

CONCLUSIONES DEL ABOGADO GENERAL
SR. WALTER VAN GERVEN
presentadas el 14 de noviembre de 1991 *

Señor Presidente,
Señores Jueces,

1. Mediante el presente recurso, Goldstar Co. Ltd (en lo sucesivo, «Goldstar»), sociedad coreana, solicita la anulación, en la medida en que le afecta, del Reglamento (CEE) n° 112/90 del Consejo, de 16 de enero de 1990, por el que se establece un derecho antidumping definitivo sobre las importaciones de determinados reproductores de disco compacto originarios de Japón y de la República de Corea y se percibe definitivamente el derecho provisional (en lo sucesivo, «Reglamento definitivo»)¹. Goldstar alega al efecto tres motivos fundados principalmente en la pretendida infracción de la letra b) del apartado 3 del artículo 2 del Reglamento (CEE) n° 2423/88 del Consejo, de 11 de julio de 1988, relativo a la defensa contra las importaciones que sean objeto de dumping o de subvenciones por parte de países no miembros de la Comunidad Económica Europea (en lo sucesivo, «Reglamento de base»)².

Hechos

2. Goldstar forma parte del grupo Lucky Goldstar. Fabrica aparatos eléctricos y electrónicos destinados tanto al mercado coreano como a los mercados extranjeros. Du-

rante el período de referencia (de 1 de junio de 1986 a 31 de mayo de 1987), vendió en Corea y en la Comunidad los cinco modelos siguientes de reproductores de disco compacto: GCD 603, GCD 605, GCD 606, GCD 613 y GCD 616. Los tres primeros, cuya fabricación cesó en 1985, los vendió en Corea y en la Comunidad exclusivamente con su propia marca. Los dos últimos los vendió en la Comunidad tanto con su propia marca como a fabricantes de equipo original («Original Equipment Manufacturers»;³ en lo sucesivo, «OEM»), pero en Corea los comercializó sólo con su propia marca.

3. En junio de 1987, el Committee of Mechoptronics Producers and Connected Technologies (en lo sucesivo, «Compact») presentó una queja ante la Comisión, en nombre de fabricantes que representaban la mayoría de la producción comunitaria de reproductores de disco compacto, respecto a las importaciones a la Comunidad de reproductores de disco compacto originarios de Japón y de Corea.

La investigación emprendida por la Comisión llevó al establecimiento de un *derecho antidumping provisional* sobre las importaciones de determinados reproductores de disco compacto originarios de Japón y de la

* Lengua original: neerlandés.

1 — DO L 13, p. 21. En el asunto C-104/90, Matsushita Electric Industrial solicita también la anulación del Reglamento n° 112/90, pero por otras razones que las invocadas por Goldstar.

2 — DO L 209, p. 1.

3 — En las sentencias de 14 de marzo de 1990, Nashua Corporation/Comisión y Consejo (asuntos acumulados C-133/87 y C-150/87, Rec. p. I-719), apartado 3, y Gestetner Holdings/Consejo y Comisión (C-156/87, Rec. p. I-781), apartado 3, el Tribunal de Justicia definió al OEM como el suministrador con su propia marca de productos fabricados por otras empresas.

República de Corea mediante el Reglamento (CEE) n° 2140/89 de la Comisión, de 12 de julio de 1989 (en lo sucesivo, «Reglamento provisional»)⁴. La Comisión fijó el porcentaje del derecho antidumping provisional aplicable a las importaciones de los productos fabricados por Goldstar en 32,5 % del precio neto franco frontera comunitaria. El importe de este derecho es función del valor normal de los productos importados por Goldstar, valor que la Comisión determinó separadamente *para cada modelo*. Según las cantidades vendidas en el mercado interior y las modalidades de esta venta (venta con la propia marca o a un OEM), la Comisión utilizó, en el Reglamento provisional, uno de los tres métodos siguientes para determinar el valor normal.

a) Por lo que se refiere a los modelos GCD 603, GCD 605, GCD 606 y GCD 616, vendidos con la marca propia tanto en Corea como en la Comunidad.

Según la Comisión, estos modelos han sido vendidos en cantidades suficientes en el mercado interior (es decir, estas ventas significaban más del 5 % del volumen exportado a la Comunidad en cada uno de los modelos considerados) durante el período de referencia. Según el apartado 23 de los considerandos del Reglamento provisional, el valor normal de cada modelo se determinó a partir del precio medio ponderado aplicado en el mercado interior a todas las ventas del modelo correspondiente a compradores independientes.

b) Por lo que se refiere al modelo GCD 613 vendido con la marca propia tanto en Corea como en la Comunidad.

El número de aparatos de este modelo vendidos en el mercado interior durante el período de referencia significaba menos del 5 % del volumen exportado a la Comunidad de este modelo. Por lo tanto, la Comisión ha fijado el valor normal del mismo sobre el valor calculado, al que se llega con arreglo a las modalidades definidas en el apartado 48 de los considerandos del Reglamento provisional, es decir, sobre la base de las medias ponderadas de los gastos efectuados y de los beneficios alcanzados por Goldstar en la venta de los modelos GCD 603, GCD 605, GCD 606 y GCD 616 en el mercado coreano.

c) Por lo que se refiere a los modelos GCD 613 y GCD 616 vendidos a OEM exclusivamente en la Comunidad.

Según indica en los apartados 51 y 52 de los considerandos del Reglamento provisional, la Comisión entendió que los OEM a quienes Goldstar había vendido aparatos destinados a ser exportados a la Comunidad constituían una categoría distinta de clientes. Para determinar el valor normal de los modelos vendidos a estos OEM, procedió a una evaluación de las diferencias que hubieran podido existir entre los precios de los aparatos comercializados con la propia marca y los vendidos a los OEM, si éstos se hubieran vendido en el mercado coreano. Por consiguiente, la Comisión ha considerado un margen de beneficios correspondiente al 30 % del que se alcanzaría en ventas efectuadas en el mercado interior con la propia marca.

4. A lo largo del procedimiento anterior a la adopción del *Reglamento definitivo*, Goldstar formuló objeciones relativas a los métodos utilizados por la Comisión para determinar el valor normal de los modelos vendidos por esta sociedad. Estas objeciones

⁴ — DO L 205, p. 5.

coinciden en su mayor parte con las planteadas por Goldstar en el procedimiento previo a la adopción del Reglamento provisional. Igual que la Comisión, el Consejo ha rechazado las objeciones de Goldstar. Ha determinado el valor normal de los modelos considerados según los métodos descritos más arriba y fijado el derecho antidumping definitivo sobre las importaciones realizadas por Goldstar en un 26,1 % del precio neto franco frontera comunitaria.

Primer motivo

5. Goldstar alega que el Consejo se ha equivocado al tomar los precios interiores como base para determinar el valor normal de los modelos GCD 603, GCD 605, GCD 606 y GCD 616 vendidos con la propia marca tanto en Corea como en la Comunidad. Según Goldstar, las ventas de estos modelos realizadas en el mercado coreano durante el período de referencia no han tenido lugar en el curso de operaciones comerciales normales y no permiten, por tanto, una comparación válida; el Consejo hubiera debido determinar el valor normal basándose en el valor calculado, con arreglo a la letra b) del apartado 3 del artículo 2 del Reglamento de base. Goldstar alega, en apoyo de estas afirmaciones, determinado número de argumentos que pueden distribuirse en dos categorías.

Goldstar afirma, en primer lugar, que los conceptos de «operaciones comerciales normales» y de «comparación válida» suponen un volumen de ventas suficientes en un mercado interior representativo. No discute que, en cada uno de los modelos GCD 603, GCD 605, GCD 606 y GCD 616, el número de aparatos vendidos en el mercado coreano durante el período de referencia su-

pone más del 5 % del volumen exportado a la Comunidad. Admite, además, la práctica de las Instituciones que consiste en no fundar el cálculo del valor normal en la cifra de ventas realizadas en el mercado interior cuando ésta quede por debajo del 5 % citado y en utilizar en dicho caso el valor calculado. Alega, sin embargo, que las Instituciones también están obligadas a utilizar el método del valor calculado cuando se sobrepase el umbral del 5 % si, como es el caso, el número de aparatos de los modelos considerados vendidos en el mercado interior es mínimo en términos absolutos (a causa de su carácter confidencial, no cito aquí las cifras precisas). Además, Goldstar considera que las características y el tamaño global del mercado interior también deben ser tenidos en cuenta. En este caso, las dimensiones globales del mercado coreano son insignificantes (Goldstar cifra en unas 5.000 unidades el número total de reproductores de disco compacto vendidos en Corea durante el período de referencia), lo que, según la misma Goldstar, se debe fundamentalmente al hecho de que, en esta época, el número de obras en lengua coreana registradas en disco compacto era todavía limitado. Goldstar imputa al Consejo haber aplicado a ciegas el umbral del 5 %, es decir, sin tener en cuenta —en términos absolutos— el número de aparatos vendidos por Goldstar en el mercado coreano ni las características y dimensiones globales del mismo. Por la misma razón, afirma que también el Consejo incumplió su obligación de motivación.

En segundo lugar, Goldstar señala que dejó de producir los modelos GCD 603, GCD 605 y GCD 606 a lo largo del año 1985, es decir, antes de empezar el período de referencia. El precio al que se vendieron estos modelos que ya no se fabricaban en el mercado interior durante este período no permite, según ella, una comparación válida.

6. No puedo aceptar el argumento de Goldstar.

Según la letra a) del apartado 3 del artículo 2 del Reglamento de base, se entiende, en primer lugar, por valor normal

«el precio comparable realmente pagado o por pagar en el curso de operaciones comerciales normales por el producto similar destinado al consumo en el país de exportación o de origen».

Otros datos que se indican en los incisos i) e ii) de la letra b) pueden utilizarse para determinar el valor normal

«cuando no se realice ninguna venta del producto similar en el curso de operaciones comerciales normales en el mercado interior del país de exportación o de origen, o cuando tales ventas no permitan una comparación válida».

Como afirmó el Tribunal de Justicia en la sentencia de 5 de octubre de 1988, Canon/Consejo,⁵ apartado 11, según el texto y la sistemática de las disposiciones mencionadas, es el precio realmente pagado o por pagar en el curso de operaciones comerciales normales en el mercado interior lo que hay que tener en cuenta preferentemente para determinar el valor normal y las otras soluciones son sólo subsidiarias. De ahí se sigue que las Instituciones deben, en lo posible, determinar el valor normal a partir de los precios realmente pagados en el mercado interior y que no pueden establecer excepciones a este método más que cuando se trate

claramente de una por lo menos de las situaciones previstas en la letra b) del apartado 3 del artículo 2 del Reglamento de base.

7. De acuerdo con esta última disposición, hay que distinguir dos situaciones. Está primero la situación en la que «no se realice la venta del producto similar en el curso de operaciones comerciales normales en el mercado interior». Como se aprecia en los ejemplos recogidos en el cuarto considerando del Reglamento de base, se trata de casos en los que las operaciones comerciales, consideradas en sí mismas, no son normales, especialmente cuando se vende un producto a precios inferiores a los costes de producción o cuando las operaciones tienen lugar entre personas que estén asociadas o que hayan celebrado un acuerdo de compensación. Goldstar no ha sostenido, ni menos demostrado, que las ventas que efectuó en el mercado coreano tuvieran por sí mismas un carácter anormal. Por consiguiente, no puede deducir de este pasaje de la letra b) del apartado 3 del artículo 2 del Reglamento de base ningún argumento que justifique una excepción a la norma prioritaria según la cual el valor normal debe determinarse en función de los precios interiores.

8. Está, a continuación, el caso en el que las ventas efectuadas en el mercado interior «no permitan una comparación válida». Con arreglo al apartado 4 del artículo 2 del Código antidumping,⁶ la cuestión que se plantea aquí es la de si no es preciso renunciar, *a causa de la situación particular del mercado*, a tener en cuenta operaciones que tienen sin

6 — Acuerdo relativo a la aplicación del artículo VI del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio aprobado en nombre de la Comunidad por la Decisión 80/271/CEE del Consejo, de 10 de diciembre de 1979, referente a la celebración de los Acuerdos multilaterales resultantes de las negociaciones comerciales de 1973-1979 (DO L 71, p. 1; EE 11/12, p. 127).

5 — Asuntos acumulados 277/85 y 300/85, Rec. p. 5731.

embargo de por sí un carácter normal. Las operaciones efectuadas en el mercado interior, en efecto, incluso si se las considera globalmente, deben ser la consecuencia de un comportamiento normal de los compradores y de una formación normal de los precios. Sólo en estas circunstancias los precios interiores permiten una comparación válida con los precios a la exportación.

Con el fin de asegurar la representatividad mínima de los precios interiores y en interés de la seguridad jurídica, las Instituciones han reducido en parte el margen de apreciación que les dejaban las citadas disposiciones fijándose una línea directriz, más precisamente un «umbral de insignificancia». Por primera vez en el mercado del procedimiento antidumping relativo a las máquinas de escribir electrónicas originarias de Japón⁷ y sistemáticamente desde entonces, las Instituciones han establecido como principio que las ventas interiores del producto considerado no pueden servir de base para determinar el valor normal, cuando sean inferiores al 5 % del volumen exportado a la Comunidad. En la citada sentencia Canon/Consejo, apartados 13 a 15, y en la sentencia Brother/Consejo,⁸ apartados 11 a 13, el Tribunal de Justicia rechazó las objeciones opuestas por las partes frente al umbral del 5 % y admitió, también, que este umbral puede aplicarse para cada modelo (dotado de características propias) considerado aisladamente.⁹ Por añadidura, en una resolución posterior, la sentencia Neotype Techmas-hexport/Comisión y Consejo,¹⁰ apartado 31, el Tribunal de Justicia fundó su argu-

mentación en el umbral del 5 % al que se referían las sentencias Canon/Consejo y Brother/Consejo para rechazar la objeción de que el mercado del país de referencia, en el sentido del apartado 5 del artículo 2 del Reglamento de base, no era representativo. En su reciente sentencia Nölle,¹¹ el Tribunal de Justicia añadió que el mero hecho de que el volumen de producción del país de referencia sea inferior al 5 % del volumen exportado a la Comunidad no significa que la elección de este país de referencia deje de ser adecuada y razonable, pero que una cantidad del 1,25 % constituye un indicio de la débil representatividad del mercado tenido en cuenta.

9. Goldstar lleva razón al afirmar que, cuando el volumen de las ventas interiores representa más del 5 % del volumen exportado hacia la Comunidad, ello no significa necesariamente que los precios interiores permitan una comparación válida (con arreglo a la citada sentencia Nölle, tampoco ello sucede si significa menos del 5 %). Contra lo que Goldstar afirma, ni el Consejo ni la Comisión discuten este punto de vista. La necesidad de tener en cuenta también otros factores, por otra parte, se recoge en el cuarto considerando del Reglamento de base, según el cual debe recurrirse a un valor normal calculado si los precios interiores no proporcionan, «sea cual fuere la razón», una base adecuada para la determinación de la existencia del dumping.

Me parece sin embargo que, como las Instituciones se han impuesto a sí mismas una línea directriz —de la que no pueden, sin embargo, hacer una aplicación a ciegas— con el objeto de garantizar la representatividad mínima de los precios interiores y en in-

7 — Reglamento (CEE) n° 3643/84 de la Comisión, de 20 de diciembre de 1984 (DO L 335, p. 43), en particular el noveno considerando, y Reglamento (CEE) n° 1698/85 del Consejo, de 19 de junio de 1985 (DO L 163, p. 1), en particular el quinto considerando.

8 — Sentencia de 5 de octubre de 1988 (250/85, Rec. p. 5683).

9 — Véase la sentencia Canon/Consejo, antes citada, apartado 14.

10 — Sentencia de 11 de julio de 1990 (asuntos acumulados C-305/86 y C-160/87, Rec. p. I-2945).

11 — Sentencia de 22 de octubre de 1991 (C-16/90, Rec. p. I-5163), apartado 22.

terés de la seguridad jurídica, no pueden ni deben aceptar excepciones más que ante circunstancias especiales cuya consecuencia es que el precio interior no permita una comparación válida con el precio de exportación.

10. ¿Cuáles son estas circunstancias especiales? Me adhiero a la opinión de Goldstar, que afirma que las características y, en particular, las dimensiones globales del mercado interior pueden constituir tales circunstancias. El Tribunal de Justicia, por lo demás, ha confirmado implícitamente este punto de vista en las sentencias Brother/Consejo, antes citada, apartado 10, y Silver Seiko/Consejo,¹² apartado 11. En estos asuntos, las demandantes afirmaban también que en el mercado japonés se vendía un número demasiado escaso de máquinas de escribir electrónicas, si se comparaba con el mercado comunitario. El Tribunal de Justicia no rechazó este argumento en cuanto tal, pero consideró que carecía de fundamento objetivo, dado que cada año se vendían decenas de miles de máquinas en el mercado japonés y que éste se caracterizaba, además, por su muy viva competencia. En estas circunstancias, el Tribunal de Justicia consideró que los precios aplicados en el mercado japonés eran comparables con los que se alcanzaban en el mercado comunitario.

Me parece que el argumento esgrimido en este punto por Goldstar en relación con las características del mercado coreano carece también de fundamento objetivo. En primer lugar, en lo referente a las dimensiones *globales* (considerando todos los modelos) del mercado de reproductores de disco compacto, Goldstar no ha podido probar que, según afirma, se haya vendido un máximo de 5.000 reproductores de disco compacto

en el mercado coreano durante el período de referencia. En la vista, la Comisión afirmó que la cifra se elevaba a 6.500 unidades, mientras que Compact se fundaba en artículos aparecidos en la prensa según los cuales se trataría de un mercado de 30.000 unidades. En todo caso, incluso la cantidad de 5.000 reproductores de disco compacto me parece lo bastante significativa, en términos absolutos, cuando representa en porcentaje una parte significativa del volumen total exportado hacia la Comunidad. En efecto, según el Consejo, a quien no se ha desmentido en este punto, estas exportaciones han llegado en 1986 a un poco menos de 34.000 unidades. En otros términos, la cifra de 5.000 reproductores de disco compacto vendidos en el mercado coreano, que propone Goldstar y que constituye un mínimo, representa aún, sin embargo, el 14 % de las exportaciones de reproductores de disco compacto coreanos hacia la Comunidad, lo que no es insignificante.

11. Goldstar invoca, además, las cifras (que aquí se omiten por su carácter confidencial), mínimas según ella, de las ventas interiores de cada uno de los modelos GCD 603, GCD 605, GCD 606 y GCD 616 *considerados por separado*. Haré, en primer lugar, una observación preliminar. El argumento, oportuno en sí mismo, en el sentido de que es preciso que las ventas interiores alcancen un volumen suficiente, en términos absolutos, para que los precios aplicados en dicho mercado permitan una comparación válida, se inspira en la comprobación de que los precios interiores pueden diferir de un punto de venta a otro. Además, tales precios pueden fluctuar a lo largo de un mismo y único período de tiempo. Por ello, las Instituciones utilizan muy a menudo, como en el presente caso, un precio que es la media ponderada de los obtenidos para el conjunto de las ventas del producto del que se trata celebradas con compradores independientes. Ahora bien, para ser representativa, esta media ponderada debe fundarse en un número mínimo de ventas.

12 — Sentencia de 5 de octubre de 1988 (asuntos acumulados 273/85 y 107/86, Rec. p. 5927).

Esto no significa, sin embargo, que, además del «umbral de insignificancia» (del 5 %) relativo, mencionado anteriormente y calculado para cada modelo, las Instituciones deban utilizar un segundo umbral, esta vez absoluto. En efecto, la determinación de un umbral mínimo absoluto de carácter general tiene poco sentido, porque el valor de una cifra absoluta depende demasiado de la naturaleza del producto. Por tanto, se debe considerar, respecto a cada producto o modelo, si en el mercado que se considera existen suficientes ventas a precios estables para que el precio medio calculado sobre esta base sea lo bastante representativo. Aparte de su afirmación general según la cual el número de ventas realizadas en el mercado interior es mínimo, Goldstar no ha propuesto, sin embargo, ningún argumento del que se deduzca que el precio medio aplicado no sea representativo.¹³

Por el contrario, se puede fijar de manera general y reflejar directamente la proporción existente entre las dimensiones del mercado interior y la del mercado de exportación, cifras relativas que expresan, respecto a un solo producto o modelo o para una categoría de productos similares, la relación entre las cantidades vendidas en el mercado interior y las destinadas a la exportación. Como el mercado coreano de reproductores de disco compacto considerado globalmente representa por lo menos el 14 % de las exportaciones hacia la Comunidad y como las ventas realizadas en el mercado coreano superan también, en cada modelo, el «umbral de insignificancia» (relativo) general del 5 % del volumen exportado a la Comunidad, esto basta, a mi entender, para que pueda admitirse que los precios interiores son representativos y utilizables.

13 — Interrogado por el Tribunal de Justicia sobre el nivel al que convendría fijar una cifra absoluta, el representante de Goldstar declaró en la vista que una cantidad de 50 aparatos podría constituir un criterio justo.

12. Además del volumen del mercado coreano global, por una parte, y sus propias cifras de venta por modelo, por otra, Goldstar no alega ninguna otra circunstancia especial para discutir la representatividad de los precios interiores. En particular, no alega que en el mercado no haya una «competencia bastante viva», característica que el Tribunal de Justicia ha tenido en cuenta en los citados asuntos Brother/Consejo y Silver Seiko/Consejo para apreciar la representatividad de los precios. Más precisamente, en relación con lo anterior, Goldstar no ha sostenido ni menos probado que los precios aplicados en el mercado interior habrían sido menos elevados si el volumen de ventas celebradas en él hubiera sido mayor y la competencia más viva. Por el contrario, según los autos,¹⁴ Goldstar optó *deliberadamente* por precios interiores (y márgenes de beneficios) relativamente elevados, ya que su estrategia consistía en presentar los reproductores de disco compacto como productos de lujo en el mercado coreano.

Le doy gran importancia a esta circunstancia. Me parece, en efecto, que un fabricante no puede alegar como si fuera una circunstancia particular, para poner en duda la representatividad de los precios interiores facturados por él, la decisión que haya tomado personalmente, después de madura reflexión, de situar su producto en un sector determinado del mercado y en una determinada categoría de precios, decisión que también puede explicar que venda menos aparatos que sus competidores, si esta estrategia no alcanza su objetivo. A este respecto, sólo se tienen en cuenta circunstancias exteriores que se impongan a los fabricantes. De lo contrario, los fabricantes podrían provocar ellos mismos circunstancias que justificaran

14 — Véase, en particular, el apartado 21 del Anexo VI a la demanda de Goldstar.

una excepción al principio de que el valor normal se establece prioritariamente a partir de los precios interiores reales.

13. Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, llego por lo tanto a la conclusión de que lleva razón el Consejo cuando afirma que el número de aparatos vendidos por Goldstar en el mercado coreano y las dimensiones globales de dicho mercado no justifican que se prescinda de los precios interiores como si no permitieran una comparación válida.

De ello se sigue también que las Instituciones tenían derecho a aplicar el «umbral del 5 %», según la línea directriz que se impusieron ellas mismas, y que el argumento fundado en el artículo 190 del Tratado CEE que alegaba una falta de motivación debe por tanto ser desestimado. El apartado 21 de los considerandos del Reglamento definitivo se remite, en efecto, al apartado 27 de los considerandos del Reglamento provisional, en el que la Comisión afirma:

«La Comisión considera que una cantidad baja en términos absolutos de ventas interiores no puede por sí misma ser una razón suficiente para considerar que estas ventas no tienen carácter comercial normal y justifican una desviación de la práctica normal de establecer los valores normales sobre la base de las ventas interiores de modelos que en términos cuantitativos sobrepasan el 5 % de las ventas de exportación a la Comunidad.»

Esta motivación refleja, de manera suficientemente clara, el razonamiento seguido por las Instituciones.

14. Por último, también considero desprovisto de fundamento el argumento que Goldstar deduce de haber puesto fin a la fabricación de los modelos GCD 603, GCD 605 y GCD 606 antes del principio del período de referencia. Según el texto de la letra b) del apartado 3 del artículo 2 del Reglamento de base, se deben tener en cuenta las «ventas» en el mercado interior. Esta disposición no hace ninguna distinción entre los productos, según que se sigan fabricando o no. La circunstancia de que los modelos vendidos no se sigan fabricando no es por sí misma un motivo que justifique que se prescinda de los precios interiores de estos modelos como si no permitieran una comparación válida. Decidir lo contrario podría dar lugar a que el valor normal de productos relativamente recientes, como los reproductores de disco compacto, de los que continuamente aparecen nuevos modelos en el mercado, sólo excepcionalmente pudiera establecerse a partir de los precios interiores.

15. Por lo tanto, teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, entiendo que el primer motivo alegado por Goldstar debe ser desestimado.

Segundo motivo

16. En segundo lugar, Goldstar alega que el Consejo ha infringido el inciso ii) de la letra b) del apartado 3 del artículo 2 del Reglamento de base, por cuanto ha determinado el valor calculado del modelo GCD 613, vendido con su propia marca en el mercado interior y en la Comunidad, y más en concreto el margen de beneficios que ha de sumarse a los costes de producción, teniendo en cuenta el margen de beneficios medio

conseguido por Goldstar en el período de referencia en las ventas interiores de otros modelos, a saber, los modelos GCD 603, GCD 605, GCD 606 y GCD 616 (a causa de su carácter confidencial, esta media, que consiste en un porcentaje del coste de producción, no se menciona aquí). Como ya he señalado en el punto 5, Goldstar admite que para un producto como el modelo GCD 613, cuyas ventas se situaban por debajo del «umbral de insignificancia» relativo fijado en un 5 % de las cantidades exportadas, las Instituciones podían (y debían) tener en consideración un valor calculado.¹⁵ Según Goldstar, el margen de beneficio medio conseguido en la venta de los otros modelos no constituye sin embargo una cifra utilizable, por las dos razones siguientes. En primer lugar, dicho margen se calcula según las ventas realizadas en el mercado interior que no han tenido lugar en el curso de operaciones comerciales normales y/o que no permiten una comparación válida. En segundo lugar, con arreglo al punto 4 del artículo 2 del Código antidumping, el beneficio conseguido en el mercado interior por un exportador individual no constituye una cifra utilizable cuando, como es el caso, sea superior al beneficio habitualmente obtenido en la venta de productos similares en el mismo mercado.

17. No se debe seguir examinando el primer argumento, porque, al analizar el primer motivo, he llegado a la conclusión de que las ventas de los modelos GCD 603, GCD 605, GCD 606 y GCD 616 efectuadas en el mercado interior con la marca propia han tenido lugar en el curso de operaciones comerciales normales que permitan una comparación válida.

15 — Según esta sociedad, las Instituciones hubieran debido proceder, por otra parte, del mismo modo respecto a los otros modelos, postura que he rechazado anteriormente.

Por el contrario, debe examinarse el segundo argumento. Después de la sentencia Nakajima All Precision Co. Ltd/Consejo¹⁶ (en particular los apartados 26 a 32), no cabe duda, en efecto, de que los fabricantes pueden oponerse a la validez de un Reglamento antidumping basándose en las disposiciones del Código antidumping.

18. Según el inciso ii) de la letra b) del apartado 3 del artículo 2 del Reglamento de base, el valor calculado se obtiene mediante la adición del coste de producción y de un margen de beneficios razonable. Esta disposición prevé tres métodos que, como ha indicado el Tribunal de Justicia en la sentencia Nakajima All Precision Co. Ltd/Consejo, apartado 61, deben utilizarse en el orden en que se proponen.¹⁷ El margen de beneficios se calcula, pues, prioritariamente en relación con el beneficio conseguido por el fabricante por las ventas lucrativas de productos similares en el mercado interior. Únicamente si los datos relativos a estos beneficios no son disponibles, o son poco fiables, o no se pueden utilizar, el margen de beneficios se calculará en relación con los beneficios de otros productores en el país de origen por ventas lucrativas de un producto similar. Si no se puede aplicar ninguno de estos dos métodos, el margen de beneficios se calculará en relación con las ventas efectuadas por el fabricante u otros fabricantes del mismo sector de negocios en el país de origen o sobre cualquier otra base razonable.

16 — Sentencia de 7 de mayo de 1991 (C-69/89, Rec. p. I-2069).

17 — Dado que Goldstar no discute el cálculo del coste de producción ni del importe que a él se añade en concepto de gastos, menciono aquí únicamente las disposiciones del artículo que se refieren a la determinación del margen de beneficios que se debe añadir. En aras de la brevedad, hablo sólo de los fabricantes y no de los exportadores.

19. Goldstar afirma que el primer método previsto por el Reglamento de base es «inutilizable» cuando el beneficio conseguido por el fabricante considerado en la venta interior de un producto similar es mayor que el beneficio alcanzado normalmente por la venta de productos similares en el mercado interior del que se trata. Funda esta afirmación en la última frase del apartado 4 del artículo 2 del Código antidumping, cuyo tenor es el siguiente:

«Por regla general, la cuantía del beneficio no será superior al beneficio habitualmente obtenido en la venta de productos de la misma categoría general en el mercado interior del país de origen.»

Goldstar parte aparentemente de la idea i) de que las palabras «el beneficio habitualmente obtenido» deben interpretarse como si hicieran referencia al beneficio medio conseguido por el conjunto de fabricantes del país de origen en la venta de productos similares en el mercado interior, e ii) de que el primer método de cálculo previsto en el inciso ii) de la letra b) del apartado 3 del artículo 2 del Reglamento de base, que por su parte hace referencia al beneficio alcanzado por el fabricante considerado, es contrario a la última frase del apartado 4 del artículo 2 del Código antidumping, tal como se ha interpretado más arriba.

20. La postura de Goldstar se funda, a mi entender, en una interpretación errónea del Código antidumping.

Es verdad que la última frase del apartado 4 del artículo 2 de dicho Código no indica expresamente quién debe conseguir normalmente el beneficio que se considera. No se

puede deducir de ello, sin embargo, que dicho beneficio sea necesariamente el beneficio medio alcanzado *por el conjunto de los fabricantes* en la venta de productos similares en el mercado interior. El texto también puede interpretarse en el sentido de que la cuantía del beneficio no será superior al beneficio habitualmente obtenido *por el fabricante considerado* en la venta de productos similares en el mercado interior. Por otra parte, semejante interpretación es más conforme con el objetivo para el que se establece un valor calculado. Como ya ha indicado varias veces el Tribunal de Justicia,¹⁸ el cálculo del valor normal trata de determinar el precio de venta de un producto si éste fuera vendido en su país de origen o de exportación. Ahora bien: el método más preciso para determinar este precio consiste en determinar el valor calculado en función de las ventas de productos similares efectuadas en el mercado interior por el mismo fabricante que se considera. Además, la Comisión ha observado atinadamente que, según el apartado 2 del artículo 8 del Código antidumping, dicho Código prefiere también un enfoque individual mejor que uno global.

Por otra parte, en la sentencia Nakajima All Precision Co. Ltd/Consejo, apartado 37, el Tribunal de Justicia ya se ha pronunciado de manera general a favor de la compatibilidad con el apartado 4 del artículo 2 del Código antidumping de los métodos de cálculo que se concretan en el inciso ii) de la letra b) del apartado 3 del artículo 2 del Reglamento de base:

«De ahí se sigue que el inciso ii) de la letra b) del apartado 3 del artículo 2 del nuevo

18 — Véanse las sentencias Brother/Consejo, apartado 18; Canon/Consejo, apartado 26; Silver Seiko/Consejo, apartado 16; y Nakajima All Precision Co. Ltd/Consejo, apartado 64.

Reglamento de base es conforme al apartado 4 del artículo 2 del Código antidumping, puesto que, sin prescindir del espíritu de esta última disposición, se limita a concretar, para las distintas situaciones que pueden presentarse en la práctica, los métodos razonables para determinar el valor normal calculado.»¹⁹

Recordaré, por último, que Goldstar fijó sus precios interiores en el marco de una estrategia orientada a vender los reproductores de disco compacto en Corea presentándolos deliberadamente como productos de lujo. Lo mismo que Goldstar no puede alegar los precios que ella fijó después de madura reflexión en concepto de circunstancia particular que da lugar a que sus precios interiores no sean representativos (véase, *supra*, el punto 12), tampoco puede alegar que los elevados márgenes de beneficios que son consecuencia de precios también fijados por ella no pueden tenerse en cuenta para determinar el valor calculado del modelo GCD 613.

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, el segundo motivo invocado por Goldstar debe ser desestimado también.

Tercer motivo

21. El tercer motivo alegado por Goldstar se refiere a la resolución del Consejo de establecer un valor normal distinto para los

modelos vendidos a los OEM.²⁰ Como indica el apartado 22 de los considerandos del Reglamento definitivo, el Consejo ha admitido efectivamente que

«estos clientes tenían funciones que eran claramente diferentes de las de otras categorías de compradores no relacionados, y que estas diferentes funciones se reflejaban claramente, para los mercados de que se trata, en las cantidades vendidas y en la estructura de precios cobrados».

Goldstar afirma que el Consejo ha infringido el inciso ii) de la letra b) del apartado 3 del artículo 2 del Reglamento de base, por cuanto ha fijado el valor calculado de los modelos GCD 613 y GCD 616 vendidos a los OEM con vistas a su exportación a la Comunidad, teniendo en cuenta un margen de beneficios equivalente al 30 % del beneficio alcanzado por ella en la venta de dichos modelos en el mercado interior con su propia marca. En apoyo de este motivo, Goldstar alega los cuatro argumentos siguientes:

- a) No existe ninguna relación entre los gastos y los beneficios vinculados a las ventas a los OEM y los alcanzados en las ventas de productos presentados bajo su propia marca.
- b) El Consejo ha actuado prescindiendo de una práctica anterior.
- c) El porcentaje de 30 % se fijó arbitrariamente.

¹⁹ — N. del T.: Esta nota se refiere al carácter oficioso de la traducción neerlandesa del texto citado y no tiene objeto en la versión española de las presentes conclusiones.

²⁰ — Para la definición de «OEM» (Original Equipment Manufacturer), véase la nota 3.

d) El Consejo ha violado el principio de igualdad.

22. Antes de analizar los argumentos expuestos por Goldstar, quisiera recordar que, como ya he señalado anteriormente, el cálculo del valor normal trata de determinar el precio de venta de un producto que se alcanzaría si dicho producto fuera vendido en su país de origen o de exportación. En un caso como éste, en el que se ha establecido un valor normal distinto para los productos vendidos a los OEM, ello supone que el precio de venta del producto debe determinarse como si se vendiera a OEM que actuaran en el mercado interior.

En el presente caso, sin embargo, las Instituciones no podían disponer de ninguna información relativa a las ventas celebradas con compradores OEM que actuaran en el mercado coreano, porque ni Goldstar ni ningún otro fabricante coreano interesado por el presente procedimiento habían efectuado tales ventas. Además, los autos no contienen ningún dato que indique que Goldstar u otros fabricantes que actuaran en el mismo sector de actividad económica hubieran vendido productos a OEM en Corea. De ahí deduzco que el valor calculado de los modelos GCD 613 y GCD 616 vendidos a OEM con vistas a su exportación a la Comunidad había de determinarse según el último método de cálculo previsto en el inciso ii) de la letra b) del apartado 3 del artículo 2 del Reglamento de base, más precisamente, «sobre cualquier otra base razonable».

Como ya ha indicado repetidas veces el Tribunal de Justicia (la última, en el apartado

63 de la sentencia Nakajima All Precision Co. Ltd/Consejo), el inciso ii) de la letra b) del apartado 3 del artículo 2 del Reglamento de base atribuye a las Instituciones una amplia facultad discrecional para valorar el «importe razonable» correspondiente a gastos y beneficios, que debe incluirse en el valor calculado.

a) La relación entre las ventas a OEM y las ventas bajo la propia marca

23. El argumento según el cual no existe ninguna relación entre los gastos y los beneficios vinculados a las ventas a OEM efectuadas en el mercado interior y los vinculados a ventas de productos ofrecidos en el mismo mercado con la propia marca carece de fundamento de modo general. Los OEM que venden en el mercado interior son competidores del fabricante que vende en el mismo mercado interior con su propia marca. En esta situación, es evidente que el fabricante considerado no venderá a los OEM más que si es evidente que puede incrementar su rentabilidad actuando de este modo. Cuando fije el precio de venta ofrecido a los OEM, tendrá en cuenta, por lo tanto, no sólo los costes de producción, que son idénticos para las dos categorías, sino también gran número de otros factores, especialmente el incremento de su cifra de negocios que se hace posible gracias a estas ventas a OEM, los costes menos elevados vinculados a éstas, especialmente en lo que se refiere a los gastos de publicidad, pero también la competencia creciente a causa de la presencia de OEM en el mercado interior y la presión que de ello deriva sobre el nivel de precios de los productos que el fabricante vende en el mismo mercado con su propia

marca. En otros términos, un fabricante fabricará normalmente a un comprador OEM que actúe en el mismo mercado que él un precio que le permita alcanzar un beneficio mayor que el que conseguiría si vendiera en dicho mercado exclusivamente con su propia marca. Existe pues, indudablemente, una relación entre el precio y el margen de beneficios fijados para las ventas celebradas con OEM que actúen en el mercado interior, por una parte y, por otra, entre el precio y el margen de beneficios para los productos vendidos en dicho mercado con la propia marca. Cuantificar en abstracto esta relación es, sin embargo, una tarea complicada, cuando no haya tenido lugar ninguna venta a OEM en el mercado interior y sea menester, por consiguiente, dejar al respecto un cierto margen de apreciación a las Instituciones.

24. En el presente caso, las Instituciones han entendido que esta relación les permitía establecer el valor calculado de las ventas (inexistentes) celebradas con los OEM en el mercado coreano según la media ponderada de los costes soportados y de los beneficios alcanzados por el mismo fabricante respecto a los modelos (efectivamente) vendidos por él en el mercado coreano con su propia marca, entendiendo que sólo una parte (30 %) del beneficio alcanzado por el fabricante considerado en estas últimas ventas se tomaría en consideración. En otros términos, al fundar su evaluación en un margen de beneficios proporcionalmente menor, las Instituciones han entendido que tenían en cuenta todas las diferencias posibles, desde el punto de vista de los costes y de los beneficios, entre las ventas celebradas con OEM y las efectuadas con su propia marca por el fabricante de que se trata.

Me parece que al actuar así las Instituciones no han sobrepasado los límites de su facultad de apreciación, tanto más cuanto que este proceder es conforme a una práctica constante, como queda claro en los tres procedimientos antidumping que cita Goldstar (fotocopiadoras con papel normal,²¹ magnetoscopios²² y pequeños aparatos receptores de televisión en color²³). En el contexto de estos procedimientos, las Instituciones han fijado también el valor calculado de las ventas (inexistentes igualmente) celebradas con OEM en el mercado interior a partir de datos relativos a las ventas (efectivamente) realizadas en el mercado interior con una marca propia, aplicando en todo caso para el margen de beneficios un porcentaje uniforme de 5 %, válido para todos los fabricantes. A pesar de las diferencias que existen en relación con el método de cálculo utilizado en el marco del presente procedimiento, y que analizaremos después (véase el punto 25, *infra*), está claro que, en todos estos procedimientos, las Instituciones han partido del mismo principio, a saber, que para tener en cuenta todas las diferencias posibles desde el punto de vista de los costes y de los beneficios, entre las ventas celebradas con OEM y las otras ventas, las Instituciones han tenido en cuenta un margen de beneficios menor para las ventas celebradas con OEM que para las ventas interiores.

Entiendo, por lo tanto, que es un error acusar al Consejo de que, en este caso, haya

21 — Reglamento (CEE) n° 535/87 del Consejo, de 23 de febrero de 1987, por el que se establece un derecho antidumping definitivo sobre las importaciones de fotocopiadoras de papel normal originarias de Japón (DO L 54, p. 12).

22 — Reglamento (CEE) n° 501/89 del Consejo, de 27 de febrero de 1989, por el que se establece un derecho antidumping definitivo sobre determinadas importaciones de magnetoscopios de casete originarios de Japón y de la República de Corea y por el que se recauda definitivamente el derecho provisional (DO L 57, p. 55).

23 — Reglamento (CEE) n° 3232/89 de la Comisión, de 24 de octubre de 1989, por el que se establece un derecho antidumping provisional sobre las importaciones de aparatos receptores de televisión en colores de pequeña pantalla originarios de la República de Corea (DO L 314, p. 1).

establecido una relación entre las ventas celebradas con OEM y las efectuadas con propia marca. En la sentencia Nashua Corporation/Comisión y Consejo, antes citada, apartado 33 (véase el punto 28, *infra*), el Tribunal de Justicia reconoció implícitamente, por otra parte, la validez de la actuación orientada a establecer dicho vínculo.

b) ¿Ha actuado el Consejo prescindiendo de una práctica anterior?

25. Goldstar señala que, en los otros tres procedimientos antidumping arriba citados, las Instituciones han aplicado un porcentaje *uniforme* válido para todos los fabricantes, para determinar el margen de beneficios que se había de tener en cuenta para determinar el valor calculado correspondiente a las ventas (inexistentes) celebradas con OEM en el mercado interior comparadas con las ventas (efectivamente) realizadas en dicho mercado con la propia marca, mientras que, en el contexto del presente procedimiento, han aplicado, respecto a las ventas celebradas con OEM, un margen de beneficios fijado igualmente por comparación con las ventas efectuadas con la marca propia, pero según las características propias de cada productor.²⁴ Este método inhabitual habría tenido, en este caso, la consecuencia de que se tomara en consideración, en el caso de Goldstar, un margen de beneficios desmesuradamente elevado, es decir, y % (véase la nota 24) de los costes de producción soportados por dicha sociedad.

24 — El porcentaje uniforme aplicado en los tres procedimientos señalados se eleva a 5 % de la media de los costes de producción correspondientes a los productos considerados. El porcentaje utilizado en el presente caso se eleva a 30 % de x % (x designa el margen de beneficios alcanzado por Goldstar en las ventas interiores efectuadas con una marca propia; se omite aquí la cifra a causa de su carácter confidencial) de los costes de producción de Goldstar, es decir, a (30 % de x % =) y %.

No me ha convencido el argumento de Goldstar según el cual, una vez más, de conformidad con su práctica anterior, el Consejo hubiera debido tener en cuenta un margen de beneficios uniforme para el conjunto de los fabricantes de reproductores de disco compacto que operaran en el mercado coreano, antes que un porcentaje determinado individualmente para cada fabricante, en este caso, Goldstar. Ya observé anteriormente (punto 20) que la manera más precisa de establecer un valor calculado consiste en tomar como base las ventas interiores del producto considerado. Como en el presente caso no se ha efectuado ninguna venta a OEM en el mercado interior, corresponde a las Instituciones determinar el valor calculado de las ventas (inexistentes) celebradas con OEM teniendo en cuenta las ventas (efectivamente) realizadas con una marca propia dándose por supuesto que, para hacer esto, tenían la posibilidad de dar prioridad a los datos individuales relativos a las ventas (efectivamente) realizadas con una marca propia por cada uno de los fabricantes considerados. Por lo tanto, las Instituciones no estaban obligadas a utilizar un margen de beneficios uniforme.

26. A este respecto, procede señalar que, en el asunto C-172/87 (Mita Industrial/Consejo), todavía pendiente ante el Tribunal de Justicia, Mita defiende una posición exactamente inversa a la adoptada por Goldstar en el presente asunto. Mita imputa al Consejo especialmente haberla tratado de forma discriminatoria cuando, en el Reglamento antidumping relativo a las fotocopadoras de papel normal, determinó el valor calculado de las ventas (inexistentes) celebradas con OEM en el mercado interior haciendo uso de un margen de beneficios uniforme, lo que favorecería a los exportadores que hubieran conseguido beneficios importantes en sus ventas interiores. En las conclusiones

(punto 12) que presentó el 13 de diciembre de 1990, el Abogado General Sr. Mischo propuso prescindir de esta imputación, sobre todo por la facultad de apreciación que corresponde al Consejo en esta materia.

Este punto de vista no es inconciliable con el criterio que se defiende en estas conclusiones. Las Instituciones deben, en efecto, proceder en cada caso a un análisis específico y tener en cuenta las eventuales diferencias. Ahora bien, como el Consejo ha hecho observar atinadamente, existen diferencias significativas entre el presente procedimiento y los otros tres a los que se refiere Goldstar, en particular en lo que se refiere al margen de beneficios que corresponde a las ventas interiores (efectivamente) realizadas por los fabricantes con su propia marca. Por lo que se refiere al procedimiento relativo a las fotocopadoras de papel normal, las diferencias que existen entre los márgenes de beneficios respectivos de los distintos fabricantes no son conocidas; sólo el margen de beneficios medio (de 14,6 %) ha sido comunicado. En los otros dos procedimientos, sin embargo, se ha hecho mención de la diferencia que existe entre los márgenes de beneficios conseguidos por los diferentes fabricantes en las ventas efectuadas por ellos con su propia marca. Estos márgenes fluctúan entre el 8 % y el 12 % de los costes de producción en el procedimiento relativo a los magnetoscopios y entre el 7 % y el 14 % en el relativo a los pequeños aparatos receptores de televisión en color. Se trata de diferencias relativamente reducidas y es fácil comprender que, en estas condiciones, las Instituciones, que tienen una determinada facultad discrecional, no hayan optado por un planteamiento individual.

Distinto es el caso en el presente procedimiento. El margen de beneficios conseguido

por Goldstar en las ventas interiores que ha realizado con su propia marca es muy superior a los mencionados a propósito de los otros procedimientos. Por añadidura, la misma Goldstar indica que su margen de beneficios es superior (e incluso muy superior, por lo que se puede juzgar) al margen medio de los demás fabricantes. Así las cosas, no había, a mi entender, razón alguna para admitir una excepción a la regla general que consiste en dar preferencia a las cifras del fabricante considerado para determinar el valor normal calculado. Por otra parte, la determinación de un margen de beneficios uniforme para el conjunto de los fabricantes podría tener como consecuencia que se causara un perjuicio injustificado al otro fabricante coreano de reproductores de disco compacto al que se refiere el Reglamento definitivo en discusión, que también ha vendido a OEM en la Comunidad durante el período de referencia.

c) ¿Se ha señalado arbitrariamente el porcentaje de 30 %?

27. Como en el presente procedimiento las Instituciones decidieron determinar el valor calculado correspondiente a las ventas OEM en función de características individuales (en este caso, de Goldstar) y no existen cifras reales relativas a los beneficios, dado que no se había celebrado ninguna venta de reproductores de disco compacto a OEM en el mercado interior y que en tal momento no se tenía ninguna experiencia, en el contexto de otros procedimientos, de ventas interiores celebradas con OEM, las Instituciones no tenían otra posibilidad que evaluar, tan precisamente como les fuera posible, la relación existente entre el beneficio alcanzado en las ventas celebradas con OEM y el con-

seguido en las ventas efectuadas en el mercado coreano con su propia marca. Fijando esta relación en el 30 %, las Instituciones no han sobrepasado, a mi parecer, los límites de la facultad de apreciación que les corresponde. Los tres datos que siguen indican, en efecto, que la cifra de 30 % no es fruto de una estimación arbitraria.

Ya he indicado que, en el procedimiento relativo a las fotocopiadoras de papel normal, se ha determinado un valor calculado para las ventas efectuadas a OEM utilizando, para el conjunto de los productores, un margen de beneficios que se elevaba al 5 % de sus costes de producción. Este porcentaje correspondía a una tercera parte aproximadamente del margen de beneficios medio (que representa el 14,6 % de los costes de producción) conseguido por estos fabricantes en sus ventas interiores. Se puede deducir de ahí que, en la hipótesis de que, en el contexto de dicho procedimiento, las Instituciones hubieran determinado la cuantía correspondiente a los beneficios no de manera uniforme, sino sobre una base individual, también habrían tomado en consideración una relación de uno a tres entre el beneficio alcanzado en las ventas efectuadas a OEM y el conseguido por cada fabricante en las ventas que hubiera realizado con su propia marca.

Además, las Instituciones disponen ahora de datos relativos al procedimiento antidumping relativo a las importaciones de impresoras de percusión de matriz de puntos en serie originarias de Japón²⁵ y, especialmente, de informaciones relativas a la venta de estos productos por fabricantes japoneses

a OEM que actuaban también en el mercado japonés. De ahí se sigue que el beneficio correspondiente a las ventas celebradas con OEM representa aproximadamente la tercera parte del que se alcanza en las ventas efectuadas con una marca propia.

Por último, puede hacerse notar que, durante el procedimiento administrativo, la propia Goldstar ha propuesto una relación de 30 %, pero calculada en función de los beneficios medios alcanzados por el conjunto de los fabricantes.²⁶

28. Con ánimo de agotar la cuestión, indicaré aún que, en el citado asunto *Nashua Corporation/Comisión y Consejo*, la demandante ha afirmado también que las Instituciones habían tenido en cuenta un margen de beneficios arbitrario (5 %) al determinar el valor calculado de los productos vendidos a los OEM (véanse los apartados 32 a 34). La demandante consideraba que este margen de beneficios no tenía suficientemente en cuenta las diferencias entre las ventas celebradas con OEM y las efectuadas con la propia marca. El Tribunal de Justicia desestimó este motivo no refiriéndose a la facultad de apreciación de que disponen las Instituciones, sino porque la demandante no había podido demostrar la exactitud de su afirmación. Ahora bien, como *Nashua*, Goldstar tampoco ha conseguido probar, en el marco del presente procedimiento, que si hubiera vendido a OEM en el mercado interior, sus precios habrían sido inferiores al valor calculado establecido por las Instituciones.

25 — Reglamento (CEE) n° 3651/88 del Consejo, de 23 de noviembre de 1988, por el que se establece un derecho antidumping definitivo sobre las importaciones de impresoras de percusión de matriz de puntos en serie originarias de Japón (DO L 317, p. 33).

26 — Véase el apartado 40 de los considerandos del Reglamento definitivo.

d) ¿Ha violado el Consejo el principio de legalidad?

29. Goldstar sostiene, por último, que todos los fabricantes coreanos se encuentran en una situación semejante, porque ninguno de ellos ha celebrado ventas interiores con OEM. Basándose en el principio de legalidad, el Consejo hubiera debido tomar en consideración el mismo margen de beneficios para todos los fabricantes coreanos.

Este argumento también debe desestimarse. Como ya he indicado más arriba, el beneficio conseguido por Goldstar en sus ventas interiores era superior al de los otros productores. El método de cálculo aplicado por las Instituciones para la determinación del valor calculado de los productos vendidos a OEM tiene en cuenta estas diferencias en materia de beneficios, de manera que no se les puede acusar de haber violado el principio de igualdad.

Conclusión

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, propongo que se desestime el recurso y se condene a la demandante en costas, incluidas las correspondientes a la parte coadyuvante, Compact. Con arreglo al párrafo primero del apartado 4 del artículo 69 del Reglamento de Procedimiento, modificado el 15 de mayo de 1991, la Comisión soportará las costas correspondientes a su intervención.