλους αυτού επί των εξαγωγών.

Ας αρχίσω τώρα την εξέταση των αιτιάσεων της Επιτροπής.

1. *Απαγόρευση μεταπώλησης των μπανανών εφόσον είναι ακόμα πράσινες*

Οι γενικοί όροι που επέβαλλε η United Brands στους ωριμαντές της για την πώληση των μπανανών της, όπως είχαν στην έκδοσή τους του Ιανουαρίου 1967, περιλάμβαναν ρήτρα με την οποία απαγορευόταν όχι μόνο η μεταπώληση των μπανανών που είχαν αγοραστεί από την United Brands εφόσον ακόμα ήσαν πράσινες (πίνακες 1 και 2) αλλά επίσης και η πώληση άλλων μπανανών εκτός αυτών που είχε προμηθεύσει η United Brands καθώς και ο εφοδιασμός χονδρεμπόρων που δεν συνδέονταν με την United Brands. Ασφαλώς αυτό συνιστούσε ρήτρα αποκλειστικότητας.

Η United Brands βεβαιώνει ότι η ρήτρα αυτή δεν προκύπτει καθόλου από συμφωνία κατά την έννοια του άρθρου 85 και ότι ουδέποτε είχε την πρόθεση να επιβάλει κυρώσεις σε περίπτωση μη τηρήσεως.

Η ρήτρα αυτή άλλωστε αποτελεί μέτρο οργανώσεως της αγοράς και η *επιβολή* της δικαιολογούνταν από τη διαφορετική ποικιλία των πωλούμενων στην BENELUX μπανανών (Gros-Michel) και αυτών που πωλούνταν στην Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας (Valery) με το ίδιο σήμα Chiquita και από την αλλαγή του σήματος Fyffes σε Chiquita στην Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας, το 1967. Η πρόσκαιρη στεγανοποίηση της αγοράς αποσκοπούσε μόνο η πώληση μπανανών της ποικιλίας Gros-Michel, που πραγματοποιούνταν ακόμα στην BENELUX, να μην επηρεάσει δυσμενώς τα αποτελέσματα της διαφημιστικής εκστρατείας που είχε αρχίσει στην Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας για τις μπανάνες Cavendish-Valery.

Η απαγόρευση δεν είχε άλλο σκοπό από τη διατήρηση της ποιότητας και την προστασία του σήματος και, επομένως, σε τελευταία ανάλυση, των καταναλωτών (άρθρο 85, παράγραφος 3). Η εφαρμογή των όρων αυτών πωλήσεως στις Κάτω Χώρες προκάλεσε έρευνα της Επιτροπής. Κατόπιν υποδείξεως της τελευταίας, η United Brands, κατ' εφαρμογή των άρθρων 4 και 5 του κανονισμού 17 της 6ης Φεβρουαρίου 1962, της γνωστοποίησε τη ρήτρα στις 15 Νοεμβρίου 1968.

Ως προς την ανυπαρξία κυρώσεων, επισημαίνω απλώς ότι, σύμφωνα με ρητή διατύπωση της ρήτρας στο κείμενό της της 25ης Ιανουαρίου 1967, η United Brands «ζητούσε επίμονα από τους πελάτες της να μεριμνούν ώστε οι μπανάνες που είχαν στη διάθεσή τους να μη μεταπωλούνται σε αλλοδαπούς εμπόρους· το ίδιο πράγμα είχε ζητήσει η εταιρία αυτή από τους αλλοδαπούς της πελάτες ως προς τις Κάτω Χώρες. Δεν θα δίσταζε να λάβει τα αναγκαία μέτρα σε περίπτωση μη τηρήσεως, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, των προηγουμένων».

Τίθεται όμως το ερώτημα κατά πόσο υπάρχει ή μπορεί να υπάρξει «οριζόντιο» εμπόριο μπανανών στη σχετική γεωγραφική αγορά.

Όσον αφορά τις ώριμες μπανάνες, νομίζω ότι η απόδειξη ότι οι συναλλαγές δεν είναι αδύνατες προκύπτει από το παράρτημα 34 της προσφυγής («μερικές καταγγελίες σχετικά με το εμπόριο ώριμων μπανανών»).

Από τεχνική άποψη, θα πρέπει, κατά μείζονα λόγο, να ισχύει το ίδιο για τις πράσινες μπανάνες. Το μεγαλύτερο μέρος των διανομέων-ωριμαντών της United Brands στη σχετική αγορά αγοράζουν τις μπανάνες της επιχείρησης αυτής for με παράδοση στο Bremerhaven ή το Ρόττερνταμ. Οι συγκοινωνίες μεταξύ BENELUX, Ομοσπονδιακής Δημοκρατίας της Γερμανίας και Δανίας είναι τόσο καλές και οι αποστάσεις τόσο μικρές, ώστε ο όγκος των συναλλαγών που είναι αναγκαίος για να είναι αποδοτική η λειτουργία του εμπορίου διαμετακομιζομένων προϊόντων δεν είναι πολύ μεγάλος. Άλλωστε, η εμπορική δραστηριότητα των βιομηχανικών ωριμαντηρίων και των εθνικού ενδιαφέροντος αγορών, που απορροφούν το μεγαλύτερο μέρος των εισαγωγών, μπορούν να επεκταθούν σημαντικά. Επί 10 000 περίπου τόνων μπανανών που επανεξήχθησαν από κράτη μέλη της Κοινότητας το 1971, κάπως λιγότερες από το μισό διατέθηκαν εντός της Κοινότητας, ενώ το υπόλοιπο επανεξήχθη προς τρίτες χώρες (κυρίως την Ελβετία και την Αυστρία). Από το Δεκέμβριο του 1973, η ιρλανδική αγορά έκανε επίσης τις προμήθειές της από το Ρόττερνταμ και το Bremerhaven. Ο Δανός ωριμαντής Olesen, μετά την παύση παραδόσεων της United Brands τον Οκτώβριο 1973, αποτάθηκε, ματαίως άλλωστε, στους άλλους διανομείς-ωριμαντές της United Brands στη Δανία και στον όμιλο Scipio, προκειμένου να προμηθευτεί πράσινες μπανάνες της United Brands. Τέλος, εφόσον η μεταπώληση πράσινης μπανάνας ήταν αδύνατη, δεν γίνεται αντιληπτό γιατί απαγορευόταν στους ωριμαντές της United Brands να μεταπωλούν σε αλλοδαπούς εμπόρους.

Εντούτοις, φαίνεται να αποκλείεται η σκέψη ότι οι ωριμαντές μπορούν να έχουν, γενικά, συμφέρον να πωλούν σε άλλους ωριμαντές μπανάνες των οποίων έχει ήδη αρχίσει η ωρίμανση. Ομοίως, φαίνεται αμφίβολο, εκ πρώτης όψεως, αν επιθυμούν οι ωριμαντές να μεταπωλήσουν τις μπανάνες που έχουν αγοράσει. Οι μπανάνες αγοράζονται για να υποβληθούν σε ωρίμανση. Αυτό που έχει σημασία για τους ωριμαντές δεν είναι τόσο η δυνατότητα αγοράς ή μεταπωλήσεως σε άλλους ωριμαντές αλλά η δυνατότητα αγοράς, ωριμάνσεως και πωλήσεως των μπανανών Chiquita ή άλλων μπανανών στους πελάτες της επιλογής τους. Έστω και αν η απαγόρευση μεταπωλήσεως μπανανών που είναι ακόμα πράσινες και δεν έχουν φθάσει στο στάδιο που εμφαίνεται στην εικόνα No 3, μπορεί να εξηγηθεί από τη μέριμνα της United Brands να επιφυλάσσει την ωρίμανση και το σχετικό περιθώριο κέρδους στους «αναγνωρισμένους» δικούς της ωριμαντές της μπανάνας Chiquita — πράγμα που συνεπάγεται ως αντιστάθμισμα το ότι μπορεί έτσι να ελέγχει τη διανομή και να κάνει σχετικά ασφαλείς προβλέψεις για τις μπανάνες της —, είναι δυνατό να θεωρηθεί ότι οι πωλήσεις μεταξύ ωριμαντών μπανανών στα στάδια 1 και 2 εξακολουθούν να αποτελούν την εξαίρεση. Για να είναι μια τέτοια μεταπώληση εμπορικώς συμφέρουσα, προϋποτίθεται ότι πορίζει κέρδος μεγαλύτερο από εκείνο που προκύπτει από την ωρίμανση.

Η Επιτροπή δέχεται ότι, πράγματι, μόνο κατά τη διάρκεια μερικών εβδομάδων κάθε χρόνο η διαφορά τιμής των μπανανών στις εθνικές αγορές υπήρξε ανώτερη του περιθωρίου κέρδους των ωριμαντών. Για τα λοιπά οπωροκηπευτικά, οι πωλήσεις «απελπισίας» ή «μισοτιμής» δεν αποτελούν εντελώς άγνωστο φαινόμενο. Πριν από τη βιομηχανοποίηση των ωριμαντηρίων, ήσαν δυνατές οι πωλήσεις από ωριμαντή σε ωριμαντή και αυτό μπορεί ακόμη να συμβαίνει στα βοηθητικά ωριμαντήρια. Ακόμα και τώρα, το δυναμικό των ωριμαντηρίων είναι σαφώς μεγαλύτερο των εισαγομένων ποσοτήτων και μπορεί να συμφέρει έναν ωριμαντή να χρησιμοποιήσει πλήρως τις εγκα-

ταστάσεις του, ή αντιθέτως, να βοηθήσει ένα συνάδελφό του. Αλλά αυτό προϋποθέτει ότι οι ωριμαντές μπορούν κατά το στάδιο της εισαγωγής «να αρχίσουν ανταγωνιστική δραστηριότητα» κατά των εισαγωγέων-διανομέων και ότι μπορούν να μεταπωλούν αμέσως και επιτόπου. Για να γίνει αυτό, πρέπει να υπάρχει ένα σύστημα «δημοπρασιών» για τις μπανάνες, όπως για τα λοιπά φρούτα, όπου να μπορούν οι ωριμαντές, υπό συνθήκες πλήρους ανταγωνισμού, να έχουν ελεύθερη πρόσβαση στις αποβάθρες και τις αποθήκες, καθώς επίσης και το δικαίωμα να εξετάζουν και να ψηλαφούν δείγματα του εμπορεύματος. Εντούτοις, αυτό δεν συμβαίνει για τις μπανάνες που πωλούνται ουσιαστικά κατά τη μεταφορά, πριν εκφορτωθούν.

Εκτός της ρήτρας απαγορεύσεως της μεταπώλησης, νομίζω ότι το κύριο εμπόδιο στην ανάπτυξη του οριζόντιου ενδοκοινοτικού εμπορίου των μπανανών της United Brands, τόσο των πράσινων όσο και των ώριμων, με σήμα ή χωρίς σήμα, αποτελούν οι διαφορές στο ύψος των δασμών του «κοινού» εξωτερικού δασμολογίου, η παρουσία σημάτων και η συνεχιζόμενη ύπαρξη εθνικών οργανώσεων αγοράς. Τέτοιο εμπόριο με τη Γαλλία, π.χ., αποκλείεται, εφόσον, στη χώρα αυτή, η United Brands δεν πωλεί με το σήμα Chiquita. Το ίδιο συμβαίνει και με το Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιταλία, όπου υπάρχουν άλλα σήματα.

Ασφαλώς, η ρήτρα αυτή συνετέλεσε στην παγίωση και ενίσχυση της δεσπόζουσας θέσης της United Brands. Άραγε πρέπει το προχωρήσω περισσότερο και να εξετάσω αν η ρήτρα αυτή, καθώς συνοδευόταν από απαγόρευση μεταπωλήσεως ακόμα και στους ωριμαντές της μπανάνας Chiquita, επέβαλλε περιορισμούς, οι οποίοι δεν ήσαν απαραίτητοι για την επίτευξη των στόχων του άρθρου 85, παράγραφος 3;

Το γεγονός ότι η United Brands, μετά τη γνωστοποίηση της απόφασης, «διασαφήνισε» τη ρήτρα, καταργώντας τον περιορισμό αυτό και επιτρέποντας τη μεταπώληση των μπανανών της χωρίς σήμα σε οποιονδήποτε ωριμαντή, συνιστά ισχυρό τεκμήριο υπέρ αυτής της εκδοχής. Ομοίως, κατά το μέτρο που η United Brands απαγορεύει την πώληση των μπανανών που είναι «μη ώριμες» και μπορεί να αφήσει να εννοηθεί ότι επιτρέπεται μόνο η πώληση των εντελώς ώριμων μπανανών, πράγμα που συνέβη στο Βέλγιο και στην Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας, θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι η απαίτηση αυτή υπερβαίνει τα γενικώς παραδεκτά κριτήρια: οι μπανάνες μπορούν να διατίθενται στους λιανοπωλητές ήδη από το στάδιο που είναι «πρασινωπές» (ένδειξη 3) και όχι μόνο όταν είναι «κιτρινωπές» (ένδειξη 4). Μόνο κατά το στάδιο της πώλησης στους καταναλωτές πρέπει οι μπανάνες να έχουν το αναφερόμενο στην τελευταία εικόνα χρώμα. Επομένως, η ρήτρα απαγορεύσεως μεταπωλήσεως της πράσινης μπανάνας νομίζω ότι συνιστά όχι μόνο μέσο ή στοιχείο της δεσπόζουσας θέσης, όπως το σήμα, αλλά και συνέπεια της θέσης αυτής και κατάχρησή της, αυτή καθεαυτή.

2. *Άρνηση πωλήσεως στον Olesen*

Εξάλλου, ο εκ μέρους της United Brands ελεγχόμενος εφοδιασμός των ωριμαντών πελατών της έφθασε στο αποκορύφωμά του στην περίπτωση του Δανού χονδρεμπόρου Olesen και συνιστά αναμφίβολα παράβαση του άρθρου 86.

Τα πραγματικά περιστατικά, πριν αναλυθούν στην προσβαλλόμενη απόφαση, διαπιστώθηκαν από τη Δανική Επιτροπή Μονοπωλίων.

Οι μειώσεις των παραδόσεων στους Δανούς ωριμαντές υπήρξαν πάγια και γενική

πρακτική της United Brands κατά τη διάρκεια των ετών 1970-1973. Τον Οκτώβριο όμως του 1973, η εταιρία αυτή γνωστοποίησε στην επιχείρηση Olesen ότι εφεξής δεν θα την εφοδίαζε πλέον με μπανάνες. Της προσήψε ότι συνεργάστηκε σε διαφημιστική εκστρατεία υπέρ των μπανανών που πωλούσε με σήμα ανταγωνιστού, ότι κατέστη ο αποκλειστικός διανομέας των προϊόντων αυτού του σήματος και ότι πωλούσε περισσότερες μπανάνες με το σήμα αυτό παρά μπανάνες Chiquita. Εκτός από την ελαττωματική εκπλήρωση των υποχρεώσεων του Olesen όσον αφορά τη διανομή, η United Brands επικαλέστηκε και την κακή του οικονομική κατάσταση.

Στις 11 Φεβρουαρίου 1975, δηλαδή δύο μέρες πριν η Επιτροπή, στο πλαίσιο της έρευνας που είχε κινήσει, αποστείλει στην United Brands το τελευταίο της ερωτηματολόγιο, η εταιρία αυτή έθεσε «εξ ιδίας πρωτοβουλίας», όπως λέει, τέρμα σ' αυτό που πρέπει να χαρακτηριστεί μποϋκοτάζ, συνάπτοντας συμφωνία με τον Olesen.

Οι ενέργειες της United Brands οδήγησαν, αν όχι στον αποκλεισμό από την αγορά, στην προσωρινή αλλά σοβαρή επιδείνωση της θέσης ενός διανομέα. Άρνηση πωλήσεως σε παραδοσιακό πελάτη, που στερείται κάθε δυνατότητας προσφυγής σε άλλους προμηθευτές εκτός εκείνου με τον οποίο διατηρεί τακτικές εμπορικές σχέσεις, συνιστά κατάχρηση απαγορευόμενη από το άρθρο 86, κατά το μέτρο που είναι δυνατό να επηρεαστεί το εμπόριο μεταξύ των κρατών, πράγμα που συμβαίνει όταν ένας ωριμαντής-διανομέας κινδυνεύει να εξαφανισθεί από την αγορά, η δε δομή της προσφοράς των μπανανών κινδυνεύει να μεταβληθεί αισθητά σε σημαντικό τμήμα της κοινής αγοράς. Αν γίνει δεκτό ως δικαιολογία το γεγονός ότι ο εν λόγω ωριμαντής συνεργάστηκε σε διαφημιστική εκστρατεία υπέρ μπανανών που πωλούσε με σήμα ανταγωνιστού, αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση έχει το δικαίωμα να επεκτείνει περισσότερο τη δεσπόζουσα θέση που κατέχει και, κατά συνέπεια, να κάνει κατάχρηση αυτής.

3. *Οι συνιστώσες δυσμενή διάκριση τιμές*

Έρχομαι τώρα στην αιτίαση που στηρίζεται στο ότι οι τιμές FOR που επέβαλε η United Brands συνιστούσαν δυσμενή διάκριση.

Η United Brands, παρά τις ερωτήσεις που της τέθηκαν κατά την επ' ακροατηρίω συζήτηση, δεν έδωσε απάντηση που να επιτρέπει να σχηματιστεί ακριβής εικόνα του μηχανισμού διαμορφώσεως των τιμών της.

Αν καλώς αντιλήφθηκα, οι παραγγελίες έπρεπε να φθάσουν πριν από τη Δευτέρα της εβδομάδος που προηγείται αυτής της αφίξεως του πλοίου. Οι παραγγελίες αυτές, με την επιφύλαξη ότι το εμπόρευμα είναι διαθέσιμο και ότι το φορτίο περιλαμβάνει σε επαρκείς ποσότητες μπανάνες που μπορούν να μεταφερθούν, καθώς επιβεβαιώνονται από την εταιρία United Brands την επομένη ημέρα ή την Τετάρτη. Ομοίως επιβεβαιώνεται και η «χορηγούμενη εβδομαδιαία ποσόστωση» στον αγοραστή. Το καλοκαίρι, αν ο αγοραστής επιθυμεί να του παραδοθούν μπανάνες σε βαγόνια με ψυκτικά μηχανήματα, πρέπει κατά την παραγγελία του να ειδοποιήσει σχετικά την United Brands. Η τιμή πωλήσεως ορίζεται και γνωστοποιείται στον πελάτη τέσσερις μόνο μέρες πριν από την άφιξη του πλοίου. Ο πελάτης μπορεί να μειώσει ή να ακυρώσει την παραγγελία του, αρκεί να ειδοποιήσει σχετικά την United Brands την ημέρα που του γνωστοποιείται η τιμή πωλήσεως.

Όσον αφορά τις Κάτω Χώρες, το Φεβρουάριο του 1971, εισάχθηκε ένα σύστημα «εκ

των προτέρων παραγγελίας». Έγινε διάκριση μεταξύ βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων παραγγελιών. Η τιμή που οριζόταν στον πελάτη μεταβαλλόταν επίσης ανάλογα με το αν ο τελευταίος μείωνε ή αύξανε την ποσότητα της παραγγελίας του. Το σύστημα αυτό της «εκ των προτέρων παραγγελίας» καταργήθηκε αρκετές φορές και έπαψε πλέον να εφαρμόζεται μετά τον Οκτώβριο του 1974.

Πράγματι, το 80% του φορτίου ενός πλοίου πωλείται εκ των προτέρων μέσω τηλετύπου ή τηλεφώνου. Όπως ανέφερα, οι ωριμαντές δεν μεταβαίνουν πλέον στην αποβάθρα για να διαλέξουν οι ίδιοι το εμπόρευμα ή να διαπραγματευτούν την τιμή. Στην καλύτερη περίπτωση, η πίεση των ωριμαντών δεν μπορεί να ασκηθεί παρά με διαφορά μιας εβδομάδας. Υπό τις περιστάσεις αυτές, η United Brands βρίσκεται σε θέση ισχύος όταν διαπραγματεύεται την τιμή for, μόνη τιμή που προσφέρεται για ανάλυση. Πράγματι ελέγχει εξ ολοκλήρου την αρχική διανομή ενος προϊόντος που υπόκειται σε ταχεία φθορά αφότου εξέλθει από τα ωριμαντήρια. Τα ίδια τα πλοία και οι αποθήκες αποτελούν χώρους συγκεντρώσεως φρούτων, οι οποίοι μπορούν να χρησιμοποιούνται για τη ρύθμιση της ροής των προμηθειών, η δε United Brands έχει υπό τον έλεγχό της τις κινήσεις των πλοίων και των αφίξεων. Μπορεί να αλλάζει την κατεύθυνση ή να κατανέμει ορισμένα φορτία.

Ακόμα και στην Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας, η τιμή που ορίζει η United Brands παίζει οδηγητικό ρόλο, καίτοι οι ποσότητες που διατίθενται από τον όμιλο Scipio είναι πολύ μεγαλύτερες απ' αυτές που πωλούνται κατευθείαν από την United Brands. Αν πρέπει να γίνει δεκτό ότι οι μπανάνες που εξέρχονται από τα ωριμαντήρια του όμιλου Scipio πωλούνται στην ίδια τιμή με αυτές που διατίθενται από άλλους Γερμανούς ωριμαντές που δεν εξαρτώνται από το Scipio, αλλά από την United Brands, αυτό οφείλεται στο ότι η United Brands είναι ο «Price-Leader».

Πράγματι, από την αρκετά αόριστη άλλωστε απάντηση που έδωσε η United Brands στην ερώτηση 3-1 που της υπέβαλε το Δικαστήριο προκύπτει ότι η τιμή fob που ορίζει ο Scipio για τις συμφωνηθείσες ή τις συμπληρωματικές ποσότητες, είναι ευθυγραμμισμένη με την τιμή που έχει ορίσει η United Brands για τους λοιπούς Γερμανούς πελάτες, και όχι το αντίστροφο.

Από τα προηγούμενα θα μπορούσε να προκύψει ότι, στην περίπτωση που θα θεωρείτο ότι οι τιμές που επιβάλλει η United Brands στους «λοιπούς Γερμανούς πελάτες» είναι άνισες, οι τιμές που χρεώνονται από το Scipio είναι επίσης άνισες, ή, τουλάχιστον, ότι μεταξύ της United Brands και του ομίλου αυτού υφίσταται συνέργεια με σκοπό τον άμεσο ή έμμεσο καθορισμό της τιμής πωλήσεως (άρθρο 85, παράγραφος 1 στοιχείο α) ή τον «έλεγχο (...) της διαθέσεως» και την «κατανομή των αγορών ή των πηγών εφοδιασμού» (άρθρο 85, παράγραφος 1, στοιχεία β και γ). Εντούτοις θα αφήσω το σημείο αυτό στην κρίση του Δικαστηρίου, εφόσον η απόφαση της Επιτροπής φρόντισε να αποκλείσει από το πεδίο εφαρμογής της τις πωλήσεις του Scipio, όμιλου νομικώς διακεκριμένου της United Brands, η συμπεριφορά της οποίας αποτελεί το μόνο αντικείμενο της υπό κρίση υπόθεσης.

Επομένως, η θέση της United Brands όσον αφορά τις τιμές είναι θέση «Leader» (ηγέτη) και το γεγονός ότι οι ανταγωνιστές της μπόρεσαν να επωφεληθούν από το αποτέλεσμα της «προστατευτικής ομπρέλλας» της «Leadership» (ηγεσίας) αυτής κατ' ουδένα τρόπο μειώνει τη βαρύτητα των σχετικών καταχρήσεων που διαπράχθηκαν.

Η τιμή for ή «Wagon-Départ», δηλαδή η τιμή που ο ωριμαντής καταβάλλει στον εισαγωγέα, προκύπτει προσθέτοντας στην τιμή cif τα έξοδα εκφορτώσεως και διαμετακομίσεως και τις προμήθειες, χωρίς όμως τους εισαγωγικούς δασμούς (όταν υπάρχουν) και τα διάφορα τέλη. Στο στάδιο αυτό συγκεκριμενοποιείται ακριβώς η πώληση, ενώ η τιμή «εξόδου από το ωριμαντήριο» είναι σχεδόν άγνωστη και δεν αποτελεί αντικείμενο επίσημων στατιστικών.

Διαπιστούται όμως ότι η τιμή for που ορίζει η United Brands αποτελεί τιμή που καθορίστηκε υπό συνθήκες που συνιστούν παραβίαση των κανόνων ανταγωνισμού από δύο απόψεις.

Πρώτον, φαίνεται κανονικό η τιμή αυτή για τον ίδιο προορισμό να ποικίλλει απ' τη μια βδομάδα στην άλλη, σύμφωνα με τους πολλαπλούς παράγοντες που επηρεάζουν την προσφορά και τη ζήτηση σε δεδομένο χρόνο (ποιότητα του εκφορτωνόμενου φρούτου, εξωτερική θερμοκρασία, αποθέματα στα ωριμαντήρια, κ.λπ.). Αλλά όπως το επισημαίνει η απόφαση (σελίδα 9, δεξιά στήλη) για τις μπανάνες που συγκεντρώνουν τις ίδιες προδιαγραφές, που πωλούνται στον ίδιο τόπο και κατά τον ίδιο χρόνο, οι τιμές ποικίλλουν σημαντικά, ανάλογα με την προέλευση των αγοραστών ή τον τόπο του τελικού προορισμού των μπανανών. Έτσι, στον ίδιο προμηθευτή, για ισοδύναμη παροχή, ορίζεται διαφορετική τιμή ανάλογα με το αν πωλεί στον τάδε ή δείνα αγοραστή. Γενικά, οι τιμές for για τις μπανάνες που προορίζονται για την Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας και, σε μικρότερη έκταση, για τη Δανία και την Ιρλανδία είναι οι χαμηλότερες, ενώ η τιμή των μπανανών που προορίζονται για την BENELUX είναι η υψηλότερη.

Μια πρώτη εξήγηση σχετικά με τις διαφορές αυτές αποτελούν οι υφιστάμενες ανισότητες όσον αφορά το ύψος του κοινού εξωτερικού δασμολογίου: 0% στην Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας, 8 μέχρι 12% στη Δημοκρατία της Ιρλανδίας και τη Δανία και 20% στην BENELUX. Η διαφορά αυτή, απαντά η Επιτροπή, δεν εξηγείται από τις διαφορές των εισαγωγικών δασμών, που καταβάλλονται από τους αγοραστές. Αυτό, καταρχήν, είναι αληθές, με την επιφύλαξη ότι ορισμένοι απ' αυτούς δεν καταβάλλουν κανένα δασμό (Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας), ενώ άλλοι οφείλουν να καταβάλλουν υψηλότερους (BENELUX) και άλλοι χαμηλότερους (Δημοκρατία της Ιρλανδίας και Δανία) δασμούς.

Βεβαίως οι κοινοτικές ρυθμίσεις που ισχύουν επί των οπωροκηπευτικών που καλύπτονται από οργάνωση της αγοράς δεν συνεπάγονται την υποχρέωση καθορισμού ενιαίων τιμών πωλήσεως, είτε τα προϊόντα αυτά εισάγονται από τρίτες χώρες είτε συλλέγονται στην Κοινότητα. Καίτοι είναι κατανοητό οι τιμές να ποικίλλουν σε κάποιο βαθμό απ' τη μια βδομάδα στην άλλη, στην ίδια χώρα ή απ' τη μια χώρα στην άλλη, δεν είναι καθόλου κατανοητό να παρατηρούνται διαφορετικές τιμές την ίδια εβδομάδα για το ίδιο ακριβώς προϊόν, στον ίδιο τόπο.

Η United Brands εξηγεί ότι πρόκειται για συναγόμενη τιμή, η οποία υπολογίζεται με αντίστροφη κίνηση, από το χρονικό σημείο της τελικής πώλησης, και ότι δεν «φτιάχνει» την τιμή, αλλά ότι αρκείται στο να καταγράφει παθητικά την ένταση της ζήτησης, χωρίς να επιζητεί ούτε να την επηρεάσει ούτε να την κατευθύνει. Παρόμοιες διακρίσεις μπορούν να εξηγηθούν απ' την πλευρά ενός παραδοσιακού εμπόρου, ο οποίος λαμβάνει υπόψη του το μέγεθος των παραδιδόμενων ποσοτήτων, θέλει να ευθυγραμμίζεται με τις περισσότερο ή λιγότερο υψηλές τιμές των ανταγωνιστών του ή δέχεται να υποβληθεί σε θυσίες προκειμένου να διεισδύσει σε μια νέα αγορά. Αλλά,

δεδομένης της δεσπόζουσας θέσης που κατέχει η United Brands, μια τέτοια εξήγηση καταλήγει στην ωμή ομολογία ότι η εταιρία αυτή είναι σε θέση να υπαγορεύει τους δικούς της νόμους. Το ότι η United Brands εξαντλεί τα όρια της αγοράς και εισάγει διακρίσεις ως προς τις τιμές σημαίνει ότι, στην πραγματικότητα, θεωρεί ότι δεν υφίσταται μια κοινή, έστω και υπολειπόμενη, αγορά της μπανάνας, πράγμα που άλλωστε δηλώνει κατηγορηματικά.

Είναι, δεύτερον, θεμιτό ένας εισαγωγέας να λαμβάνει υπόψη του, στην τιμή που χρεώνει στους πελάτες του, τις διαφορές των εισαγωγικών δασμών, ενώ ο ίδιος δεν βαρύνεται με τους δασμούς αυτούς; Ασφαλώς οι ωριμαντές λαμβάνουν τις διαφορές αυτές υπόψη τους στην τιμή που ορίζουν στους καταναλωτές, μια και αυτός είναι ο στόχος ή, τουλάχιστον, η συνέπεια του εισαγωγικού δασμού.

Η United Brands όμως φαίνεται να θεωρεί ότι, εφόσον οι χονδρέμποροι που ασχολούνται με την ωρίμανση των μπανανών της μπορούν να μετακυλίουν στους πελάτες τους το δασμό του κοινού εξωτερικού δασμολογίου στην BENELUX, τη Δανία και τη Δημοκρατία της Ιρλανδίας, έχει και η ίδια το δικαίωμα να προσαυξάνει άλλο τόσο την τιμή των μπανανών της που προορίζονται για τους ωριμαντές αυτούς: αυτό ισοδυναμεί με το να μεταχειρίζεται τους ωριμαντές αυτούς ωσάν να ήσαν ενσωματωμένοι στο εμπορικό της κύκλωμα. Ουσιαστικά θεωρεί ότι η ίδια καταβάλλει ή δεν καταβάλλει τους εισαγωγικούς δασμούς: και αυτό ακριβώς συνιστά καταχρηστική εκμετάλλευση της αγοράς.

Άλλωστε, οι ανισότητες του κοινού εξωτερικού δασμολογίου δεν αρκούν για να εξηγήσουν τις εβδομαδιαίες μεταβολές των τιμών της United Brands. Οι διακρίσεις αποσκοπούν στο να παρεμποδιστούν οι ωριμαντές από το να πωλούν σε άλλα κράτη μέλη, εκτός αυτών επί των οποίων είναι εγκατεστημένοι, κερδοσκοπώντας επί των διαφορών τιμής. Αλλά οι διακρίσεις εξηγούνται, επίσης, από το συσχετισμό των δυνάμεων μεταξύ της United Brands και των ωριμαντών στους οποίους πωλεί. Το μικτό περιθώριο κέρδους των ωριμαντών αναλύεται ως εξής: εισαγωγικοί δασμοί, αν υπάρχουν, κόστος ωριμάνσεως, γενικά έξοδα διανομής, κόστος διαφημίσεως, φόροι και κέρδος. Ποιος μπορεί να πιστέψει ότι η United Brands προμηθεύει μπανάνες που φέρουν ήδη σήμα, προσφέρει την τεχνική της βοήθεια για την ωρίμανση και καταβάλλει τα έξοδα διαφημίσεως για την πώληση των μπανανών της Chiquita χωρίς αντάλλαγμα; Το αντάλλαγμα αυτό, είτε είναι ένα είδος αποκλειστικότητας ή προτιμήσεως που παρέχεται από τον ωριμαντή για την αγορά ή την πώληση των μπανανών Chiquita, είτε είναι η παραίτηση από ένα τμήμα αυτού του στοιχείου της τιμής, το οποίο αποτελεί το καθαρό περιθώριο κέρδους και το οποίο υπεισέρχεται έτσι εν μέρει στις οριζόμενες διαφορετικές τιμές.

Κατά συνέπεια, θεωρώ αποδεδειγμένο το ότι η United Brands υπέπεσε στην αναφερομένη στο άρθρο 86, στοιχείο γ κατάχρηση, ενώ το γεγονός ότι ορισμένοι από τους ανταγωνιστές της κατέστησαν ένοχοι της ίδιας παραβάσεως δεν είναι ικανό, λαμβανομένης υπόψη της δεσπόζουσας θέσης της, να την απαλλάξει.

4. Οι υπερβολικές τιμές

Εξάλλου, η απόφαση διαπιστώνει ότι η United Brands επέβαλε άνισους όρους συναλλαγών, και πιο συγκεκριμένα ότι επέβαλε τιμές που συνιστούσαν αθέμιτο ανταγωνισμό.

Πριν εξετασθεί αν η αιτίαση αυτή είναι πράγματι θεμελιωμένη, πρέπει να τεθεί το ερώτημα αν η επιβολή υπερβολικά υψηλών τιμών συνιστά, αυτή καθεαυτή, καταχρηστική συμπεριφορά μιας επιχείρησης η οποία κατέχει δεσπόζουσα θέση σε σημαντικό τμήμα της κοινής αγοράς.

Νομίζω ότι στο ερώτημα αυτό προσήκει καταφατική απάντηση. Το άρθρο 86, στοιχείο α ορίζει ως καταχρηστική πρακτική την «άμεση ή έμμεση επιβολή μη δικαίων *τιμών αγοράς ή πωλήσεως* ή άλλων όρων συναλλαγής». Επισημαίνω ότι το άρθρο 85, στοιχείο α θεωρεί τον καθορισμό των τιμών, στο πλαίσιο μιας συμφωνίας ή εναρμονισμένης πρακτικής, ως παράβαση των κανόνων του ελεύθερου ανταγωνισμού, χωρίς όμως να αναφέρει το ότι οι τιμές πρέπει να είναι μη δίκαιες.

Η διαφορά διατυπώσεως των δύο αυτών διατάξεων εξηγείται από το γεγονός ότι πρόκειται περί δύο διαφορετικών καταστάσεων.

Στο πλαίσιο μιας συμφωνίας μεταξύ πλειόνων επιχειρήσεων, οι οποίες, με ρητή συμφωνία ή απλώς με εναρμονισμένη πρακτική, επιβάλλουν όμοιες τιμές ή αυξήσεις τιμών, η αλλοίωση του ανταγωνισμού προκύπτει από το απλό γεγονός ότι οι επιχειρήσεις αυτές απαγορεύουν έτσι, η μια στην άλλη, κάθε μονομερή μείωση τιμής.

Στην περίπτωση επιχειρήσεως με δεσπόζουσα θέση ή ομίλου συνδεδεμένων μεταξύ τους επιχειρήσεων, όπως είναι ιδίως η περίπτωση της United Brands και της κατά 100% θυγατρικής της United Brands Continentaal, δηλαδή ενός όλου εντός του οποίου η εξουσία λήψεως των αποφάσεων απορρέει από τη μητρική εταιρία, δεν είναι δυνατό να τεθεί ζήτημα οποιασδήποτε συμφωνίας ως προς τον καθορισμό της τιμής. Το απλό γεγονός του καθορισμού των τιμών δεν συνιστά, αυτό καθεαυτό, κατάχρηση δεσπόζουσας θέσεως, διότι σε κάθε επιχείρηση εναπόκειται να καθορίζει τις τιμές της. Αλλά η παράβαση εμφανίζεται όταν η επιχείρηση ή ο όμιλος που κατέχει δεσπόζουσα θέση εκμεταλλεύεται τη θέση του, προκειμένου, ιδίως, να επιβάλει στους πελάτες του μη δίκαιες, δηλαδή υπερβολικές και δυσανάλογες προς την προσφερόμενη παροχή, τιμές.

Καίτοι στη νομολογία του Δικαστηρίου δεν απαντάται προηγούμενο αναγνωρίσεως τέτοιας κατάχρησης, ήδη το Δικαστήριο δέχτηκε, τουλάχιστον ως προς το θέμα αυτό, ότι, μολονότι το ύψος της τιμής δεν είναι, κατ' ανάγκη, αρκετό για να προδώσει την ύπαρξη καταχρηστικής συμπεριφοράς, «μπορεί ωστόσο, ελλείψει αντικειμενικής δικαιολογήσεως, να αποτελέσει καθοριστική ένδειξη» (απόφαση της 18ης Δεκεμβρίου 1970, υπόθεση 40/70, Sirena κατά Eda, Rec. 1971, σ. 70).

Παρόμοιες σκέψεις, σχετικά με τη διαφορά μεταξύ της επιβαλλομένης τιμής και της τιμής του επανεισαγόμενου από άλλο κράτος μέλος προϊόντος, προκύπτουν από την απόφαση του Δικαστηρίου της 8ης Ιουνίου 1971, υπόθ. 78/70, Deutsche Grammophon (Rec. 1971, σ. 487).

Επομένως, νομίζω ότι η Επιτροπή, εφόσον αντιμετωπίζει την επιβολή μη δικαίων, καθότι υπερβολικών ενόψει του κόστους παραγωγής, τιμών πωλήσεως, έχει, στο πλαίσιο του άρθρου 86, τη δυνατότητα, με την επιφύλαξη της εξουσίας που διαθέτει να επιβάλει πρόστιμο στην επιχείρηση που κατέχει δεσπόζουσα θέση και έχει κάνει κατάχρηση αυτού του είδους, να επιβάλει κατά την κρίση της μείωση των τιμών.

Το ζήτημα όμως τώρα είναι να ερευνηθεί αν πράγματι η United Brands όρισε υπερβολικές τιμές.

Το περιθώριο κέρδους της United Brands στη σχετική αγορά είναι κατ' ανάγκη μεγαλύτερο από ό,τι των Γάλλων, Ιταλών ή Βρετανών παραγγελιοδόχων, διότι πρέπει να καλύπτεται έναντι κινδύνων που δεν διατρέχουν οι τελευταίοι. Αλλά μπορούν οι τιμές που ορίζει η United Brands για τις μπανάνες με σήμα να θεωρηθούν υπερβολικές;

Για να προβώ στην εκτίμηση αυτή, έχω στη διάθεσή μου τις εξής παραμέτρους: τιμές των μπανανών με σήμα των ανταγωνιστών, τιμές των μπανανών της United Brands χωρίς σήμα, τιμές των μπανανών της United Brands που φέρουν σήμα ανάλογα με τη χώρα που προορίζονται, κριτήριο που συνδέεται με την προηγηθείσα ανάπτυξη.

Αλλά, πριν εφαρμοστούν τα κριτήρια αυτά, πρέπει να εξεταστεί ένα γενικής φύσεως επιχείρημα: ότι οι τιμές της United Brands στον ευρωπαίο καταναλωτή, όπως άλλωστε και αυτές των ανταγωνιστών της, δεν μεταβλήθηκαν, ίσως δε και να μειώθηκαν σε σχέση με αυτές που ίσχυαν πριν 10 ή 20 χρόνια.

Είναι αλήθεια ότι οι αυξήσεις των τιμών πωλήσεως for στο ωριμαντήριο, οι οποίες φαίνονται εξαιρετικά υψηλές σε τρέχουσες τιμές σε δολλάρια, καθίστανται μέτριες ή ακόμα ανύπαρκτες αν ληφθούν υπόψη οι μεταβολές του συντελεστή μετατροπής.

Αλλά, προκειμένου να εξεταστεί αν μια τιμή πωλήσεως είναι ή μη δίκαιη, δεν αρκεί να εξετασθεί η μεταβολή της σε ένα και το αυτό στάδιο, αλλά πρέπει επιπλέον να ληφθεί υπόψη η εξέλιξη των εξόδων στα προηγούμενα στάδια. Διαπιστώνεται όμως ότι η τιμή που καταβάλλει η United Brands για να προμηθευτεί τις μπανάνες της, ανεξάρτητα αν αυτό οφείλεται στη «σμίκρυνση των κυκλωμάτων» ή σε οποιοδήποτε άλλο λόγο, έχει σημαντικά μειωθεί.

Όσον αφορά την υφιστάμενη σχέση μεταξύ της τιμής πωλήσεως στους ωριμαντές και της τιμής που καταβάλλεται στους παραγωγούς, θεωρείται γενικά ότι το μερίδιο των τοπικών παραγωγών στην τελική τιμή του λιανικού εμπορίου μόλις υπερβαίνει το 10%. Το σύνολο του μικτού περιθωρίου κέρδους των ωριμαντών και του μικτού περιθωρίου κέρδους των λιανοπωλητών αντιστοιχεί περίπου στο πενταπλάσιο των ακαθαρίστων εσόδων των καλλιεργητών. Ενώ το τέλος επί των εξαγωγών αντιπροσώπευε το 0,8% της λιανικής τιμής μονάδας, τα επιβαλλόμενα από τις εισάγουσες ανεπτυγμένες χώρες τέλη κατά την εισαγωγή ανέρχονταν κατά σταθμικό μέσο όρο, σύμφωνα με τον FAO, σε 6,9%, δηλαδή ήσαν οκταπλάσια του ποσού του τέλους επί των εξαγωγών των παραγωγών χωρών που εξάγουν στην παγκόσμια αγορά.

Από τη δεκαετία του '50, με βάση τις τρέχουσες τιμές διορθωμένες ώστε να ληφθεί υπόψη η αύξηση της τιμής των βιομηχανικών προϊόντων, διαπιστώνεται ότι όλες ουσιαστικά οι παραγωγοί χώρες υπέστησαν αισθητή μείωση της πραγματικής κατά μονάδα αξίας των εξαγόμενων μπανανών τους. Δεν πρέπει, επίσης, να παροράται ότι, στις χώρες με ισχυρό νόμισμα, η United Brands επωφελήθηκε μιας πολύ ευνοϊκότερης τιμής συναλλάγματος του δολλαρίου, ενώ οι δαπάνες στις παραγωγούς χώρες χρηματοδοτούνταν σε εγχώριο νόμισμα. Η κατάσταση αυτή μεταφράστηκε σε πραγματική μείωση των τιμών αγοράς fob, πράγμα που μετρίασε, έτσι, τον αντίκτυπο της αύξησης της τιμής του ναύλου. Η στασιμό-

τητα ή ακόμη και η μείωση των τιμών των μπανανών στο λιανικό εμπόριο ωφέλησε ίσως τους καταναλωτές των ανεπτυγμένων χωρών, αλλά, ασφαλώς, στέρησε τις χώρες που έκαναν εξαγωγές από τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη μείωση των δαπανών που έπρεπε να συνεπάγεται η εισαγωγή της ποικιλίας Cavendish και της συσκευασίας σε χαρτοκιβώτια. Το σύνολο σχεδόν των ωφελειών που αντλήθηκαν έτσι διατήρησε, αν δεν αύξησε, τη διαφορά μεταξύ της καταβαλλόμενης στους καλλιεργητές τιμής και αυτής που επέβαλλε η United Brands, πράγμα που κατέληξε στη διατήρηση αν όχι επαύξηση των κερδών της επιχείρησης αυτής.

Οι ωφέλειες που σημειώθηκαν στην παραγωγικότητα κάθε άλλο παρά μεταφράστηκαν για τις παράγουσες και εξάγουσες χώρες σε αύξηση των εσόδων τους σε συνάλλαγμα κατά μονάδα εξαγόμενων προϊόντων. Οι δυσμενείς όροι μετατροπής συναλλάγματος αντικατοπτρίζουν το δείκτη πληθωρισμού που κυριάρχησε στις υπό ανάπτυξη χώρες.

Δεύτερον, αν αφαιρεθεί το στοιχείο «κόστος παραγωγής», διαπιστώνεται ότι η διαφορά μεταξύ των μπανανών Chiquita και των αποχαρακτηρισμένων ή μη διαφοροποιημένων λόγω σήματος μπανανών της United Brands είναι 30 μέχρι 40%. Αυτό αποτελεί μια διαφορά όχι αμελητέα για τη νοικοκυρά.

Βεβαίως, διαφορές υπάρχουν και όσον αφορά άλλα φρούτα, τα οποία καλύπτονται ωστόσο από οργάνωση της αγοράς. Νομίζω, επομένως, ότι το πρώτο πράγμα που απαιτείται είναι η πληροφόρηση και η εκπαίδευση του καταναλωτή.

Τρίτον, βεβαίως η διαφορά τιμής μεταξύ των μπανανών Chiquita και των μπανανών που φέρουν άλλο σήμα είναι λιγότερο σημαντική, αλλά οι μπανάνες Chiquita πωλούνται γενικά, ιδίως στο λιανικό εμπόριο, με μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους απ' όσο αυτές των λοιπών σημάτων. Αρκετά κυκλώματα διανομής προτίμησαν το σήμα αυτό, λόγω της ομοιομορφίας του προϊόντος, της καλής του ποιότητας και του σημαντικού κύκλου εργασιών που το προϊόν αυτό επιτρέπει να πραγματοποιηθεί. Ορισμένα ανέφεραν ότι σκοπός τους ήταν να μπορούν να πωλούν στο λιανικό εμπόριο σε σταθερές τιμές καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, ενώ η μείωση του περιθωρίου κέρδους στο λιανικό εμπόριο μπορούσε να αντισταθμιστεί από μεγαλύτερο κύκλο εργασιών και από μείωση των διακυμάνσεων της τιμής. Εν τούτοις, ορισμένοι ωριμαντές θα ενδιαφέρονταν πολύ να διευρύνουν τις πηγές εφοδιασμού τους και θα εύχονταν να μπορούν να πωλούν μπανάνες που θα έφεραν μάλλον το δικό τους σήμα παρά αυτό του εισαγωγέα. Παρ' όλο το υψηλό επίπεδο καταναλώσεως ανά κάτοικο που έχει ήδη επιτευχθεί στη σχετική αγορά, η μείωση των τιμών στο λιανικό εμπόριο θα μπορούσε να συντελέσει στην περαιτέρω αύξηση της ζήτησης. Αλλά είναι δύσκολο να κριθεί, μόνο από την άποψη αυτή, το αν οι διαφορές τιμής μεταξύ των σημάτων ήσαν υπερβολικές ή όχι χωρίς να προσαφθεί μομφή στα τελευταία.

Υπάρχει ένα τελευταίο στοιχείο που η Επιτροπή έφερε στο φως και το οποίο θεωρώ περισσότερο αποφασιστικό: αν συγκριθούν οι τιμές for που ορίζει η United Brands στις χώρες της σχετικής αγοράς, εκτός της Δημοκρατίας της Ιρλανδίας, με την τιμή cif Δουβλίνου, όπως ορίστηκε με βάση το Ρόττερνταμ, διαπιστώνεται σημαντική διαφορά. Η Επιτροπή θεωρεί ότι η τιμή cif Δουβλίνου, όπως ορίστηκε με βάση το Ρόττερνταμ, πρέπει να θεωρηθεί ως χαρακτηριστική και ότι η τιμή αυτή άφηνε, σύμφωνα με τις δηλώσεις της ίδιας της United Brands, περιθώριο κέρδους, καίτοι χαμηλό-

τερο από αυτό που προκύπτει από τις τιμές που ορίζονται στους πελάτες των άλλων υπό εξέταση κρατών μελών.

Η United Brands, καίτοι αρνείται ότι η τιμή αυτή είχε χαρακτήρα ντάμπινγκ, πράγμα το οποίο θα συνιστούσε προφανώς κατάχρηση υπό άλλη μορφή, ισχυρίζεται ότι η τιμή αυτή εξηγείται ως απόπειρα διεισδύσεως στην ιρλανδική αγορά, απόπειρα η οποία, άλλωστε, επέτυχε, αν κρίνουμε από την καταγγελία που έκαναν στην Επιτροπή δύο Ιρλανδοί εισαγωγείς-ωριμαντές ανταγωνιστές της United Brands, και επομένως, δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως έγκυρη παράμετρος. Κατά το τελευταίο στάδιο της διαδικασίας, η United Brands, απαντώντας σε ερώτημα που της τέθηκε, εξήγησε ότι ο υπολογισμός της ιρλανδικής τιμής έπρεπε να διορθωθεί προς τα άνω, ώστε να ληφθούν υπόψη οι ζημίες που οφείλονταν στον τυφώνα Fifi. Ο τυφώνας αυτός κατέστρεψε, το Σεπτέμβριο του 1974, το 80% περίπου της παραγωγής της Ονδούρας και το 25% περίπου αυτής της Γουατεμάλας. Εν τούτοις, ο αντίκτυπος της καταστροφής αυτής επί των παραδόσεων και των τιμών δεν υπήρξε άμεσος, διότι οι μη πληγείσες ζώνες και κυρίως ο Ισημερινός, παρέδωσαν, ως αντιστάθμισμα, το Σεπτέμβριο, Οκτώβριο και αρχές Νοεμβρίου αρκετά σημαντικές ποσότητες. Ο αντίκτυπος έγινε αισθητός μόλις κατά τη διάρκεια του πρώτου τριμήνου του 1975 και, κατά συνέπεια, αυξήθηκαν οι τιμές.

Δεν θεωρώ καθόλου πειστική την καθυστερημένη αυτή εξήγηση και νομίζω ότι οι τιμές που επιβλήθηκαν στην Ιρλανδία, έστω και αν ληφθεί υπόψη η στρατηγική της διεισδύσεως σε μια νέα αγορά που πρυτάνευσε κατά τον καθορισμό τους, αποτελούν χρήσιμη παράμετρο για την εκτίμηση του επιπέδου των τιμών της United Brands. Η United Brands, όπως και οι ανταγωνιστές της, μπορεί να «έχασε» χρήματα το 1974, αλλά, για μια ολοκληρωμένη επιχείρηση σαν αυτή, τα ελλείμματα αυτά είναι δυνατό να αντισταθμίστηκαν από κέρδη επί της μεταφοράς ή της διαδικασίας ωριμάνσεως. Σε καμιά περίπτωση, δεν μπορεί να γίνει δεκτός ο ισχυρισμός της United Brands, ότι δεν αποκομίζει μακροπρόθεσμα παρά μικρά μόνο κέρδη, ενώ υφίσταται βαρείες απώλειες· αν συνέβαινε κάτι τέτοιο, η εταιρία αυτή θα είχε παύσει προ πολλού να υφίσταται.

IV — Το πρόστιμο

Το διατακτικό της προσβαλλόμενης απόφασης αρχίζει με τη διαπίστωση ότι η United Brands, λόγω των τεσσάρων της πρακτικών που ανέλυσα πιο πάνω, παρέβη το άρθρο 86. Κατά συνέπεια, επιβάλλει στην United Brands πρόστιμο ύψους ενός εκατομμυρίου λογιστικών μονάδων. Επιπλέον, στο άρθρο 3, το διατακτικό την καλεί να θέσει «αμελλητί» τέρμα, εφόσον δεν το έχει πράξει οικειοθελώς, στις διαπιστωθείσες παραβάσεις, πράγμα το οποίο φαίνεται ότι αφορά το μποϋκοτάρισμα του Olesen. Για το σκοπό αυτό, υποχρεώνει την United Brands, επί ποινή 1 000 λογιστικών μονάδων ανά ημέρα καθυστερήσεως, να γνωστοποιήσει στην Επιτροπή πριν από την 1η Φεβρουαρίου 1976, ότι πληροφόρησε τους ωριμαντές της σχετικά με την κατάργηση της ρήτρας περί απαγορεύσεως της μεταπώλησης των μπανανών, εφόσον είναι ακόμα πράσινες. Εξάλλου, επιβάλλει στην United Brands να γνωστοποιεί στην Επιτροπή, δύο φορές το έτος, από την 20ή Απριλίου 1976 και επί δύο έτη, τις τιμές στις οποίες πώλησε στη σχετική αγορά κατά τη διάρκεια του προηγούμενου εξαμήνου.

Εννοείται ότι η United Brands, προκειμένου να θέσει τέρμα στην κατάχρηση που συνίσταται στην επιβολή μη δίκαιων τιμών πωλήσεως, όφειλε να μειώσει τις τιμές που ορίζει στους πελάτες από τη Γερμανία (με εξαίρεση τις τιμές που ορίζει ο όμιλος Scipio), τη Δανία και την BENELUX σε επί-

πεδο κατώτερο κατά 15% τουλάχιστον, κατά μέσο όρο, των τιμών που χρέωνε το Δεκέμβριο 1975 στους πελάτες της από τη Γερμανία και τη Δανία. Η τήρηση της τελευταίας αυτής υποχρέωσης δεν συνοδευόταν από καμιά άλλη κύρωση εκτός του σχετικού με την προηγούμενη περίοδο προστίμου, με τη δυνατότητα επιβολής άλλου ενός προστίμου σε περίπτωση υποτροπής, και της υποχρέωσης γνωστοποιήσεως των τιμών επ' απειλή χρηματικής ποινής.

Τα αιτήματα που περιλαμβάνονται στην προσφυγή της United Brands αφορούν την ακύρωση της απόφασης, την καταβολή μιας λογιστικής μονάδας ως αποζημιώσεως και, επικουρικώς, την ακύρωση ή τη μείωση του προστίμου καθώς και την καταδίκη της Επιτροπής στα δικαστικά έξοδα.

Η United Brands, πριν καν ασκήσει την προσφυγή της, «διασαφήνισε», πριν από τις 30 Ιανουαρίου 1976, προς τους ωριμαντές της, τη διατύπωση της επίμαχης ρήτρας, συμπληρώνοντάς την με τις λέξεις «εκτός όσον αφορά τις πωλήσεις μεταξύ ωριμαντών της μπανάνας Chiquita». Κατά συνέπεια, ως προς το σημείο αυτό, η απόφαση δεν αμφισβητείται πλέον ή εκτελέστηκε, τουλάχιστον αν θεωρηθεί, όπως θεωρεί η Επιτροπή, ότι η διευκρίνιση αυτή είναι επαρκής. Εξάλλου, το ζήτημα δεν έχει σημασία για τον καθορισμό του ύψους του προστίμου εφόσον, καίτοι το άρθρο 2 του διατακτικού επιβάλλει πρόστιμο για τις διαπιστούμενες στο άρθρο 1 παραβάσεις — μεταξύ των οποίων και η απαγόρευση μεταπωλήσεως ακόμα και στους ωριμαντές της μπανάνας Chiquita — το πραγματικό ποσό του προστίμου καθορίστηκε σύμφωνα με τις αιτιολογικές σκέψεις που εκτίθενται στο μέρος II, Β της απόφασης της Επιτροπής. Όμως, στην εκτίμηση αυτή, η απόφαση αναφέρει ρητώς ότι «επομένως, για τις ενέργειες αυτές (τις σχετικές με την απαγόρευση μεταπωλήσεως των μπανανών εφόσον είναι ακόμα πράσινες) δεν πρέπει να επιβληθεί πρόστιμο».

Με διάταξη της 5ης Απριλίου 1976, ο πρόεδρος του δεύτερου τμήματος του Δικαστηρίου έλαβε υπόψη του τη δήλωση όσον αφορά την τροποποίηση της ρήτρας σχετικά με τη μεταπώληση της πράσινης μπανάνας.

Με την ίδια διάταξη χορηγήθηκε, μέχρις εκδόσεως οριστικής αποφάσεως επί της ουσίας, αναστολή εκτελέσεως της απόφασης, κατά το μέτρο που υποχρέωνε την United Brands να θέσει αμελλητί τέρμα, στις διαπιστωθείσες παραβάσεις και να προβεί στην τροποποίηση της διατύπωσης της ρήτρας σχετικά με τη μεταπώληση πρασίνων μπανανών — εφόσον δεν είχε ήδη θέσει τέρμα οικειοθελώς στην επικρινόμενη συμπεριφορά.

Εφόσον, όπως προανέφερα, η United Brands και τροποποίησε τη ρήτρα και γνωστοποίησε, τουλάχιστον έτσι νομίζω, στην Επιτροπή τις τιμές της, δεν υφίσταται πλέον διαφορά παρά μόνο όσον αφορά το βάσιμο των διαπιστώσεων της Επιτροπής σχετικά με τις ενέργειες της United Brands και την εκτίμηση του ποσού του προστίμου.

Σχετικά με το ζήτημα αυτό, ανέφερα ότι η απαγόρευση μεταπωλήσεως μπανανών Chiquita, όταν είναι πράσινες, σε άλλους ωριμαντές της μπανάνας Chiquita και η απαγόρευση μεταπωλήσεως μπανανών της United Brands χωρίς σήμα, όταν είναι πράσινες, σε ωριμαντές ανταγωνιστικών μπανανών με σήμα ή χωρίς σήμα, συνιστούσαν κατάχρηση.

Δεδομένου ότι, όπως πιστεύω, εξήγησα επαρκώς τις άλλες καταχρηστικές πρακτικές που προσάπτονται στην United Brands, δεν μου μένει παρά να εκφέρω τη γνώμη μου επί του ύψους του προστίμου, επί των

αιτημάτων περί επιδικάσεως αποζημιώσεως και επί των δικαστικών εξόδων.

Ας πω όμως ακόμα δύο λόγια επί του λόγου ακυρώσεως που στηρίζεται στην παραβίαση των δικαιωμάτων του αμυνομένου, κατά το μέτρο που δεν δόθηκε στην United Brands επαρκής δυνατότητα να αναπτύξει τα επιχειρήματά της κατά την προ της ασκήσεως της προσφυγής διαδικασία. Δεν νομίζω ότι ο λόγος αυτός είναι βάσιμος. Ένα τέτοιο τυπικό ελάττωμα, έστω και αν θεωρηθεί αποδεδειγμένο, δεν είναι, σύμφωνα με τη νομολογία του Δικαστηρίου (απόφαση ICI της 14ης Ιουλίου 1972, Recueil 1972, σ. 621), ικανό να έχει ως αποτέλεσμα την ακύρωση της απόφασης, εφόσον η United Brands είχε κάθε δυνατότητα να παράσχει εξηγήσεις ενώπιον του Δικαστηρίου.

Δυνάμει των διατάξεων του άρθρου 87 της Συνθήκης, σε συνδυασμό με το άρθρο 3, παράγραφος 1, του κανονισμού 17/62, η Επιτροπή μπορεί, σε περίπτωση που διαπιστώνει παράβαση των διατάξεων των άρθρων 85 ή 86, να υποχρεώσει, με απόφασή της, τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις να θέσουν τέρμα στη διαπιστούμενη παράβαση. Όπως δέχτηκε το Δικαστήριο (απόφαση της 6ης Μαρτίου 1974, υποθέσεις 6 και 7/73, Istituto Chemioterapico Italiano, Rec. 1974, σ. 223 και επ.), η εκ μέρους της Επιτροπής εφαρμογή του άρθρου 3 του κανονισμού 17/62 πρέπει να γίνεται σε συνάρτηση με τη φύση της παράβασης· βάσει αυτού δε, μπορεί να διατάσσονται τόσο ορισμένες ενέργειες ή παροχές, που είχαν αθεμίτως παραλειφθεί, όσο και η απαγόρευση συνεχίσεως ορισμένων ενεργειών ή πρακτικών. Επομένως, η Επιτροπή έχει σαφώς το δικαίωμα, σε περίπτωση κατάφωρης παραβάσεως του άρθρου 86, να υποχρεώσει, με απόφασή της, μια επιχείρηση να τηρήσει ένα ορισμένο περιθώριο τιμών ή, αν θεωρηθεί προτιμότερο, να συμπεριφερθεί ως «επίτροπος» επί των τιμών. Τα μόνα μέτρα που επέβαλε εν προκειμένω με την απόφασή της η Επιτροπή είναι ένα πρόστιμο για το παρελθόν και η υποχρέωση για την United Brands να γνωστοποιεί τις τιμές της. Καθώς, στην πραγματικότητα, δεν επιβλήθηκε καμιά χρηματική ποινή, ούτε μπορεί πλέον, σύμφωνα με την απόφαση, να επιβληθεί, αυτό σημαίνει ότι η Επιτροπή, στην περίπτωση που το Δικαστήριο επικυρώσει το ποσό του προστίμου, μπορεί να ξανανοίξει τη δικογραφία προκειμένου να ερευνηθεί αν η United Brands συμμορφώθηκε όντως προς τις εντολές της.

Θα μπορούσε να τεθεί το ερώτημα αν, αντί να επιβληθεί πρόστιμο, δεν θα ήταν καλύτερο, όπως συνέβη στις Ηνωμένες Πολιτείες, να απαγορευθεί στην United Brands — και στους ανταγωνιστές της — να έχει οποιαδήποτε ανάμιξη στη διαδικασία ωριμάνσεως των μπανανών, με σκοπό να ενισχυθεί η θέση αυτού του στάδιου της διανομής σε σχέση με τους προμηθευτές, ή ακόμα να απαγορευθεί στην United Brands — και στους ανταγωνιστές της — να διαφημίζουν ένα σήμα, άλλως να παύσουν να το χρησιμοποιούν. Αλλά κάτι τέτοιο θα προϋπέθετε τη θέσπιση μιας ολόκληρης σειράς κοινοτικών ρυθμίσεων και, στο παρόν στάδιο εξελίξεως του κοινοτικού δικαίου, πρέπει να αρκεστούμε στην καταστολή των καταχρήσεων μάλλον αντί της προλήψεώς τους. Η δημιουργία αντίβαρου από τις υπεραγορές που ασχολούνται με την ωρίμανση των δικών τους μπανανών θα ήταν όντως δυνατό να εξισορροπήσει τη θέση των προμηθευτών, υπό την προϋπόθεση ότι δεν στραγγαλίζουν αυτές τους μικρέμπορους και ότι δεν υφίσταται συνέργεια μεταξύ αυτών και των εισαγωγέων.

Δεν γνωρίζω πόσο βαρύνει στη συνολική εκτίμηση της Επιτροπής κάθε μία από τις παραβάσεις για τις οποίες σκόπευε να επιβάλλει κυρώσεις. Έτσι, οι δύο καταχρήσεις που διαπιστώθηκαν όσον αφορά τις τιμές (τιμές που εισάγουν διακρίσεις και μη δί-

καιες τιμές) αποτελούν το αντικείμενο δύο διακεκριμένων αιτιάσεων, αλλά μιας μόνο εκτίμησης όσον αφορά τη βαρύτητα και τη διάρκεια τους. Όσον αφορά τη συμπεριφορά σχετικά με την πολιτική τιμών, η Επιτροπή «μετρίασε» το ποσό του προστίμου, λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι ήταν η πρώτη φορά που είχε πραγματοποιήσει επισταμένη εξέταση βάσει του άρθρου 86 και ότι η απόφασή της συνοδευόταν από την υποχρέωση της United Brands, υπό την απειλή χρηματικής ποινής, να την ενημερώνει σχετικά επί μια ορισμένη περίοδο· κατά τη διάρκεια, όμως, της διαδικασίας των ασφαλιστικών μέτρων, δέχτηκε να μη καταφύγει σ' αυτό το μέσο. Η Επιτροπή, όσον αφορά το μποϋκοτάρισμα του Olesen, έλαβε υπόψη το γεγονός ότι η United Brands είχε «αυθορμήτως» θέσει τέρμα στην παράβαση.

Δεν υφίσταται νομική υποχρέωση της Επιτροπής να αναλύει το πρόστιμο για κάθε συγκεκριμένη παράβαση: απλώς οφείλει να λαμβάνει υπόψη τη διάρκεια και τη βαρύτητα κάθε παράβασης, αποφεύγοντας, προφανώς, να επιβάλλει δύο φορές κύρωση για τις ίδιες πράξεις. Η ανάλυση του προστίμου για κάθε παράβαση θα παρουσίαζε ενδιαφέρον μόνο στην περίπτωση που το Δικαστήριο ακύρωνε ή μείωνε το πρόστιμο.

Νομίζω ότι πρέπει να αναγνωριστεί ότι η Επιτροπή διαθέτει, στο πεδίο αυτό, εξουσία συνολικής εκτιμήσεως, κυρίως σε έναν τομέα όπου οι ενέργειες είναι λίαν συναφείς και οι παραβάσεις διασταυρώνονται.

Όταν η Επιτροπή αποφασίζει να επιβάλει το ανώτερο δυνατό πρόστιμο που προβλέπει το άρθρο 15, παράγραφος 2 του κανονισμού 17/62, το ανώτατο αυτό ποσό μπορεί να ποικίλλει ανάλογα με τον κύκλο εργασιών που πραγματοποίησε η επιχείρηση κατά τη διάρκεια της εταιρικής χρήσης που προηγήθηκε της παράβασης. Στην πραγματικότητα, ο αριθμός αυτός του ενός εκατομμυρίου λογιστικών μονάδων αντιπροσωπεύει το 2% του κύκλου εργασιών στη σχετική αγορά, δηλαδή του συνόλου των πωλήσεων μπανανών της United Brands στην BENELUX, στην Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας, με εξαίρεση τις μπανάνες που πωλήθηκαν από τον Scipio, στη Δημοκρατία της Ιρλανδίας και στη Δανία. Επομένως, η Επιτροπή μπορούσε να φθάσει μέχρι το 10%.

Η γνώμη μου είναι ότι το ποσό του επιβληθέντος προστίμου δεν είναι υπερβολικό και προτείνω στο Δικαστήριο να το επικυρώσει.

Εξάλλου, ο κανονισμός 17/62 αναφέρεται μόνο στον κύκλο εργασιών, χωρίς να διακρίνει αν η εταιρική χρήση υπήρξε ελλειμματική ή κερδοφόρα. Εντούτοις, η Επιτροπή, χωρίς να προβεί σε επισταμένη ανάλυση της δομής των εξόδων της επιχείρησης United Brands, διαπιστώνει τα υψηλά κέρδη που πραγματοποίησε η επιχείρηση αυτή και η συζήτηση επί του σημείου αυτού διεξάχθηκε κατά την έγγραφη και την προφορική διαδικασία.

Στο παρόν στάδιο εξελίξεως της κατάστασης, δεν είναι δυνατό να σχηματισθεί ακριβής εικόνα, εκτός επί καθαρώς λογιστικού επιπέδου, ως προς το αν η εταιρική χρήση ήταν για την United Brands, όπως άλλωστε για όλες τις πολυεθνικές εταιρίες, αρνητική ή θετική. Οι ζημίες που καταγράφονται στους ισολογισμούς δεν οφείλονται, κατ' ανάγκη, σε συναλλαγές που πραγματοποιήθηκαν στη σχετική αγορά: μπορεί να πρόκειται για ζημίες που αναφέρονται σε συναλλαγές με παραγωγούς χώρες της Νότιας Αμερικής.

Είναι δύσκολο να προσδιοριστεί, στο πλαίσιο του περιθωρίου μικτού κέρδους, δηλαδή της διαφοράς μεταξύ του κόστους fob και των εσόδων fob, τι αποκομίζει ο παραγωγός και τι ο εξαγωγέας. Τα έσοδα fob του παραγωγού δεν αντιπροσωπεύουν παρά το ποσό που καταβλήθηκε από την εταιρία εξαγωγών για τα φρούτα που αγοράζει. Για τον υπολογισμό των πραγματικών εσόδων fob της εταιρίας εξαγωγών, θα έπρεπε επίσης να ληφθεί υπόψη το κόστος της τεχνικής βοήθειας που προσφέρει η εταιρία αυτή, τα γενικά της έξοδα, καθώς και το περιθώριο κέρδους που αντιστοιχεί στο ρόλο που παίζει στην εμπορία. Για παράδειγμα, το μόνο που είναι γνωστό είναι το ότι οι μπανάνες Chiquita προελεύσεως Ονδούρας και Παναμά, που η United Brands πωλεί fob στους Γερμανούς εισαγωγείς, αποφέρουν μεγαλύτερα έσοδα από αυτά που αποφέρουν οι πωλήσεις μπανανών προελεύσεως Costa Rica· πρέπει όμως να αφαιρεθούν τα γενικά έξοδα της εταιρίας και οι δαπάνες διαφημίσεως στις χώρες που κάνουν εισαγωγές. Πρέπει, επίσης, να σημειωθεί ότι οι αμερικανικές εταιρίες μπορούν να «επαναπατρίζουν» ένα ποσοστό των κερδών τους μετά τις πωλήσεις τους στις χώρες εισαγωγής και ότι το φορολογικό καθεστώς που ισχύει επί των αμερικανικών εταιριών που έχουν θυγατρικές στις τροπικές χώρες είναι τέτοιο, ώστε να φορολογούνται με χαμηλότερο συντελεστή από αυτόν που θα επιβαλλόταν αν όλα τα κέρδη τους είχαν πραγματοποιηθεί στις Ηνωμένες Πολιτείες· εξάλλου, η χώρα αυτή δέχτηκε, για φορολογικούς λόγους, να χορηγεί το 60% των καθαρών κερδών στις παραγωγούς χώρες.

Συνήθως οι μπανάνες πωλούνται στις χώρες που κάνουν εισαγωγή for στο λιμάνι αφίξεως, οι δε εκτιμήσεις που γίνονται κατά την πώληση for για δασμολογικούς σκοπούς έχουν την τάση να είναι καθαρά λογιστικοί. Εξάλλου, όταν οι εισαγωγικοί δασμοί είναι μηδενικοί, δεν υπάρχει λόγος να γίνουν τέτοιες εκτιμήσεις. Τα μεγέθη cif στην BENELUX είναι αυτά που παρέχονται από τις τελωνειακές στατιστικές· δεν πρόκειται για τιμές που έχουν πράγματι επιτευχθεί στις συναλλαγές, αλλά για τιμές που έχουν καθοριστεί κατ' αποκοπή από τις φορολογικές αρχές και για περίοδο τεσσάρων εβδομάδων, πριν από την εκφόρτωση και την πώληση των φρούτων.

Οι συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων, που αποτελούν μια πολυεθνική οικονομική οντότητα και οι οποίες έχουν ως αντικείμενο μεταφορά των κερδών ή των ζημιών από τη μια θυγατρική εταιρία στην άλλη και ενδεχομένως απ' τη μια χώρα στην άλλη, είναι ιδιαίτερα αδιαφανείς. Οι τιμές μεταφοράς που εφαρμόζει η United Brands πρέπει να θεωρηθούν ότι αφορούν πράξεις που πραγματοποιούνται μεταξύ επιχειρήσεων του ίδιου ομίλου, δηλαδή ως τιμές εσωτερικής φύσεως, τα επίπεδα των οποίων καθορίζονται σε συνάρτηση με φορολογικής, χρηματικής και οικονομικής φύσεως υπολογισμούς που αφορούν αποκλειστικά την επιχείρηση. Είναι αδύνατο να σχηματισθεί ακριβής εικόνα των τιμών αυτών μεταφοράς χωρίς να είναι γνωστά τα κέρδη στη Νότια Αμερική. Η United Brands, απαντώντας στα ερωτήματα που της υποβλήθηκαν κατά την επ' ακροατηρίω συζήτηση, διευκρίνισε ότι οι τιμές μεταφοράς που καταβάλλει η ολλανδική θυγατρική United Brands Continentaal στις εταιρίες του ομίλου που λειτουργούν στη Νότια Αμερική υπολογίζονται βάσει ποσοστού, που ορίζεται κατόπιν συμφωνίας με τις εθνικές αρχές. Είναι γνωστό ότι ορισμένες εσωτερικές πρακτικές όσον αφορά την τιμή μεταφοράς μπορούν να αποτελούν ένδειξη υπάρξεως συμφωνίας ή εναρμονισμένης πρακτικής μεταξύ διάφορων εταιριών· είναι γνωστό επίσης ότι μια πολιτική υψηλών ή διαφοροποιημένων τιμών μεταφοράς προς τις θυγατρικές μιας χώρας όπου οι δημόσιες αρχές απέχουν από παρεμβάσεις μπορεί, ως εκ των αποτελεσμάτων της επί της τιμής που ορίζεται στους αγοραστές, να συνιστά στοιχείο καταχρηστικής συμπεριφοράς, εφόσον οι εν λόγω εταιρίες κατέχουν δεσπόζουσα θέση. Είναι αδύνατο να ερμηνευτούν οι λογαρια-

σμοί στην περίπτωση των επιχειρήσεων που έχουν ενσωματωθεί σε διεθνείς εταιρίες χαρτοφυλακίου και ελέγχουν πλήρη κυκλώματα παραγωγής, εντός των οποίων καθορίζουν, τουλάχιστον εν μέρει, την τιμή των υπηρεσιών ή των εμπορευμάτων που παρέχουν στον εαυτό τους. Η Επιτροπή, κατά την παρουσίαση του προγράμματός της για το 1977, ανήγγειλε ότι θα υπέβαλε πρόταση οδηγίας σχετικά με τους ελεγκτές των λογαριασμών των εταιριών αυτών. Πρέπει, εν τω μεταξύ, να θεωρηθούν ως αξιόπιστοι οι, εξ ορισμού μεροληπτικοί, εθνικοί έλεγχοι; Σχετικά με το ζήτημα αυτό, το μόνο που μπορεί να λεχθεί είναι ότι τα κέρδη της United Brands εμφανίζονται λιγότερο υψηλά το 1974 σε σύγκριση με το 1975.

Στο πλαίσιο αυτό, ο αριθμός του ενός εκατομμυρίου λογιστικών μονάδων θα μπορούσε να συγκριθεί με την «προμήθεια» που κατέβαλε η United Brands το 1975 σε ένα στρατηγό της Ονδούρας, αποπειρώμενη να αποκτήσει ορισμένα εμπορικά πλεονεκτήματα, καθώς επίσης και με το ποσό που διαθέτει ετησίως για διαφήμιση, το οποίο ο πρόεδρός της θεωρεί, είναι αλήθεια σε άλλο πλαίσιο, ως «απολύτως παραδεκτό», και δη «ασήμαντο». Οι δαπάνες διαφημίσεως της United Brands είναι σημαντικά υψηλότερες από αυτές των περισσότερων ανταγωνιστών της. Η εταιρία αυτή, για την προώθηση των πωλήσεων και των μπανανών της στην Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας, στην BENELUX και τη Δανία, οι οποίες αντιπροσωπεύουν το ήμισυ περίπου των μπανανών που πωλεί η United Brands στην Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα, δαπάνησε δύο περίπου εκατομμύρια λογιστικές μονάδες το χρόνο για τα έτη 1967 και 1968, όταν έθεσε σε κυκλοφορία στα κράτη μέλη αυτά το σήμα της Chiquita, και 1,5 εκατομμύρια λογιστικές μονάδες, κατά μέσο όρο, για κάθε ένα από τα επόμενα χρόνια.

Τέλος, πρέπει να υπομνηστεί ότι η Επιτροπή, κατά τη συνήθη της πρακτική, δεν εκτέλεσε την απόφασή της και καθώς, καταρχήν, δεν οφείλονται επί των προστίμων τόκοι, ο πραγματικός τους αντίκτυπος μειώνεται ανάλογα.

Η Επιτροπή, καίτοι γνωρίζει καλά τις δυσκολίες που προκάλεσε κατά το παρελθόν η είσπραξη των προστίμων, δεν εξέφρασε το επιβληθέν πρόστιμο σε εθνικό νόμισμα. Το Δικαστήριο, στο πλαίσιο της πλήρους δικαιοδοσίας που έχει και σύμφωνα με την απόφαση της 9ης Μαρτίου 1977, Générale Sucrière (Recueil 1977, σ. 445), θα πρέπει κατ' ανάγκη να καθορίσει το ποσό του προστίμου σε εθνικό νόμισμα. Αν γίνει δεκτό, σύμφωνα με την απόφαση ICI της 14ης Ιουλίου 1972 (Recueil 1972, σ. 621 και επ.), ότι η ενότητα συμπεριφοράς στην αγορά της μητρικής εταιρίας και των θυγατρικών της υπερισχύει του τυπικού τους διαχωρισμού, το εν λόγω ποσό θα μπορούσε να εκφρασθεί ακόμα και σε δολλάρια Ηνωμένων Πολιτειών· αλλιώς, πρέπει να εκφραστεί στο νόμισμα της χώρας, όπου βρίσκεται η έδρα της κυριότερης ευρωπαϊκής θυγατρικής της United Brands. Προτιμώ να αφήσω το τελευταίο αυτό σημείο στην εκτίμηση του Δικαστηρίου, όπως επίσης και το παραδεκτό του αιτήματος περί επιδικάσεως αποζημιώσεως που υπέβαλε η United Brands. Αν το Δικαστήριο κάνει δεκτό το αίτημα αυτό, θα πρέπει απλώς, σύμφωνα με την ίδια νομολογία, να μετατραπεί αυτή σε εθνικό νόμισμα.

Καταλήγοντας, προτείνω να απορριφθεί η προσφυγή, τα δε δικαστικά έξοδα, συμπεριλαμβανομένων και αυτών που αφορούν τη διαδικασία των ασφαλιστικών μέτρων, να βαρύνουν εις ολόκληρον τις προσφεύγουσες.