

II

(Nicht veröffentlichungsbedürftige Rechtsakte)

KOMMISSION

ENTSCHEIDUNG DER KOMMISSION

vom 20. September 1995

zur Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen

(IV/M.582 — Orkla/Volvo)

(Nur der englische Text ist verbindlich)

(Text von Bedeutung für den EWR)

(96/204/EG)

DIE KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN —

gestützt auf den Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft,

gestützt auf die Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates vom 21. Dezember 1989 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen⁽¹⁾ insbesondere auf Artikel 8 Absatz 2,

gestützt auf das Abkommen über den Europäischen Wirtschaftsraum (EWR), insbesondere auf Artikel 57 Absatz 1,

im Hinblick auf die Entscheidung der Kommission vom 23. Mai 1995, das Verfahren in dieser Sache einzuleiten,

nachdem den beteiligten Unternehmen Gelegenheit gegeben wurde, sich zu den Einwänden der Kommission zu äußern,

nach Anhörung des Beratenden Ausschusses für die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen⁽²⁾,

in Erwägung nachstehender Gründe:

- (1) Am 18. April 1995 meldeten AB Fortos und Orkla AS bei der Kommission ein Zusammenschlußvorhaben an, das die Zusammenlegung ihrer jeweiligen Anteile an Getränkeunternehmen in einem neuen Gemeinschaftsunternehmen vorsieht.
- (2) Nach Prüfung der Anmeldung stellte die Kommission fest, daß der angemeldete Zusammenschluß unter die Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 (nachste-

hend „Fusionsverordnung“) fällt und nach Artikel 58 und Protokoll 24 des EWR-Abkommens von der Kommission und der EFTA-Überwachungsbehörde gemeinsam beurteilt werden muß.

I. DIE PARTEIEN

- (3) AB Fortos („Fortos“) ist eine hundertprozentige Tochtergesellschaft des schwedischen Automobilkonzerns AB Volvo („Volvo“). Fortos ist ihrerseits Eigentümerin von BCP Branded Consumer Products AB („BCP“), der Eigentümerin von AB Pripps Bryggerier („Pripps“), einem schwedischen Getränkeunternehmen, und von Hansa Bryggeri A/S („Hansa“), einem norwegischen Getränkeunternehmen. Fortos ist auch Eigentümerin des Unternehmens Falcon Bryggerier AB („Falcon“), das in Schweden Bier, Erfrischungsgetränke und Mineralwasser herstellt.
- (4) Orkla AS („Orkla“) ist ein norwegisches Unternehmen, das in den Bereichen Markenkonsumgüter, Chemikalien und Finanzinvestitionen tätig ist. Orkla ist im vollständigen Besitz des Aktienkapitals von Ringnes A/S („Ringnes“), einem norwegischen Getränkehersteller.

II. DAS VORHABEN

- (5) Fortos und Orkla beabsichtigen, ein gemeinsames Getränkeunternehmen BCP-JV zu gründen. Hierzu

⁽¹⁾ ABl. Nr. L 395 vom 30. 12. 1989; Berichtigung im ABl. Nr. L 257 vom 21. 9. 1990, S. 13.

⁽²⁾ ABl. Nr. C 76 vom 16. 3. 1996, S. 14.

wird eine neue Gesellschaft gegründet [...](!). Dies wird dazu führen, daß die Anteile von Orkla und Fortros an Pripps, Hansa und Ringnes von BCP-JV übernommen werden. BCP-JV wird in Schweden und Norwegen Biere, Erfrischungsgetränke und Mineralwasser herstellen, auf den Markt bringen und verteilen. Hierzu zählen sowohl die unter eigenem Namen als auch die unter Lizenz hergestellten Getränke wie z. B. Carlsberg, Coca-Cola usw.

- (6) BCP-JV soll sich zu einem bedeutenden skandinavischen Getränkeunternehmen entwickeln, das in einem expandierenden und zunehmend international werdenden Markt im Wettbewerb bestehen kann. Dem Geschäftsplan für das Gemeinschaftsunternehmen zufolge sollen hierzu weitere Anteilseigner einschließlich [...](!) gewonnen werden.

III. GEMEINSCHAFTSWEITE/EWR-BEDEUTUNG

- (7) Volvo und Orkla erzielen zusammen einen weltweiten Umsatz von 19,543 Milliarden ECU. Beide Unternehmen weisen einen gemeinschaftsweiten Umsatz von mehr als 250 Millionen ECU auf (für Volvo beträgt er [...](!) Millionen ECU und für Orkla [...](!) Millionen ECU), wovon nicht mehr als zwei Drittel innerhalb ein und desselben Mitgliedstaats erzielt werden. Das Vorhaben ist somit von gemeinschaftsweiter Bedeutung.
- (8) Sowohl Volvo als auch Orkla erzielen auf dem Gebiet der EFTA-Staaten Umsätze von mehr als 250 Millionen ECU. Gemäß Artikel 58 und dem Protokoll 24 zum EWR-Abkommen ist dieser Fall somit von der Kommission in Zusammenarbeit mit der EFTA-Überwachungsbehörde zu bearbeiten.
- (9) Gemäß Artikel 8 und dem Protokoll Nr. 3 zum EWR-Abkommen werden die Waren der Position 2202 des Harmonisierten Systems zur Bezeichnung und Kodierung der Waren und aus anderen Stoffen als Malz gebrautes Bier von dem Abkommen nicht erfaßt. Die vorliegende Entscheidung stützt sich auf Artikel 57 EWR-Abkommen im Einklang mit der Fusionskontrollverordnung und bezieht sich somit nicht auf den norwegischen Markt für diese Erzeugnisse. Die betreffenden Erzeugnisse werden jedoch insofern berücksichtigt, als ihre Herstellung und Verteilung in der nachstehenden Beurteilung für Norwegen von Bedeutung sind.

IV. ZUSAMMENSCHLUSS

Gemeinsame Kontrolle

- (10) Fortos und Orkla werden 49 bzw. 51 % der Anteile an BCP-JV halten; BCP-JV wird eine Wandel-

schuldverschreibung begeben, wodurch sich der Anteil von Fortos an BCP-JV auf 55 % erhöhen und der Anteil von Orkla auf 45 % sinken wird.

- (11) Die Parteien werden in einer Aktionärsvereinbarung jedoch festlegen, daß Fortos und Orkla einen gleich großen Einfluß in dem Gemeinschaftsunternehmen ausüben werden. Beschlüsse, die sich auf die Entwicklung der Geschäftspolitik und die Wettbewerbsstrategie auswirken, die Annahme und Durchführung jährlicher und langfristiger Finanz- und Geschäftspläne sowie die Entscheidungen über strategische oder finanzielle Ziele werden von Fortos und Orkla gemeinsam getroffen.
- (12) Der Board of Directors des GU wird aus vier Mitgliedern bestehen, von denen Fortos und Orkla jeweils zwei bestellen werden. Der Vorsitzende wird gemeinsam aus den beiden Orkla-Vertretern bestellt, jedoch über keine ausschlaggebende Stimme verfügen.
- (13) Die Parteien haben gemeinsam einen Geschäftsplan für den Zeitraum 1995 bis 1998 ausgearbeitet und genehmigt, der dem Gemeinschaftsunternehmen die Richtung vorgibt und die finanziellen Einsparungen und Positionen als Ergebnis des Zusammenschlusses aufzeigt.
- (14) Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß Orkla und Fortos BCP-JV gemeinsam kontrollieren werden.

Eigenständige Wirtschaftseinheit

- (15) Die drei an dem Vorhaben beteiligten Getränkeunternehmen Hansa, Pripps und Ringnes sind gegenwärtig als unabhängige Gesellschaften in Norwegen und Schweden tätig. BCP-JV wird deren Vermögenswerte und Verbindlichkeiten einschließlich Warenzeichen und Know-how übernehmen. Die Anteilseigner werden genügend Finanzmittel in BCP-JV einbringen, um das GU in die Lage zu versetzen, seine Pläne zu verwirklichen und sich zu einer unabhängigen, bedeutenden internationalen Getränkegesellschaft zu entwickeln.
- (16) BCP-JV wird deshalb eine eigenständige Wirtschaftseinheit sein.

Kooperative Gesichtspunkte

- (17) Zusätzlich zu seinem Anteil an BCP-JV wird Fortos seine Mehrheitsbeteiligung an Falcon behalten, einem anderen auf dem schwedischen Markt tätigen Getränkehersteller. Orkla wird sich hingegen mit der Gründung des GU aus dem Getränkemarkt zurückziehen, so daß sich keine Koordinierung herausbilden kann, da lediglich eine

(!) Als Geschäftsgeheimnis entfernt.

Muttergesellschaft, nämlich Fortos, in dem Markt des Gemeinschaftsunternehmens tätig bleiben wird⁽¹⁾. Somit birgt das Vorhaben kein spürbares Risiko einer Koordinierung des Wettbewerbsverhaltens.

- (18) Aus diesen Gründen ist davon auszugehen, daß BCP-JV ein konzentratives Gemeinschaftsunternehmen ist, und es sich hierbei um ein Zusammenschlußvorhaben im Sinne von Artikel 3 der Fusionskontrollverordnung handelt.

V. RELEVANTE PRODUKTMÄRKTE

- (19) Die Parteien haben drei relevante Produktmärkte als im wesentlichen von der Gründung des Gemeinschaftsunternehmens betroffen ausgewiesen: Bier, kohlenensäurehaltige Erfrischungsgetränke und Mineralwasser. Wie unter Erwägungsgrund 9 ausgeführt, ist die Kommission nicht

berechtig, den norwegischen Markt für kohlenensäurehaltige Erfrischungsgetränke in bezug auf BCP-JV zu beurteilen. In Schweden sind bei diesen Getränken keine Überschneidungen festzustellen. Eine Gefährdung des Wettbewerbs ist aufgrund der Marktmacht internationaler Lizenzgeber wie Coca-Cola ebenfalls nicht gegeben. Kohlenensäurehaltige Erfrischungsgetränke bleiben daher unabhängig davon, ob sie einen eigenen Produktmarkt bilden, in dieser Entscheidung außer Betracht. Auf kohlenensäurefreie Erfrischungsgetränke entfällt in Norwegen und Schweden nur ein sehr geringer Anteil, so daß diese Getränke nicht getrennt untersucht wurden.

Bier

a) Norwegen

- (20) Wie die nachstehende Tabelle zeigt, wird Bier nach seinem Alkoholgehalt in Klassen unterteilt. Die Tabelle gibt auch die Verbrauchsteuersätze für die verschiedenen Gehaltsstufen an:

(NKR/l)

	1. 1. 1991	1. 1. 1992	1. 7. 1992	1. 1. 1993	1. 1. 1994
Bierklasse 0 (Vol.-% < 0,70)	0,86	1,00	1,02	1,02	1,06
Bierklasse I (Vol.-% 0,70-2,50)	1,64	1,75	1,85	1,85	1,93
Bierklasse II (Vol.-% 2,50-4,75)	10,44	11,45	12,10	12,10	12,62
Bierklasse III (Vol.-% 4,75-7,00)	18,05	19,80	20,90	20,90	21,80

(NKR/l)

	2. 1. 1995
Klasse A (Vol.-% < 0,7)	1,08
Klasse B (Vol.-% 0,7-2,75)	1,96
Klasse C (Vol.-% 2,75-3,75)	7,36
Klasse D (Vol.-% 3,75-4,75)	12,76
Klasse E (Vol.-% 4,75-5,75)	18,16
Klasse F (Vol.-% 5,75-6,75)	23,56
Klasse G (Vol.-% 6,75-7,00)	24,64

- (21) Es stellt sich daher die Frage, ob diese Bierklassen bei der Definition der verschiedenen relevanten Produktmärkte zu berücksichtigen sind. Die Neueinteilung der Bierklassen, die mit Wirkung vom 1. Januar 1995 eingeführt wurde, ändert nichts an der nachstehenden Untersuchung.
- (22) Es ist festzuhalten, daß in Norwegen mit rund 90 % des Gesamtverbrauchs in den Jahren 1993 und 1994 auf Bier der Klasse II der größte Verbrauchsanteil entfiel⁽²⁾.

- (23) Nach Abschnitt 3-1 des norwegischen Lov om omsetning av alkoholholdig drikk vom 2. Juni 1989 Nr. 27 („Alkoholgesetz 1989“) ist der Verkauf von Bier der Klasse III auf das AS Vinmonopolet (das staatliche Einzelhandelsmonopol) bzw. auf das Hotel- und Gaststättengewerbe beschränkt, sofern eine entsprechende Lizenz von der örtlichen Behörde erteilt wurde. Auf Bier dieser Klasse entfiel in den Jahren 1993 und 1994 weniger als 1 % des Gesamtverbrauchs⁽²⁾. Bier der Klasse 0 machte in den Jahren 1993 und 1994 rund 3 % des Gesamtverbrauchs aus⁽²⁾. Es gibt nur geringe Anhaltspunkte dafür, daß dieses Bier von den Verbrauchern durch kohlenensäurehaltige Limonaden ersetzt wird.

⁽¹⁾ Siehe Mitteilung der Kommission über die Unterscheidung zwischen konzentrativen und kooperativen Gemeinschaftsunternehmen (ABl. Nr. C 358 vom 31. 12. 1994, S. 1).

⁽²⁾ Quelle: Aussagen der Norsk Bryggeri-og Mineralvannindustri Forening (Verband der norwegischen Erfrischungsgetränkhersteller und Brauer) und von deren Wettbewerber.

- (24) Da auf Bier der Klassen III und 0 lediglich ein geringer Anteil am Gesamtverbrauch entfällt, wäre

die wettbewerbliche Beurteilung dieses Falls nicht betroffen, wenn diese Erzeugnisse getrennten Produktmärkten zugeordnet würden.

Substitution von Bier der Klasse II

- (25) Es ist zu untersuchen, ob Bier der Klasse II („Pils“) überhaupt durch andere Getränke ersetzt wird. Grundsätzlich ist davon auszugehen, daß sowohl der Zwischenhändler als auch der Verbraucher Pilsener Bier wegen seines Alkoholgehalts und Geschmacks erwirbt, weshalb es unwahrscheinlich wäre, daß diese Abnehmer den Ersatz durch ein anderes Getränk wünschen würden.
- (26) Hinsichtlich der Preisunterschiede zwischen Pilsener Bier und nichtalkoholischen Getränken geht aus den Einzelhandelspreislisten der Brauereien hervor, daß Pilsener Bier in etwa doppelt so teuer ist wie z. B. ein halber Liter Coca-Cola. Mit bestimmten Abweichungen besteht dieser Preisunterschied auch gegenüber anderen alkoholischen Getränken. Während der niedrigste Listenpreis von AS Vinmonopolet für eine Flasche Wein gegenwärtig rund 60 NKR beträgt, verlangen die Brauereien für eine 0,7 Liter Flasche Pilsener Bier einen Listenpreis von 14 NKR. Deshalb wäre schon allein aufgrund der Preisunterschiede eine Substitution zwischen diesen Erzeugnissen unwahrscheinlich.
- (27) Diese Preisunterschiede gelten auch für den Endverbraucher. Im Einzelhandel werden dem Kunden in der Regel drei- bis viermal höhere Preise für Bier als für kohlenstoffhaltige Limonaden berechnet. Auch ist im Hotel- und Gaststättengewerbe der Preis für Pilsener Bier rund 40 % höher als für eine entsprechende Menge Erfrischungsgetränke. Somit wäre auch für den Endverbraucher eine Substitution zwischen diesen Erzeugnissen aufgrund der Preisunterschiede unwahrscheinlich.
- (28) Man kann deshalb davon ausgehen, daß eine Substitution zwischen Pilsener Bier und den anderen vorgenannten Getränken nicht wahrscheinlich ist.
- Unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen im Einzelhandel und im Hotel- und Gaststättengewerbe
- (29) Gemäß dem West Europe Beer Report 1995 von Canadean Limited (dem „Canadean-Bericht“), der in diesem Sektor allgemein als Referenz benutzt wird, wird beim Bierabsatz zwischen Einzelhandelsverkäufen und Verkäufen durch das Hotel- und Gaststättengewerbe unterschieden. Der Bericht kommt für Norwegen zu dem Ergebnis, daß in den Jahren 1993 und 1994 rund 75 % des Marktes auf den Einzelhandel und 25 % auf das Hotel- und Gaststättengewerbe entfielen. Es ist deshalb zu untersuchen, ob bei den Beziehungen zwischen den Lieferanten und diesen beiden Kundengruppen unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen vorherrschen.
- (30) Der norwegische Einzelhandelsmarkt besteht zu 97 % aus vier großen Handelsketten, die eine Vielzahl von Bieren fast ausschließlich in Flaschenform auf Lager haben. Dies unterscheidet sie vom Hotel- und Gaststättengewerbe, wo der Großteil der Lieferungen in Tanks oder Fässern erfolgt. Die Vertriebswege sind in beiden Fällen im allgemeinen die gleichen, da das Bier von der Brauerei in die Geschäfte bzw. Gaststätten geliefert wird.
- (31) Die Listenpreise für den Einzelhandel liegen im allgemeinen unter den entsprechenden Preisen für das Hotel- und Gaststättengewerbe, das jedoch in einem größeren Ausmaß als der Einzelhandel Rabatte in Anspruch nehmen kann. Hieraus ergeben sich Nettopreise, die für das Hotel- und Gaststättengewerbe im allgemeinen niedriger als für den Einzelhandel sind.
- (32) Der Endverbraucher des Hotel- und Gaststättengewerbes erwirbt ein Erzeugnis, das sich vom Einzelhandelserzeugnis insofern unterscheidet, als damit ein bestimmtes Maß an Service und Atmosphäre verbunden ist, das beim Ladenkauf und anschließenden Verzehr im eigenen Heim fehlt. Diese Tatsache wurde vom Europäischen Gerichtshof anerkannt, der hierzu festgestellt hat: „Aus der Sicht des Verbrauchers unterscheidet sich der Gaststättensektor der insbesondere Schankwirtschaften und Speiselokale umfaßt, vom Einzelhandelssektor, da der Absatz in Gaststätten nicht nur im Verkauf einer Ware besteht, sondern auch mit einer Dienstleistung verbunden ist, [...] Sachlich relevanter Markt ist daher im vorliegenden Fall der Markt für den Vertrieb von Bier in Gaststätten“ (').
- (33) Auch wäre es unwahrscheinlich, daß das Hotel- und Gaststättengewerbe von Einzelhandelsgeschäften Flaschenbier für den Verkauf in Gaststätten usw. bezieht, da es unpraktisch wäre, Flaschenbier in den benötigten Mengen zwischen den beiden Arten von Verkaufsstellen zu befördern.
- (34) Die Kommission ist daher zu dem Ergebnis gelangt, daß es sich bei den relevanten Produktmärkten um den Verkauf von Bier an den Einzelhandel und an das Hotel- und Gaststättengewerbe handelt.

(') Rechtssache C-234/89: Stergios Delimitis gegen Henninger Bräu AG, Slg 1991, S. I-935.

b) Schweden

- (35) Wie in Norwegen ist Bier nach seinem Alkoholgehalt in folgende Klassen unterteilt:

Klasse	Alkoholgehalt in %
I	0 — 2,25
II	2,26 — 3,5
III	> 3,5

- (36) Die Marktanteile dieser drei Bierklassen, die sich in ihrer Einteilung von Norwegen unterscheiden, weichen in Schweden in geringerem Maße voneinander ab. Während im Jahr 1994 17 % des gesamten Volumens des Biermarktes auf Bier der Klasse I entfielen, waren es bei Bier der Klasse II 49 % und bei Bier der Klasse III 34 %.

- (37) Das staatliche schwedische Alkoholmonopol Systembolaget, das auch den Einzelhandelsverkauf vornimmt, verkauft in der Regel Bier der Klasse III und spielt mit einem Anteil am gesamten Bierverbrauch von 18 % im Jahr 1994 auf dem Biermarkt eine wichtigere Rolle als das AS Vinmonopolet in Norwegen, auf dessen Absatz weniger als 1 % des gesamten Bierverbrauchs entfällt. Die schwedischen Wettbewerbsbehörden haben Bier nach seinem Alkoholgehalt in unterschiedliche Produktmärkte unterteilt.

- (38) Da sich die Tätigkeiten der Parteien auf dem schwedischen Biermarkt nicht überschneiden, ist es für diese Untersuchung nicht erforderlich, in diesem Punkt eine präzise Schlußfolgerung zu ziehen. Deshalb werden im folgenden lediglich die nachteiligen Auswirkungen des Ausschusses eines potentiellen Wettbewerbers untersucht.

Mineral- und Tafelwasser

- (39) Beide Parteien verkaufen in Norwegen Mineral- und Tafelwasser, wobei auf Ringnes mit [...] ⁽¹⁾ Millionen Litern ein Anteil von [...] ⁽²⁾ entfällt und auf Hansa mit [...] ⁽¹⁾ Litern ein Anteil von [...] ⁽³⁾. Der norwegische Markt ist erst im Entstehen begriffen und zeichnet sich durch einen geringen Pro-Kopf-Verbrauch von 6 bis 8 Litern bei gleichzeitig hohen Wachstumsraten (30 % im Jahr 1994) aus. Dieser Verbrauch steht dem Umfang nach in deutlichem Gegensatz zu dem Verbrauch in ausgereifteren Märkten, zum Beispiel in Frankreich (97 Liter pro Kopf und Jahr), Italien (94 Liter) oder Deutschland (85 Liter). Mineral- und Tafelwasser wird in Norwegen nicht nur an der Quelle abgefüllt, sondern auch dem Leitungswasser entnommen, das für die Herstellung von Erfrischungsgetränken verwendet wird. Aus diesem

Grund und weil es an einem spezifischen Image dieses Produkts in den Augen des norwegischen Verbrauchers und an Zutrittsschranken fehlt, kann jeder Abfüller von Erfrischungsgetränken in Norwegen ohne Schwierigkeit Mineral- und Tafelwasser herstellen und vermarkten. Der Markt steht erst am Anfang seiner Entwicklung und ist weder durch die für entwickeltere Märkte typische Markenvielfalt noch durch die für gesättigte Märkte charakteristischen Zutrittsschranken (massive Werbung, Zugang zu den Verkaufsregalen und Markenbekanntheit) gekennzeichnet.

- (40) Aufgrund der oben beschriebenen Besonderheiten des Markts und des Umstands, daß sich der Verbrauch von Mineral- und Tafelwasser in Norwegen noch in der Anfangsphase befindet und hinsichtlich Markentreue, Werbung oder Marktsaturierung noch keine spürbaren Zutrittsschranken vorhanden sind, ist nicht zu erwarten, daß der Zusammenschluß wirksamen Wettbewerb erheblich behindern wird. In jedem Fall ist darauf hinzuweisen, daß die von den Parteien in diesem Fall abgegebenen Zusagen de facto — durch den Verkauf der Abfüllanlagen von Hansa — bedeuten, daß es nicht zu einer Verstärkung der bisherigen Position von Ringnes kommt.

VI. DIE RÄUMLICH RELEVANTEN MÄRKTE

- (41) Das angemeldete Vorhaben wird sich hauptsächlich auf den norwegischen Markt auswirken. Ringnes setzt auf dem schwedischen Getränkemarkt keine nennenswerten Mengen ab und verfügt dementsprechend nur über geringe Marktanteile, so daß sich die Frage der Überschneidung der Tätigkeiten der Parteien und mögliche Wettbewerbsbedenken im Sinne der Fusionskontrollverordnung durch das angemeldete Vorhaben nur in bezug auf Norwegen stellen. Die Analyse konzentriert sich auf Norwegen und wird sich mit Schweden nur in dem Maße befassen, wie Ringnes sich zu einem potentiellen Wettbewerber für die schwedischen Brauereien entwickeln könnte.

Bier*Marken*

- (42) Bier wird als Konsumgut im allgemeinen in Glasflaschen unter einem Markennamen verkauft. In Norwegen entfallen auf die einheimischen Marken wie Hansa und Ringnes und eine Anzahl kleinerer, überwiegend regional begrenzter Marken mehr als 90 % des Verbrauchs. Der Anteil der größten ausländischen Lizenzbiere wie Carlsberg, Heineken, Tuborg und Guinness, die weitgehend den norwegischen Alkoholspezifikationen angepaßt wurden, beträgt insgesamt rund 5 %, d. h. 10,6 Millionen Liter (*Quelle*: Bericht des Verbandes der norwegischen Hersteller von Erfrischungsgetränken und Brauereien).

⁽¹⁾ Als Geschäftsgeheimnis entfernt.

⁽²⁾ Als Geschäftsgeheimnis entfernt: zwischen 75 und 85 %.

⁽³⁾ Als Geschäftsgeheimnis entfernt: < 5 %.

Verteilung

- (43) Bier ist ein Produkt, das in großen Mengen geliefert wird und mit hohen Transportkosten verbunden ist. Der Anteil der Transportkosten ist in Norwegen aus zwei Gründen besonders hoch: Erstens bedingen die geographischen Gegebenheiten lange Beförderungswege, und zweitens wird Bier direkt von den Brauereien an die Verkaufsstellen, sei es an Einzelhandelsgeschäfte oder an das Hotel- und Gaststättengewerbe, geliefert. In Norwegen werden die meisten Lebensmittel über den Großhandel verteilt, der in einigen Fällen mit den großen Einzelhandelsketten verbunden ist. Die einzigen Ausnahmen von diesem allgemeinen Vertriebssystem sind gegenwärtig Getränke, Tabak und frische landwirtschaftliche Erzeugnisse, die von den Erzeugern an die Verkaufsstellen geliefert werden. Der Absatz von Getränken, insbesondere von Bier, erfordert in Norwegen den Aufbau eines dichten Vertriebsnetzes mit einem erheblichen Kosten- und Zeitaufwand. Ein solches Vertriebsnetz kann nur für die Verteilung von Getränken genutzt werden, da alle übrigen verpackten Lebensmittel von den Einzelhandelsketten und den mit ihnen verbundenen Großhändlern an die Verkaufsstellen geliefert werden. Der hohe Anteil der Transport- und Verteilungskosten hat dazu geführt, daß eine Reihe von Brauereien in Norwegen regional begrenzt bleiben und den Großteil ihres Absatzes auf ihre Heimatgebiete konzentrieren.

Gesetzliche Schranken, die den norwegischen Markt abschotten

- (44) Es bestehen eine Reihe rechtlicher Schranken, die die Entwicklung der Einfuhren nach Norwegen behindern und den Preiswettbewerb durch Importbier in Norwegen ernsthaft beeinträchtigen. Diese Schranken ergeben sich aus den Alkoholgesetzen und den in Norwegen erhobenen Umweltsteuern.

Alkoholgesetze

- (45) Gesetzliche Grundlagen sind in Norwegen das Alkoholgesetz von 1989 und das Biergesetz von 1912. Nach diesen beiden Gesetzen ist der Verkauf von Bier mit einem Alkoholgehalt von mehr als 7 Vol.-% in Norwegen verboten und der Absatz von Bier mit einem Alkoholgehalt von mehr als 4,75 Vol.-% auf die Verkaufsstellen von AS Vinmonopolet sowie Hotels und Gaststätten mit Ausschanklizenzen begrenzt. Derartiges Bier darf nicht in Lebensmittelgeschäften verkauft werden mit der Folge, daß Bier bis zu 4,75 Vol.-% in rund 5 300 Verkaufsstellen verkauft werden kann, während Vinmonopolet über lediglich 110 Verkaufsstätten verfügt. Um die Auswirkungen dieser Bestim-

mungen auf die Einfuhren einschätzen zu können, muß man bedenken, daß in der Gemeinschaft gebräutes Bier in der Regel einen Alkoholgehalt von 5 bis 5,5 Vol.-% aufweist. Dies wurde sowohl von den Bierimporteuren in Norwegen als auch von den führenden Brauereien in der EU bestätigt.

- (46) Bier mit einem Alkoholgehalt von mehr als 4,75 Vol.-% (in der Regel Importbier) wurde bisher fast doppelt so hoch besteuert wie Bier unter 4,75 Vol.-% (das in der Regel von norwegischen Firmen gebraut wird). Aus den Angaben in den von den Parteien vorgelegten Preislisten geht hervor, daß die Steuer rund zwei Drittel des Herstellungspreises einer Flasche Bier ausmacht, so daß die Auswirkung der Steuer auf den Preiswettbewerb durch außerhalb Norwegens gebräutes Bier erheblich ist. Der Steueranteil einer Flasche Pilsener Bier macht rund 45 % des Einzelhandelspreises aus, weshalb die Steuer spürbare Auswirkungen auf die Verbraucherpreise hat.
- (47) Gemäß den Abschnitten 8-12 und 9-2 des Alkoholgesetzes von 1989 sind Rabatte beim Bierverkauf an die Verbraucher und die Werbung für Bier mit einem Alkoholgehalt von mehr als 2,5 Vol.-% untersagt. Dadurch wird die Einführung neuer Biersorten in Norwegen erheblich eingeschränkt, da wichtige Absatzinstrumente wie Werbung und Absatzförderung in Verkaufsstätten, mit denen neue Marken den Verbrauchern nahegebracht werden sollen, nur begrenzt eingesetzt werden können.
- (48) Schließlich verlangt das Biergesetz von 1912, daß bei in Norwegen verkauftem Bier die Steuerklasse auf dem Etikett anzugeben ist. Die Angabe des Alkoholgehalts reicht nicht aus. Dadurch wird eine Neuetikettierung bei Importbier erforderlich, was die Biereinfuhren noch weiter erschwert.

Umweltgesetze

- (49) Auf Flaschen, die in Norwegen nicht wiederverwendet oder neu abgefüllt werden, wird eine besondere Umweltsteuer erhoben. Diese Steuer besteht aus einem Grundbetrag von 0,7 NKR je Flasche und einem variablen Steueraufschlag bis zu 3 NKR je Flasche, der nach Maßgabe der Verwertungsrate von Einwegflaschen gesenkt wird. Gegenwärtig beträgt dieser Steueraufschlag 1,05 NKR je Flasche. Schließlich wird ein Betrag von 0,08 NKR je Flasche zugunsten der Gesellschaft entrichtet, die das Glas verwertet. Die Gesamtbelastung für Flaschen, die in Norwegen nicht wiederverwendet oder neu abgefüllt werden, beläuft sich somit auf 1,83 NKR je Flasche, verglichen mit dem Herstellerpreis von rund 2,5 NKR je 35 cl-Flasche vor

Steuern. Für in Norwegen abgefülltes Bier muß diese Steuer nicht entrichtet werden, da die norwegischen Brauereien ein System zur gemeinsamen Einsammlung und Wiederverwendung sämtlicher Bierflaschen eingeführt haben. Bei Bierdosen liegt diese Steuer noch höher, da die Steuer von 3 NKR je Dose bisher noch nicht gesenkt worden ist. Dosenbier ist auf dem norwegischen Markt praktisch nicht vorhanden, da sein Anteil am Gesamtverbrauch in Norwegen lediglich 0,4 % ausmacht (*Quelle: Canadean-Bericht*).

Handelsströme

- (50) Im Jahr 1994 entfiel der Anmeldung zufolge auf Importbier ein Anteil von 2,6 % des norwegischen Verbrauchs. Ziel der Einfuhren, die überwiegend den Bierklassen 0 und II entsprechen, sind die städtischen Gebiete des Südens. Aus den statistischen Angaben des Brauereiverbands des Gemeinsamen Markts und des Canadean-Berichts geht hervor, daß sich die Biereinfuhren nach Norwegen in dem Zeitraum 1980 bis 1991 unterhalb von 1 % bewegten und im Jahr 1993 auf 1,5 % anstiegen. Im Jahr 1994 sind die Einfuhren demnach erheblich gestiegen. Marktbeobachter führen diese Zunahme auf den Wegfall des Reinheitsgebots in Norwegen, die Aufhebung des Einfuhrmonopols von Vinmonopolet und die Zustimmung Norwegens zu Flaschen der Standardgröße von 33 cl im Zuge des Inkrafttretens des EWR-Abkommens im Jahr 1994 zurück. Trotz einer erheblichen Zunahme der Einfuhren in diesem Jahr sind sie im Vergleich zu anderen Ländern als niedrig anzusehen. In Ländern wie Schweden und auch in der Gemeinschaft entfielen auf Importbiere rund 7 bis 8 % des Bierverbrauchs im Jahr 1994 (*Quelle: Canadean-Bericht*). Seit 1990 ist ihr Anteil am Verbrauch deutlich gestiegen. Nach Ansicht eines norwegischen Bierimporteurs werden die Einfuhren erst dann weiter zunehmen, wenn die norwegischen Rechtsvorschriften geändert werden. Im Rahmen der derzeit geltenden Vorschriften können die Einfuhren offenbar einen Anteil von 2 bis 3 % am Verbrauch nicht überschreiten.

- (51) Ähnlich gering sind auch die Ausfuhren: Während Ringnes 1994 [...] ⁽¹⁾ seines Absatzes exportierte, führte Hansa überhaupt kein Bier aus. Da auf diese beiden Brauereien der überwiegende Teil der norwegischen Biererzeugung entfällt, sind dies aussagekräftige Zahlen für den Markt insgesamt. Nach den Aussagen des Verbandes der norwegischen Erfrischungsgetränkehersteller und Brauereien und des Canadean-Berichts entfällt auf die

Ausfuhren weniger als 1 % der norwegischen Biererzeugung.

Verhandlungen mit den Kunden

- (52) Sowohl im Hotel- und Gaststättengewerbe als auch im Lebensmitteleinzelhandel verhandeln die norwegischen Lieferanten unmittelbar mit den Abnehmern. Trotz der zunehmenden Internationalisierung des Lebensmitteleinzelhandels durch Fusionen oder Allianzen haben alle von der Kommission angesprochenen norwegischen Brauereien ausgesagt, daß mit den internationalen Einzelhandelsketten nicht direkt verhandelt wird, insbesondere nicht über Preise oder Rabatte.

Ansichten der Marktbeteiligten

- (53) Die von der Kommission angesprochenen internationalen Brauereien haben ebenso wie die norwegischen Brauereien bestätigt, daß es sich in Norwegen um einen nationalen Biermarkt handelt, wobei die oben geschilderten Einfuhrprobleme von den internationalen Brauereien bestätigt wurden.

Schlußfolgerung

- (54) Angesichts der Eigenheiten des Bierverbrauchs in Norwegen, der Auswirkungen der allgemeinen und spezifischen Regelungen für Bier und die Verwendung von Flaschen, der Besonderheiten des norwegischen Biervertriebssystems sowie der geringen Handelsströme zwischen Norwegen und anderen Ländern läßt sich auch im Einklang mit den Aussagen der von der Kommission angesprochenen Brauereien und Importeure feststellen, daß es sich bei dem norwegischen Biermarkt um einen nationalen Markt handelt.
- (55) In einem gewissen Maße weist der schwedische Markt ähnliche Merkmale auf, ist jedoch offener gegenüber Einfuhren. Da keine Überschneidungen zwischen den Tätigkeiten der Parteien in Schweden vorliegen, könnten Wettbewerbsbedenken nur hinsichtlich eines möglichen Marktzutritts von Ringnes in Schweden bestehen. Deshalb kann für die Untersuchung dieses Falles die genaue Definition des geographischen Marktes offengelassen werden.

VII. BEURTEILUNG

Norwegen

a) Marktstellung der Parteien

- (56) Die Parteien habe folgende Marktanteile für die vorstehend definierten relevanten Märkte angegeben:

⁽¹⁾ Als Geschäftsgeheimnis entfernt: < 5 %.

(57)

	1992 (Mio. l)	1993 (Mio. l)	1994 (Mio. l)	1992 (%)	1993 (%)	1994 (%)
Ringnes	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽²⁾	[...] ⁽²⁾	[...] ⁽²⁾
Hansa	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽²⁾	[...] ⁽²⁾	[...] ⁽²⁾
Insgesamt	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽⁴⁾	[...] ⁽⁴⁾	[...] ⁽⁴⁾

⁽¹⁾ Als Geschäftsgeheimnis entfernt.⁽²⁾ Als Geschäftsgeheimnis entfernt: zwischen 55 und 65 %.⁽³⁾ Als Geschäftsgeheimnis entfernt: < 20 %.⁽⁴⁾ Als Geschäftsgeheimnis entfernt: zwischen 70 und 80 %.

(58) Bei der Ermittlung ihrer Marktanteile haben die Parteien die Angaben des Canadean-Berichts und des norwegischen Verbandes der Getränkehersteller und Brauereien — bereinigt um die Einfuhren und die nicht dem Verband angeschlossenen Brauereien — zugrunde gelegt.

(59) Die Kommission hat die Marktanteile für das Jahr 1994 neu berechnet, indem sie sich auf dieselben Angaben gestützt, jedoch die von den Wettbewerbern der Parteien in Norwegen gelieferten Daten einbezogen hat. Der so ermittelte Gesamtmarkt hat einen um [...] ⁽¹⁾ Millionen Liter größeren Umfang, wodurch sich der gemeinsame Marktanteil der Parteien im Jahr 1994 auf [...] ⁽²⁾ verringert.

b) *Bierabsatz im Lebensmitteleinzelhandel*

i) *Lieferstruktur*

(60) Der Bierabsatz im norwegischen Einzelhandel (Quelle: Canadean-Bericht), die Verkäufe der Parteien und deren Marktanteil betragen in Millionen Liter:

Jahr	Absatz 1993	% 1993	Absatz 1994	% 1994
Verbrauch	166,2	100	171,0	100
Absatz von Ringnes	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽²⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽²⁾
Absatz von Hansa	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽²⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽²⁾
Insgesamt	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽⁴⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽⁴⁾

⁽¹⁾ Als Geschäftsgeheimnis entfernt.⁽²⁾ Als Geschäftsgeheimnis entfernt: zwischen 50 und 60 %.⁽³⁾ Als Geschäftsgeheimnis entfernt: < 20 %.⁽⁴⁾ Als Geschäftsgeheimnis entfernt: zwischen 60 und 70 %.⁽¹⁾ Als Geschäftsgeheimnis entfernt.⁽²⁾ Als Geschäftsgeheimnis entfernt: zwischen 70 und 80 %.

- (61) Die wichtigsten Wettbewerber der Parteien sind Mack in Tromsø, das rund zwei Drittel seines Absatzes in Nordnorwegen tätigt, Kristiansand (CB) im Bezirk Agder, das seinen Absatz auf Südnorwegen konzentriert, sowie Borg und Aass in der Nähe von Oslo, die den Großteil ihres Absatzes im südöstlichen Landesteil tätigen. Die Anteile dieser Wettbewerber am Einzelhandelsmarkt liegen in allen Fällen unterhalb von 10 %. Ringnes unterhält mehrere Brauereien und Abfüllanlagen in ganz Norwegen, so daß es die einzige Biermarke ist, die im gesamten Land vertrieben wird. Die Hansa-Brauerei befindet sich in Bergen und setzt ihr Bier überwiegend an der norwegischen Westküste ab.
- (62) Keiner der Wettbewerber bietet eine nationale Marke im Wettbewerb zu Ringnes an, und keiner von ihnen verfügt über ein landesweites Vertriebsnetz. Nur die Hansa-Brauerei wird in einigen Fällen vom Lebensmitteleinzelhandel und den Wettbewerbern der Parteien als eine landesweite bzw. im Entstehen begriffene landesweite Marke bezeichnet.
- (63) Die norwegischen Brauereien verfügen über erhebliche Überkapazitäten. Die Brauereikapazitäten lassen sich mit einiger Genauigkeit angeben. Nach den von den Parteien in ihrer Anmeldung gemachten Angaben verfügen die Brauereien Moss, CB, Mack, Borg, Aass und Grans zusammen über überschüssige Braukapazitäten von 90 Millionen Litern, was annähernd 40 % der norwegischen Biererzeugung entspricht. Eine Steigerung des Bierabsatzes über den Lebensmitteleinzelhandel ohne spürbare Investitionskosten würde jedoch auch von den Tank- und Abfüllkapazitäten abhängen. Die Abfüllkapazität ist schwierig zu ermitteln, da sie durch zusätzliche Schichten erhöht werden kann. Aus den Angaben der Parteien und auch aus denen von Wettbewerbern geht hervor, daß Überkapazitäten vorhanden sind. Es liegen Anhaltspunkte dafür vor, daß die Biererzeugung in Norwegen sowohl von den Parteien als auch von ihren Wettbewerbern gesteigert werden könnte.
- (64) Es ist jedoch wenig wahrscheinlich, daß die Wettbewerber ihre Erzeugung erhöhen würden, um den Wettbewerb mit dem GU aufzunehmen, wenn z. B. die Preise aufgrund des Zusammenschlußvorhabens steigen würden. In dieser Hinsicht sind drei grundlegende Faktoren zu berücksichtigen: die Vertriebskosten, der Zugang zu den Einzelhandelsregalen und das Preisgebaren der norwegischen Brauereien in der Vergangenheit.

Vertriebskosten

- (65) Das Biervertriebssystem in Norwegen wurde im Rahmen der Marktdefinition bereits beschrieben.

Der Kostenanteil der Vertriebskosten wurde von Ringnes mit rund [...](!) Gesamtkosten angegeben. Bei Mack wäre aus geographischen Gründen dieser Anteil bedeutend höher. Die Antworten der Wettbewerber bestätigen, daß die Vertriebskosten eine solche Höhe erreichen. Die Vertriebskosten spielen somit eine wesentliche Rolle bei der Erzielung wettbewerbsfähiger Preise, insbesondere weil die Herstellungstechnik relativ einheitlich ist und alle Brauereien in Norwegen ihre Rohstoffe zu ähnlichen Bedingungen erwerben. Der Vertrieb ist daher eines der Hauptfelder für die Entfaltung des Preiswettbewerbs. Alle Wettbewerber haben auf die Bedeutung des Mengenumfanges hingewiesen, um zu wettbewerbsfähigen Preisen bei der Getränkebeförderung gelangen zu können. Insbesondere die Verknüpfung mit dem Verkauf von Colagetränken, bei denen größere Mengen anfallen, wird für einen wettbewerbsfähigen Biervertrieb als unerlässlich angesehen. Hierbei ist festzustellen, daß die Parteien hohe Marktanteile bei Bier mit einem umfangreichen Absatz an kohlenstoffhaltigen Getränken in dem GU zusammenlegen werden.

Zugang zum Einzelhandel

- (66) Der Zugang zu den Verkaufsregalen wurde von den Wettbewerbern, insbesondere den Kleinstbrauereien, als ein wesentliches Hindernis bei der Erhöhung des Absatzes erwähnt. Die Zugangsbedingungen zu den Verkaufsflächen im Einzelhandel werden im folgenden eingehend erörtert. Die Wettbewerber der Parteien haben hierbei zu bedenken gegeben, daß i) die finanziellen Ressourcen des Gemeinschaftsunternehmens, ii) die Zusammenlegung einer großen Anzahl von Getränkemarken einschließlich der landesweiten Biermarken, bestimmter regional begrenzter Marken und der wichtigsten ausländischen Biere, iii) die Eigenschaft des GU als Hauptlieferant von Coca Cola-Produkten und iv) die Lieferung einer Vielzahl anderer verpackter Lebensmittel an die Einzelhändler bewirken könnten, daß die Verfügbarkeit an Regalflächen für die Wettbewerber durch das GU in Zukunft erheblich eingeschränkt wird.

Bierpreise

- (67) Da das Gemeinschaftsunternehmen nach dem Zusammenschluß in bezug auf Absatz und Ressourcen wesentlich größer sein wird als einer der Wettbewerber, ist davon auszugehen, daß die übrigen Brauereien in Norwegen bestrebt sein

(!) Als Geschäftsgeheimnis entfernt: < 20 %.

werden, sich auf ihre regionalen Märkte zu konzentrieren und nicht den Wettbewerb mit Ringnes/Hansa aufzunehmen. Den Preislisten der größten Brauereien für die letzten drei Jahre (ohne Alkoholsteuer) ist zu entnehmen, daß die in dem Gebiet von Oslo konzentrierten Brauereien ihre Preise in der Regel den Preisen von Ringnes angepaßt haben, was deren begrenzte Wettbewerbsfähigkeit zu bestätigen scheint und zur Folge hat, daß eine 35 cl-Flasche Pilsner von Ringnes, Aass und Borg in etwa gleich viel kostet.

Schlußfolgerung

- (68) Die Parteien haben vorgebracht, daß das Gemeinschaftsunternehmen überall dem örtlichen Wettbewerb ausgesetzt sein werde, da zum einen die örtlichen Brauereien Überkapazitäten hätten und zum anderen die Einzelhandelsketten bestrebt sein würden, neben Ringnes/Hansa einen zweiten Lieferanten zu haben, weshalb der Gesamtmarktanteil des GU niedriger sein werde als die Marktanteile von Ringnes und Hansa zusammengenommen. Doch selbst wenn der Absatz des Gemeinschaftsunternehmens etwas niedriger sein sollte, würde sein Marktanteil sowohl in absoluten Zahlen als auch im Vergleich zu den Wettbewerbern auf einem sehr hohen Niveau bleiben. Außerdem hat sich im Verlauf der Untersuchung herausgestellt, daß es für die regionalen Wettbewerber schwierig wäre, ihre überschüssigen Kapazitäten zur Produktionssteigerung zu nutzen und ihren Absatz im Wettbewerb zu dem Gemeinschaftsunternehmen zu erhöhen. Auf jeden Fall würde die starke Marktstellung des GU die regionalen Anbieter daran hindern, sich zu landesweiten Anbietern zu entwickeln. In Anbetracht der absoluten Marktanteile, des erheblichen Abstands bei den Verkäufen und den Marktanteilen zwischen dem GU und den nächstfolgenden Wettbewerbern, der Unterschiede im Sortiment der angebotenen Marken und der Schlußfolgerungen aus der Bierpreisentwicklung der vergangenen Jahre in Norwegen ist vorerst davon auszugehen, daß die regionalen Brauereien nicht in der Lage sein werden, einen erheblichen Wettbewerbsdruck auf das Gemeinschaftsunternehmen auszuüben.

ii) Marktmacht des Lebensmitteleinzelhandels

- (69) Der Lebensmitteleinzelhandel in Norwegen zeichnet sich durch einen besonders hohen Konzentrationsgrad aus, da auf die vier Einzelhandelskonzerne NorgesGruppen, Hakon-Gruppen, NKL/Coop und Rema 97 % des Umsatzes in diesem Sektor entfallen. Jeder Konzern tätigt seine

Einkäufe und Verhandlungen mit den Herstellern zentral für seine eigenen oder die mit ihm verbundenen Einzelhandelsketten. Der Lebensmitteleinzelhandel ist vertikal integriert und verfügt entweder über seinen eigenen Großhandel, oder er knüpft enge vertragliche Beziehungen mit unabhängigen Großhändlern. Früher haben die Lebensmittellieferanten in Norwegen jeden einzelnen Laden mit ihren Produkten beliefert. Heute werden von den Einzelhandelsketten die meisten verpackten Lebensmittelerzeugnisse an die Verkaufsstätten über eigene Großhandelsbetriebe oder von unabhängigen Großhändlern für Rechnung des Einzelhandels geliefert. Die Einzelhandelsketten haben die Hersteller auch gegen ihren Willen gedrängt, den Vertrieb an die Verkaufsstellen aufzugeben (ein jüngstes Beispiel ist ein Schokoladenhändler, dessen Erzeugnisse ausgelistet wurden, bis er bereit war, an den Großhändler der Einzelhandelskette zu liefern). Der Großhandel glaubt, daß angesichts seiner Logistik, Größenvorteile und Effizienz seine Vertriebskosten um mehr als 50 % niedriger sind. Getränke, Tabak und frische Lebensmittel sind die einzigen Produktgruppen, bei denen die Lieferanten die einzelnen Verkaufsstellen weiterhin direkt beliefern. Von Marktbeobachtern wird die Ausnahmebestellung der Getränke auf das Mehrwegflaschensystem und auf die bereits beschriebene Umweltsteuer auf Flaschen zurückgeführt.

- (70) Die Parteien haben vorgebracht, daß die Einzelhandelsketten aufgrund ihres hohen Konzentrationsgrads, ihrer immer stärkeren vertikalen Integration und der damit verbundenen starken Verhandlungsstellung den Getränkemarkt beherrschten. Diese Stellung werde durch den Anschluß an internationale Einzelhandelsallianzen wie z. B. NAF International (NKL/Coop) und AMS Alliance (Hakon-Gruppen), oder durch grenzüberschreitende Erwerbungen (der schwedische Einzelhandelskonzern ICA hält eine wichtige Kapitalbeteiligung an Hakon-Gruppen) noch weiter gestärkt. Auch führten die beiden anderen Einzelhandelsketten Rema und NorgesGruppen gegenwärtig Verhandlungen, um internationalen Allianzen bzw. Kooperationen beizutreten, während ICA/Hakon-Gruppen mit dem finnischen Einzelhandelsunternehmen Kesko an der Allianz Viking Retail beteiligt sei.
- (71) Nach den Angaben der Parteien verfügt der Einzelhandel über ausreichende Marktmacht, indem er z. B. bestimmte Produkte auslisten oder abschirmen kann, Förderaktionen und -maßnahmen in den Verkaufsstellen kontrolliert oder Eigenmarken einführt.

Internationale Allianzen

- (72) Die Untersuchung der Kommission hat nur geringe Anhaltspunkte dafür ergeben, daß internationale Allianzen im Einzelhandel eine bedeutsame Rolle auf dem norwegischen Biermarkt spielen. Die Parteien haben bestätigt, daß sie gegenwärtig keine unmittelbaren Verhandlungen über Getränke mit internationalen Einzelhandelsallianzen führen, was von sämtlichen von der Kommission angesprochenen Marktteilnehmern bestätigt wurde. Es trifft allerdings zu, daß sich der Einzelhandel in einigen Ländern zunehmend zusammenschließt, wobei jedoch die Funktionen und Ziele dieser Allianzen in jedem Einzelfall voneinander abweichen und es keine nennenswerten Beispiele für einen zentralisierten Einkauf gibt. Angesichts der Besonderheiten des Biermarkts in Norwegen (niedriger Alkoholgehalt, Bedeutung der nationalen Marken, fehlende Handelsströme und vor allem fast keine Ausfuhren) ist eine Änderung der gegenwärtigen Verhältnisse, die zu einem spürbaren Einfluß der internationalen Allianzen auf den norwegischen Biermarkt bei Preisen, Produktpaletten und Lieferbedingungen für Bier im norwegischen Einzelhandel führen würde, nicht zu erwarten.

Verhandlungsmittel

- (73) Die Parteien haben Beispiele für die Auslistung oder das Abschirmen von Lebensmittelerzeugnissen im norwegischen und schwedischen Einzelhandel angeführt. Das erste Beispiel betrifft einen Schokoladenhersteller in Norwegen, dessen Erzeugnisse teilweise von allen vier Einzelhandelsketten aus den Regalen genommen wurden, da er sich weigerte, seine Erzeugnisse über den Großhandel zu vertreiben. Es ist jedoch hinzuzufügen, daß zumindest ein Schokoladenhersteller bereit war, seinen Vertrieb den Vorstellungen des Einzelhandels gemäß umzustellen. Für den Biermarkt wurden in bezug auf die Erzeugnisse der Parteien folgende zwei Beispiele genannt: i) Auslistung der Marke [...] ⁽¹⁾ aus den meisten [...] ⁽¹⁾ Läden, einer Discount-Kette von [...] ⁽¹⁾, und weitere Verringerungen der Regalfläche für die [...] ⁽¹⁾ Marken sowie ii) Auslistung der [...] ⁽¹⁾ Marken aus den Läden der [...] ⁽¹⁾, die [...] ⁽¹⁾ angehört. Wenn auch von einem gewissen Verhandlungsspielraum der Einzelhändler ausgegangen werden muß, ist festzustellen, daß diese beiden Beispiele der Auslistung und des Abschirmens von begrenzter Auswirkung sind. [...] ⁽¹⁾ ist nämlich ein [...] ⁽¹⁾ Bier und gehört damit einem Marktsegment an, auf das ein sehr geringer Anteil [...] ⁽²⁾ des Bierverbrauchs in Norwegen entfallen. 1994 wurden [...] ⁽¹⁾ Millionen Liter [...] ⁽¹⁾ abgesetzt, die im Verhältnis zu den [...] ⁽¹⁾ Millionen Liter Bier, die [...] ⁽¹⁾ 1994 insgesamt verkauft hat, nicht weiter ins Gewicht fallen. Außerdem haben die

Beispiele gezeigt, daß die Auslistung auf der Ebene der einzelnen Teilketten des Einzelhandelskonzerns und nicht auf zentraler Ebene erfolgte. Wegen des Konzentrationsgrads der vier Unternehmensgruppen erscheint die Stärke des Einzelhandels in dieser Hinsicht übertrieben. Auch ist zu bedenken, daß im Unterschied zu anderen Ländern, wo der Einzelhandel stärker integriert ist, Aufnahmegebühren oder Zahlungen für den Erwerb von Regalfläche keine übliche Vorgehensweise auf dem norwegischen Biermarkt sind, was von allen von der Kommission angesprochenen Lieferanten bestätigt wurde.

- (74) Wenn man von der Herausnahme von Marken als einer extremen Maßnahme absieht, kann der Einzelhandel dennoch eine gewisse Kontrolle — z. B. über die Herausstellung von Produkten in den Verkaufsstätten und Werbemaßnahmen — ausüben. Absatzfördernde Maßnahmen spielen bei Bier allerdings keine große Rolle, da Preisrabatte an die Endverbraucher für alkoholhaltiges Bier gesetzlich verboten sind. Alkoholfreies Bier darf zwar zu Discountpreisen angeboten werden, doch ist dies angesichts des geringen Umfangs dieses Marktsegments wenig attraktiv. Verkaufsfördernde Discountmaßnahmen in den Verkaufsstätten ohne Preissenkungen an die Verbraucher wurden zwar jüngst in Norwegen eingeführt, spielen aber offenbar bisher nur eine sehr begrenzte Rolle. Die Vereinbarungen zwischen Ringnes und dem Einzelhandel über verkaufsfördernde Maßnahmen, die Markenauswahl und den Umfang des Bierangebots haben zu einem Gesamtnachlaß von [...] ⁽²⁾ der Listenpreise geführt. Diese Rabatte wurden im Jahr 1994 eingeführt. Zum Vergleich machten die entsprechenden Nachlässe im Einzelhandel für kohlenensäurehaltige Getränke rund [...] ⁽²⁾ der Listenpreise aus und haben in den vergangenen Jahren erheblich zugenommen. Hieraus wird der Unterschied in der strategischen Bedeutung von Bier und Limonaden für den Einzelhandel deutlich. Vor allem Colagetranke sind eine wichtige Bezugsgröße im Wettbewerb des Einzelhandels, da sie eine Magnetwirkung auf die Verbraucher ausüben. Ähnliches läßt sich in diesem Ausmaß nicht für Bier feststellen, wo der Einzelhandel angesichts der Alkoholgesetzgebung und insbesondere des Kundenrabattverbots über einen geringeren Spielraum verfügt.
- (75) Die Einführung von Eigenmarken ging in Norwegen vergleichsweise langsam vonstatten. Nach einem von NERA für die Parteien ausgearbeiteten Bericht lag der Anteil von Eigenmarken in Norwegen bei 5 % des Gesamtabsatzes, verglichen mit einem Durchschnittssatz von 12 % in Europa und Anteilen von bis zu 47 % in der Schweiz, 37 % im Vereinigten Königreich und 16 % in

⁽¹⁾ Als Geschäftsgeheimnis entfernt.

⁽²⁾ Als Geschäftsgeheimnis entfernt: < 5 %.

⁽³⁾ Als Geschäftsgeheimnis entfernt: < 20 %.

Frankreich. Außerdem zählen die geschätzten Preisabschläge für Eigenmarken gegenüber den Markengetränken mit 9 % in Norwegen zu den niedrigsten in Europa, verglichen mit Rabatten von bis zu 36 % in der Schweiz, 30 % in Deutschland, 22 % in Frankreich und 17 % im Vereinigten Königreich. Bei Bier sind in Norwegen gegenwärtig keine Eigenmarken vertreten, und die Aussichten für ihre Einführung werden durch die allgemeine Politik der Eindämmung des Alkoholabsatzes beeinträchtigt. Bei anderen alkoholfreien Getränken wurden Eigenmarken in jüngster Zeit auf den Markt gebracht. Das wichtigste hiervon ist ein von der Hakon-Gruppe im Februar 1995 eingeführtes Colagetränk. Außerdem hat Coop im selben Monat ein Mineralwasser eingeführt.

Schlußfolgerung

- (76) Trotz des offensichtlich hohen Konzentrationsgrads der Einzelhandelsketten in Norwegen unterscheidet sich die Struktur des Lebensmitteleinzelhandels spürbar von der in anderen europäischen Ländern. Bier spielt im Wettbewerb zwischen den Einzelhändlern eine relativ geringe Rolle. Selbst wenn die Einzelhändler sich in einer starken Verhandlungsstellung befinden mögen und versuchen würden, bessere Konditionen und Rabatte als ihre Wettbewerber zu erzielen, ist nicht unbedingt davon auszugehen, daß sie ein Interesse hätten, allgemeine Preiserhöhungen über Listenpreise zu verhindern. Der geringe Umfang von Rabatten bei Bier, die eingeschränkten Möglichkeiten der Verkaufsförderung in den Verkaufsstätten, das Fehlen von Aufnahmegebühren und das Nichtvorhandensein von Eigenmarken lassen darauf schließen, daß die Marktmacht der Einzelhändler keine spürbare Rolle in diesem Markt spielt. Der Lebensmitteleinzelhandel könnte jedoch seine Marktmacht ins Spiel bringen, wenn er zumindest auf einen alternativen Lieferanten zurückgreifen könnte. Die von der Kommission angesprochenen Einzelhändler haben angegeben, daß Einfuhren solange keine praktische Alternative darstellen, wie die Umweltsteuer in Norwegen in Kraft ist. Auch ist zu bedenken, daß das Gemeinschaftsunternehmen der einzige landesweite Bierlieferant wäre. In dem Maße, wie der Einzelhandel seine Einkaufs- und Absatzfunktionen zusammenlegt, wird er von einer Brauerei mit landesweit vertriebenen Marken abhängen. Hierbei ist zu bedenken, daß mit dem Wegfall von Hansa als Wettbewerber von Ringnes die wichtigste Brauerei entfallen würde, die das Potential hätte, sich entweder durch Kooperationen oder im Zusammenschluß mit kleineren Brauereien in benachbarten Regionen zu einem landesweiten Bieranbieter zu entwickeln.
- (77) Es bestehen demnach keine eindeutigen Anhaltspunkte dafür, daß der Lebensmitteleinzelhandel etwas gegen die starke Stellung des Gemeinschafts-

unternehmens auf dem norwegischen Biermarkt unternehmen könnte.

iii) Potentieller Wettbewerb und Marktzutritt

- (78) Die Parteien haben in ihrer Anmeldung eine Reihe von Wegen aufgezeichnet, auf denen ein Zutritt zum norwegischen Biermarkt erfolgen könnte. Hierzu zählt zunächst der Erwerb. Genannt wurden hier die schwedische Brauerei Spendrups, die CB im Jahr 1991 erwarb, und Pripps, das Hansa im selben Jahr übernahm. Beispiele eines Marktzutritts sind Tromi, ein Hersteller von kohlenstoffhaltigen Limonaden, der im Jahr 1993 in den Biermarkt eintrat und gegenwärtig in der Stadt Trondheim einen Marktanteil von [...] ⁽¹⁾ hält bei einem Absatz von [...] ⁽²⁾ Millionen Liter selbstgebrautem Bier und geringfügigen Mengen von Hansa-Bier. Tromi hat seinen Umsatz mit Erfrischungsgetränken durch den Biervertrieb für Mack, Hansa und Tou in Mittel- und Nordnorwegen ergänzt. Es nahm die Bierproduktion auf, als die Vertriebsverträge mit Mack und Tou ausliefen, um den Bierabsatz behalten zu können. Weitere Beispiele sind Kleinstbrauereien, die den Nischenmarkt der Spezialbiere erschließen. Ein Beispiel hierfür ist Oslo Bryggerikompani mit einem Absatz von gegenwärtig rund 700 000 Litern und einem Marktanteil von 1 bis 2 % in Oslo. Die Strategie und Ressourcen dieser Unternehmen erlauben es ihnen jedoch nicht, mit großen Mengen auf den Markt zu treten.
- (79) Bei den hohen Transportkosten für Flaschenbier ist zu bedenken, daß die Entfernungen von einigen europäischen Ländern nach Oslo kürzer sind als manche Entfernungen innerhalb Norwegens. Die Parteien machen geltend, daß die Biereinfuhr durch die Transportkosten nicht benachteiligt werde. Die mit der Einfuhr von Flaschenbier nach Norwegen verbundenen Schwierigkeiten wurden bereits geschildert. Hierbei ist vor allem zu bedenken, daß Einwegflaschen nicht den Preiswettbewerb mit Mehrwegflaschen aufnehmen können. Maßgebliche Faktoren sind auch die Unterschiede im Alkoholgehalt und in den Marken. Selbst wenn diese Faktoren zusammengenommen die Einfuhr von Flaschenbier nach Norwegen nicht vollständig unmöglich machen, so beeinträchtigen sie doch dessen Wettbewerbsfähigkeit in den Massenbiermärkten, wo Ringnes und Hansa ihre größten Umsätze erzielen. Die Umweltsteuer könnte durch die Einfuhr in Tanks oder Fässern und anschließende Abfüllung in Norwegen umgangen werden. Auf diese Weise geht Hansa bei dem alkoholfreien Bier Clausthaler vor. Ein Marktzugänger, der auf diesem Weg den Wettbewerb im Massenpilsmarkt aufnehmen möchte, hätte jedoch gegenüber den in Norwegen etablierten Brauereien den mit dem

⁽¹⁾ Als Geschäftsgeheimnis entfernt: < 20 %.

⁽²⁾ Als Geschäftsgeheimnis entfernt.

Transport von Bier in Fässern oder Tanks verbundenen Kostennachteil zu tragen. Überdies müßte er noch die bei der Marktdefinition bereits beschriebenen Schranken (Alkoholgesetze, Handelschranken) überwinden.

- (80) Die Lizenzvergabe ausländischer Marken an norwegische Lieferanten wäre ein weiterer Weg, in den Biermarkt einzutreten. Dieser Weg wurde bereits von Carlsberg (Tuborg), Heineken und Guinness beschritten. Deren Lizenzen wurden ausschließlich an Ringnes oder Hansa vergeben, weil sie einem ausländischen Lieferanten den potentiell größten Markt bieten können. Mit zusammengenommen rund 5 % entfällt auf diese Marken jedoch nur ein kleiner Anteil am norwegischen Markt. Ausländische Biere werden selbst dann, wenn sie einen Alkoholgehalt von weniger als 4,75 % haben, gewöhnlich zu einem höheren Preis als einheimisches Bier verkauft.
- (81) Die Parteien haben darauf hingewiesen, daß der norwegische Biermarkt in den nächsten zwei bis drei Jahren größere Wachstumsraten verzeichnen wird als in anderen europäischen Ländern bei einem vergleichsweise niedrigen Pro-Kopf-Verbrauch. Sein relativ geringer Umfang, die einengenden Vorschriften und die hohe Besteuerung lassen einen Zutritt zum norwegischen Markt grundsätzlich jedoch unattraktiv erscheinen. Außerdem nehmen die Beschränkungen bei der Werbung und den Rabatten auf Verbraucherpreise den Bemühungen um eine Konsolidierung vorhandener Marktstellungen ihre Wirkung und behindern die Entfaltung eines Marktzugängers. Die meisten von der Kommission angesprochenen ausländischen Brauereien beabsichtigen gegenwärtig nicht, über den bestehenden Umfang hinaus auf den norwegischen Markt zu treten.

Schlußfolgerung

- (82) Wenn auch ein Marktzutritt insbesondere dann nicht mit absoluter Sicherheit ausgeschlossen werden kann, wenn ausfuhrorientierte Großunternehmen außerhalb des räumlich relevanten Marktes tätig sind, so lassen die bereits beschriebene Marktstruktur und die der Kommission vorliegenden Angaben doch den Schluß zu, daß die Marktstellung der Parteien in absehbarer Zukunft nicht durch einen wettbewerbsfähigen Marktzutritt erschüttert werden könnte. Der Kommission liegen zudem keine konkreten Hinweise auf Pläne für einen Marktzutritt vor. Deshalb erscheint die Gefahr eines Marktzutritts nicht glaubhaft genug, um auf die Anfechtbarkeit des norwegischen Biermarkts schließen zu können.

iv) Gesamturteil

- (83) Aus den vorstehend dargelegten Gründen ist davon auszugehen, daß sich mit dem Gemeinschaftsunternehmen die Konzentration des Angebots in einem bereits konzentrierten Markt noch erhöhen wird. Es

gibt verschiedene Anhaltspunkte dafür, daß das Gemeinschaftsunternehmen auf dem Biermarkt unbeeinflusst von den in weniger konzentrierten Märkten geltenden Einschränkungen operieren könnte. Ringnes könnte über das Zusammenschlußvorhaben seine schon jetzt starke Stellung auf dem norwegischen Biermarkt weiter stärken und die Möglichkeit praktisch ausschalten, daß sich ein anderer landesweiter Anbieter entwickelt.

- (84) Das Zusammenschlußvorhaben würde somit eine marktbeherrschende Stellung begründen, mit der ein wirksamer Wettbewerb auf dem norwegischen Markt des Bierabsatzes im Lebensmitteleinzelhandel spürbar eingeschränkt werden würde.

c) *Bierabsatz im Hotel- und Gaststättengewerbe*

i) Struktur dieses Wirtschaftszweigs

- (85) Das norwegische Hotel- und Gaststättengewerbe ist stark zersplittert. Nach den Angaben von Statistik Sentralbyrå gab es im Jahr 1993 4 793 Verkaufsstellen in Hotels, Restaurants, Gaststätten usw. mit einer Lizenz zum Ausschank von Bier gemäß Abschnitt 4 des Alkoholgesetzes von 1989. Demnach verfügen 56 % der Lokale über Lizenzen für den Verkauf sämtlicher Biersorten einschließlich Bier mit einem Alkoholgehalt zwischen 4,75 und 7 Vol.-%, der gesetzlichen Obergrenze für den Alkoholgehalt von in Norwegen gebräutem oder eingeführtem Bier.
- (86) Es bestehen einige Ausnahmen in dieser kleinteiligen Struktur, nachdem eine Reihe landesweiter oder regionaler Hotelketten entstanden sind; dabei ist jedoch festzustellen, daß auf den Bierabsatz von z. B. SAS International Hotels A/S und Rica Hotell- og Restaurantkjede AS nur rund [...] ⁽¹⁾ des gesamten Bierabsatzes im Hotel- und Gaststättengewerbe des Jahres 1994 entfielen. Ein weiteres Beispiel ist Mac Donalds Norge A/S, das lediglich alkoholfreies Bier der Klasse A verkauft. Der Gesamtabsatz dieses Bieres belief sich auf rund 8,4 Millionen Liter im Jahr 1994. Geht man davon aus, daß das Verhältnis zwischen dem Absatz im Einzelhandel und dem Absatz im Hotel- und Gaststättengewerbe auch für dieses Bier gilt, dann wurden im Hotel- und Gaststättengewerbe im Jahr 1994 insgesamt 2,1 Millionen Liter Bier, d. h. rund 3 % des Gesamtabsatzes, verkauft.
- (87) Die erwähnten Hotelketten haben angegeben, daß gegenwärtig nur die drei Brauereien Ringnes, Hansa und Mack in der Lage seien, den landesweiten Lieferbedarf an Bier zu decken. Mack ist hierbei jedoch dadurch benachteiligt, daß es sich im nordnorwegischen Tromsø befindet, was einen landesweiten Vertrieb angesichts des logistischen Aufwands bei der Beförderung von Getränken über

⁽¹⁾ Als Geschäftsgeheimnis entfernt: < 5 %.

lange Entfernungen erschwert. Auch ist zu bedenken, daß 11 % der norwegischen Bevölkerung in Oslo und weitere 31 % im Gebiet des Oslo-Fjords leben, auf das jedoch nur rund 4 % des norwegischen Staatsgebiets entfällt.

(88) Aus diesen Gründen befürchten die Hotelketten, daß bei einer Zusammenlegung von Ringnes und Hansa in BCP-JV ihre Auswahlmöglichkeiten entweder auf das GU oder auf Mack beschränkt würden. Angesichts des Widerstrebens der Hotels, größere Lagerbestände zu führen, ihrer Präferenz für häufige Lieferungen (zwei- bis dreimal wöchentlich) und ihres Bestrebens, ein möglichst großes Gebiet fristgemäß beliefern zu lassen, wäre es zumindest kurzfristig unwahrscheinlich, daß Mack allein in der Lage wäre, diese Erfordernisse vollständig zu erfüllen. Mack arbeitet bei der Belieferung der Rica-Hotels gegenwärtig mit Hansa zusammen, was jedoch wegfallen würde, falls Hansa in das Gemeinschaftsunternehmen eingebracht würde. Deshalb würden mit der Gründung des GU die Auswahlmöglichkeiten des Gastgewerbes auf nur einen Lieferanten beschränkt.

(89) Die Stellung von Ringnes und Hansa als wichtige Lieferanten des Hotel- und Gaststättengewerbes ist ebenfalls festzuhalten. Aus den im Canadean-Report ermittelten Verbrauchszahlen für Bier und den von den Parteien und Wettbewerbern vorgelegten Absatzzahlen geht hervor, daß Ringnes im Jahr 1994 mit einem Anteil von [...] ⁽¹⁾ der wichtigste Lieferant auf diesem Markt war. Wenn man die Verkäufe von Hansa und Ringnes zusammenlegt, würde sich für das Jahr 1994 ein gemeinsamer Marktanteil dieser beiden Unternehmen von [...] ⁽²⁾ ergeben. Für 1993 wird von ähnlich hohen Marktanteilen ausgegangen.

(90) Hieraus wird deutlich, daß Ringnes bereits vor der Gründung des Gemeinschaftsunternehmens einen umfangreichen Marktanteil hält. Mit der Gründung des GU würde die Marktstellung der Parteien weiter gestärkt.

Wettbewerber

(91) Es gibt eine Reihe kleinerer Wettbewerber, die Bier an das Hotel- und Gaststättengewerbe liefern. Neben dem bereits erwähnten Mack wären noch Aass, Borg und CB zu nennen. Diese Firmen liefern nach eigenen Angaben jeweils zwischen 1 und 6 Millionen Liter Bier jährlich an das Hotel- und Gaststättengewerbe.

(92) Jede dieser Brauereien verkauft Bier im Großraum Oslo. CB und Mack sind darüber hinaus in mehr als 50 % der norwegischen Bezirke vertreten.

Ringnes und Hansa sind außer in der Region Oslo auch in anderen Landesteilen vertreten. Ringnes ist mit einer Ausnahme in sämtlichen Landesbezirken, Hansa in 67 % der Bezirke präsent.

(93) Hieraus läßt sich schließen, daß die kleineren Brauereien angesichts ihrer geringeren Absatzzahlen und ihres räumlich beschränkteren Einzugsbereichs nicht in der Lage sind, den Wettbewerb mit Ringnes und Hansa aufzunehmen.

Bindung bestehender Kunden

(94) Die Parteien haben angegeben, daß ihre Vertriebsvereinbarungen mit dem Hotel- und Gaststättengewerbe in bezug auf Ringnes »[...] ⁽³⁾«. Im Fall von Hansa gelten die Vereinbarungen im allgemeinen [...] ⁽³⁾.

(95) Die Kommission hat von Ringnes die Kopie einer Musterliefervereinbarung erhalten, woraus hervorgeht, daß [...] ⁽³⁾. Die [...] ⁽³⁾ wurden von einem Kunden in Oslo bestätigt, der sich darum bemüht hatte, Faßbier von einer kleinen örtlichen Brauerei zu beziehen.

(96) Ringnes hat eine starke Stellung bei Bierlieferungen im Großraum Oslo und ist in dieser Region der einzige zugelassene Lieferant bestimmter kohlenstoffhaltiger Getränke wie z. B. Coca-Cola. Dies legt nahe, daß Gaststätten und Restaurants, die mit Coca Cola beliefert werden möchten, Ringnes-Bier abnehmen müssen.

(97) Nachdem im Jahr 1987 die regionale Aufteilung von Absatz und Vertrieb zwischen den Brauereien beendet wurde, haben sie Finanzmittel in Form von Darlehen oder Bankbürgschaften für die Errichtung und Modernisierung von Gaststätten bereitgestellt. Außerdem liefern sie Ausrüstungen in Form von Kühlanlagen, Möbeln usw.

(98) Die Bereitstellung von Finanzmitteln gewährleistet die Markentreue einer Gaststätte gegenüber der Brauerei, und die Bereitstellung von Kühlanlagen schränkt offensichtlich die Möglichkeit ein, daß ein zweiter Lieferant Gaststätten mit Flaschenbier beliefert. Nach Aussagen von Getränkeimporteuren hat Ringnes Importbier von seinen Kühlanlagen damit von bestimmten Gaststätten ausgeschlossen.

(99) Wie bereits erwähnt, kontrolliert Ringnes bereits einen wesentlichen Teil der Lieferungen an das Hotel- und Gaststättengewerbe. Über langfristige Verträge zur ausschließlichen Belieferung mit Faßbier und über die Einschränkung des Verkaufs von Flaschenbier ist das Unternehmen in der Lage, den Marktzutritt im Hotel- und Gaststättengewerbe wirksam einzuschränken.

⁽¹⁾ Als Geschäftsgeheimnis entfernt: zwischen 60 und 70 %.

⁽²⁾ Als Geschäftsgeheimnis entfernt: zwischen 70 und 80 %.

⁽³⁾ Als Geschäftsgeheimnis entfernt.

Preise

- (100) Die Kommission hat die jüngsten Preisbewegungen bei den erfolgreichsten Faßbieren (mengenmäßig) im Hotel- und Gaststättengewerbe untersucht. Daraus geht hervor, daß der Wettbewerb zwischen den Brauereien bei den Listenpreisen ihrer erfolgreichsten Faßbiermarken in diesem Sektor unerheblich ist. Außerdem haben einige kleinere Brauereien bestätigt, daß sie Erhöhungen der Listenpreise durch den Marktführer Ringnes folgen.
- (101) Dieser Untersuchung ist zu entnehmen, daß die Marktpräsenz von Ringnes stark genug ist, um die Preise seiner kleineren Wettbewerber beeinflussen zu können. Nach einer Zusammenlegung mit Hansa dürfte der Einfluß von Ringnes noch viel stärker sein.

Konkurrierende Marktmacht

- (102) Wie schon erwähnt, gibt es in Norwegen nur wenige große Hotel- oder Restaurantketten, die in der Lage wären, der Marktmacht von BCB-JV entgegenzutreten. Deshalb ist davon auszugehen, daß das Hotel- und Gaststättengewerbe nicht über ausreichende Marktmacht verfügen würde, um die Auswirkungen der Gründung von BCB-JV kompensieren zu können.

ii) Potentieller Wettbewerb

- (103) Die Parteien haben geltend gemacht, daß im Hotel- und Gaststättengewerbe ein neuer Lieferant auf den Markt treten und damit die Marktpräsenz des GU mindern könnte. Lieferungen könnten in Form von Flaschen- oder Faßbier erfolgen, wobei letzteres entweder in Fässern oder Tanks zur Umfüllung in Norwegen geliefert werden könnte.
- (104) Die Einfuhren von Bier nach Norwegen beliefen sich auf 6,4 Millionen Liter im Jahr 1994, eine Steigerung um 52 % gegenüber dem Vorjahr bzw. um 33 % gegenüber 1992. Es ist zu bedenken, daß angesichts der geringen Einfuhrmengen diese Einfuhrzunahmen übermäßig hoch erscheinen. Da es sich hierbei um die teureren Biersorten handelt, wird im Hotel- und Gaststättengewerbe wahrscheinlich ein größerer Anteil an derartigem Bier als im Landesdurchschnitt (25 %) verkauft. Wenn man davon ausgeht, daß 50 % des Importbiers an das Hotel- und Gaststättengewerbe geliefert werden (nach dem Canadean-Bericht betrug der durchschnittliche Gesamtverbrauch im Jahr 1994 in Westeuropa 48,7 %), macht diese Menge rund 5 % des Gesamtverbrauchs dieses Sektors aus.
- (105) In dem Canadean-Bericht wird davon ausgegangen, daß die Einfuhrmenge zwischen 1994 und 1995 um 6,8 %, zwischen 1995 und 1997 aber um 64 %

zunehmen wird. Es ist jedoch ein Mißverhältnis festzustellen zwischen der vom norwegischen Verband der Erfrischungsgetränkhersteller und Brauereien angegebenen Einfuhrzahl von 6,4 Millionen Litern und der im Canadean-Bericht für 1994 aufgeführten Zahl von 3,7 Millionen Litern. Diese Zuwachszahlen sind deshalb mit Vorsicht zu behandeln.

- (106) Folgende Schwierigkeiten, vor denen die vorhandenen und potentiellen Importeure stehen, sind jedoch nicht zu unterschätzen:

— *Rücknahme:* Um eine Senkung der Umweltsteuer von 3,0 NKR und der Basissteuer von 0,7 NKR auf einen niedrigeren Satz zu erlangen, müßte für eingeführte Bierflaschen ein Rücknahmesystem eingeführt werden. Das eine System, das von den inländischen Brauereien angewandt wird, besteht aus der Rücknahme der Flaschen zum Neuabfüllen und gewährleistet, daß die gesamte Umweltsteuer vom Endverbraucher wieder hereingeholt wird. Das andere System besteht aus der Rücknahme insbesondere der eingeführten Flaschen, die jedoch nicht wieder abgefüllt werden, was eine Senkung der Umweltsteuer um 65 % erlaubt. Eingeführte Bierflaschen sind deshalb mit einem Steuerunterschied von 1,83 NKR — bestehend aus der Basissteuer von 0,7 NKR, der Umweltsteuer von 1,05 NKR und einer Rücknahmezahlung von 0,08 NKR, die von den inländischen Brauereien nicht gezahlt wird, — belastet.

Die Importeure könnten diese Steuer umgehen, indem sie in Tanks eingeführtes Bier in norwegische „Normflaschen“ umfüllen (Hansa geht so bei Clausthaler-Bier vor). Dies würde jedoch entweder die Errichtung einer neuen Abfüllanlage oder das Pachten überschüssiger Kapazitäten bei anderen Brauereien bedeuten und den Zugang zum Rücknahmesystem der einheimischen Brauereien erfordern. Ersatzweise könnte das Bier in Fässern eingeführt werden, doch auch in diesem Fall müßte ein Verfahren für den Vertrieb der Fässer und deren Rücknahme von der Gaststätte zum Herkunftsland eingeführt werden. Nach Aussagen des Gaststättengewerbes ist ein solches Vorgehen unwahrscheinlich.

— *Steuerunterschiede:* Bisher entfiel auf Bier mit einem Alkoholgehalt zwischen 2,5 und 4,75 Vol.-% der Großteil des Bierverbrauchs in Norwegen (schätzungsweise 90 % im Jahr 1994). Mit Wirkung vom 1. Januar 1995 wird auf Bier mit einem Alkoholgehalt zwischen 4,75 und 5,75 Vol.-% eine Verbrauchsteuer von 18,16 NKR erhoben, d. h. 42 % mehr als bei

einem Alkoholgehalt von 4,75 %. Da die nach Norwegen eingeführten Biere überwiegend einen Alkoholgehalt von mehr als 4,75 % haben (z. B. Guinness in Flaschen 5 %, Hoegaarden 4,9 %), kann man ersehen, daß diese Biere gegenüber den inländischen Marken steuerlich erheblich benachteiligt sind.

- *Schanklizenzen:* Um Bier von mehr als 4,75 Vol.-% ausschenken zu dürfen (in der Regel Importbier), müssen die Schankstätten über eine zusätzliche Lizenz verfügen. Lediglich 56 % aller Schankstätten verfügen über eine derartige Lizenz, wodurch eine nicht unerhebliche Anzahl vom Bezug stärkerer Biersorten ausgeschlossen ist. Der potentielle Markt für Importbier ist damit eingeschränkt.

- *Bindung bestehender Kunden:* Wie bereits erwähnt, ist von einer erheblichen Schranke bei der Einführung sowohl von Faß- als auch von Flaschenbier in bereits von Ringnes belieferten Schankstätten auszugehen. Deshalb ist es unwahrscheinlich, daß Importbier in Zukunft ohne weiteres eingeführt werden könnte.

(107) Eine nennenswerte Zunahme der Importe ist somit nicht zu erwarten.

(108) Die Parteien haben noch andere Wege aufgezeigt, wie potentielle Wettbewerber auf den norwegischen Markt treten könnten:

- *Lizenzen:* Ringnes und Hansa verfügen bereits über Braulizenzen für Tuborg-, Carlsberg- und Heineken-Bier und über eine Vertriebslizenz für Guinness-Bier. Andere europäische Brauereien wie z. B. Interbrew oder die Kronenburg-Brauerei könnten neben australischen oder amerikanischen Brauereien ebenfalls daran interessiert sein, auf den norwegischen Markt zu treten. Hierbei ist jedoch der Umfang dieses Markts zu bedenken. Im Jahr 1994 belief sich der Gesamtabsatz der in Lizenz gebrauten Marken auf rund 10 Millionen Liter, d. h. 4 %

des gesamten Biermarkts. Somit bestünde nur ein geringer geschäftlicher Anreiz für das Brauen neuer Biersorten unter Lizenz.

- *Errichtung einer neuen Brauerei:* Der Kommission sind zwei neue Brauereien bekannt, die zusammengenommen 2 Millionen Liter Bier herstellen, d. h. weniger als 1 % des gesamten Biermarkts. Für derartiges Bier wird zwar stets eine Marktnische vorhanden sein, doch wäre sie nicht groß genug, um die Stellung von BCB-JV ernsthaft gefährden zu können.

iii) Gesamturteil

(109) Unter den beschriebenen Voraussetzungen wird deutlich, daß der Marktanteil von Ringnes bei Bierlieferungen an das Hotel- und Gaststättengewerbe bereits erheblich ist. Da vorhandene Kunden an die Lieferungen von Ringnes zu Lasten anderer Lieferanten gebunden werden können, es offensichtlich nur einen geringfügigen gegenhaltenden Marktdruck gibt und nur geringe Aussichten für einen Marktzutritt entweder durch Einfuhren oder die Errichtung neuer Brauereien bestehen, würde die Hinzufügung von Hansa die Marktstellung von Ringnes noch weiter konsolidieren.

(110) Wie von mehreren Kunden festgestellt, ist Hansa gegenwärtig neben Ringnes der einzige andere landesweite Anbieter. Mit der Gründung des Gemeinschaftsunternehmens würde diese Alternative wegfallen.

(111) Der vorgesehene Zusammenschluß würde somit eine beherrschende Stellung begründen, mit der ein wirksamer Wettbewerb auf dem norwegischen Markt des Bierabsatzes im Hotel- und Gaststättengewerbe spürbar beeinträchtigt würde.

Schweden

(112) Nach den Angaben des Canadean-Berichts erzielte Pripps in den nachstehend aufgeführten Jahren auf dem schwedischen Biermarkt folgende Anteile:

	1992 Menge	1993 Menge	1994 Menge	1992 Anteil	1993 Anteil	1994 Anteil
Bier	[...](¹)	[...](¹)	[...](¹)	[...](²)	[...](²)	[...](²)

(¹) Als Geschäftsgeheimnis entfernt.

(²) Als Geschäftsgeheimnis entfernt: zwischen 40 und 50 %.

- (113) Der Marktanteil von Falcon [...] ⁽¹⁾ im Jahr 1994) wurde hier nicht berücksichtigt, da sich Volvo im Oktober 1994 vor dem Bezirksgericht Stockholm verpflichtet hatte, von der Eingliederung der Unternehmen Pripps und Falcon in den Konzern Abstand zu nehmen. Aus dem strategischen Programm des Konzerns geht zudem hervor, daß Falcon in den kommenden Jahren verkauft werden soll, da der Volvo-Konzern sich auf sein Kerngeschäft der Kfz-Herstellung konzentrieren will. Dem Konzern droht außerdem eine Geldbuße von 50 Millionen SKR (5,5 Millionen ECU), falls er seine Zusage nicht einhält.
- (114) Da weder Ringnes noch Hansa in Schweden Bier verkaufen, werden sich mit der Gründung von BCB-JV diese Marktanteile nicht ändern. Hinzu kommt, daß diese Märkte von inländischen Brauereien geprägt sind und die Biereinfuhren aus Norwegen (0,76 Millionen Liter im Jahr 1994) im Verhältnis zum Gesamtverbrauch unerheblich sind.
- (115) Gegenwärtig sind auf dem schwedischen Markt drei große Brauereien vertreten: Pripps mit einem Marktanteil von [...] ⁽²⁾, Falcon mit [...] ⁽¹⁾ und Spendrups Bryggeri AB mit [...] ⁽¹⁾. Angesichts des hohen Konzentrationsgrads des schwedischen Bierangebots hat die Kommission untersucht, ob das Zusammenschlußvorhaben zur Beseitigung eines potentiellen Wettbewerbers führen könnte.
- (116) Die größte Brauerei von Ringnes befindet sich in Oslo und ist damit den dichter besiedelten Gebieten Schwedens am nächsten gelegen. Diese Brauerei ist gegenwärtig zu [...] ⁽³⁾ ihrer Braukapazität und [...] ⁽³⁾ ihrer Abfüllkapazität ausgelastet [...] ⁽⁴⁾.
- (117) Außerdem gibt es eine große Anzahl internationaler Großbrauereien, die genauso wie Ringnes oder sogar noch besser in der Lage wären, auf den schwedischen Markt zu treten.
- (118) Die Kommission ist deshalb zu der Schlussfolgerung gelangt, daß die Gründung des Gemeinschaftsunternehmens im Hinblick auf die Fusionskontrollverordnung keine wettbewerblichen Bedenken in bezug auf Schweden aufwirft.

VIII. SCHLUSSFOLGERUNG

- (119) Aus den vorerwähnten Gründen ist davon auszugehen, daß mit dem angemeldeten Vorhaben die Angebotskonzentration in einem bereits konzentrierten Markt weiter zunehmen würde, was eine

Lage herbeiführen könnte, in der das Gemeinschaftsunternehmen auf den norwegischen Biermärkten unabhängig von seinen Wettbewerbern vorgehen könnte.

- (120) Das Zusammenschlußvorhaben würde deshalb eine beherrschende Stellung begründen, mit der ein wirksamer Wettbewerb auf dem norwegischen Markt des Bierabsatzes im Einzelhandel und im Hotel- und Gaststättengewerbe spürbar beeinträchtigt würde.
- (121) Das Zusammenschlußvorhaben würde deshalb zur Begründung oder Stärkung einer beherrschenden Stellung führen, durch die ein wirksamer Wettbewerb in einem wesentlichen Teil des vom EWR-Abkommen erfaßten Gebiets spürbar behindert würde.
- (122) Was die Auswirkungen des Zusammenschlusses in Schweden anbelangt, so hat die Kommission keine Begründung oder Stärkung einer beherrschenden Stellung festgestellt.

IX. VON DEN PARTEIEN ANGEBOTENE ZUSAGEN

- (123) Die Parteien haben angeboten, ihr ursprünglich angemeldetes Zusammenschlußvorhaben durch folgende Zusagen zu modifizieren:

„Orkla AS und AB Fortos (die Parteien) geben in ihrem Namen und im Namen der von ihnen vertretenen Unternehmensgruppe gegenüber der Kommission folgende Zusagen in bezug auf das Biergeschäft von Hansa Bryggeri A/S („Hansa“), das [...] ⁽⁴⁾ umfaßt (das Geschäft). Das Geschäft wird als bestehendes Unternehmen verkauft.

1. Die Parteien haben innerhalb von [...] ⁽⁴⁾ nach dem Datum der Entscheidung der Kommission, den Zusammenschluß vorbehaltlich der Erfüllung dieser Zusagen zu genehmigen, einen Käufer für das Geschäft zu finden, wobei als Käufer nur ein von den Parteien oder BCP-JV unabhängiges, solventes bestehendes oder potentiell Konkurrenzunternehmen, Finanz- oder Industrieunternehmen oder Finanzinstitut in Betracht kommt, das finanziell in der Lage ist, das Geschäft weiterzuführen.

Die Zusage der Parteien gilt als erfüllt, wenn BCP-JV binnen [...] ⁽⁴⁾ eine verbindliche Absichtserklärung abgegeben hat, das Geschäft mit der im Verkehr erforderlichen Sorgfalt und unter Beachtung sonstiger Bedingungen [...] ⁽⁴⁾ außerhalb des Einflusses der Parteien zu verkaufen, vorausgesetzt, daß eine endgültige Vereinbarung über eine solche Veräußerung innerhalb von [...] ⁽⁴⁾ ab dem Zeitpunkt des Letter of Intent geschlossen wurde.

⁽¹⁾ Als Geschäftsgeheimnis entfernt: < 20 %.

⁽²⁾ Als Geschäftsgeheimnis entfernt: zwischen 40 und 50 %.

⁽³⁾ Als Geschäftsgeheimnis entfernt: zwischen 90 und 100 %.

⁽⁴⁾ Als Geschäftsgeheimnis entfernt.

2. Sind die Parteien nicht in der Lage, ihre Zusage, das Geschäft auszugliedern, innerhalb des unter Punkt 1 [...](!) genannten Zeitraums zu erfüllen, so wird die Frist [...](!) auf Antrag der Parteien verlängert. Dem Antrag muß eine schriftliche Begründung für die Fristverlängerung beigelegt sein, aus der hervorgeht, daß die Parteien alles in ihren Kräften Stehende tun, um ihrer Verpflichtung nachzukommen. Vor einer solchen Fristverlängerung bestellen die Parteien ein von der Kommission zu genehmigendes unabhängiges Wirtschaftsprüfer- oder Anwaltsbüro oder eine Investitionsbank oder ähnliche Beratungsgesellschaft als Treuhänder, der im Namen der Kommission darüber wacht, daß das Geschäft unabhängig und getrennt weitergeführt wird und die Parteien sich weiterhin bemühen, das Geschäft aus ihren Unternehmungen auszugliedern.

Für die Vergütung des Treuhänders kommen die Parteien auf.

Sollte die Entflechtung nach Punkt 1 nicht bis zum Ablauf der verlängerten Frist abgeschlossen sein, so erteilen die Parteien dem Treuhänder eine unwiderrufliche Vollmacht, einen Käufer für das Geschäft zu finden und das Geschäft zu den bestmöglichen Bedingungen innerhalb einer zusätzlichen Frist von [...](!) zu veräußern. Die Parteien leisten dem Treuhänder die erforderliche Unterstützung und teilen ihm vorbehaltlich ihres berechtigten Geheimhaltungsinteresses alle Informationen mit, die für den Verkauf des Geschäfts und für die Erzielung der bestmöglichen Konditionen notwendig sind.

3. Bis zur Veräußerung des Geschäfts an einen Dritten führen die Parteien das Geschäft getrennt von ihren eigenen Geschäften und den BCP-Geschäften. Strukturelle Veränderungen dürfen bis zu Veräußerung nur dann vorgenommen werden, wenn sich die Kommission zwei Wochen nach ihrer Unterrichtung nicht ausdrücklich dagegen ausgesprochen hat.

Die Parteien sorgen dafür, daß das Geschäft getrennt von ihren eigenen Geschäften und den BCP-JV-Geschäften geführt wird. Sie ersetzen diejenigen Mitglieder der Hansa-Geschäftsleitung, die dem Leitungs- oder Verwaltungsorgan von BCP-JV angehören. Die Parteien bestellen oder entsenden keine ihrer eigenen Angestellten

oder Angestellten von BCP-JV in die Hansa-Geschäftsleitung, solange sie sich nicht aus dem Geschäft zurückgezogen haben.

Die Parteien sorgen ferner dafür, daß BCP-JV keine das Geschäft betreffenden Geheimnisse erfährt.

4. Die Parteien oder gegebenenfalls der Treuhänder teilen der Kommission schriftlich mit, wenn eine Absichtserklärung über den Abschluß eines Kaufvertrags unterzeichnet werden soll; in jedem Fall berichten sie der Kommission alle vier Monate über nennenswerte Entwicklungen im Rahmen ihrer Verhandlungen mit Dritten.

Wenn die Kommission nicht innerhalb von [...](!) nach Eingang eines Berichts, in dem ein Käufer genannt ist, mit dem die Parteien oder der Treuhänder eine Absichtserklärung über den Abschluß eines Kaufvertrags unterzeichnen wollen, förmlich mitteilt, daß sie nach sorgfältiger Prüfung der in Punkt 1 genannten Voraussetzungen mit der Wahl des Käufers nicht einverstanden ist, kann der Verkauf an diesen Erwerber ungehindert vonstatten gehen.

Die Kommission erhält ausschließlich zu Informationszwecken Kopien der Broschüren oder ähnlicher schriftlicher Unterlagen, die die Parteien den Kaufinteressenten zur Verfügung stellen.“

- (124) Die Kommission stellt mit Genugtuung fest, daß die Zusagen der Parteien über den Verzicht auf das Biergeschäft von Hansa sämtliche oben dargelegten wettbewerbsrechtlichen Bedenken aufgreift. Der Verzicht auf das Hansa-Biergeschäft bedeutet, daß der angemeldete Zusammenschluß keine weitere Konzentration des Angebots auf den betreffenden Märkten und keine Erhöhung der Umsätze und Marktanteile im Vergleich zur Position von Ringes in Norwegen vor dem Zusammenschluß zur Folge haben wird —

HAT FOLGENDE ENTSCHEIDUNG ERLASSEN:

Artikel 1

Das von AB Fortos und Orkla AS am 18. April 1995 gemeldete Zusammenschlußvorhaben, das die Gründung von BCP-JV betrifft, wird vorbehaltlich der vollständigen Erfüllung der von den Parteien gegenüber der Kommis-

(!) Als Geschäftsgeheimnis entfernt.

sion eingegangenen Verpflichtungen bezüglich des Hansa-Biergeschäfts, wie sie in Erwägungsgrund 123 dieser Entscheidung ausgeführt sind, für mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen vereinbar erklärt.

Artikel 2

Diese Entscheidung ist gerichtet an:

Orkla AS
P.O. Box 308
N-1324 Lysaker

und
AB Fortos
Norra Bankogränd 2
Box 2278
S-10317 Stockholm

Brüssel, den 20. September 1995

Für die Kommission

Karel VAN MIERT

Mitglied der Kommission
