

II

(Actos cuya publicación no es una condición para su aplicabilidad)

COMISIÓN

DECISIÓN DE LA COMISIÓN

de 20 de septiembre de 1995

por la que se declara la compatibilidad de una operación de concentración con el mercado común y el funcionamiento del Acuerdo EEE

(Asunto nº IV/M.582 — Orkla/Volvo)

(El texto en lengua inglesa es el único auténtico)

(Texto pertinente a los fines del EEE)

(96/204/CE)

LA COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS,

Visto el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea,

Visto el Reglamento (CEE) nº 4064/89 del Consejo, de 21 de diciembre de 1989, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas⁽¹⁾ y, en particular, el apartado 2 del artículo 8,

Visto el Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo y, en particular, el apartado 1 del artículo 57,

Vista la Decisión de la Comisión, de 23 de mayo de 1995, de incoar un procedimiento en relación con el presente asunto,

Después de haber ofrecido a las empresas interesadas la oportunidad de dar a conocer sus puntos de vista con respecto a las objeciones formuladas por la Comisión,

Previa consulta al Comité consultivo en materia de operaciones de concentración⁽²⁾,

Considerando lo que sigue:

- (1) El 18 de abril de 1995, AB Fortos y Orkla AS notificaron a la Comisión una propuesta de concentración mediante la que pretendían agrupar sus respectivos intereses en el sector de las bebidas en una empresa en participación.
- (2) Tras examinar la notificación, la Comisión ha decidido que la citada concentración entra en el ámbito

del Reglamento (CEE) nº 4064/89 y debe ser evaluada por la Comisión en colaboración con el Órgano de Vigilancia de la AELC con arreglo al artículo 58 y al Protocolo 24 del Acuerdo EEE.

I. LAS PARTES

- (3) AB Fortos (en lo sucesivo, «Fortos») es una filial íntegramente propiedad de AB Volvo (en lo sucesivo, «Volvo»), grupo automovilístico sueco. Fortos, por su lado, es el propietario de BCP Branded Consumer Products AB (en lo sucesivo, «BCP»), a quien pertenece la empresa AB Pripps Bryggerier (en lo sucesivo, «Pripps»), productor sueco de bebidas, y Hansa Bryggeri A/S (en lo sucesivo, «Hansa»), otra empresa de bebidas que tiene su sede y opera en Noruega. Fortos es también el propietario de Falcon Bryggerier AB (en lo sucesivo, «Falcon»), empresa productora de cerveza, refrescos y agua mineral en Suecia.
- (4) Orkla AS (en lo sucesivo, «Orkla») es una empresa noruega cuyas actividades se centran en productos de marca destinados al consumo, productos químicos e inversiones financieras. Orkla es propietario de la totalidad del capital por acciones de Ringnes A/S (en lo sucesivo, «Ringnes»), fabricante noruego de bebidas.

II. LA OPERACIÓN

- (5) La operación consiste en la creación, por parte de Fortos y Orkla, de una empresa productora de bebidas, «BCP-JV», que sería de propiedad común. Para

⁽¹⁾ DO nº L 395 de 30. 12. 1989, p. 1; versión rectificada en el DO nº L 257 de 21. 9. 1990, p. 13.

⁽²⁾ DO nº C 76 de 16. 3. 1996, p. 14.

ello se crearía una nueva empresa [...] ⁽¹⁾. Como resultado de estas transacciones, las participantes de Orkla y Fortos en las empresas Pripps, Hansa y Ringnes pasarían a pertenecer a BCP-JV. La empresa produciría, comercializaría y distribuiría cerveza, refrescos y aguas minerales en Suecia y Noruega. Entre estas bebidas se encontrarían tanto las fabricadas con nombre propio como las producidas bajo licencia, por ejemplo, *Carlsberg*, *Coca-Cola*, etc.

- (6) El objetivo de BCP-JV es llegar a ser un gran productor de bebidas a nivel escandinavo capaz de competir en un mercado en proceso de expansión e internacionalización. Teniendo en cuenta este factor, en el proyecto de la empresa en participación se precisa que será bienvenida la participación de nuevos accionistas, [...] ⁽¹⁾.

III. DIMENSIÓN COMUNITARIA Y EN EL EEE

- (7) Volvo y Orkla tienen un volumen de negocios total mundial de 19 543 millones de ecus; en la Comunidad, ambas empresas superan los 250 millones de ecus [...] ⁽¹⁾ millones en el caso de Volvo y [...] ⁽¹⁾ millones en el de Orkla), de los cuales no más de dos tercios se realizan en un único Estado miembro. Por lo tanto, la operación tiene dimensión comunitaria.
- (8) Tanto Volvo como Orkla realizan un volumen de negocios de más de 250 millones de ecus en el territorio de los Estados de la AELC. Por lo tanto, el asunto deberá ser evaluado por la Comisión en cooperación con el Órgano de Vigilancia de la AELC, de conformidad con el artículo 58 y el Protocolo 24 del Acuerdo EEE.
- (9) De acuerdo con el artículo 8 y el Protocolo 3 del Acuerdo EEE, éste no se aplica a los productos recogidos en la partida 2202 del sistema armonizado de designación y codificación de las mercancías ni las cervezas elaboradas a partir de sustancias distintas de la malta. La presente Decisión se basa en el artículo 57 del Acuerdo EEE en concordancia con el Reglamento sobre Operaciones de Concentración, por lo que no afecta al mercado noruego de estos productos. Sin embargo, esos productos deben ser tenidos en cuenta en la medida en que su producción y distribución son pertinentes a efectos de la valoración relativa a Noruega.

IV. LA OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN

Control conjunto

- (10) Fortos y Orkla serán propietarios, respectivamente, del 49 % y el 51 % de las acciones de BCP-JV; sin

embargo, BCP-JV emitirá bonos convertibles mediante los cuales la participación financiera de Fortos aumentará a un 55 % y la de Orkla descenderá a un 45 %.

- (11) Las partes han acordado celebrar un acuerdo de accionistas que establece que Fortos y Orkla dispondrán de un control equivalente sobre BCP-JV. Las decisiones relativas a la política comercial, la estrategia competitiva, la adopción y ejecución de los presupuestos anuales o a largo plazo, los planes económicos y las decisiones que afecten a los objetos estratégicos o financieros, serán adoptadas por Fortos y Orkla conjuntamente.
- (12) El consejo de administración de BCP-JV se compondrá de cuatro miembros, dos elegidos por Fortos y dos por Orkla. El presidente, designado conjuntamente, será uno de los representantes de Orkla en el consejo, que no dispondrá de voto de calidad.
- (13) Las partes han elaborado y aprobado conjuntamente un plan económico para el período 1995-1998 en el que se marca la dirección que se propone seguir la empresa BCP-JV, así como el ahorro financiero y las nuevas posiciones que se esperan obtener de resultados de la operación.
- (14) En vista de todo lo que precede, cabe concluir que la empresa BCP-JV sería controlada conjuntamente por Orkla y Fortos.

Una entidad económica autónoma

- (15) Los tres fabricantes de bebidas que participan en la transacción, Hansa, Pripps y Ringnes, operan en la actualidad como empresas independientes en Noruega y Suecia. BCP-JV recibirá todos los activos y pasivos de estas empresas, incluidas las marcas y el know-how. Los accionistas invertirán en BCP-JV recursos financieros suficientes para que pueda llevar a cabo su proyecto de convertirse en un operador independiente y en una importante empresa productora de bebidas de nivel internacional.
- (16) Por lo tanto, BCP-JV será entidad económica autónoma.

Aspectos de la cooperación

- (17) Además de su participación en BCP-JV, Fortos conservará una participación mayoritaria en Falcon, otra empresa de bebidas que opera en el mercado sueco. Sin embargo, Orkla abandonará el mercado de bebidas con la creación de BCP-JV; puesto que sólo una de las empresas matrices, Fortos, permanecerá activa en el mercado de la empresa en partici-

⁽¹⁾ Se ha suprimido por motivos de secreto profesional.

pación, en el futuro las actividades de coordinación no serán posibles⁽¹⁾. No existe el peligro de que la operación desemboque en actividades de coordinación.

- (18) Por todo ello, cabe concluir que la empresa BCP-JV es por naturaleza una concentración y que la presente operación constituye una operación de concentración con arreglo al artículo 3 del Reglamento sobre Operaciones de Concentración.

V. MERCADOS DE LOS PRODUCTOS CONSIDERADOS

- (19) Las partes han identificado tres mercados de productos afectados por la creación de BCP-JV: el de la cerveza, el de los refrescos gaseosos y el del agua mineral. En lo que respecta a los refrescos gaseosos en Noruega, la Comisión no está habilitada (como se explica en el considerando 9) para

realizar ninguna valoración con respecto a BCP-JV. En cuanto a Suecia, no existe solapamiento en este sector ni existe amenaza para los competidores potenciales (dado el poder de los licenciantes internacionales como Coca-Cola). Por consiguiente, aunque no se concluye que los refrescos gaseosos constituyen por sí mismos un mercado del producto pertinente, no se les examina con mayor detalle en la presente Decisión. Los refrescos no gaseosos constituyen un mercado de muy escasa importancia en Noruega y en Suecia, por lo que no han sido analizados separadamente.

Cerveza

a) Noruega

- (20) La cerveza se clasifica según su grado alcohólico en relación al volumen (abv), como se muestra en el siguiente cuadro, donde también se indica el tipo de impuesto especial aplicable a cada grado de nivel alcohólico:

		<i>(Nkr./l)</i>				
		1.1.1991	1.1.1992	1.7.1992	1.1.1993	1.1.1994
Cerveza clase 0	(Vol. % < 0,70)	0,86	1,00	1,02	1,02	1,06
Cerveza clase I	(Vol. % 0,70—2,50)	1,64	1,75	1,85	1,85	1,93
Cerveza clase II	(Vol. % 2,50—4,75)	10,44	11,45	12,10	12,10	12,62
Cerveza clase III	(Vol. % 4,75—7,00)	18,05	19,80	20,90	20,90	21,80

		<i>(Nkr./l)</i>
		2.1.1995
Clase A	(Vol. % < 0,7)	1,08
Clase B	(Vol. % 0,7—2,75)	1,96
Clase C	(Vol. % 2,75—3,75)	7,36
Clase D	(Vol. % 3,75—4,75)	12,76
Clase E	(Vol. % 4,75—5,75)	18,16
Clase F	(Vol. % 5,75—6,75)	23,56
Clase G	(Vol. % 6,75—7,00)	24,64

- (21) Hay que considerar si esta clasificación tiene que tenerse en cuenta al determinar los mercados de los productos considerados. Aunque el 1 de enero de 1995 entró en vigor la nueva clasificación de cervezas, ello no afecta a la evaluación que a continuación se presenta.
- (22) Es importante precisar que en Noruega predomina el consumo de cerveza de la clase II, que en 1993 y en 1994 alcanzó un 90 % del consumo total⁽²⁾.
- (23) La Ley Noruega Lov om omsetning av alkoholholdig drikk m.v. de 2 de junio de 1989 nº 27 («Ley

de Bebidas Alcohólicas de 1989») limita, en su artículo 3 — 1, la venta de cervezas de clase III al AS Vinmonopolet (monopolio estatal de venta al público de bebidas alcohólicas) o a los hoteles y establecimientos de consumo que dispongan de la oportuna licencia emitida por las autoridades locales. Este tipo de cervezas supuso menos de un 1 %⁽²⁾ del consumo total en 1993 y en 1994. Asimismo, no parece probable que los consumidores sustituyan la cerveza de la clase 0 por refrescos gaseosos; este tipo de cervezas supuso un 3 %⁽²⁾ del consumo total en 1993 y en 1994.

⁽¹⁾ Comunicación de la Comisión sobre la distinción entre empresas conjuntas de carácter concentrativo y cooperativo (DO nº C 385 de 31. 12. 1994, p. 1).

⁽²⁾ Fuente: *Norsk Bryggeri- og Mineralvannindustri Forening* (Asociación de productores de refrescos y cervezas de Noruega), y respuestas de los competidores.

- (24) Las cervezas de la clase III y clase 0 representaron un porcentaje muy pequeño del consumo total; la valoración del presente asunto desde el punto de vista de la competencia no resulta afectada por la

inclusión o exclusión de este tipo de productos en el mercado de los productos considerados.

Sustitución de la cerveza de la clase II

- (25) Es necesario determinar si existen productos de sustitución para la cerveza de la clase II («Pilsen»). Se parte del principio de que tanto el cliente intermedio como el consumidor final adquieren este tipo de cerveza por sus propiedades alcohólicas y su sabor, por lo que es difícil que lo sustituyan por otra bebida.
- (26) En lo que se refiere a las diferencias de precios entre la cerveza pilsen y otras bebidas no alcohólicas, hay que decir que en las listas de precios de las cerveceras son notables: por ejemplo, 0,5 litros de Coca-Cola cuesta aproximadamente la mitad que una cerveza pilsen de volumen equivalente. Esta diferencia se repite -aunque la comparación no sea posible en sentido estricto- con otras bebidas alcohólicas; el precio más bajo de una botella de vino en el establecimiento público AS Vinmonopolet es de 60 coronas noruegas; el precio de venta al público de una botella de 0,7 litros de cerveza pilsen es de unas 14 coronas noruegas. Por lo tanto, en lo que se refiere a los precios, es poco probable que esos productos sean sustituibles.
- (27) Estas diferencias de precios vuelven a darse cuando se trata del consumidor final. Tratándose de la venta al por menor, el consumidor se encuentra con unos precios tres o cuatro veces más altos para la cerveza que para los refrescos gaseosos. Del mismo modo, en hoteles y establecimientos de consumo, la cerveza pilsen es un 40 % más cara que un refresco de volumen equivalente. Consiguientemente, en lo que se refiere a los precios, es poco probable que esos productos sean sustituibles.
- (28) Por lo tanto, cabe concluir que no hay posibilidad de sustitución entre la cerveza pilsen y los otros productos mencionados.

Entorno competitivo diferente entre los comercios al por menor y los hoteles y establecimientos de consumo

- (29) El informe «The 1995 West Europe Beer Report», realizado por Canadean Limited (en lo sucesivo, «Informe Canadean»), que generalmente se utiliza como fuente de información en el sector, establece una diferencia según la cerveza se venda en comercios al por menor o se sirva en hoteles y establecimientos de consumo. El informe señala que, en Noruega, la proporción entre ambos fue en 1993 y en 1994 del 75 %/25 %. Es conveniente examinar

si las relaciones entre los proveedores y ambos tipos de clientela son diferentes desde el punto de vista de la competencia.

- (30) El sector noruego de la venta al por menor se compone de cuatro cadenas que representan el 97 % de los comercios de alimentación; estos disponen de una amplia gama de cerveza embotellada, forma que es prácticamente la única posible de venta al por menor. Este hecho diferencia al sector del de los hoteles y establecimientos de consumo, en los que el grueso de la oferta consiste en barriles. En general, la distribución es similar en ambos casos, ya que la cervecería efectúa las entregas de cerveza tanto al establecimiento de venta como al bar o restaurante.
- (31) En general, los comercios de venta al por menor compran la cerveza a unos precios inferiores a los cobrados o hoteles y establecimientos de consumo. Sin embargo, éstos pueden acogerse a descuentos en mayor medida que los primeros. El resultado es que, en general, los precios netos son inferiores para el sector de los hoteles y establecimientos de consumo que para los comercios.
- (32) El consumidor último de un hotel o establecimiento similar adquiere un producto que en parte es diferente del adquirido en un comercio minorista, ya que a la vez está adquiriendo un servicio o disfrutando de un determinado ambiente; estos factores no existen en el sector de la venta al por menor, ya que la cerveza se consume en el propio domicilio. Este factor ha sido reconocido por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea, que ha declarado que «desde el punto de vista del consumidor, este sector, compuesto fundamentalmente por bares y restaurantes, debe distinguirse del de la venta al por menor, ya que, tratándose de cerveza, en un bar no es está adquiriendo únicamente un producto, sino también un servicio... Consiguientemente, en este caso, el mercado de referencia es el de la distribución de cerveza en establecimientos de venta y consumo de bebidas»⁽¹⁾.
- (33) Finalmente, es poco probable que el sector de los hoteles y establecimientos de consumo adquiera cerveza embotellada en establecimientos de venta al por menor para después venderla en bares, etc. Para este sector sería poco práctico manejar y transportar entre ambos puntos de distribución el gran número de botellas que necesita.
- (34) Por todas estas razones, la Comisión ha llegado a la conclusión de que los mercados de productos afectados son la venta de cerveza en comercios al por menor y en hoteles y establecimientos de consumo.

⁽¹⁾ Asunto C 234/89: Stergios Delimitis/Henninger Bräu AG, Rec. 1991, p. I-935.

b) Suecia

- (35) Del mismo modo que en Noruega, en Suecia la cerveza puede ser de diferentes tipos, según su contenido de alcohol:

Clases	Porcentaje de alcohol con relación al volumen
I	0 — 2,25
II	2,26 — 3,5
III	> 3,5

- (36) Las cuotas de mercado de los diferentes tipos de cerveza -cuya clasificación es diferente de la de Noruega- son mucho menos dispares en este país: la clase I supuso en 1994 un 17 % del total del mercado de la cerveza, la clase II un 49 % y la clase III un 34 %.

- (37) Tratándose de cerveza, el *Systembolaget* (monopolio estatal sueco de venta al público de bebidas alcohólicas), que generalmente vende cerveza de la clase III, desempeña un papel más importante que en Noruega, ya que en 1994 distribuyó un 18 % del total consumido; en el caso del AS *Vinmonopolet* de Noruega, las ventas de cerveza sólo alcanzaron un 1 % del total. Hay que señalar que las autoridades suecas de la competencia han clasificado la cerveza en diferentes mercados de productos según su contenido alcohólico.

- (38) Pero, como se ha señalado antes, en Suecia las partes no compiten en el mercado de la cerveza. Por lo tanto, para la evaluación del presente asunto no es necesario llegar a una conclusión precisa sobre este punto; la evaluación sólo tratará de los posibles efectos negativos de la exclusión de un competidor potencial.

Agua embotellada

- (39) Ambas partes venden agua embotellada en Noruega: Ringnes, [...] ⁽¹⁾ millones de litros (un [...] ⁽²⁾ de las ventas totales en Noruega) y Hansa, [...] ⁽¹⁾ millón de litros (un [...] ⁽³⁾). El agua embotellada es en Noruega un mercado incipiente con un nivel de consumo per cápita relativamente bajo (6-8 litros), aunque aumenta a un ritmo muy rápido (30 % en 1994). Este nivel de consumo contrasta fuertemente con el de otros mercados más maduros, tales como el de Francia (donde la cifra correspondiente es de 97 litros per cápita anuales), Italia (94 litros) o Alemania (85 litros). En Noruega, el agua embotellada puede proceder, no sólo de un manantial, sino también de la red de distribución, cuya agua sirve también para fabricar refrescos. Por

lo tanto, debido a que este producto carece para los consumidores noruegos de una imagen de marca y debido a la ausencia de obstáculos de acceso al mercado, cualquier embotellador de refrescos puede en Noruega producir y comercializar agua embotellada. El mercado se halla actualmente en la fase de despegue; todavía no se caracteriza por la proliferación de marcas típica de mercados más desarrollados, ni por los condicionantes comerciales que caracterizan a menudo a los mercados más maduros (grandes inversiones en publicidad, importancia de factores tales como la superficie de venta o la reputación de las marcas).

- (40) Debido a que el consumo de agua embotellada se encuentra en Noruega en una fase inicial de despegue, y teniendo en cuenta las características específicas del mercado y la ausencia de barreras significativas para acceder a él por razones de promoción o publicidad de marcas y saturación del mercado, es poco probable que la operación obstaculice de forma efectiva la competencia. En cualquier caso, hay que señalar que los compromisos contraídos por las partes en este caso indican de hecho que, gracias a la venta de las instalaciones de Hansa, no va reforzarse la posición anterior de Ringnes.

VI. MERCADOS GEOGRÁFICOS DE REFERENCIA

- (41) El principal impacto de la operación notificada se hará sentir en Noruega. Ringnes no cuenta con una cuota de mercado significativa ni con ventas importantes en Suecia; por ello, la coincidencia de actividades de las partes y los posibles problemas de competencia con arreglo al Reglamento de Operaciones de Concentración de la operación notificada se producirán en Noruega. Por lo tanto, el análisis se va a centrar en este país, y sólo tratará de Suecia en la medida en que Ringnes pudiera convertirse en un competidor para las cerveceras suecas.

Cerveza*Marcas*

- (42) La cerveza es un producto de consumo que generalmente se vende en botellas de vidrio con una marca específica. En Noruega son las marcas nacionales, tales como Hansa y Ringnes, y otras de carácter regional, las que atraen la mayoría del consumo (más del 90 %). Las principales marcas extranjeras vendidas en Noruega bajo licencia (Carlsberg, Heineken, Tuborg y Guinness), adaptadas en su mayoría a las normas noruegas de alcohol, suponen entre todas un volumen de 10,6 millones de litros, es decir, aproximadamente un 5 % del total consumido (*fuentes*: informe de la Asociación noruega de productores de refrescos y cervezas).

⁽¹⁾ Suprimido por motivos de secreto profesional.

⁽²⁾ Suprimido por motivos de secreto profesional; entre 75 % y 85 %.

⁽³⁾ Suprimido por motivos de secreto profesional; < 5 %.

Distribución

- (43) La cerveza es un producto voluminoso que da lugar a importantes gastos de transporte. Éstos son especialmente elevados en Noruega por dos razones fundamentales: las características geográficas del país, con grandes distancias por carretera, y el hecho de que la cerveza se distribuye directamente de las cerveceras a los minoristas, tanto si se trata de comercios como de hoteles y establecimientos de consumo. En Noruega, la mayoría de los productos de alimentación son distribuidos por mayoristas, a menudo vinculados a las grandes cadenas de comercios. Las únicas excepciones a la norma general son en la actualidad las bebidas, el tabaco y los productos agrícolas frescos, que son suministrados directamente por el productor a cada punto de venta. La venta de bebidas en Noruega, y especialmente la de la cerveza, exige el establecimiento de una tupida red de distribución, muy costosa en tiempo y en dinero. Esta red sólo puede servir para distribuir bebidas y tiene muy pocos usos alternativos, ya que las cadenas de comercios y sus mayoristas asociados se han hecho cargo de la distribución a los puntos de venta de todos los demás productos de alimentación envasados. El impacto de los costes de transporte y distribución han hecho que varias cerveceras noruegas se limiten a una distribución regional, concentrando el grueso de sus ventas en su región de origen o en las zonas limítrofes.

Aislamiento del mercado noruego debido a obstáculos legales

- (44) Existen una serie de normas reglamentarias que obstaculizan las importaciones y que, en cualquier caso, perjudican gravemente la competitividad en materia de precios de la cerveza importada en este país. Estos obstáculos se derivan de la legislación sobre las bebidas alcohólicas y de los impuestos para la protección del medio ambiente aplicados en Noruega.

Legislación sobre las bebidas alcohólicas

- (45) Los principales textos legales vigentes en Noruega son la Ley de Bebidas Alcohólicas de 1989 y la Ley de la Cerveza de 1912. De acuerdo con estas leyes, está prohibido vender en Noruega cerveza con un contenido de alcohol con relación al volumen (abv) superior al 7 %. La venta de cerveza con un abv superior al 4,75 % está limitada a los establecimientos del AS *Vinmonopolet* (monopolio estatal) o a los hoteles y restaurantes que tengan una licencia al efecto. Estas cervezas no pueden venderse en supermercados; la consecuencia es que, mientras que la cerveza con un abv inferior al 4,75 % puede venderse en unos 5 300 puntos de venta, el *Vinmonopolet* sólo cuenta con 110. Para

apreciar los efectos de esta normativa sobre las importaciones, hay que señalar que el abv normal de las cervezas producidas en la Comunidad oscila entre 5 % y 5,5 %. Este hecho ha sido confirmado por los importadores de cervezas noruegas y por las principales cerveceras de la Comunidad.

- (46) La cerveza con un abv superior al 4,75 % (en general, importada) ha sido gravada tradicionalmente por un impuesto que es casi el doble del aplicado a la cerveza con un abv inferior al 4,75 % (fabricada normalmente por empresas noruegas). De las cifras sobre precios proporcionadas por las partes se desprende que, en una botella normal de cerveza, el impuesto supone aproximadamente dos tercios del precio del fabricante. Por lo tanto, tiene una gran incidencia en la competitividad de los precios de las cervezas importadas. El impuesto de una botella normal de cerveza pilsen supone aproximadamente un 45 % del precio de venta; no cabe duda de que tiene un impacto muy importante en los precios al consumo.
- (47) Los artículos 8-12 y 9-2 de la Ley de Bebidas Alcohólicas de 1989 prohíben los descuentos en las ventas de cerveza al público, así como la publicidad de cervezas con un abv superior al 2,5 %. Esto obstaculiza gravemente la entrada de nuevas cervezas, ya que se limitan de forma efectiva las actividades de marketing (publicidad y promoción en los lugares de venta) que inducen a los consumidores a cambiar a nuevas marcas.
- (48) Finalmente, la Ley de la Cerveza de 1912 exige que, para toda la cerveza vendida en Noruega, se indique en la etiqueta el tipo del impuesto, y no sólo el contenido de alcohol. Esto complica aún más la importación de cerveza, ya que es necesario modificar el etiquetaje de la cerveza importada.

Legislación en materia de medio ambiente

- (49) Las botellas que no se recuperan o reutilizan (botellas de un solo uso) están gravadas con un impuesto específico con arreglo a la legislación sobre el medio ambiente. Este impuesto consiste en un importe fijo de 0,7 coronas noruegas por botella, más un impuesto adicional variable que puede llegar hasta 3 coronas noruegas por unidad, y que se reduce según el grado de reciclado de las botellas de un solo uso. Normalmente el impuesto adicional asciende a 1,05 coronas noruegas por botella. Finalmente, deben pagarse también 0,08 coronas noruegas por botella a la empresa que lleva a cabo el reciclado de los contenedores de vidrio. El gravamen total que pesa sobre las botellas que no se recuperan o reutilizan en Noruega asciende, por lo tanto, a 1,83 coronas noruegas por unidad, cifra que debe compararse con el precio del fabricante, aproximadamente 2,5 coronas noruegas por botella

de 35 cl, excluyendo los impuestos. Las botellas nacionales no deben soportar este impuesto de medio ambiente, ya que las cerveceras noruegas han establecido un sistema de recogida y reutilización de botellas. Las latas, el otro envase típico de la cerveza, debe pagar un impuesto aún mayor, ya que no existen reducciones sobre el impuesto fijo de 3 coronas noruegas por lata. Este envase está prácticamente ausente del mercado noruego. Supone un 0,4 % del total, según estimaciones (*fuentes*: Informe Canadean).

Intercambios

- (50) De acuerdo con la notificación, se estima que las importaciones ascendieron en 1994 a una estimación de un 2,6 % del consumo total de Noruega. Estas importaciones se centran en las clases 0 y II y, geográficamente, en las zonas urbanas del sur. Las estadísticas de la Confederation des Brasseurs du Marché Commun (CBMC), así como las del Informe Canadean, muestran que las importaciones de cerveza se mantuvieron en el período 1980-1991 por debajo del 1 %, y que en 1993 aumentaron a un 1,5 %. En 1994 las importaciones aumentaron significativamente. Los operadores atribuyen este aumento a la desaparición de la ley noruega sobre la pureza, a la del Monopolio del *Vinmonopolet* sobre la cerveza importada y a la aceptación en el país de botellas estándar de 33 cl tras la entrada en vigor del Acuerdo EEE en 1994. A pesar del fuerte aumento de las importaciones este año, siguen siendo muy bajas en comparación con las de otros países. En Suecia y en la Comunidad, las importaciones supusieron en 1994 un 7-8 % del consumo (*fuentes*: Informe Canadean) y desde 1990 han aumentado considerablemente su cuota de consumo. Según un importador de cerveza noruego, las importaciones no podrán aumentar significativamente a no ser que cambie la legislación; si continúa la normativa actual, las importaciones nunca podrán superar un 2-3 % del consumo.

- (51) Del mismo modo, Noruega exporta muy poca cerveza: las exportaciones de Ringnes supusieron un [...] (!) de sus ventas de 1994. Hansa no exporta en absoluto y, puesto que estas dos empresas acaparan la mayoría de la producción noruega, pueden servir de indicador de la totalidad del mercado. Las principales fuentes de información (Asociación noruega de productores de refrescos y cervezas y el Informe Canadean) indican que las exportaciones suponen menos de un 1 % de la producción.

(!) Suprimido por motivos de secreto profesional; < 5 %.

Negociación con clientes

- (52) Tanto en el caso de los hoteles y establecimientos de consumo como en los comercios al por menor, los proveedores negocian directamente con los clientes. A pesar de la progresiva internacionalización de los minoristas a través de alianzas o de fusiones, todas las cerveceras noruegas consultadas por la Comisión en su encuesta han señalado que no se llevan a cabo negociaciones directas con dichas alianzas internacionales de cadenas de minoristas, sobre todo en lo que se refiere a precios y descuentos.

Opinión de los operadores

- (53) Tanto las cerveceras internacionales como las nacionales noruegas con las que ha tomado contacto la Comisión consideran que el mercado noruego de la cerveza tiene un carácter nacional; las cerveceras internacionales han confirmado la existencia de importantes dificultades a la hora de acceder al mercado.

Conclusión

- (54) Debido a las características de la cerveza consumida en Noruega, al impacto de la legislación general y específica sobre la cerveza y los envases, así como a la especificidad de la distribución de este producto, a lo exiguo del comercio de Noruega con otros países, y a la opinión expresada por las cerveceras e importadores consultados por la Comisión en su encuesta, cabe concluir que el mercado noruego de la cerveza tiene un carácter nacional.
- (55) En cierta medida, el mercado de Suecia presenta unas características similares, aunque está más abierto a las importaciones. En cualquier caso, como las actividades de las partes no coinciden en Suecia, el único posible factor que pudiera afectar a la competencia sería la eventual entrada de Ringnes al mercado sueco. Por lo tanto, no es necesario definir con mayor precisión el mercado geográfico de referencia a efectos de evaluación del presente asunto.

VII. VALORACIÓN

Noruega

a) Posición general de las partes en el mercado

- (56) Las partes han calculado sus cuotas de mercado en los mercados de productos afectados y en el geográfico de referencia. Son las que se presentan a continuación:

(57)

	1992 Volumen (en millones de litros)	1993 Volumen (en millones de litros)	1994 Volumen (en millones de litros)	1992 Cuota (%)	1993 Cuota (%)	1994 Cuota (%)
Ringnes	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽²⁾	[...] ⁽²⁾	[...] ⁽²⁾
Hansa	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽²⁾	[...] ⁽²⁾	[...] ⁽²⁾
Total	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽⁴⁾	[...] ⁽⁴⁾	[...] ⁽⁴⁾

⁽¹⁾ Suprimido por motivos de secreto profesional.⁽²⁾ Suprimido por motivos de secreto profesional; entre 55 % y 65 %.⁽³⁾ Suprimido por motivos de secreto profesional; < 20 %.⁽⁴⁾ Suprimido por motivos de secreto profesional; entre 70 % y 80 %.

(58) Para calcular sus cuotas de mercado respectivas, las partes han utilizado el Informe Canadean y los datos de la Asociación noruega de productores de refrescos y cervezas, haciendo las correcciones oportunas para incluir los importadores o cerveceras no miembros de la Asociación.

(59) La Comisión ha vuelto a calcular este mercado respecto a 1994, utilizando las mismas fuentes pero incorporando también los datos contables suministrados por los competidores de las partes en Noruega. El mercado total calculado de esta manera debe aumentarse en [...]⁽¹⁾ millones de litros, lo que reduce la cuota de mercado combinada de las partes a un [...]⁽²⁾ en 1994.

b) *Venta de cervezas a comercios de alimentación*

i) Estructura de la oferta

(60) Tratándose de las ventas para consumo doméstico en Noruega, el siguiente cuadro muestra las cifras totales de consumo en millones de litros (según el Informe Canadean), así como las ventas de las partes y sus cuotas de mercado:

Año	Ventas de 1993	1993 (%)	Ventas de 1994	1994 (%)
Consumo	166,2	100	171,0	100
Ventas de Ringnes	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽²⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽²⁾
Ventas de Hansa	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽²⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽²⁾
Ventas de las partes	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽⁴⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽⁴⁾

⁽¹⁾ Suprimido por motivos de secreto profesional.⁽²⁾ Suprimido por motivos de secreto profesional; entre 50 % y 60 %.⁽³⁾ Suprimido por motivos de secreto profesional; < 20 %.⁽⁴⁾ Suprimido por motivos de secreto profesional; entre 60 % y 70 %.⁽¹⁾ Suprimido por motivos de secreto profesional.⁽²⁾ Suprimido por motivos de secreto profesional; entre 70 % y 80 %.

(61) Los principales competidores de las partes son Mack, un productor situado en Tromsø que vende dos tercios de su producto en el norte de Noruega; Christianssand (en lo sucesivo, «CB») situado en el condado de Agder, que realiza la mayor parte de sus ventas en el sur de Noruega, y Borg y Aass, situados cerca de Oslo, que las realizan en su mayor parte en el sudeste de Noruega. Estos competidores cuentan con una cuota de mercado en comercios al por menor inferior al 10 %. Ringnes dispone de varios centros de producción y embotellado en toda Noruega por lo que, en sentido estricto, es el único fabricante cuyo producto es distribuido a nivel nacional. La fábrica de Hansa está situada en Bergen, y su cerveza se distribuye fundamentalmente en la costa oeste.

(62) Ninguno de los competidores cuenta con una marca nacional que pueda competir con Ringnes, y ninguno dispone de una red de distribución nacional. Solamente la marca de Hansa es considerada nacional o potencialmente nacional por los competidores de las partes o por los comercios de alimentación.

(63) Las cerveceras noruegas registran un importante exceso de capacidad. La capacidad de fabricación de cerveza puede ser estimada con bastante exactitud. En su notificación, las partes han declarado que Moss, CB, Mack, Borg, Aass and Grans registran un exceso de capacidad de 90 millones de litros, aproximadamente un 40 % de la producción noruega. La posibilidad de aumentar la producción de cerveza destinada a comercios de alimentación sin aumentar de forma apreciable los costes de inversión depende de la capacidad de los tanques y de la capacidad de embotellado. Esta última es difícil de estimar, ya que puede incrementarse aumentando el número de turnos. Tanto las propias partes como sus competidores indican que, efectivamente, existe un cierto exceso de capacidad. Existen indicios que señalan que tanto las partes como sus competidores pueden aumentar sustancialmente la producción de cerveza.

(64) Pero no está tan claro que los competidores puedan aumentar su producción para competir con la nueva entidad si, por ejemplo, los precios aumentaran como resultado de la operación de concentración propuesta. En este sentido, hay que tener en cuenta tres factores fundamentales: los costes de distribución, el acceso a los puntos de venta y la política de precios seguida por las cerveceras noruegas en el pasado.

Costes de distribución

(65) En la sección relativa a la definición del mercado se ha descrito ya el sistema de distribución de la cerveza en Noruega. Ringnes ha calculado que los

costes de distribución de la cerveza suponen aproximadamente un [...] ⁽¹⁾ de los totales. Tratándose de Mack, debido a su localización, la incidencia de dichos costes es mucho mayor. Algunos competidores han confirmado la importancia del factor distribución. Estos costes tienen una incidencia fundamental en la competitividad de precios, sobre todo teniendo en cuenta que el nivel de tecnología es muy parecido y que todas las cerveceras importan sus materias primas en condiciones similares. La distribución se convierte en uno de los factores claves a la hora de competir en los precios. A este respecto, todos los competidores han señalado la importancia del volumen a la hora de competir en los costes del transporte de bebidas. Se considera que la posibilidad de combinar este transporte con el de bebidas de cola, alcanzando así un volumen mucho mayor, es fundamental para una distribución competitiva de la cerveza. Hay que señalar que las partes combinarían un gran mercado de cerveza con un gran mercado de refrescos.

Acceso a los minoristas

(66) El acceso al espacio en los puntos de venta ha sido mencionado por algunos competidores, especialmente por las cerveceras de menor tamaño, como una de las principales dificultades a la hora de aumentar las ventas. Las condiciones de acceso a las estanterías de los comercios se tratarán más adelante pero, en cualquier caso, los competidores de las partes han expresado su temor de que debido a: i) los recursos financieros de la nueva entidad; ii) la combinación en una misma cartera de las únicas marcas nacionales de cerveza de Noruega, algunas regionales y las principales extranjeras, iii) ser el principal proveedor de productos Coca-cola y iv) ofrecer además una amplia gama de productos de alimentación a los establecimientos de venta, los competidores de la nueva entidad verán en el futuro restringido su acceso al espacio en los puntos de venta.

Precio de la cerveza

(67) Dada la estructura del mercado, tras la operación de concentración y la aparición de una nueva entidad de una magnitud mucho mayor que la de sus competidores, tanto en ventas como en recursos, cabe esperar que las pequeñas cerveceras centrarán su atención en los mercados regionales y no en competir con Ringnes/Hansa. Por otro lado, si se examinan las listas de precios de las principales cerveceras en los últimos tres años, haciendo

⁽¹⁾ Suprimido por motivos de secreto profesional; < 20 %.

abstracción del impuesto sobre el alcohol, puede verse que las cerveceras que concentran sus ventas en la zona de Oslo han tendido a ajustar sus precios a los de Ringnes, lo que parece confirmar que su capacidad de competir es muy limitada, y lo que explica que los precios de una botella de 35 cl de pilsen sean los mismos para Ringnes, Aass y Borg.

Conclusión

- (68) Las partes han declarado que la nueva entidad se enfrentaría a una gran competencia de carácter local. Las razones que adelantan para justificar esta hipótesis es que las cerveceras locales muestran un exceso de capacidad y que las cadenas de minoristas intentarían encontrar un segundo proveedor que les sirviera de alternativa a Ringnes/Hansa, de resultas de lo cual la cuota de mercado de la nueva entidad sería inferior a la suma de las de Ringnes y Hansa con anterioridad a la operación de concentración. Pero, incluso si la nueva entidad perdiera un cierto volumen de venta como resultado de la operación notificada, su cuota de mercado seguiría siendo muy alta, tanto en términos absolutos como, especialmente, en comparación con las de sus competidores. Por otro lado, en la investigación se ha podido comprobar que a los competidores regionales les sería muy difícil utilizar su capacidad disponible para aumentar la producción e incrementar sus ventas a expensas de la nueva entidad. En cualquier caso, la fuerte posición de mercado de esta última evitaría un desarrollo efectivo de los productores regionales a nivel nacional. Puede concluirse que, a la vista de las cuotas de mercado en sentido absoluto, de las grandes diferencias que existen entre la nueva entidad y sus competidores más directos, tanto en volumen de ventas como en cuotas de mercado de las diferencias que existen también en cuanto a la variedad de marcas y de las cifras arrojadas por la evolución de precios de la cerveza en años recientes, las cerveceras regionales no podrán constituir una competencia efectiva frente a la nueva entidad.

ii) Posibilidad de los comercios de alimentación al por menor de contrarrestar la posición en el mercado

- (69) El sector de los comercios de alimentación tiene una estructura muy concentrada en Noruega, en donde las cuatro principales asociaciones de cadenas (Norges Gruppen, Hakon-Gruppen, NKL/Coop y Rema) engloban un 97 % aproximadamente de las ventas de productos de alimentación. Cada uno de estos grupos lleva a cabo de forma centralizada con los productores todos los pedidos

o todas las negociaciones de las cadenas de venta controladas por él o asociadas al mismo. Los comercios de alimentación de Noruega están siguiendo una política de integración vertical y llevan a cabo ellos mismos las operaciones de venta al por mayor o establecen relaciones contractuales estrechas con mayoristas independientes. Anteriormente, los productores noruegos del sector de la alimentación suministraban directamente sus productos a cada punto de venta. En la actualidad son las mismas cadenas, a través de sus propios mayoristas o de mayoristas independientes que actúan en su nombre, las que distribuyen a los puntos de venta la mayoría de los productos de alimentación envasados. Estas cadenas han obligado a los productores a suprimir su propia distribución, a menudo contra su voluntad (un ejemplo reciente es el de un fabricante de chocolate cuyos productos fueron retirados de la venta hasta que aceptó suministrar al mayorista de la cadena). Estos mayoristas consideran que su logística, sus economías de escala y su eficacia les permiten reducir los costes de distribución en más de un 50 %. Las bebidas, el tabaco y los alimentos frescos son los únicos productos cuyo suministro a los puntos de venta sigue corriendo a cargo del productor. Algunas opiniones de este mercado atribuyen la existencia de esta excepción respecto a las bebidas al sistema de reciclado de botellas instaurado a raíz del establecimiento del impuesto de medio ambiente, que ya hemos visto en la sección relativa a la definición del mercado geográfico.

- (70) Las partes han declarado que las cadenas de minoristas dominan el mercado de las bebidas, ya que su alto grado de concentración y su integración vertical progresiva les proporciona unos importantes instrumentos de negociación. Por otro lado, su posición se vería reforzada por su adhesión a alianzas internacionales de distribuidores al por menor, tales como NAF International (NKL/Coop), AMS Alliance (Hakon-Gruppen) o por la adquisición de participaciones a nivel transnacional (el minorista sueco ICA tiene una importante participación en el capital de Hakon-Gruppen). Las otras dos grandes cadenas, Rema y Norges Gruppen están negociando su adhesión a acuerdos de cooperación o alianzas internacionales, e ICA-Hakon-Gruppen está vinculado al minorista finlandés Kesko a través del acuerdo Viking Retail.

- (71) Los principales instrumentos de negociación con los que, de acuerdo con las partes, cuentan los comercios son la supresión o la protección de productos, su control de las actividades y programas de promoción en los puntos de venta y la introducción de marcas propias.

Alianzas internacionales

- (72) En su estudio la Comisión ha encontrado pocos indicios de que las alianzas internacionales de minoristas desempeñen un papel significativo en el mercado noruego de la cerveza. Las partes han confirmado que, por el momento, no están celebrando negociaciones directas sobre bebidas con alianzas internacionales de minoristas, hecho que ha sido confirmado por todos los operadores del mercado con los que ha tomado contacto la Comisión. Si bien es verdad que los minoristas están asociándose cada vez más frecuentemente con los de otros países, las funciones y objetivos de los acuerdos son muy diferentes dependiendo de la asociación de que se trate (en general, no desemboca en operaciones centralizadas de compra). Por otro lado, dadas las características del mercado noruego de la cerveza (índice bajo de abv, gran importancia de las marcas nacionales, bajo nivel de intercambios y, en especial, práctica ausencia de exportaciones), no son de prever cambios en la situación ni, por consiguiente, un aumento de la influencia de las alianzas internacionales desde el punto de vista de los precios, la gama de productos o las condiciones de oferta de la cerveza a los comercios noruegos.

Instrumentos de negociación

- (73) Las partes han dado ejemplos concretos de casos de supresión o protección de productos de alimentación por parte de comercios noruegos o suecos. Se han presentado tres ejemplos de productos suprimidos de la venta en Noruega. El primero de ellos es el de un fabricante de chocolates cuyos productos fueron parcialmente suprimidos por los cuatro grupos de minoristas, ya que se había negado a que la distribución de sus productos llevaran a cabo mayoristas. Hay que señalar, sin embargo, que los minoristas noruegos contaban al menos con otro fabricante de chocolate que había aceptado cambiar su política de distribución. En el ámbito de la cerveza se han adelantado dos ejemplos que afectan a productos de las partes: i) la supresión de la marca [...] ⁽¹⁾ de la mayoría de las tiendas de [...] ⁽¹⁾, una cadena propiedad de [...] ⁽¹⁾ que se basaba en una política de descuentos, y una reducción del espacio disponible para las marcas de [...] ⁽¹⁾; ii) la supresión y protección de las marcas de [...] ⁽¹⁾ en [...] ⁽¹⁾, una cadena propiedad de [...] ⁽¹⁾. Aunque es verdad que en parte los minoristas cuentan con un cierto margen de negociación, hay que hacer notar que estos dos ejemplos de supresión y protección tienen un alcance limitado [...] ⁽¹⁾ es una [...] ⁽¹⁾, un segmento con un consumo muy limitado en Noruega (alrededor de un [...] ⁽²⁾ del total). Las ventas de [...] ⁽¹⁾ supusieron [...] ⁽¹⁾ millones de

litros en 1994, lo que es un porcentaje exiguo de las ventas totales de Ringnes [...] ⁽¹⁾ millones de litros). Por otro lado, los ejemplos muestran que las operaciones de supresión y protección se llevan a cabo a nivel de cada subcadena perteneciente al grupo, y no a nivel centralizado. La concentración de esta cuatro cadenas no debe llevar a exagerar la fuerza de los minoristas. Por otro lado, hay que señalar que, al contrario de otros países donde las organizaciones de minoristas están más integradas, las comisiones de venta o los pagos efectuados para gozar de un determinado espacio de venta no son práctica habitual en el mercado noruego de la cerveza, como han indicado los proveedores con los que ha tomado contacto la Comisión.

- (74) Si bien la exclusión o protección de marcas son medidas de último recurso, los minoristas cuentan con otros instrumentos tales como la exposición de sus productos en los puntos de venta y las promociones. Las promociones no tienen repercusión en el mercado de la cerveza, ya que el descuento a los consumidores finales está, tratándose de cerveza con alcohol, prohibido por la ley. Sobre la cerveza sin alcohol sí pueden hacerse descuentos, pero el volumen limitado de este segmento lo hace poco atractivo. Los descuentos con ocasión de actividades y promociones en los puntos de venta, sin reducción de precios para los consumidores, han comenzado a efectuarse recientemente en Noruega, pero por el momento no tienen mucha importancia. Algunos acuerdos celebrados entre Ringnes y los minoristas respecto a las promociones, selección de las marcas y volumen de cerveza han supuesto un descuento total de un [...] ⁽²⁾ en las listas de precios (descuentos de 1994). Los descuentos concedidos a los minoristas por estas mismas actividades en el sector de los refrescos han supuesto un [...] ⁽²⁾; en los últimos cinco años han aumentado significativamente. Esto refleja la diferencia de estrategia que existe respecto a las cervezas y a las colas. Las colas, en particular, son un factor fundamental en la competencia entre comercios, ya que atraen un gran número de clientes (en Noruega se les llama generadores de tráfico). Esto no sucede en la misma medida con las cervezas, ámbito en el cual los minoristas tienen un menor margen de maniobra debido a la normativa sobre el alcohol y especialmente a la prohibición de ofrecer descuentos a los clientes.
- (75) En general, las marcas propias están teniendo una implantación muy lenta en Noruega. De acuerdo con un informe realizado por NERA para las partes, la penetración de las marcas propias en este país supone un 5 % de las ventas totales, cifra que debe compararse con la media europea del 12 % o con la del 47 % en Suiza, 37 % en el Reino Unido

⁽¹⁾ Suprimido por motivos de secreto profesional.

⁽²⁾ Suprimido por motivos de secreto profesional; < 5 %.

⁽²⁾ Suprimido por motivos de secreto profesional; < 20 %.

y 16 % en Francia. Además, el ahorro que supone la compra de marcas privadas es en Noruega de los más bajos de Europa (un 9 %, según estimaciones, frente al 36 % de Suiza, 30 % de Alemania, 22 % de Francia y 17 % del Reino Unido). En lo que a la cerveza se refiere, no existen marcas propias por el momento, y su introducción está frenada por la política general de restricción de la venta de alcohol. Tratándose del mercado de bebidas no alcohólicas, las marcas propias acaban de hacer su aparición. La principal es una bebida de cola introducida por Hakon-Gruppen en febrero de 1995. Existe también un agua embotellada introducida el mismo mes por Coop.

Conclusión

- (76) A pesar de la aparente alta concentración de las cadenas de distribución, la estructura de los comercios de alimentación presenta grandes diferencias en Noruega si la comparamos con otros países europeos. La cerveza desempeña un papel relativamente pequeño en la competencia entre minoristas. Incluso si éstos tuvieran una fuerte posición negociadora e intentaran obtener unas mejores condiciones que sus competidores, está claro que procurarían evitar los aumentos generales de precios en sus listas. Las escasas posibilidades de efectuar descuentos o de realizar campañas de promoción de la cerveza en los puntos de venta, la ausencia de comisiones de venta y la de marcas propias, indican que el poder de los minoristas es muy limitado. Es posible que lo tuvieran si pudieran dirigirse a una fuente alternativa de suministro para sus pedidos. Los minoristas de la alimentación con los que ha tomado contacto la Comisión han señalado que las importaciones no son una alternativa factible mientras siga vigente en Noruega el impuesto para la protección del medio ambiente. También hay que señalar que la nueva entidad sería el único productor de cerveza a nivel nacional. Cuanto más integren los minoristas sus actividades de compra y comercialización, más dependerán de una cervecera con una red, unas marcas y una distribución de nivel nacional. En este sentido hay que señalar que la desaparición de Hansa como competidor de Ringnes elimina la única posibilidad de que, bien mediante cooperación o fusión con otras cerveceras más pequeñas situadas en regiones complementarias, surgiera un productor de nivel nacional.

- (77) No existen indicios claros de que la fuerte posición que adquiriría la nueva entidad en el mercado

noruego de la cerveza quede limitada por la fuerza de los minoristas de la alimentación.

iii) Competencia potencial y acceso al mercado

- (78) En su notificación las partes han determinado una serie de maneras en que es posible el acceso al mercado noruego de la cerveza. Por ejemplo, por vía de adquisición; las partes ofrecen los ejemplos de la empresa cervecera sueca Spendrups, que adquirió CB en 1991, o de Pripps, que adquirió Hansa el mismo año. Son ejemplos de nuevo acceso al mercado los de Tromi, un productor de refrescos gaseosos que comenzó a operar en 1993 y que en la actualidad se ha hecho con un [...] ⁽¹⁾ de las ventas de la ciudad de Trondheim [...] ⁽²⁾ millones de litros de su propia cerveza y una pequeña cantidad de Hansa). Tromi ha complementado sus actividades en el sector de los refrescos con la distribución de cerveza de Mack, Hansa y Tou en Noruega septentrional y central. Tromi accedió al mercado de la producción de cerveza cuando expiró su contrato de distribución con Mack y Tou, con el fin de mantener sus ventas. Otros ejemplos de acceso al mercado son los de las cervezas de menor tamaño, que se dirigen a un pequeño segmento del mercado con cerveza de gran calidad. Oslo Bryggerikompani es un ejemplo, con ventas de unos 700 000 litros y una cuota de mercado del 1,2 % en Oslo. Ni la estrategia ni los recursos de estas empresas les permiten adoptar una política más basada en el volumen de ventas.
- (79) Aunque tratándose de cerveza embotellada, los costes de transporte son bastante notables, las distancias entre algunos países europeos y Oslo son más cortas que muchas distancias dentro de Noruega. Las partes argumentan que los costes de transporte no ponen en situación de desventaja a las importaciones. Sin embargo, ya se han puesto de relieve las dificultades con que se encuentra este sector. Las botellas de un sólo uso no pueden competir en precios con las botellas reutilizables. Las diferencias de grado alcohólico y las marcas son dificultades adicionales. Aunque todos estos factores no eliminan totalmente la posibilidad de exportar cerveza embotellada a Noruega, no cabe duda de que disminuye su competitividad al menos en un mercado como el de las cervezas de Ringnes y Hansa, que se basa en el volumen de ventas. El impuesto para la protección del medio ambiente podría evitarse si la cerveza se importara en tanques o barriles y se embotellara en Noruega. Esto lo hace, por ejemplo, Hansa con la cerveza sin alcohol Clausthaler. Sin embargo, un nuevo competidor que deseara seguir este camino para acceder a un

⁽¹⁾ Suprimido por motivos de secreto profesional; < 20 %.

⁽²⁾ Suprimido por motivos de secreto profesional.

mercado centrado en el volumen, como el de la cerveza pilsen, tendría que enfrentarse a la desventaja de coste que supone transportar cerveza a granel, en comparación con las cerveceras establecidas en Noruega. Y lo que es más, todavía tendría que superar las barreras mencionadas en el apartado de la definición geográfica del mercado (normativa de bebidas alcohólicas, barreras comerciales).

- (80) La concesión de licencias sobre marcas extranjeras a fabricantes noruegos es otra forma de acceder al mercado. Esto es lo que han hecho ya empresas tales como Carlsberg (marcas Carlsberg y Tuborg), Heineken y Guinness. Todas estas marcas han sido concedidas bajo licencias a Ringnes o Hansa, que son las que para un proveedor extranjero tienen un mayor mercado potencial. Ahora bien, estas marcas cuentan con una cuota de mercado muy pequeña (alrededor de un 5 %) del mercado noruego. Las marcas extranjeras, incluso cuando tienen un grado alcohólico por debajo del 4,75 %, se venden de una forma mucho más restringida que la cerveza pilsen nacional.
- (81) Las partes han señalado que el mercado noruego de la cerveza crecerá en los próximos dos o tres años a un ritmo superior al de otros países europeos; hay que señalar que el consumo per cápita es relativamente bajo en Noruega. Sin embargo, el tamaño relativamente bajo en Noruega. Sin embargo, el tamaño relativamente pequeño del mercado noruego, su intensa reglamentación y lo elevado de sus impuestos hace que, en principio, sea poco atractivo acceder a él. Por otro lado, las restricciones sobre publicidad y descuentos a los consumidores tienen como efecto consolidar las posiciones existentes y obstaculizar el desarrollo de los recién llegados. Las mayores cerveceras extranjeras con las que ha tomado contacto la Comisión han señalado que no tienen intenciones de entrar en el mercado noruego por encima de los niveles actualmente existentes.

Conclusión

- (82) Aunque no es posible excluir totalmente la posibilidad de acceder a este mercado, especialmente cuando existen grandes empresas especializadas en la exportación fuera del marco geográfico de referencia, la estructura de mercado anteriormente descrita y los demás datos que ha podido recoger la Comisión indican que, en un próximo futuro, un nuevo competidor en el mercado no conseguiría hacer mella en las posiciones de las partes. Además, la Comisión no ha detectado ningún proyecto o intención de acceder a este mercado. Consiguientemente, la supuesta posibilidad de acceso no es lo suficientemente verosímil como para concluir que en el mercado noruego de la cerveza se dan unas condiciones normales de competencia.

iv) Evaluación global

- (83) Por las razones anteriormente expuestas, puede afirmarse que la transacción notificada aumenta aún más la concentración de la oferta en un mercado ya

muy concentrado. Hay indicios de que se llegaría a una situación en la que la nueva entidad podría actuar en el mercado de la cerveza de los minoristas de alimentación de forma independiente y sin las limitaciones competitivas que imperan en mercados menos concentrados. Mediante la transacción propuesta, Ringnes consolida su fuerte posición en el mercado noruego de la cerveza y elimina la posibilidad de que otro fabricante nacional se desarrolle en el mismo.

- (84) Por lo tanto, la concentración propuesta crea una posición dominante de resultados de la cual se limitaría significativamente la competencia en el mercado noruego de la venta de cerveza en minoristas de alimentación.

c) *Venta de cerveza a hoteles y establecimientos de consumo*

i) Estructura del sector

- (85) El sector noruego de los hoteles y establecimientos de consumo está muy fragmentado ya que, a finales de 1993, contaba con 4 793 puntos de venta (*fuentes: Statistisk Sentralbyrå*) en forma de hoteles, restaurantes, bares, etc., con licencia para servir cerveza. Estos puntos de venta obtienen licencias con arreglo al artículo 4 de la Ley de Bebidas Alcohólicas de 1989. Aproximadamente un 56 % de ellos tienen licencia para servir una amplia gama de cervezas, incluidas las que se encuentran entre 4,75 % y 7 % abv, que es el límite máximo legal para todas las cervezas nacionales o importadas.
- (86) Hay que hacer notar algunas excepciones a esta fragmentación general, ya que existen algunas cadenas de hoteles nacionales o regionales; pero las ventas de cerveza de, por ejemplo, los hoteles SAS International Hotels A/S y Rica Hotell-og Restaurantkjede AS, conjuntamente, sólo alcanzaron en 1994 un [...] ⁽¹⁾ del total del sector de la hostelería y demás establecimientos de consumo. Otro ejemplo es el de McDonald's Norge A/S, que sólo sirve cerveza de la clase A (sin alcohol). Las ventas totales de esta cerveza ascendieron a unos 8,5 millones de litros en 1994. Si se aplicara el mismo porcentaje de venta en hoteles y establecimientos de consumo a estas cervezas que a las demás, el sector habría servido en 1994 un total estimado de 2,1 millones de litros, lo que supone un 3 % de las ventas totales.
- (87) Los representantes de las cadenas de hoteles anteriormente mencionadas han manifestado que en Noruega existen en la actualidad tres cerveceras capaces de cubrir sus necesidades a nivel nacional, y son Ringnes, Hansa y Mack. Pero Mack tiene la desventaja de que está situada en el extremo norte de Noruega, en la ciudad de Tromsø, lo que dificulta enormemente su distribución a nivel nacional dada la logística del transporte de bebidas a larga

⁽¹⁾ Suprimido por motivos de secreto profesional; < 5 %.

distancia. El hecho de que el 11 % de la población noruega viva en Oslo, y un 31 % en la zona de su fiordo, debe ser así mismo tenido en cuenta. Dicha área supone un 4 % de la superficie total de Noruega.

(88) Las cadenas de hoteles han manifestado la inquietud de que, si Ringnes y Hansa se combinan para formar la empresa BCP-JV, la elección de proveedor quedaría limitada a BCP-JV o Mack. Puesto que los hoteles prefieren no almacenar grandes cantidades de mercancías, que prefieren un suministro frecuente (dos o tres veces por semana) y que para ellos es importante contar con una amplia red de distribución que funcione puntualmente, es muy poco probable que Mack (que en la actualidad opera con Hansa para suministrar a los hoteles Rica un acuerdo que expirará sin Hansa entra en BCP-JV) pudiera, al menos a corto plazo, cumplir estos requisitos. Por lo tanto, el establecimiento de BCP-JV limitaría la elección del sector hotelero a un solo proveedor.

(89) Hay que subrayar también la importante posición que ocupan en el mercado Ringnes y Hansa como proveedores de hoteles y establecimientos de consumo. Si nos basamos en las cifras del Informe Canadean y en los datos suministrados por las partes y sus competidores, no cabe duda de que Ringnes fue en 1994 el principal proveedor del sector, con un [...] ⁽¹⁾ de cuota de mercado. Si añadimos a estas cifras las ventas de Hansa, la cuota de mercado combinada ascendería en dicho año a un [...] ⁽²⁾. En 1993 las cuotas de mercado de las empresas fueron similares, según estimaciones.

(90) De todo ello puede concluirse que, antes del establecimiento de la empresa en participación, Ringnes cuenta ya con la mayor parte del mercado, y que tras él las partes fortalecerían su posición de fuerza en el mercado.

Competidores

(91) Existe una serie de pequeños competidores que también suministran cerveza al sector de los hoteles y establecimientos de consumo. Además de la empresa Mack, anteriormente mencionada, están Aas, Borg y CB. Estas empresas han señalado que cada una de ellas suministran al sector entre 1 millón y 6 millones de litros de cerveza anuales.

(92) Las ventas de estas cerveceras se efectúan en la zona del gran Oslo, aunque CB y Mack están presentes en más del 50 % de los condados noruegos. Como comparación, Ringnes y Hansa operan también en Oslo, pero Ringnes está presente en todos los

condados del país menos uno y Hansa en un 67 % de ellos.

(93) Consiguientemente, parece desprenderse que los competidores de Ringnes y Hansa no se encuentran en posición de competir seriamente con ellos, dado su pequeño volumen de ventas y la cobertura geográfica más limitada que ofrecen.

Fijación de la clientela

(94) Las partes han hecho una descripción de sus acuerdos de distribución con el sector de hoteles y establecimientos de consumo; en el caso de Ringnes, «[...] ⁽³⁾». En el caso de Hansa, los acuerdos tienen una vigencia en general, de [...] ⁽³⁾.

(95) La Comisión ha podido obtener una copia de un acuerdo de suministro «estándar» de Ringnes en el que se indica que [...] ⁽³⁾. El acuerdo «estándar» tiene una vigencia de [...] años. La [...] ⁽³⁾ ha sido confirmada por un cliente de Oslo que intentó introducir cerveza de barril de una pequeña cervecería local.

(96) Ringnes ostenta una posición extremadamente fuerte en la zona de Oslo, ya que es el único proveedor autorizado de algunos refrescos (tales como Coca-Cola). Esto significa que si los bares o restaurantes desean ser suministrados con esta bebida, deben también aceptar la cerveza Ringnes.

(97) Por otro lado, desde que en 1987 se puso fin a la división regional de las operaciones de distribución y venta entre las diferentes cerveceras, éstas han financiado, bien en forma de préstamos o de garantías bancarias, la construcción y modernización de establecimientos. También se ha suministrado material en forma de refrigeradores, mobiliario, etc.

(98) El objetivo de esta financiación es garantizar la lealtad de un establecimiento a una determinada cervecería; el de la entrega de refrigeradores parece ser el de limitar la posibilidad de que los bares recurran a un segundo proveedor de cerveza embotellada. Los importadores han informado a la Comisión de que Ringnes ha conseguido a veces impedir que las cervezas importadas lleguen a los refrigeradores, excluyéndolas así de algunos establecimientos.

(99) Como se ha señalado anteriormente, Ringnes controla ya la mayor parte de las ventas a hoteles y establecimientos de consumo; la celebración de acuerdos a largo plazo para la instalación de barriles de cerveza y la limitación de las ventas de otras marcas a hoteles y establecimientos de consumo son instrumentos que pueden restringir de forma efectiva el acceso de nuevos operadores al sector.

⁽¹⁾ Suprimido por motivos de secreto profesional; entre 60 % y 70 %.

⁽²⁾ Suprimido por motivos de secreto profesional; entre 70 % y 80 %.

⁽³⁾ Suprimido por motivos de secreto profesional.

Precios

(100) La Comisión ha analizado las fluctuaciones en los últimos tiempos de los precios de las cervezas de barril más populares (por su volumen de ventas) suministradas a los hoteles y establecimientos de consumo. En el análisis ha podido comprobarse que la competencia entre las cerveceras en este sentido, en lo que se refiere a las marcas más vendidas, es prácticamente inexistente. Por otro lado, varias pequeñas cerveceras han declarado que ellas se limitan a seguir los aumentos de precios fijados por el líder del mercado, Ringnes.

(101) De acuerdo con este análisis, Ringnes tiene una presencia suficiente en el mercado para influir efectivamente en otros competidores más pequeños, situación que resultaría exacerbada si se combina con Hansa.

Posibilidad de contrarrestar la posición en el mercado

(102) Como se ha señalado anteriormente, existen pocas cadenas de hoteles o establecimientos de consumo capaces de limitar la posición de fuerza de BCP-JV en el mercado. Se considera que no existe hotel o establecimiento de consumo que pueda contrarrestar el gran peso en el mercado que supondría el establecimiento de BCP-JV.

ii) Posibilidad de nueva competencia

(103) Las partes han argumentado que en el mercado del abastecimiento a hoteles y establecimientos de consumo podría entrar un nuevo operador que limitaría a los efectos de la presencia de BCP-JV. Este operador podría ser un productor de cerveza embotellada o de barril; en este último caso, la cerveza podría llegar a Noruega en tanques o barriles para su embotellado.

(104) En 1994 las importaciones de cerveza alcanzaron 6,4 millones de litros, un 52 % más que en el año anterior, que a su vez había aumentado un 33 % en comparación con 1992. Hay que señalar que estos incrementos porcentuales pueden resultar engañosos debido al bajo volumen de importaciones. Es probable que, debido a la alta calidad de estas cervezas, el sector de los hoteles y establecimientos de consumo sirva una proporción más grande de las mismas que la media nacional del 25 %. Ahora bien, suponiendo que un 50 % de la cerveza importada se consuma en este sector (el promedio de Europa occidental a este respecto fue en 1994 del 48,7 %, de acuerdo con el Informe Canadean), el porcentaje respecto al total consumido por el sector sería del 5 %.

(105) Suele afirmarse que va a aumentar el volumen de importaciones: el Informe Canadean prevé un crecimiento del 6,8 % entre 1994 y 1995 y del 64 % entre 1995 y 1997. Sin embargo, hay que subrayar que existen discrepancias respecto a la cifra de 6,4 millones de litros de importaciones facilitada por la Asociación noruega de productores de refrescos y cervezas y a la de 3,7 millones de litros del Informe Canadean de 1994. Por lo tanto, estas cifras de crecimiento deben ser utilizadas con precaución.

(106) No pueden infravalorarse los problemas a que se enfrentan los importadores actuales y potenciales, que se resumen a continuación:

— *reciclado*: para poder acogerse a una reducción del impuesto para la protección del medio ambiente, pasando de 3 coronas noruegas o del impuesto básico de 0,7 coronas noruegas a un nivel más bajo, un importador debe establecer un sistema de reciclado de botellas. En la actualidad funcionan dos sistemas: uno de botellas retornables y reutilizables, utilizado por las cerveceras nacionales, que garantiza la total recuperación del impuesto de medio ambiente por parte del consumidor último, y otro de botellas retornables y no reutilizables utilizado principalmente por los importadores, que permite una reducción del 65 % del impuesto. Por lo tanto, las botellas importadas están gravadas automáticamente por un impuesto de 1,83 coronas noruegas (impuesto básico de 0,70 coronas noruegas, impuesto de medio ambiente de 1,05 coronas noruegas y tasa de reciclado de 0,08 coronas noruegas), que no pagan las cerveceras nacionales.

Los importadores podrían evitar este impuesto importando la cerveza en tanques y embotellándola en botellas «estándar» noruegas (algo que Hansa ha hecho con la marca Clausthaler). Pero esto significaría construir una planta embotelladora, arrendar una existente o acceder al sistema nacional de envases retornables. También podría importarse la cerveza en barriles, pero en este caso el importador debería establecer un sistema de distribución y de devolución del barril desde el bar o restaurante al país de origen. Según declaraciones del sector de los establecimientos de consumo, esta posibilidad es poco probable;

— *diferencias fiscales*: tradicionalmente la cerveza más consumida en Noruega es la que tiene un grado alcohólico comprendido entre 2,5 % y 4,75 % (un 90 % del total en 1994, según estimaciones). A partir del 1 enero de 1995, toda cerveza con un grado alcohólico superior a 4,75 % e inferior a 5,75 % está gravada por un

impuesto especial de 18,16 coronas noruegas por litro, un tipo más alto en un 42 % que el de la cerveza de 4,75 abv. Como la mayoría de las cervezas internacionales tienen un contenido en alcohol superior a 4,75 abv (por ejemplo, la Guinness embotellada tiene un 5 %, y la Hoegaarden un 4,9 %), no cabe duda de que, fiscalmente, se encuentran en gran desventaja frente a las marcas nacionales;

— *política de licencias:* para poder servir una cerveza con un grado alcohólico superior al 4,75 % (cervezas importadas en su mayoría), los bares, etc., deben estar provistos de una licencia adicional. Sólo un 56 % de los bares cuentan con este tipo de licencias, lo que excluye a un gran número de establecimientos que no pueden servir estas cervezas. Por ello, el mercado potencial se reduce para los importadores;

— *fijación de la clientela:* como se ha señalado anteriormente, existen importantes obstáculos para introducir cerveza de barril o cerveza embotellada en bares que ya sirven cerveza Ringnes. Por lo tanto, es poco probable que la cerveza importada, en cualquiera de estas dos formas, pueda acceder en el futuro a este mercado.

(107) Por todas estas razones, es improbable que aumente el nivel de importaciones.

(108) Las partes han señalado otras formas posibles en que los competidores potenciales podrían acceder al mercado noruego:

— *fabricación bajo licencia:* hay que recordar que Ringnes y Hansa disponen ya de licencias para la fabricación de Tuborg, Carlsberg y Heineken y para la distribución de Guinness. Las únicas empresas europeas que podrían desear acceder a este mercado son Interbrew SA o Brasseries Kronenbourg; quizás también algunas empresas australianas o americanas. Sin embargo, hay que tener en cuenta el tamaño del mercado. Las ventas bajo licencia ascendieron en 1994 a 10

millones de litros, un 4 % del mercado total. Por lo tanto, existen pocos incentivos comerciales para la utilización de licencias;

— *creación de una nueva cervecera:* la Comisión ha registrado dos ejemplos de este tipo, que suman entre los dos una producción de 2 millones de litros (menos de 1 % del mercado total). Consiguientemente, aunque es cierto que existe un mercado para este tipo de operadores, es poco probable que supongan una amenaza para la posición de BCP-JV.

iii) Valoración general

(109) Teniendo en cuenta todos estos factores, no cabe duda de que Ringnes posee una cuota significativa del mercado de la cerveza en el sector del abastecimiento de hoteles y establecimientos de consumo. Debido al hecho de que Ringnes es capaz de fijar su clientela en detrimento de otros proveedores; de que las posibilidades de contrarrestar la posición de mercado son prácticamente inexistentes y de que es muy difícil acceder, sea mediante importaciones o por el establecimiento de nuevas empresas, a este mercado, la combinación de Hansa y Ringnes sólo serviría para consolidar su presencia en él.

(110) Como han hecho notar algunos clientes, la única alternativa nacional a la cervecera Ringnes es Hansa; el establecimiento de BCP-JV eliminaría esta posibilidad.

(111) Por todo ello, la operación de concentración propuesta crearía una posición dominante de resultados de la cual se obstaculizaría la competencia efectiva en el mercado noruego de la venta de cerveza a través de hoteles y establecimientos de consumo.

Suecia

(112) La Comisión ha analizado la cuota de la empresa Pripps en el mercado sueco de la cerveza; en el siguiente cuadro se recogen las cifras pertinentes, que proceden del Informe Canadean (volúmenes en millones de litros):

	1992 Volumen	1993 Volumen	1994 Volumen	1992 Cuota	1993 Cuota	1994 Cuota
Cerveza	[...](¹)	[...](¹)	[...](¹)	[...](²)	[...](²)	[...](²)

(¹) Suprimido por motivos de secreto profesional.

(²) Suprimido por motivos de secreto profesional; entre 40 % y 50 %.

- (113) En el cuadro anterior no se ha tomado en consideración la cuota de mercado de Falcon ([...]⁽¹⁾) en 1994), ya que Volvo, sobre la base de un compromiso contraído respecto del Tribunal de Distrito de Estocolmo en octubre de 1994, no debe pretender la integración de Pripps y Falcon. Asimismo, en el plan estratégico de Volvo se indica que se procederá a la venta de Falcon en los próximos años porque el grupo Volvo desea centrarse de nuevo en sus actividades básicas del sector automovilístico. Por último, cabe señalar que el incumplimiento del compromiso se penalizaría con una multa de 50 millones de coronas suecas (5,5 millones de ecus).
- (114) La creación de la empresa en participación BCP-JV no añade nada a estas cuotas de mercado ya que ni Ringnes ni Hansa operan en Suecia. Esto queda confirmado por el carácter nacional de los mercados y por el hecho de que la importación de cerveza noruega en Suecia es casi inexistente, ya que en 1994 ascendió a 0,76 millones de litros, una cantidad insignificante en relación con el consumo total.
- (115) Hay que recordar que en el mercado sueco existen tres operadores principales: Pripps ([...]⁽²⁾), Falcon ([...]⁽¹⁾) y Spendrups Bryggeri AB ([...]⁽¹⁾). Debido al alto índice de concentración del sector en Suecia, la Comisión ha examinado si la operación notificada pudiera resultar en la desaparición de competidores potenciales.
- (116) El mayor centro de producción de Ringnes se encuentra en Oslo, y es además la fábrica más cercana a las zonas más pobladas de Suecia. Esta fábrica está funcionando en la actualidad a un [...]⁽³⁾ de su capacidad de producción y a un [...]⁽³⁾ de la de embotellado [...]⁽⁴⁾.
- (117) Por otro lado, existe un nutrido grupo de grandes cerveceras internacionales que se encuentra en la misma posición que Ringnes, si no mejor, para acceder al mercado sueco.
- (118) Por todo ello, la Comisión ha llegado a la conclusión de que la creación de BCP-JV no plantea, con arreglo al Reglamento sobre Operaciones de Concentración, problemas de competencia en Suecia.

VIII. CONCLUSIÓN

- (119) Por todas estas razones, la operación notificada aumenta la concentración de la oferta en un mercado ya muy concentrado, lo que llevaría a una

⁽¹⁾ Suprimido por motivos de secreto profesional; < 20 %.

⁽²⁾ Suprimido por motivos de secreto profesional; entre 40 % y 50 %.

⁽³⁾ Suprimido por motivos de secreto profesional; entre 90 % y 100 %.

⁽⁴⁾ Suprimido por motivos de secreto profesional.

situación en la cual la nueva entidad podría actuar en el mercado noruego de la cerveza independientemente de los condicionantes propios de una situación de competencia.

- (120) La operación propuesta crea una posición dominante de resultados de la cual se obstaculizaría de forma efectiva la competencia en el mercado noruego de la venta de cerveza, tanto en comercios al por menor como en hoteles y establecimientos de consumo.
- (121) Consiguientemente, la operación propuesta llevaría a la creación o fortalecimiento de una posición dominante por la cual se obstaculizaría de forma efectiva la competencia en una parte sustancial del territorio cubierto por el Acuerdo EEE.
- (122) En cuanto a los efectos de la concentración en Suecia, la Comisión no ha detectado la creación o el refuerzo de una posición dominante.

IX. COMPROMISOS PROPUESTOS POR LAS PARTES

- (123) Las partes están dispuestas a modificar el plan original de concentración notificado mediante la introducción de los compromisos siguientes:

«Por la presente, Orkla AS y AB Fortos (en adelante, las "partes") formulan ante la Comisión el siguiente compromiso (en adelante, el "compromiso"), en su nombre y en el de sus respectivos grupos de empresas, con respecto a las actividades en el sector de la cerveza de Hansa Bryggeri A/S (en adelante, "Hansa"), que incluye [...]⁽⁴⁾ (en adelante, la "empresa"). La empresa se venderá a una compañía ya existente.

1. En un plazo de [...]⁽⁴⁾ a partir de la fecha en que la Comisión adopte una decisión autorizando la concentración, la cual estará supeditada al cumplimiento del presente compromiso, las partes deberán haber encontrado un comprador para la empresa, que deberá ser un competidor existente o potencial, una sociedad financiera o industrial o una institución, deberá ser rentable e independiente de las partes o BCP-JV y contar con la capacidad económica necesaria para garantizar el funcionamiento de la empresa.

Se considerará que las partes han cumplido el presente compromiso si BCP-JV ha firmado en el citado plazo de [...]⁽⁴⁾ una carta de intenciones vinculante para la venta de la empresa, sujeta a los debidos trámites y demás condiciones [...]⁽⁴⁾ fuera del control de las partes, siempre que en el plazo de [...]⁽⁴⁾ a partir de la fecha de la carta de intenciones se haya llegado a un acuerdo definitivo respecto a dicha venta.

2. Si las partes no pudieren cumplir su compromiso de enajenación al término del período de [...] ⁽¹⁾ fijado en el anterior apartado 1, se ampliará el plazo límite por un período de [...] ⁽¹⁾, previa presentación por las partes de la correspondiente solicitud acompañada de una motivación escrita de dicha ampliación en que se demuestre que hacen todo lo posible para cumplir el compromiso, y a condición de que las partes designen antes de la citada ampliación a una empresa de auditoría, gabinete de abogados, banco de inversiones o empresa similar de asesoría independientes (en adelante, el "fideicomisario"), que deberá contar con la aprobación de la Comisión, a fin de supervisar en nombre de esta institución la gestión independiente de la empresa y los constantes esfuerzos de enajenación de las partes.

El fideicomisario será remunerado por las partes.

En caso de que la enajenación con arreglo al anterior apartado 1 no haya finalizado al término del período de ampliación, las partes deberán dar al fideicomisario un mandato irrevocable para encontrar un comprador y vender la empresa en las mejores condiciones posibles dentro de un plazo ampliado adicional de [...] ⁽¹⁾. Las partes facilitarán al fideicomisario toda la ayuda e información necesaria para la realización de la venta y la obtención de las mejores condiciones posibles sin perjudicar las exigencias razonables de las partes en materia de confidencialidad.

3. Antes de la venta de la empresa a terceros, las partes separarán las actividades de la empresa de las de BCP-JV y las partes. Hasta dicha fecha las partes sólo iniciarán cambios estructurales en la empresa con dos semanas de posterioridad a su notificación a la Comisión si ésta no se ha opuesto explícitamente a dichos cambios.

Las partes deberán además asegurar que la empresa se gestione por separado de BCP-JV y de las partes mediante sus propios órganos de gestión. Las partes sustituirán a los miembros del consejo de administración de Hansa que forman parte del consejo de administración o de los órganos de gestión de BCP-JV. Las partes no designarán ni apoyarán a empleados de las partes o de BCP-JV en los órganos de gestión de Hansa hasta la enajenación de la empresa. El

consejo de administración y los órganos de gestión de Hansa se esforzarán por mantener el valor de la empresa hasta su enajenación.

Por último, las partes velarán por que BCP-JV no consiga secretas comerciales relacionados con la empresa.

4. Las partes o el fideicomisario, según el caso, deberán informar por escrito a la Comisión sobre todo hecho importante que guarde relación con sus negociaciones con terceros antes de la firma de una carta de intenciones y, en cualquier caso, cada cuatro meses.

Si, en un plazo de [...] ⁽¹⁾ desde la recepción de un informe en el que se indique un comprador con quien las partes o el fideicomisario tienen la intención de firmar una carta de intenciones, la Comisión no expresa formalmente su desacuerdo con la elección del comprador teniendo debidamente en cuenta las condiciones establecidas en el anterior apartado 1, podrá procederse a la venta de la empresa a dicho comprador.

A efectos de información únicamente, se facilitará a la Comisión copia de los prospectos o de la documentación escrita similar proporcionada por las partes a los compradores pertinentes de la empresa. ».

- (124) La Comisión está convencida de que el compromiso de las partes de deshacerse de las actividades totales de Hansa en el sector de la cerveza pone fin a los problemas de competencia antes señalados. La enajenación de Hansa significa efectivamente que la operación notificada no se traducirá en una mayor concentración de la oferta en los mercados pertinentes, ni en un incremento de las ventas o de las cuotas de mercado respecto de la posición anterior a la concentración de Ringnes en Noruega,

HA ADOPTADO LA PRESENTE DECISIÓN:

Artículo 1

La operación de concentración notificada el 18 de abril de 1995 por AB Fortos y Orkla AS, relacionada con la creación de BCP-JV, se declara compatible con el mercado

⁽¹⁾ Suprimido por motivos de secreto profesional.

común y el funcionamiento del Acuerdo EEE siempre que las partes cumplan todos los compromisos contraídos con respecto a la Comisión en lo que se refiere a las actividades de Hansa en el sector de la cerveza, tal como se exponen en el considerando 123 de la presente Decisión.

Artículo 2

Los destinatarios de la presente Decisión serán:

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

y
AB Fortos
Norra Bankogränd 2
Box 2278
S-103 17 Estocolmo.

Hecho en Bruselas, el 20 de septiembre de 1995.

Por la Comisión
Karel VAN MIERT
Miembro de la Comisión
