

II

(Besluiten waarvan de publikatie niet voorwaarde is voor de toepassing)

COMMISSIE

BESCHIKKING VAN DE COMMISSIE

van 20 september 1995

waarbij een concentratie verenigbaar wordt verklaard met de gemeenschappelijke markt en met de werking van de EER-Overeenkomst

(Zaak nr. IV/M.582 — Orkla/Volvo)

(Slechts de tekst in de Engelse taal is authentiek)

(Voor de EER relevante tekst)

(96/204/EG)

DE COMMISSIE VAN DE EUROPESE GEMEENSCHAPPEN,

Gelet op het Verdrag tot oprichting van de Europese Gemeenschap,

Gelet op Verordening (EEG) nr. 4064/89 van de Raad van 21 december 1989 betreffende de controle op concentraties van ondernemingen ⁽¹⁾, inzonderheid op artikel 8, lid 2,

Gelet op de EER-Overeenkomst, inzonderheid op artikel 57, lid 1,

Gelet op het besluit van de Commissie van 23 mei 1995 om in deze zaak de procedure in te leiden,

Na de betrokken ondernemingen in de gelegenheid te hebben gesteld hun oordeel over de door de Commissie opgeworpen bezwaren kenbaar te maken,

Gezien het advies van het Adviescomité voor concentraties ⁽²⁾,

Overwegende hetgeen volgt:

- (1) Op 18 april 1995 meldden AB Fortos en Orkla A/S bij de Commissie een voorgenomen concentratie aan waarmee zij beogen hun respectieve belangen in de drankensector in een nieuwe gemeenschappelijke onderneming onder te brengen.
- (2) Na onderzoek van de aanmelding kwam de Commissie tot de conclusie dat de aangemelde concentratie binnen het toepassingsgebied van Verordening (EEG) nr. 4064/89 valt en door haar

diende te worden beoordeeld in samenwerking met de Toezichthoudende Autoriteit van de EVA, overeenkomstig artikel 58 en Protocol 24 van de EER-Overeenkomst.

I. DE PARTIJEN

- (3) AB Fortos, hierna „Fortos” genoemd, is een 100 %-dochteronderneming van AB Volvo, hierna „Volvo” genoemd, het Zweedse autobielconcern. Fortos is op haar beurt eigenares van BCP Branded Consumer Products AB, hierna „BCP” genoemd, die zelf eigenares in van AB Pripps Bryggerier, hierna „Pripps” genoemd, een Zweedse drankenproducent, en Hansa Bryggeri A/S, hierna „Hansa” genoemd, eveneens een drankenproducent, gevestigd en werkzaam in Noorwegen. Fortos is tevens eigenares van Falcon Bryggerier AB, hierna „Falcon” genoemd, een onderneming die in Zweden bier, frisdranken en mineraalwater produceert.
- (4) Orkla A/S, hierna „Orkla” genoemd, is een Noorse onderneming die voornamelijk actief is in de sectoren consumptieartikelen met een merknaam, chemische produkten en financiële beleggingen. Orkla bezit het volledige aandelenkapitaal van Ringnes A/S, hierna „Ringnes” genoemd, een Noorse drankenproducent.

II. DE TRANSACTIE

- (5) De transactie betreft de oprichting door Fortos en Orkla van een gemeenschappelijke onderneming in de drankensector onder de benaming „BCP-JV”. Dit wordt bereikt door de oprichting van een

⁽¹⁾ PB nr. L 395 van 30. 12. 1989, blz. 1. Verordening gerectificeerd in PB nr. L 257 van 21. 9. 1990, blz. 13.

⁽²⁾ PB nr. C 76 van 16. 3. 1996, blz. 14.

nieuwe vennootschap [...] ⁽¹⁾. Het resultaat van al deze stappen is dat de participaties van Orkla en Fortos in Pripps, Hansa en Ringnes in de handen van BCP-JV komen. Deze onderneming zal in Zweden en in Noorwegen een assortiment bieren, frisdranken en mineraalwater produceren, daar op de markt brengen en daar verkopen. Het gaat hierbij zowel om dranken die onder eigen naam worden vervaardigd als om dranken die onder licentie worden geproduceerd, zoals Carlsberg, Coca-Cola, enz.

- (6) Het is de bedoeling van BCP-JV in Scandinavië een belangrijke marktdeelnemer in de drankensector te worden, die kan concurreren op een markt in volle groei die een steeds internationaler karakter krijgt. In dat verband wordt in het business plan van de gemeenschappelijke onderneming reeds aangegeven dat zal worden getracht nog andere aandeelhouders aan te trekken, waaronder [...] ⁽¹⁾.

III. COMMUNAUTAIRE/EER-DIMENSIE

- (7) Volvo en Orkla hebben wereldwijd een gezamenlijke totale omzet van 19 543 miljoen ecu; beide ondernemingen hebben elk ook een omzet in de Gemeenschap van meer dan 250 miljoen ecu (Volvo [...] ⁽¹⁾ miljoen ecu en Orkla [...] ⁽¹⁾ miljoen ecu), waarvan niet meer dan twee derde in een en dezelfde Lid-Staat wordt behaald. De transactie heeft derhalve een communautaire dimensie.
- (8) Zowel Volvo als Orkla hebben op het grondgebied van de EVA-Staten een omzet van meer dan 250 miljoen ecu. Deze zaak dient derhalve overeenkomstig artikel 58 en Protocol 24 van de EER-Overeenkomst door de Commissie in samenwerking met de Toezichthoudende Autoriteit van de EVA te worden behandeld.
- (9) Krachtens artikel 8 en Protocol 3 van de EER-Overeenkomst vallen de produkten die bedoeld zijn in post 2202 van het geharmoniseerde systeem voor de omschrijving en de codering van goederen, alsmede bieren die uit andere grondstoffen dan mout zijn gebrouwen, niet onder de Overeenkomst. De onderhavige beschikking vindt haar grondslag in artikel 57 van de EER-Overeenkomst in samenhang met Verordening (EEG) nr. 4064/89, hierna „de concentratie-verordening” genoemd, en heeft derhalve geen betrekking op de Noorse markt voor deze produkten. Niettemin wordt met deze produkten rekening gehouden voor zover de productie en distributie ervan relevant zijn met het oog op de hieronder gemaakte beoordeling voor Noorwegen.

IV. CONCENTRATIE

Gezamenlijke zeggenschap

- (10) Fortos en Orkla zullen respectievelijk 49 % en 51 % van de aandelen van BCP-JV bezitten; BCP-JV moet echter een converteerbare obligatie uitgeven, die de participatie van Fortos tot 55 % doet stijgen en het belang van Orkla dus tot 45 % vermindert.
- (11) De partijen zijn overeengekomen een overeenkomst tussen aandeelhouders te sluiten krachtens welke aan Fortos en Orkla een even grote invloed over BCP-JV wordt verleend. Besluiten die gevolgen hebben voor de ontwikkeling van het commerciële beleid en de concurrentiestrategie, of voor de vaststelling en uitvoering van jaarlijkse en lange-termijnbegrotingen en business plans, alsmede besluiten betreffende de strategische of financiële doelstellingen, worden door Fortos en Orkla gezamenlijk genomen.
- (12) De raad van bestuur van BCP-JV zal uit vier leden bestaan, waarvan Fortos en Orkla er elk twee aanwijzen. De voorzitter, die gezamenlijk wordt aangesteld, is een van de Orkla-bestuurders, maar heeft geen beslissende stem.
- (13) De partijen hebben voor de periode 1995-1998 een business plan opgesteld en het plan gezamenlijk goedgekeurd. Dit plan geeft de richting aan die BCP-JV wil inslaan en geeft een berekening van de besparingen die de transactie zal opleveren.
- (14) Op grond van het bovenstaande mag worden geconcludeerd dat BCP-JV onder de gezamenlijke zeggenschap van Orkla en Fortos zal staan.

Zelfstandige economische eenheid

- (15) De drie bij de transactie betrokken drankenproducenten, Hansa, Pripps en Ringnes, zijn thans als onafhankelijke ondernemingen in Noorwegen en in Zweden actief. BCP-JV zal de activa en passiva van deze bestaande ondernemingen overnemen, met inbegrip van merknamen en know-how. De aandeelhouders dienen in BCP-JV voldoende financiële middelen te investeren opdat de gemeenschappelijke onderneming haar plannen om een onafhankelijke marktdeelnemer en een belangrijke internationale drankenproducent te worden, kan verwezenlijken.
- (16) BCP-JV wordt derhalve een zelfstandige economische eenheid.

Samenwerkingsaspecten

- (17) Naast haar participatie in BCP-JV behoudt Fortos tevens een meerderheidsaandeel in Falcon, een andere drankenproducent die op de Zweedse markt actief is. Orkla daarentegen zal door de oprichting van BCP-JV de drankensector verlaten. Het is dan ook duidelijk dat er geens sprake kan zijn van coördinatie van het concurrentiegedrag, aangezien slechts één moederonderneming, Fortos, actief

⁽¹⁾ Weggelaten wegens zakengeheim.

blijft op de markt van de gemeenschappelijke onderneming⁽¹⁾. De transactie geeft dan ook geen aanleiding tot enig ernstig risico van coördinatie.

- (18) Bijgevolg mag worden geconcludeerd dat BCP-JV het karakter van een concentratie heeft en dat de transactie een concentratie is in de zin van artikel 3 van de concentratieverordening.

V. RELEVANTE PRODUKTMARKTEN

- (19) De partijen hebben drie relevante produktmarkten aangewezen waarvoor de oprichting van BCP-JV in hoofdzaak van belang is, namelijk bier, koolzuurhoudende frisdranken en mineraalwater. Ten aanzien van koolzuurhoudende frisdranken in Noorwegen is de Commissie (zoals uiteengezet in overweging 9) niet bevoegd voor het geven van een beoordeling met betrekking tot BCP-JV. Voor

Zweden is ten aanzien van deze dranken geen sprake van overlapping, noch van bedreiging van potentiële concurrentie (vanwege de macht van internationale licentieverstrekkers zoals Coca-Cola). Derhalve wordt, zonder te concluderen dat het om een afzonderlijke relevante produktmarkt gaat, ten aanzien van deze dranken geen nadere beoordeling gegeven. Niet koolzuurhoudende frisdranken vertegenwoordigen in Noorwegen en in Zweden slechts een zeer klein volume en zijn derhalve niet afzonderlijk geanalyseerd.

Bier

a) Noorwegen

- (20) Bier is ingedeeld in categorieën volgens het alcoholgehalte per volume-eenheid (APV), zoals weergegeven in de onderstaande tabel, waarin tevens de tarieven van de op elke categorie toepasselijke accijns wordt vermeld:

(Nkr./l)

	1.1.1991	1.1.1992	1.7.1992	1.1.1993	1.1.1994
Bierklasse 0 (APV % < 0,70)	0,86	1,00	1,02	1,02	1,06
Bierklasse I (APV % 0,70—2,50)	1,64	1,75	1,85	1,85	1,93
Bierklasse II (APV % 2,50—4,75)	10,44	11,45	12,10	12,10	12,62
Bierklasse III (APV % 4,75—7,00)	18,05	19,80	20,90	20,90	21,80

(Nkr./l)

	2.1.1995
Klasse A (APV % < 0,7)	1,08
Klasse B (APV % 0,7—2,75)	1,96
Klasse C (APV % 2,75—3,75)	7,36
Klasse D (APV % 3,75—4,75)	12,76
Klasse E (APV % 4,75—5,75)	18,16
Klasse F (APV % 5,75—6,75)	23,56
Klasse G (APV % 6,75—7,00)	24,64

- (21) Bijgevolg dient te worden nagegaan of bij het afbakenen van de diverse produktmarkten met de bovenstaande indeling van bier in klassen rekening moet worden gehouden. De herziene biercategorieën, die met ingang van 1 januari 1995 van kracht zijn geworden, brengen in de hieronder gemaakte afweging geen wijziging.
- (22) Op te merken valt dat klasse II-bier in Noorwegen het meest wordt geconsumeerd en zowel in 1993 als in 1994 goed was voor 90 %⁽²⁾ van de totale consumptie.

- (23) Artikel 3-1 van de Noorse Lov om omzetting av alkoholholdig drikk m.v. van 2 juni 1989 (Wet nr. 27, de „Alcoholwet van 1989”) staat de verkoop van klasse III-bieren enkel toe via het A/S Vinmonopolet (staatsmonopolie op de detailverkoop van alcoholhoudende dranken) of via de horeca- en cateringbranche, voor zover de betrokken zaak van de lokale overheid de vereiste vergunning heeft gekregen. Deze bieren vertegenwoordigden in 1993 en 1994 minder dan 1 %⁽²⁾ van de totale consumptie. Tevens zijn er weinig aanwijzingen dat de consument klasse 0-bieren als een substituuat voor koolzuurhoudende frisdranken zou beschouwen: deze bieren waren in 1993 en 1994 goed voor ongeveer 3 %⁽²⁾ van de totale consumptie.

⁽¹⁾ Zie de mededeling van de Commissie inzake het onderscheid tussen gemeenschappelijke ondernemingen met het karakter van een concentratie of een samenwerkingsverband (PB nr. C 385 van 31. 12. 1994, blz. 1).

⁽²⁾ Bron: Norsk Bryggeri- og Mineralvannindustri Forening (Vereniging van Noorse brouwers en frisdrankproducenten) en de reacties van de concurrenten.

- (24) Klasse III- en klasse 0-bieren vertegenwoordigen slechts een fractie van de totale consumptie. Of

deze produkten al dan niet als een afzonderlijke produktmarkt worden beschouwd, is voor de beoordeling van de zaak uit mededingingsoogpunt dan ook niet van belang.

Substitutie van klasse II-bier

- (25) Nagegaan moet worden of er enige substitutie plaatsvindt tussen klasse II-bieren („pils”) en andere dranken. Aangezien zowel de tussen- als de eindverbruikers pilsbier kopen om zijn alcoholische eigenschappen en smaak, wordt als uitgangspunt genomen dat het onwaarschijnlijk is dat zij het als verwisselbaar met een andere drank zouden beschouwen.
- (26) Wat de prijsverschillen tussen pilsbier en niet-alcoholische dranken betreft, geven de prijslijsten van de brouwerijen voor de detailhandel aanzienlijke verschillen tussen de produkten te zien. Zo kost een halve liter Coca-Cola ongeveer de helft van een zelfde hoeveelheid pilsbier. Hoewel niet helemaal vergelijkbaar, bestaan er soortgelijke verschillen met andere alcoholische dranken: voor de detailhandel bedraagt de laagste catalogusprijs van het A/S Vinmonopolet voor een fles wijn momenteel ongeveer 60 Nkr. terwijl de catalogusprijs van de brouwerij voor een fles pilsbier van 0,7 liter ongeveer 14 Nkr. bedraagt. Het is dan ook onwaarschijnlijk dat er uitsluitend in prijstermen substitutie tussen deze produkten zou zijn.
- (27) Dergelijke prijsverschillen bestaan er ook voor de eindverbruiker. De afnemers betalen in de kleinhandel doorgaans immers drie- tot viermaal meer voor bier dan voor koolzuurhoudende frisdranken. Ook in de horeca- en cateringbedrijfstak is pilsbier naar schatting 40 % duurder dan dezelfde hoeveelheid koolzuurhoudende frisdranken. Het is dan ook onwaarschijnlijk dat er bij de eindverbruiker uitsluitend vanwege de prijs substitutie tussen deze produkten zou optreden.
- (28) De conclusie moet dan ook zijn dat substitutie tussen pilsbier en de andere bovengenoemde produkten niet waarschijnlijk is.

Verskillend concurrentieklimaat in de detailhandel en in de horeca

- (29) In „The 1995 West Europe Beer Report” van Canadian Limited, hierna het „Canadean-rapport” genoemd, dat een algemeen gebruikte informatiebron in de sector is, wordt inzake bierverkoop een onderscheid gemaakt tussen de verkoop in de detailhandel en die via horeca en catering. Het rapport komt tot de bevinding dat er in Noorwegen in zowel 1993 als 1994 een 75 %/25 %-verhouding tussen deze beide distributiekanaal bestond. Nu

komt het erop aan na te gaan of de betrekkingen tussen de leveranciers en elk van deze types van afnemers in een verschillend concurrentieklimaat voor deze distributiekanaal resulteert.

- (30) De detailhandel omvat vier winkelketens die samen ongeveer 97 % van de Noorse markt voor kruidenierswaren voor hun rekening nemen. Deze winkels bieden een ruim assortiment van bier in flessen aan. Flessebier is in het algemeen ook de enige vorm die in de detailhandel verkrijgbaar is. Dit is een belangrijk verschilpunt met horeca en catering, waar het bier meestal in tanks of vaten (tonnen) wordt geleverd. De distributie geschiedt over het algemeen in beide sectoren op vergelijkbare wijze: de brouwerij levert het bier rechtstreeks aan de winkel of aan het café of restaurant.
- (31) Aan de detailhandel wordt bier over het algemeen tegen lagere catalogusprijzen geleverd dan die welke voor vergelijkbare produkten aan horeca en catering worden berekend; horeca en catering krijgen echter gemakkelijker kortingen dan de detailhandel. De uiteindelijke nettoprijzen liggen over het algemeen lager voor horeca en catering dan voor de detailhandel.
- (32) De eindverbruiker koopt in horeca en catering een ander produkt dan in de detailhandel: hij koopt namelijk mede een bepaalde service en sfeer, hetgeen niet het geval is in de detailhandel, waarbij het bier thuis wordt gedronken. Dit heeft het Hof van Justitie van de Europese Gemeenschappen erkend toen het stelde: „*Vanuit het oogpunt van de consument onderscheidt de sector van de drankgelegenheden, waartoe met name cafés en restaurants behoren, zich van de detailhandelssector omdat in drankgelegenheden niet alleen een produkt wordt verkocht, maar ook een dienst wordt verleend... Bijgevolg is de relevante markt in de onderhavige zaak de markt van de bierdistributie in drankgelegenheden*”⁽¹⁾.
- (33) Ten slotte is het onwaarschijnlijk dat horeca en catering flessebier bestemd voor de verkoop in cafés en dergelijke in kleinhandelszaken zouden aankopen. De hoofdreden is dat het voor horeca en catering onpraktisch zou zijn de vereiste aantallen flessen tussen beide soorten van verkooppunt te vervoeren.
- (34) Om alle hierboven genoemde redenen komt de Commissie tot de conclusie dat de verkoop van bier aan de detailhandel en aan horeca en catering de relevante produktmarkten zijn.

⁽¹⁾ Zaak C-234/89, (Stergios Delimitis tegen Henninger Bräu AG), Jurisprudentie 1991, blz. I-935.

b) *Zweden*

- (35) Evenals in Noorwegen is bier naar alcoholgehalte in klassen ingedeeld:

Klasse	Alcoholgehalte (in % vol)
I	0 — 2,25
II	2,26 — 3,5
III	> 3,5

- (36) De marktaandelen van de diverse categorieën, die anders zijn ingedeeld dan in Noorwegen, zijn in Zweden minder ongelijk: klasse I vertegenwoordigde in 1994 17 % van de biermarkt, klasse II 49 % en klasse III 34 %.

- (37) Het Systembolaget (het Zweedse staatsmonopolie inzake de kleinhandelsverkoop van alcohol), dat voor het merendeel de verkoop van klasse III-bier betreft, speelt met een omzet, die in 1994 goed was voor rond 18 % van de totale bierconsumptie, een belangrijkere rol op de biermarkt dan het A/S Vinmonopolet in Noorwegen, waarvan de afzet niet eens 1 % van de totale bierconsumptie vertegenwoordigt. De Zweedse mededingingsautoriteiten hebben bier reeds eerder op basis van de alcoholklasse in verschillende produktmarkten ingedeeld.

- (38) Zoals hieronder zal worden toegelicht, zijn de partijen op de Zweedse biermarkt echter nergens beide tegelijk actief. Voor de beoordeling van de onderhavige zaak is een sluitende conclusie over dit punt derhalve niet noodzakelijk; de hieronder gemaakte beoordeling heeft dan ook uitsluitend betrekking op de eventuele negatieve gevolgen van het uitsluiten van een potentiële concurrent.

Flessewater

- (39) Beide partijen verkopen in Noorwegen water in flessen: Ringnes [...]
- ⁽¹⁾
- miljoen liter (een marktaandeel van [...]
- ⁽²⁾
-) van de totale omzet aan flessewater) en Hansa [...]
- ⁽¹⁾
- miljoen liter (een marktaandeel van [...]
- ⁽³⁾
-). Mineraalwater is in Noorwegen een opkomende markt, met een betrekkelijk lage consumptie per hoofd van de bevolking (ongeveer 6-8 liter), maar een snelle groei (30 % in 1994). Dit consumptieniveau steekt schril af tegen het consumptieniveau op meer verzadigde markten, zoals Frankrijk (97 liter per inwoner en per jaar), Italië (94 liter) of Duitsland (85 liter). Flessewater is in Noorwegen niet alleen bronwater maar ook gebotteld leidingwater, zoals ook voor de bereiding van frisdranken wordt gebruikt. Daarom, en omdat dit produkt bij de Noorse consument geen enkel merkimage heeft en de toegang tot de markt vrij is, kan elke producent van frisdranken in Noorwegen zonder problemen flessewater produ-

ceren en in de handel brengen. De markt bevindt zich in een pril stadium en wordt nog niet gekenmerkt door een veelheid van merken, zoals op meer ontwikkelde markten gebruikelijk is, of door commerciële barrières, die het kenmerk van verzadigde markten vormen (met massale reclame, moeilijke toegang tot schapruimte en een grote merkbe-kendheid).

- (40) Gezien het prille stadium waarin de consumptie van flessewater zich in Noorwegen nog bevindt, de specifieke kenmerken van de hiervoor beschreven markt en het ontbreken van ernstige hinderpalen voor de toegang tot de markt in de vorm van merkondersteuning en -reclame of van verzadiging van de markt, is het onwaarschijnlijk dat de transactie de daadwerkelijke mededinging op deze markt op significante wijze zou belemmeren. Hoe dan ook valt op te merken dat de door de partijen aangegane verbintenissen in dit geval — door de verkoop van Hansa's bottelinstallaties — feitelijk meebrengen dat de bestaande positie van Ringnes op de markt niet wordt versterkt.

VI. DE RELEVANTE GEOGRAFISCHE MARKTEN

- (41) De belangrijkste gevolgen van de aangemelde transactie zullen zich in Noorwegen doen gevoelen. Ringnes heeft in Zweden geen noemenswaardige afzet aan dranken, en dus ook geen marktaandeel. Overlappenden tussen de activiteiten van de partijen en eventuele problemen in verband met de verenigbaarheid van de aangemelde transactie met de concurrentieregels van de concentratieverordening zullen zich dan ook in Noorwegen voordoen. In de analyse zal vooral aandacht worden besteed aan Noorwegen en zal Zweden ter sprake komen voor zover Ringnes een potentiële concurrent van de Zweedse brouwerijen zou kunnen zijn.

Bier*Merken*

- (42) Bier is een consumptieartikel dat over het algemeen in glazen flessen en onder een merknaam wordt verkocht. In Noorwegen zijn met name de binnenlandse merken zoals Hansa en Ringnes, naast een aantal Noorse merken met een hoofdzakelijk regionale bekendheid, goed voor het leeuwedeel van de consumptie (ruim 90 %). De belangrijkste buitenlandse merken die in Noorwegen onder licentie worden verkocht (Carlsberg, Heineken, Tuborg en Guinness) en die in de meeste gevallen aan de Noorse alcoholvoorschriften zijn aangepast, zijn goed voor in totaal 10,6 miljoen liter, dit wil zeggen ongeveer 5 % van de consumptie in volume (bron: rapport van de Vereniging van Noorse brouwers en frisdrankproducenten).

⁽¹⁾ Weggelaten wegens zakengeheim.⁽²⁾ Weggelaten wegens zakengeheim: tussen 75 % en 85 %.⁽³⁾ Weggelaten wegens zakengeheim: < 5 %.

Distributie

- (43) Bier is een volumineus produkt, waarvoor de transportkosten hoog zijn. De transportkosten wegen in Noorwegen bijzonder zwaar door, en wel om twee redenen: de geografische omstandigheden van Noorwegen, waar de afstanden over de weg lang zijn, en het feit dat bier door de brouwerijen rechtstreeks aan alle verkooppunten, zowel in de detailhandel als in de horeca- en cateringbedrijfstad, wordt geleverd. In Noorwegen worden de meeste levensmiddelen geleverd door groothandelaren, die vaak banden hebben met de grote ketens van levensmiddelenzaken. De enige uitzonderingen op dat algemene systeem zijn thans dranken, tabaks- en verse landbouwprodukten, die door de producenten zelf aan elk verkooppunt worden geleverd. De verkoop van dranken, en in het bijzonder van bier, in Noorwegen veronderstelt derhalve dat een omvangrijk distributienet wordt uitgebouwd, waarmee veel tijd en kosten gemoeid zijn. Een dergelijk distributienet kan ook alleen voor dranken worden gebruikt, met weinig alternatieve gebruiksmogelijkheden, aangezien de detailhandelsketens en de met hen verbonden groothandelaren de levering van alle andere verpakte levensmiddelen aan hun verkooppunten voor hun rekening nemen. De hoge transport- en distributiekosten hebben een aantal Noorse brouwerijen ertoe genoopt een regionale dimensie te behouden, in die zin dat zij hun verkoop in hoofdzaak op het eigen district en op de aangrenzende districten richten.

Wettelijke barrières die de Noorse markt afzonderen

- (44) Er is een aantal hinderpalen van regelgevende aard die de ontwikkeling van invoer in Noorwegen bemoeilijken en die het voor ingevoerd bier in ieder geval zeer moeilijk maken op prijsgebied te concurreren. Deze hinderpalen hebben te maken met de alcoholwetgeving en met de in Noorwegen toegepaste milieuheffingen.

Alcoholwetgeving

- (45) De basisteksten van de in Noorwegen geldende regelgeving zijn de Alcoholwet van 1989 en de Bierwet van 1912. Volgens deze bepalingen is de verkoop van bier met een alcoholgehalte van meer dan 7 % vol in Noorwegen verboden. Bier met een alcoholgehalte van meer dan 4,75 % vol mag alleen worden verkocht in de verkooppunten van het A/S Vinmonopolet en in hotels en restaurants die daarvoor een vergunning hebben. Dergelijke bieren mogen niet in levensmiddelenzaken worden verkocht. Dat betekent dat zij slechts in de ongeveer 110 verkooppunten van het Vinmonopolet te verkrijgen zijn, terwijl bier met een alcoholgehalte

onder 4,75 % vol potentieel in ongeveer 5 300 verkooppunten kan worden aangeboden. In verband met de invloed van deze wettelijke regeling op de eventuele invoer van bier valt op te merken dat het alcoholgehalte van bieren in de Gemeenschap doorgaans begrepen is tussen 5 en 5,5 % vol. Dit feit wordt bevestigd door zowel importeurs van bier in Noorwegen als de toonaangevende brouwerijen in de Gemeenschap.

- (46) Bier met een alcoholgehalte van meer dan 4,75 % vol (doorgaans ingevoerd bier) is tot dusver steeds bijna dubbel zo zwaar belast als bier met minder dan 4,75 % vol (doorgaans gebrouwd door Noorse bedrijven). Uit de door de partijen verstrekte cijfers over de prijzen blijkt dat de accijns ongeveer twee derde van de kostprijs van een doorsnee flesje bier bedraagt. De accijns beïnvloedt derhalve op significante wijze het vermogen tot prijsconcurrentie van bieren die buiten Noorwegen zijn geproduceerd. De accijns op een doorsnee flesje pils bedraagt rond 45 % van de prijs in de detailhandel, zodat deze een aanzienlijke invloed heeft op de prijs voor de consument.
- (47) Artikel 8-12 en artikel 9-2 van de Alcoholwet van 1989 verbieden enerzijds kortingen bij de verkoop van bier aan de consument en anderzijds reclame voor bier met een alcoholgehalte van meer dan 2,5 % vol. Dit bemoeilijkt in hoge mate de introductie van nieuwe bieren in Noorwegen, aangezien hierdoor strikte beperkingen worden opgelegd inzake het gebruik van belangrijke verkooptechnieken (reclame en promotieacties in het verkooppunt), die de consument ertoe moeten bewegen op nieuwe merken over te stappen.
- (48) Ten slotte legt de Bierwet van 1912 de verplichting op dat op het etiket van al het bier dat in Noorwegen wordt verkocht, melding wordt gemaakt van de accijnsklasse. Vermelding van het alcoholgehalte is niet voldoende. Dit maakt de invoer van bier nog eens extra moeilijk, aangezien het ingevoerde bier van een nieuw etiket moet worden voorzien.

Milieuwetgeving

- (49) Op flessen die niet opnieuw worden gebruikt of gevuld (wegwerpflessen), is in Noorwegen een bijzondere milieuheffing van toepassing. Deze heffing bestaat uit een basisbedrag van 0,7 Nkr. per fles plus een variabel extra bedrag van maximaal 3 Nkr. per fles, dat wordt verminderd naar rata van de mate waarin wegwerpflessen worden gerecycled. Momenteel bedraagt deze bijkomende heffing 1,05 Nkr. per fles. Ten slotte dient een vergoeding van 0,08 Nkr. per fles te worden betaald aan de onderneming die het glas van recipiënten, waaronder flessen, recycleert. De totale heffing op flessen die niet opnieuw worden gebruikt of gevuld,

bedraagt in Noorwegen derhalve 1,83 Nkr. per fles, bij een fabricageprijs, exclusief belastingen, van rond 2,5 Nkr. per fles van 35 cl. Op in Noorwegen gebotteld bier is deze milieuheffing niet van toepassing, daar de Noorse brouwers gezamenlijk een systeem hebben opgezet om alle bierflessen weer in te zamelen en opnieuw te gebruiken. Op blik, de andere traditionele bierverspakking, is een nog hogere heffing verschuldigd, aangezien de bijkomende heffing van 3 Nkr. per blik tot dusver nog niet verlaagd is. Bier in blik komt in Noorwegen nauwelijks voor. Het vertegenwoordigt naar schatting 0,4 % van de totale consumptie in Noorwegen (bron: het Canadean-rapport).

Handelsstromen

(50) Volgens de aanmelding zou, naar schatting, in Noorwegen 2,6 % van de totale consumptie in 1994 voor rekening van de invoer zijn gekomen. Deze invoer betreft in hoofdzaak klasse 0- en klasse II-bieren en is bestemd voor de stedelijke gebieden in het zuiden. Uit statistieken van de Confederatie van brouwers van de gemeenschappelijke markt (Confédération des Brasseurs du Marché Commun — CBMC) en uit het Canadean-rapport blijkt dat de invoer van bier in Noorwegen in de periode 1980-1991 beneden de 1 % van de consumptie was gebleven en in 1993 tot 1,5 % was gestegen. De invoer is derhalve in 1994 op significante wijze toegenomen. Marktdeelnemers schrijven deze stijging toe aan de opheffing van de „reinheidswet” in Noorwegen, de afschaffing van het monopolie van Vinmonopolet op de verkoop van ingevoerd bier en de aanvaarding van standaard 33 cl-flessen na de inwerkingtreding van de EER-Overeenkomst in 1994. Ongeacht de aanzienlijke stijging in dit jaar blijft de invoer in Noorwegen zeer laag in vergelijking met andere landen. In Zweden en in de Gemeenschap vertegenwoordigde de invoer in 1994 ongeveer 7 — 8 % van de consumptie (bron: het Canadean-rapport) en is deze, uitgedrukt als percentage van de totale consumptie, sinds 1990 aanzienlijk toegenomen. Volgens een Noorse bierimporteur zal de invoer in Noorwegen waarschijnlijk niet verder stijgen indien de wetgeving niet wordt gewijzigd; naar zijn schatting kan de invoering bij de huidige stand van de wetgeving nooit meer dan 2 — 3 % van de consumptie bedragen.

(51) Ook de uitvoer is gering: Ringnes heeft in 1994 niet meer dan [...] ⁽¹⁾ van haar totale bieromzet uitgevoerd. Hansa voerde helemaal niet uit, en aangezien deze beide ondernemingen het leeuwedeel van de Noorse productie voor hun rekening nemen, mag worden aangenomen dat zij representatief zijn voor de markt in zijn geheel. Diverse bronnen (de Vereniging van Noorse brouwers en

frisdrankproducenten en het Canadean-rapport) geven aan dat de uitvoer minder dan 1 % van de productie vertegenwoordigt.

Onderhandelingen met klanten

(52) Zowel in de horeca- en cateringbedrijfstak als in de sector levensmiddelendistributie onderhandelen de Noorse leveranciers rechtstreeks met hun Noorse afnemers. Niettegenstaande de geleidelijke internationalisering van de levensmiddelenbranche ten gevolge van fusies en samenwerkingsverbanden verklaarden alle door de Commissie in het kader van dit onderzoek ondervraagde Noorse brouwerijen dat met de internationale samenwerkingsverbanden of detailhandelsketens geen rechtstreekse onderhandelingen, met name over prijzen en kortingen, worden gevoerd.

Visie van de marktdeelnemers

(53) Ten slotte zijn zowel de internationale als de Noorse nationale brouwers waarmee de Commissie contact heeft opgenomen, van oordeel dat de Noorse biermarkt een nationaal karakter heeft. De internationale brouwers bevestigen de hierboven gesignaleerde moeilijkheden voor importeurs inzake marktpenetratie.

Conclusie

(54) Gelet op de kenmerken van de bierconsumptie in Noorwegen, de gevolgen van algemene en specifieke Noorse wettelijke bepalingen inzake bier en flessen, de specifieke kenmerken van de distributie van bier in Noorwegen, het verwaarloosbare handelsverkeer tussen Noorwegen en andere landen in de biersector en de visie van de door de Commissie in het kader van haar onderzoek ondervraagde brouwerijen en importeurs, mag worden geconcludeerd dat de Noorse biermarkt een nationaal karakter heeft.

(55) Tot op zekere hoogte vertoont de Zweedse markt soortgelijke kenmerken, al staat hij in ruimere mate open voor invoer. Aangezien de partijen in Zweden echter geen activiteiten ontplooiën op dezelfde markten, zouden zich op concurrentiegebied uitsluitend problemen kunnen voordoen in verband met een eventuele poging van Ringnes om op de Zweedse markt door te dringen. Een nauwkeurige omschrijving van de geografische markt kan derhalve bij de beoordeling van de onderhavige zaak achterwege blijven.

VII. BEOORDELING

Noorwegen

a) Algemene marktpositie van de partijen

(56) De partijen hebben hun marktaandelen op de hierboven omschreven produktmarkten en geografische markten als volgt berekend:

(¹) Weggelaten wegens zakengeheim: < 5 %.

(57)

	1992 Volume (in miljoen liter)	1993 Volume (in miljoen liter)	1994 Volume (in miljoen liter)	1992 Aandeel (%)	1993 Aandeel (%)	1994 Aandeel (%)
Ringnes	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽²⁾	[...] ⁽²⁾	[...] ⁽²⁾
Hansa	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽³⁾	[...] ⁽³⁾	[...] ⁽³⁾
Samen	[...] ⁽⁴⁾	[...] ⁽⁴⁾	[...] ⁽⁴⁾	[...] ⁽⁴⁾	[...] ⁽⁴⁾	[...] ⁽⁴⁾

⁽¹⁾ Weggelaten wegens zakengeheim.⁽²⁾ Weggelaten wegens zakengeheim: tussen 55 % en 65 %.⁽³⁾ Weggelaten wegens zakengeheim: < 20 %.⁽⁴⁾ Weggelaten wegens zakengeheim: tussen 70 % en 80 %.

(58) Bij de berekening van hun marktaandeel hebben de partijen gebruik gemaakt van het Canadean-rapport en van gegevens van de Vereniging van Noorse brouwers en frisdrankproducenten, met de nodige correcties voor invoer en voor brouwerijen die geen lid zijn van de vereniging.

(59) De Commissie heeft de verdeling van deze markt voor 1994 opnieuw berekend, gebruik makend van dezelfde bronnen, maar ook rekening houdend met gegevens die door de concurrenten van de partijen in Noorwegen zijn verstrekt. De aldus vastgestelde markt is ongeveer [...] ⁽¹⁾ miljoen liter groter, hetgeen het gezamenlijke marktaandeel van de partijen in 1994 tot [...] ⁽²⁾ zou terugbrengen.

b) *Bierverkoop aan de detailhandel*

i) *Structuur van het aanbod*

(60) De onderstaande tabel bevat de geraamde gegevens betreffende de bierconsumptie in het „meeneem”-segment (thuisverbruik) in Noorwegen, uitgedrukt in miljoen liter (Canadean-rapport), alsmede de omzet en de marktaandelen van de partijen:

Jaar	Omzet 1993	Percentage 1993	Omzet 1994	Percentage 1994
Consumptie	166,2	100	171,0	100
Omzet Ringnes	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽²⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽²⁾
Omzet Hansa	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽³⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽³⁾
Gezamenlijke omzet	[...] ⁽⁴⁾	[...] ⁽⁴⁾	[...] ⁽⁴⁾	[...] ⁽⁴⁾

⁽¹⁾ Weggelaten wegens zakengeheim.⁽²⁾ Weggelaten wegens zakengeheim: tussen 50 % en 60 %.⁽³⁾ Weggelaten wegens zakengeheim: < 20 %.⁽⁴⁾ Weggelaten wegens zakengeheim: tussen 60 % en 70 %.⁽¹⁾ Weggelaten wegens zakengeheim.⁽²⁾ Weggelaten wegens zakengeheim: tussen 70 % en 80 %.

- (61) De belangrijkste concurrenten van de partijen zijn Mack, een brouwerij die gevestigd is in Tromsø en die rond twee derde van haar omzet in het noorden van Noorwegen behaalt, Christianssand, hierna „CB” genoemd, een onderneming die gevestigd is in het district Agder en die haar omzet hoofdzakelijk in het zuiden van Noorwegen behaalt, en Borg en Aass, twee brouwerijen uit de buurt van Oslo die hun productie in hoofdzaak in het zuidoosten van Noorwegen afzetten. Al deze concurrenten hebben op de markt van de verkoop via de detailhandel een marktaandeel van minder dan 10 %. Ringnes bezit verscheidene brouwerijen en bottelinstallaties over heel Noorwegen; haar bier is strikt genomen het enige dat op een het gehele land dekkende schaal wordt verkocht. De fabriek van Hansa is gelegen in Bergen, en haar bieren worden voornamelijk aan de westkust van Noorwegen verkocht.
- (62) Geen van de concurrenten biedt een merk met nationale bekendheid aan zoals Ringnes, en geen van hen beschikt over een nationaal distributienet. Alleen het merk van Hansa wordt in Noorwegen door de levensmiddelenbranche en door concurrenten van de partijen soms als een nationaal merk of als een nationaal merk in opkomst genoemd.
- (63) Er bestaat in de Noorse brouwerijsector een aanzienlijke overcapaciteit. De brouwcapaciteit kan vrij accuraat worden geraamd. De partijen vermelden in hun aanmelding dat Moss, CB, Mack, Aass en Grans een gezamenlijke overcapaciteit van 90 miljoen liter hebben, hetgeen 40 % van de totale productie in Noorwegen vertegenwoordigt. Elke toename van de productie van bier met het oog op verkoop aan de detailhandel zonder grote investeringskosten veronderstelt evenwel dat men over een toereikende tankcapaciteit en ook over voldoende bottelcapaciteit beschikt. De bottelcapaciteit is moeilijker te schatten, aangezien die kan worden verhoogd door het aantal ploegen op te voeren. Uit opmerkingen van de partijen zelf en van hun concurrenten blijkt echter dat er inderdaad een zekere overcapaciteit bestaat. Algemeen wordt aangenomen dat aan een verhoging van de Noorse bierproductie door de partijen of door hun concurrenten materieel gesproken niets in de weg staat.
- (64) Niettemin valt te betwijfelen of de concurrenten hun productie zouden kunnen verhogen om met de nieuwe, door fusie ontstane onderneming te concurreren, indien bij voorbeeld de prijzen zouden stijgen ten gevolge van de voorgenomen fusie. Drie belangrijke aspecten dienen hierbij onder de loep te worden genomen: de distributiekosten, de toegang tot schapruimte in de detailhandel en het in het verleden door de Noorse brouwers gevolgde prijsbeleid.

Distributiekosten

- (65) Het distributiesysteem voor bier in Noorwegen is reeds beschreven bij de omschrijving van de rele-

vante markt. De distributiekosten zijn door Ringnes geraamd op ongeveer [...] (!) van de totale kosten. Voor Mack is het aandeel van de distributiekosten in de totale kosten wegens de ligging van het bedrijf nog aanzienlijk groter. De antwoorden van de overige concurrenten bevestigen over het algemeen evenwel dat het aandeel van de distributiekosten in deze orde van grootte ligt. De distributiekosten spelen derhalve een belangrijke rol bij het bereiken van een concurrerend prijsniveau, te meer daar de brouwtechnologie in hoge mate gestandaardiseerd is en alle Noorse brouwerijen hun grondstoffen op vergelijkbare voorwaarden invoeren. De distributie is daarom een van de belangrijkste terreinen waarin prijsconcurrentie mogelijk is. In dit verband hebben alle concurrenten gewezen op het belang van schaalvoordelen om bij het vervoer van dranken tot concurrerende kostprijzen te komen. Met name wordt de combinatie met de verkoop van frisdranken — waarvan een veel groter volume wordt omgezet — van levensbelang geacht om een concurrerende distributie van bier te kunnen opzetten. Hierbij valt nog op te merken dat de partijen een groot aandeel op de biermarkt combineren met een groot marktaandeel in de sector frisdranken.

Toegang tot de detailhandel

- (66) De toegang tot schapruimte in de detailhandel werd door concurrenten, met name door zeer kleine brouwerijen, als een van de belangrijkste knelpunten genoemd bij het streven naar een grotere afzet. De voorwaarden waaronder leveranciers toegang krijgen tot de schappen in de detailhandel worden verder nader onder de loep genomen, maar concurrenten van de partijen hebben in ieder geval hun bezorgdheid erover uitgesproken dat de door de fusie ontstane onderneming de voor haar concurrenten beschikbare schapruimte in de toekomst ernstig zou kunnen beperken door i) haar ruime financiële middelen, ii) haar uitgebreide assortiment van merken, waaronder de enkele nationale Noorse merken, sommige regionale merken en de belangrijkste buitenlandse biermerken, iii) haar positie als belangrijkste leverancier van Coca-Cola-producten en iv) haar ruime aanbod aan de detailhandel van andere verpakte levensmiddelen.

Bierprijzen

- (67) Wegens de structuur van de markt na de fusie — de door fusie ontstane onderneming zal immers wat omzet en middelen betreft, veel groter zijn dan enige concurrent van haar — zullen de overige brouwerijen in Noorwegen zich naar verwachting sterker gaan toeleggen op hun regionale markten in

(!) Weggelaten wegens zakengeheim: < 20 %.

plaats van te trachten met Hansa/Ringnes te concurreren. Bij onderzoek van de belangrijkste prijslijsten van de brouwers (exclusief de accijns op alcohol) over de voorbije drie jaar blijkt dat de brouwerijen die hun bier vooral in de regio Oslo afzetten, over het algemeen hun prijzen afstemmen op die van Ringnes, hetgeen lijkt te bevestigen dat hun concurrentievermogen beperkt is. Het resultaat hiervan is dat de prijzen van 35 cl-flesjes pils van Ringnes, Aass en Borg nagenoeg gelijk zijn.

Conclusie

- (68) De partijen hebben aangevoerd dat de door fusie ontstane onderneming op alle gebieden bloot zal staan aan lokale concurrentie. De belangrijkste argumenten ter staving van die stelling zijn dat de lokale brouwers een overcapaciteit hebben en dat de kleinhandelsketens in Noorwegen een tweede leverancier zullen zoeken als alternatief voor Ringnes/Hansa, met als gevolg dat het totale marktaandeel van de door fusie ontstane onderneming kleiner zal zijn dan de samenvoeging van de marktaandelen van Ringnes en Hansa vóór de fusie. Zelfs indien de door fusie ontstane onderneming ten gevolge van de aangemelde concentratie enkele afzetmogelijkheden verloren zou zien gaan, dan nog blijft haar marktaandeel hoe dan ook zeer groot, in absolute termen, maar zeker in verhouding tot dat van de concurrenten. Voorts wijst het tijdens het onderzoek vergaarde bewijsmateriaal er op dat het voor de regionale concurrenten moeilijk zou zijn hun overvloedige capaciteit daadwerkelijk te gebruiken om hun productie op te voeren en afzetmarkten van de door fusie ontstane onderneming af te snoepen. In ieder geval zou de sterke positie van die onderneming op de markt eraan in de weg staan dat de regionale leveranciers op nationaal niveau ten volle tot ontplooiing komen. De conclusie dient dan ook te zijn dat, gelet op de absolute marktaandelen, de grote kloof — zowel in afzet als in marktaandelen — tussen de door fusie ontstane onderneming en haar naaste concurrenten, de verschillen in de omvang van het geboden assortiment merken en op het bewijs dat door de prijsstelling van het bier in Noorwegen in de recente jaren wordt geleverd, de regionale brouwerijen niet in staat zullen zijn een belangrijke concurrentiedruk op de door fusie ontstane onderneming uit te oefenen.

ii) Tegenwicht van de detailhandel in de levensmiddelenbranche

- (69) De Noorse levensmiddelenbranche kent een hoge concentratiegraad; de vier grootste verenigingen van winkelketens (NorgesGruppen, Hakon-Gruppen, NKL/Coop en Rema) hebben ongeveer 97 % van de detailhandel in levensmiddelen in handen. Elk van deze groepen voert een centraal beleid met

betrekking tot de inkoop en de onderhandelingen met de producenten voor alle, tot zijn eigendom behorende of bij hem aangesloten winkelketens. De levensmiddelendetailhandel in Noorwegen volgt een politiek van verticale integratie door zijn eigen groothandel op te zetten of nauwe contractuele betrekkingen met de onafhankelijke groothandel aan te gaan. In het verleden leverden Noorse leveranciers van levensmiddelen hun producten rechtstreeks aan elk detailhandelsverkooppunt. Momenteel wordt het merendeel van de verpakte levensmiddelen door de ketens zelf aan de kleinhandel geleverd via hun eigen groothandelsbedrijven of via in hun opdracht werkende onafhankelijke groothandelaren. De detailhandelsketens hebben de producenten ertoe gedwongen hun eigen distributie aan de verkooppunten te beeindigen, soms tegen de wil van de producenten in (een recent voorbeeld vormt het geval van een chocoldefabrikant wiens producten werden geschrapt totdat hij ermee instemde aan de groothandel van de betrokken kleinhandel te leveren). Groothandelaren zijn van mening dat hun logistiek, hun schaalvoordelen en hun efficiëntie hen in staat stellen de distributiekosten met meer dan 50 % terug te dringen. Dranken, tabaks- en verse voedingsproducten zijn de enige categorieën producten die de leveranciers nog aan elk verkooppunt blijven leveren. De uitzondering voor dranken wordt toegeschreven aan het retoursysteem als gevolg van de milieuheffing op flessen, zoals nader beschreven onder het hoofdstuk over de afbakening van de geografische markt.

- (70) Partijen hebben aangevoerd dat de detailhandelsketens op de drankenmarkt over een machtspositie beschikken omdat zij vanwege hun hoge concentratiegraad en hun progressieve verticale integratie over zeer sterke onderhandelingsinstrumenten beschikken. Voorts zou hun positie worden versterkt door hun aansluiting bij internationale detailhandelsverenigingen, zoals NAF International (NKL/Coop), AMS Alliance (Hakon-Gruppen) of transnationale acquisities (het Zweedse kleinhandelbedrijf ICA heeft een belangrijk aandeel in het kapitaal van Hakon-Gruppen). De twee andere belangrijke groepen, Rema en NorgesGruppen, voeren onderhandelingen om toe te treden tot internationale verbanden/samenwerkingsvormen, en ICA/Hakon-Gruppen neemt deel in een Viking detailhandelscombinatie met de Finse kleinhandelaar Kesko.

- (71) De voornaamste onderhandelingsinstrumenten die de detailhandel volgens de partijen voldoende tegenwicht verschaffen, zijn het schrappen of het een minder opvallende plaats op de schappen geven van bepaalde producten, hun zeggenschap over reclameacties en activiteiten in de verkooppunten en de introductie van eigen merken.

Internationale verbanden

- (72) Uit het onderzoek van de Commissie is niet gebleken dat internationale samenwerkingsverbanden thans een belangrijke rol spelen op de Noorse biermarkt. De partijen hebben bevestigd dat zij met betrekking tot dranken nu nog geen rechtstreekse onderhandelingen voeren met internationale detailhandelsamenwerkingsverbanden, hetgeen eveneens is bevestigd door alle andere marktdeelnemers die de Commissie in het kader van haar onderzoek heeft benaderd. Het is weliswaar een feit dat detailhandelaren geleidelijk samenwerkingsverbanden tot stand brengen met die in andere landen, maar de functies en doelstellingen van deze verbanden lopen sterk uiteen al naar gelang van het specifieke samenwerkingsverband en over het algemeen zijn er geen belangrijke voorbeelden van gecentraliseerde inkoop. Gezien de kenmerken van de biermarkt in Noorwegen (laag alcoholgehalte, belang van nationale merken, ontbreken van handelsstromen en in het bijzonder het nagenoeg ontbreken van export) lijkt het niet redelijk te verwachten dat de huidige situatie zal veranderen en tot een daadwerkelijke invloed van de internationale samenwerkingsverbanden op de Noorse biermarkt zal leiden met betrekking tot de prijzen, de produktassortimenten en de voorwaarden voor de levering van bier aan de Noorse detailhandel.

Onderhandelingsinstrumenten

- (73) De partijen hebben enkele voorbeelden genoemd van gevallen waarin produkten door Noorse of Zweedse levensmiddelenhandelaren werden geschrapt of een ongunstigere schapplaats kregen. Voor Noorwegen werden drie voorbeelden gegeven. Het eerste betrof een chocoladefabrikant wiens produktenassortiment door alle vier detailhandelsorganisaties gedeeltelijk werd geschrapt omdat deze fabrikant weigerde zijn produkten door de groothandel te laten distribueren. In dit verband zij opgemerkt dat de Noorse kleinhandelaren een beroep konden doen op ten minste één alternatieve leverancier van chocolade, die met verandering van zijn distributiebeleid had ingestemd. Wat de biermarkt betreft, werden met betrekking tot de produkten van partijen twee voorbeelden gegeven: i) het schrappen van het merk [...] ⁽¹⁾ in de meeste [...] ⁽¹⁾ -winkels, een keten van [...] ⁽¹⁾ die volgens het „discount”-beginsel werkt, en de verdere inkrimping van de schapruimte voor de [...] ⁽¹⁾ -merken en ii) de schrapping en het een minder opvallende schapplaats geven van [...] ⁽¹⁾ -merken in [...] ⁽¹⁾, een keten van [...] ⁽¹⁾.

Hoewel niet kan worden ontkend dat de detailhandel enige ruimte voor onderhandeling heeft, zij vermeld dat de twee voorbeelden van de schrapping of de wering van produkten in omvang beperkt zijn. [...] ⁽¹⁾ is een [...] ⁽¹⁾ biersoort, waarvoor het

marktsegment een zeer klein onderdeel van het Noorse bierverbruik uitmaakt (ongeveer [...] ⁽²⁾). De verkoop van [...] ⁽¹⁾ bedroeg in 1994 [...] ⁽¹⁾ miljoen liter, hetgeen een verwaarloosbaar aandeel van de totale bierverkopen van Ringnes uitmaakt ([...] ⁽¹⁾ miljoen liter). Voorts blijkt uit de voorbeelden dat het schrappen/onopvallend uitstellen geschiedt op het niveau van elke individuele winkelketen die eigendom is van een groep, niet op het centrale niveau. In dit verband komt het hanteren van een concentratiegraad van vier ondernemingen neer op een overschatting van de macht van de detailhandel. Voorts zij vermeld dat het op de Noorse biermarkt, in tegenstelling tot andere landen waar de kleinhandel een grotere integratie kent, niet gebruikelijk is voor opnemering in het assortiment of voor schapruimte vergoedingen te betalen. Dit is bevestigd door alle leveranciers die door de Commissie tijdens haar onderzoek zijn benaderd.

- (74) Het schrappen/onopvallend uitstellen van merkprodukten kan worden beschouwd als een extreme maatregel: de detailhandelaren hebben echter ook enige controle over de uitstalling van produkten in de verkooppunten en over reclameacties. Reclameacties spelen geen belangrijke rol voor de bierverkoop, aangezien kortingen op de verkoopprijzen voor alcoholhoudend bier bij wet verboden zijn. Alcoholvrij bier mag tegen verlaagde prijzen aan de klanten worden aangeboden, maar dit is vanwege de kleine omvang van dit segment weinig aantrekkelijk. Sinds kort komt het in Noorwegen voor dat kortingen worden verleend voor activiteiten of reclameacties in de verkooppunten zonder dat de verkoopprijs wordt verlaagd, maar aan deze lijkt tot op heden een zeer beperkte rol toe te komen. Overeenkomsten tussen Ringnes en detailhandel over reclameacties, merkenkeuze, merchandising en bierafzetvolume resulteren in een totale korting van [...] ⁽²⁾ van de vaste prijs. Deze kortingen werden in 1994 ingevoerd. Ter vergelijking: voor koolzuurhoudende frisdranken vertegenwoordigen deze kortingen ongeveer [...] ⁽²⁾ van de vaste prijzen en zijn de afgelopen vijf jaar sterk gestegen. Dit weerspiegelt het verschil in strategisch belang tussen bier en cola's voor de detailhandel. Met name cola's vormen een belangrijke parameter voor de concurrentie tussen detailhandelaren, aangezien deze de klanten naar de winkels lokken („klantentrekkers” in Noorwegen). Dit is voor bier niet in dezelfde mate het geval, omdat de winstmarges voor de detailhandelaar hoe dan ook lager zijn als gevolg van de wetgeving inzake alcoholhoudende dranken, in het bijzonder het verbod op kortingen voor de klant.
- (75) De invoering van eigen merken verloopt in Noorwegen over het algemeen betrekkelijk langzaam. Volgens een rapport dat NERA voor de partijen

⁽¹⁾ Weggelaten wegens zakengeheim.

⁽²⁾ Weggelaten wegens zakengeheim: < 5 %.

⁽³⁾ Weggelaten wegens zakengeheim: < 20 %.

heeft opgesteld, bedraagt de penetratie van eigen merken in Noorwegen 5 % van de afzet, in vergelijking met een Europees gemiddelde van 12 % en percentages van wel 47 % in Zwitserland, 37 % in het Verenigd Koninkrijk en 16 % in Frankrijk. Voorts zijn de kortingen op eigen merken in Noorwegen, naar schatting 9 %, in vergelijking met producentenmerken de laagste in Europa, in vergelijking met die van 36 % in Zwitserland, 30 % in Duitsland, 22 % in Frankrijk en 17 % in het Verenigd Koninkrijk. De biermarkt in Noorwegen kent geen eigen merken en de mogelijkheden voor de invoering ervan worden beperkt door het algemene beleid van Noorwegen om de verkoop van alcohol te beperken. Op andere markten voor niet alcoholische dranken komen eerst sinds kort eigen merken op de markt. Het belangrijkste eigen merk is een colasoort van Hakon-Gruppen, die in februari 1995 werd geïntroduceerd. Op de markt voor flessewater verscheen in dezelfde maand een eigen merk van Coop.

Conclusie

- (76) Ondanks de gebleken hoge concentratie van de detailhandelsketens wijkt de structuur van deze ketens in de Noorse levensmiddelenbranche op verscheidene punten sterk af van die in andere Europese landen. Bier speelt naar verhouding in de concurrentie tussen detailhandelaren een kleinere rol. Zelfs al nemen de detailhandelaren een sterke onderhandelingspositie in en zouden zij proberen betere voorwaarden en kortingen te bedingen dan hun concurrenten, is het niet zeker of zij belang erbij zouden hebben algemene prijsstijgingen te voorkomen door vaste prijzen te hanteren. Als gevolg van de lage kortingen voor bier, de beperkte mogelijkheden voor reclameacties in de verkooppunten, het ontbreken van vergoedingen voor opnemings in assortimenten en van eigen merken beschikken de detailhandelaren op deze markt over weinig tegenwicht. De detailhandelaren beschikken bovendien alleen over tegenwicht indien zij voor ten minste één andere mogelijke leverancier kunnen kiezen. Door de Commissie benaderde detailhandelaren hebben verklaard dat invoer geen werkbaar alternatief is zolang de milieuheffing in Noorwegen van kracht is. Tevens zij vermeld dat de gefuseerde onderneming de enige bierleverancier op een het gehele land bestrijkende schaal zal zijn. Hoe meer detailhandelaren hun inkoop en marketing integreren, hoe meer zij afhankelijk zijn van een brouwerij met een nationaal distributienet en met over het gehele land leverbare merken. In dit verband zij tevens vermeld dat het verdwijnen van Hansa als concurrent van Ringnes het einde betekent van de voornaamste brouwerij die het potentieel heeft om marktdeelnemer op nationaal niveau te worden, hetzij door middel van samenwerking, hetzij door middel van een fusie met kleinere brouwerijen in complementaire regio's.

- (77) De gevolgtrekking luidt dat er geen voldoende duidelijke aanwijzingen zijn om te stellen dat de

detailhandel voldoende tegenwicht heeft voor de sterke positie van de gefuseerde onderneming op de Noorse biermarkt.

- iii) Potentiële concurrentie en toetreding tot de markt

- (78) De partijen hebben in hun aanmelding aangegeven op welke manieren hun inziens toetreding tot de Noorse biermarkt zou kunnen gebeuren. Allereerst noemen zij de mogelijkheid van een overname, met als voorbeelden de Zweedse brouwerij Spen-drups die in 1991 CB en Pripps die in dat zelfde jaar Hansa overnam. Als voorbeeld van betreding van de markt door nieuwe marktpartijen wordt Tromi genoemd, een producent van koolzuurhoudende frisdranken die zich in 1993 op de biermarkt begaf en momenteel een marktaandeel van [...] ⁽¹⁾ in de stad Trondheim heeft verworven, met verkopen van ongeveer [...] ⁽²⁾ miljoen liter van haar eigen bier en een kleine hoeveelheid Hansa-bier. Tromi vulde haar activiteiten op het gebied van frisdranken aan met de distributie van bier van Mack, Hansa en Tou in het midden en het noorden van Noorwegen. Tromi begaf zich in de productie van bier toen de distributieovereenkomsten met Mack en Tou werden beëindigd, teneinde haar marktaandeel in bier te behouden. Andere voorbeelden van toetreding tot de markt zijn zeer kleine brouwerijen, die zich met speciale kwaliteitsbieren op specifieke niche-markten richten. Een ander voorbeeld is Oslo Bryggerikompani, een onderneming met een omzet van 700 000 liter en met een marktaandeel van 1 à 2 % in Oslo. Deze ondernemingen beschikken echter noch over de strategie, noch over de middelen om een op grote afzetvolumes gericht beleid te voeren.

- (79) Ofschoon de transportkosten voor flesse-bier aanzienlijk zijn, zijn de afstanden tussen bepaalde Europese landen en Oslo korter dan die binnen Noorwegen zelf. De partijen voeren aan dat voor de invoer van bier de transportkosten geen nadeel vormen. Er is echter reeds gewezen op de moeilijkheden in verband met de invoer van flesse-bier in Noorwegen. In het bijzonder zij vermeld dat wegwerp-flesjes niet kunnen concurreren met retourneerbare flesjes. Andere factoren die een rol spelen, zijn verschillen in alcoholgehalte en merken. Hoewel deze factoren tezamen de invoer van flesse-bier in Noorwegen niet volledig uitsluiten, belemmeren zij ontegenzeggelijk de concurrentie op de op grote afzetvolumes gerichte markt van de best verkochte produkten van Ringnes en Hansa. De milieuheffing kan worden vermeden door bier in tanks of in vaten in te voeren en vervolgens in Noorwegen in flessen over te brengen. Dit gebeurt bij voorbeeld met het alcoholvrije bier Clausthaler van Hansa. Toch zou een marktdeelnemer die aldus de op grote afzetvolumes

⁽¹⁾ Weggelaten wegens zakengeheim: < 20 %.

⁽²⁾ Weggelaten wegens zakengeheim.

gerichte markt voor pilsbier betreft, een kostenaandeel van het bulktransport van bier ondervinden in vergelijking met de gevestigde brouwerijen in Noorwegen. Bovendien worden hiermee de in het hoofdstuk over de geografische markt (alcoholwetgeving, commerciële obstakels) beschreven belemmeringen niet weggenomen.

- (80) Een andere manier om de markt te betreden is de verlening van licenties aan Noorse leveranciers. Dit werd reeds gedaan door ondernemingen als Carlsberg (voor de merken Carlsberg en Tuborg), Heineken en Guinness. Voor al deze merken werd een licentie verleend aan Ringnes of aan Hansa, die voor een buitenlandse leverancier de grootste potentiële markt bieden. Deze merken hebben tezamen een klein aandeel (ongeveer 5 %) van de Noorse markt. Buitenlandse merken worden, zelfs als het alcoholgehalte minder dan 4,75 % bedraagt, over het algemeen tegen een hogere prijs verkocht dan de plaatselijke pilsbieren.
- (81) De partijen hebben erop gewezen dat de Noorse biermarkt de komende twee à drie jaar sneller zal groeien dan in andere Europese landen; het verbruik per hoofd van de bevolking is bovendien in Noorwegen relatief lager. De relatief kleine omvang van de Noorse markt, de sterke reglementering en het hoge belastingniveau maken het betreden van de markt echter in beginsel onaantrekkelijk. De beperkingen met betrekking tot advertentiemogelijkheden en prijskortingen doen het effect van de bundeling van gevestigde marktaandelen voorts teniet en belemmeren de totstandkoming van nieuwe marktpartijen. De meeste door de Commissie benaderde grote brouwerijen buiten Noorwegen hebben verklaard momenteel geen concrete plannen te hebben om aan hun huidige activiteiten op de Noorse markt nog uitbreiding te geven.

Conclusie

- (82) Ofschoon niet volledig kan worden uitgesloten dat ondernemingen erin slagen een markt te betreden, in het bijzonder wanneer er buiten de relevante geografische markt grote op export gerichte ondernemingen zijn, wijzen de tot dusver beschreven marktstructuur en de bij de Commissie bekende informatie erop dat het onwaarschijnlijk is dat de positie van de partijen in de nabije toekomst door de toetreding van concurrerende ondernemingen zal worden ondergraven. De Commissie heeft voorts geen concrete aanwijzingen gevonden van voornemens om deze markt te betreden. Derhalve, en dit is belangrijker, lijkt de loutere dreiging van toetreding van concurrenten niet voldoende geloofwaardig om te concluderen dat er sprake is van betwisting van de Noorse biermarkt.

iv) Algemene beoordeling

- (83) Om bovengenoemde redenen schijnt het dat de aangemelde transactie tot een verdere concentratie

van het aanbod in een reeds sterk geconcentreerde markt leidt. Verschillende tekenen wijzen erop dat hierdoor een situatie zou ontstaan waarin de gefuseerde onderneming op de biermarkt van de detailhandel in de levensmiddelenbranche zou kunnen opereren zonder de concurrentiedruk die kenmerkend is voor minder geconcentreerde markten. Met de voorgenomen transactie versterkt Ringnes haar sterke positie op de Noorse biermarkt en wordt de totstandkoming van een andere nationale leverancier nagenoeg uitgesloten.

- (84) De voorgenomen concentratie leidt derhalve tot een machtspositie waardoor voor de verkoop van bier door de detailhandel in de levensmiddelenbranche de mededinging op de Noorse markt ernstig wordt belemmerd.

c) Bij de horeca- en cateringbedrijfstak afgezet bier

i) Structuur van de bedrijfstak

- (85) De Noorse horeca- en cateringbedrijfstak is sterk versnipperd en telde eind 1993 4 793 afzonderlijke verkooppunten (*bron*: Statistisk Sentralbyrå) met een vergunning voor het schenken van bier. Deze horecagelegenheden beschikken over een alcoholvergunning overeenkomstig hoofdstuk 4 van de Alcoholwet van 1989. 56 % van de horecagelegenheden heeft een vergunning voor het schenken van een volledig bierassortiment, waaronder die met een alcoholgehalte tussen 4,75 % vol en 7 % vol, het hoogste wettelijk toegestane gehalte voor de verkoop van binnenlands of geïmporteerd bier in Noorwegen.
- (86) Op deze algemene versnippering komen enkele uitzonderingen voor in de vorm van nationale of regionale hotelketens. Hierbij zij echter aangetekend dat de gecombineerde bierverkoop van, bij voorbeeld, SAS International Hotels A/S en Rica Hotell- og Restaurantkjede A/S slechts [...] (!) van de totale, in 1994 in de horeca verkochte hoeveelheid bier uitmaakt. Een ander voorbeeld is dat van McDonald's Norge A/S, dat alleen klasse A (alcoholvrij)-bier verkoopt. In 1994 werd van dit bier rond 8,4 miljoen liter verkocht. Ervan uitgaande dat de verhouding tussen de afzet in de detailhandel en die in de horeca en catering eveneens op dergelijke bieren van toepassing is, bedroeg de afzet in de totale horeca- en cateringbedrijfstak in 1994 naar schatting 2,1 miljoen liter, hetgeen neerkomt op ongeveer 3 % van de totale afzet.
- (87) Bovengenoemde hotelketens hebben verklaard dat momenteel slechts drie brouwerijen in Noorwegen aan hun vereisten, wat distributie op landelijke schaal betreft, voldoen, namelijk Ringnes, Hansa en Mack. Mack ondervindt echter nadelen van het feit

(!) Weggelaten wegens zakengeheim: < 5 %.

dat zij in het uiterste noorden van Noorwegen is gevestigd, in Tromsø, waardoor nationale distributie moeilijk is vanwege de logistiek van het vervoer van dranken over lange afstanden. In dit verband dient eveneens te worden vermeld dat 11 % van de Noorse bevolking zich in Oslo en 31 % zich in het fjordengebied van Oslo bevindt. Dit gebied vormt ongeveer 4 % van het totale grondgebied van Noorwegen.

- (88) De hotelketens hebben dan ook hun bezorgdheid uitgesproken over de mogelijkheid dat er na de samenvoeging van Ringnes en Hansa tot BCP-JV nog maar twee leveranciers overblijven, namelijk BCP-JV en Mack. Gezien het feit dat hotels liever geen grote voorraden aanhouden, hun voorkeur voor regelmatige leveringen (twee- à driemaal per week) en hun behoefte aan tijdige leveringen in het gehele land, is het onwaarschijnlijk dat alleen Mack (die momenteel samenwerkt met Hansa bij de bevoorrading van Rica Hotels, een overeenkomst die afloopt indien Hansa tot BCP-JV zou toetreden) volledig aan deze vereisten kan voldoen, ten minste op korte termijn. De oprichting van BCP-JV zou de leverancierskeuze van de horeca tot nog maar één leverancier beperken.
- (89) Tevens dient de positie van Ringnes en Hansa als belangrijke leveranciers van de horeca te worden genoemd. Uit de cijfers over de bierconsumptie zoals berekend in het Canadean-rapport en op basis van de door partijen en concurrenten verstrekte verkoopgegevens, blijkt onmiskenbaar dat Ringnes in deze sector in 1994 met een marktaandeel van ongeveer [...] ⁽¹⁾ de belangrijkste leverancier was. Als de verkoopcijfers van Hansa hierbij worden opgeteld, komt het gecombineerde marktaandeel van de twee ondernemingen voor 1994 uit op [...] ⁽²⁾. De marktaandelen van de ondernemingen in 1993 zouden van dezelfde omvang zijn geweest.
- (90) Ringnes lijkt derhalve vóór het voorstel tot oprichting van de gemeenschappelijke onderneming het grootste deel van de markt in handen te hebben gehad; de nieuwe onderneming zou de marktpositie van de partijen alleen nog maar versterken.

Concurrenten

- (91) Op de markt ondervinden de partijen concurrentie van enkele kleinere ondernemingen, die aan horeca en catering bier leveren. Naast het eerdergenoemde Mack zijn de grootste Aass, Borg en CB. Deze ondernemingen hebben verklaard dat zij jaarlijks naar schatting 1 tot 6 miljoen liter bier aan deze bedrijfstak leveren.
- (92) Elk van deze brouwerijen verkoopt bier in Oslo en omgeving, terwijl CB en Mack tevens actief zijn in meer dan 50 % van de Noorse districten. Ter vergelijking zijn zowel Ringnes en Hansa actief in

Oslo, terwijl Ringnes aanwezig is in op één na alle districten en Hansa in 67 % ervan.

- (93) Hieruit kan worden afgeleid dat de concurrenten van Ringnes en Hansa zich niet in een positie bevinden om te concurreren, wegens hun geringere afzet en het kleinere geografische bereik.

Binding van bestaande klanten

- (94) De partijen hebben verklaard dat hun distributie-overeenkomsten met horecagelegenheden en catering, wat Ringnes betreft, [...] ⁽³⁾. In het geval van Hansa hebben de overeenkomsten over het algemeen een looptijd van [...] ⁽³⁾.
- (95) De Commissie heeft een exeplaar ontvangen van een „standaard”-leveringscontract van Ringnes, waaruit blijkt dat [...] ⁽³⁾. De „standaard”-overeenkomst heeft een looptijd van [...] ⁽³⁾. De [...] ⁽³⁾ wordt bevestigd door een in Oslo gevestigde klant, die gepoogd heeft bier op fust van een kleine, plaatselijke brouwerij te introduceren.
- (96) Ringnes heeft een zeer sterke positie wat de levering van bier in Oslo en omgeving betreft, omdat zij als enige het recht heeft in dit gebied bepaalde koolzuurhoudende frisdranken (zoals Coca-Cola) te leveren. Dit zou betekenen dat cafés of restaurants die Coca-Cola wensen te betrekken, tevens verplicht zijn Ringnes-bier af te nemen.
- (97) Sinds de beëindiging, in 1987, van de regionale verdeling van de afzet en distributie onder de verschillende brouwerijen hebben zij voorts financieringen, in de vorm van leningen of bankgaranties, verstrekt voor de bouw en de modernisering van horecagelegenheden. Ook worden installaties, in de vorm van koelapparatuur, meubilair, enz., verstrekt.
- (98) De verstrekking van financiële middelen waarborgt dat een horecabedrijf trouw blijft aan één brouwerij; de verstrekking van koelapparatuur lijkt de mogelijkheden van andere leveranciers om flessebieer aan cafés te leveren, te beperken. De Commissie is tevens door importeurs van dranken erop gewezen dat Ringnes erin geslaagd is de toegang tot haar koelapparatuur voor importbier te verhinderen, waardoor de verkoop van deze dranken voor sommige horecagelegenheden daadwerkelijk onmogelijk werd gemaakt.
- (99) Zoals hiervoor reeds opgemerkt heeft Ringnes de controle over een belangrijk deel van de verkopen aan de horeca; door de invoering van exclusieve lange-termijnovereenkomsten voor fustbier en door pogingen de verkoop van flessebieer door de horeca te beperken, kan zij daadwerkelijk verhinderen dat potentiële marktdeelnemers zich op de markt begeven.

⁽¹⁾ Weggelaten wegens zakengeheim: tussen 60 % en 70 %.

⁽²⁾ Weggelaten wegens zakengeheim: tussen 70 % en 80 %.

⁽³⁾ Weggelaten wegens zakengeheim.

Prijzen

(100) De Commissie heeft een analyse gemaakt van de recente prijsontwikkelingen voor de best verkochte fustbieren (in termen van volume) aan de horeca. Hieruit blijkt dat de concurrentie tussen de brouwerijen met vaste prijzen voor hun best verkochte fustbieren aan de horeca te verwaarlozen is. Daarnaast hebben verscheidene kleinere brouwerijen verklaard dat zij de prijsverhogingen van de vaste prijzen van marktleider Ringnes volgen.

(101) Op basis van deze analyse lijkt Ringnes een voldoende groot marktaandeel te hebben om de prijzen van haar kleinere concurrenten te beïnvloeden, een situatie die naar verwachting door de combinatie met Hansa zich alleen nog maar zal toespitsen.

Tegenwicht van andere marktpartijen

(102) Zoals hiervoor vermeld, zijn er in Noorwegen slechts enkele grote hotel- en cateringketens die in staat zouden zijn de macht van BCP-JV op de markt te beperken. Derhalve wordt gesteld dat er in de bedrijfstak geen sprake is van tegenwicht om de effecten van de oprichting van BCP-JV te neutraliseren.

ii) Potentiële concurrentie

(103) De partijen hebben aangevoerd dat een nieuwe leverancier de horeca- en cateringmarkt zou kunnen betreden en zo de gevolgen van de aanwezigheid van BCP-JV zou kunnen beperken. Deze leverancier zou flesse- of fustbier kunnen leveren, terwijl dit laatste ook zou kunnen worden verstrekt in vaten of tanks om vervolgens in Noorwegen in flessen te worden overgebracht.

(104) De invoer van bier in Noorwegen bedroeg in 1994 6,4 miljoen liter en steeg met 52 % ten opzichte van het vorige jaar en met 33 % ten opzichte van 1992. Vermeld zij dat deze procentuele stijgingen een vertekend beeld geven vanwege de kleine omvang van de invoer. Het is waarschijnlijk dat, gezien het kwaliteitsniveau van deze biersoorten, meer dan het nationale gemiddelde van 25 % van deze bieren bij horeca en catering wordt verbruikt. Ervan uitgaande dat 50 % van het geïmporteerde bier wordt afgenomen door horeca en catering (voor Westeuropa bedroeg het gemiddelde totale verbruik zoals becijferd in het Canadean-rapport in 1994 48,7 %), maakt dit ongeveer 5 % van het totale verbruik in de horeca- en cateringbedrijfstak uit.

(105) Verwacht wordt dat de import in omvang zal toenemen: het Canadean-rapport voorziet een groei van 6,8 % tussen 1994 en 1995 en van 64 % tussen

1995 en 1997. Tevens dient te worden gewezen op de discrepantie tussen het importcijfer van 6,4 miljoen liter zoals verstrekt door de Vereniging van Noorse brouwers en frisdrankproducenten en de in het Canadean-rapport becijferde hoeveelheid van 3,7 miljoen liter in 1994. Deze groeipercentages moeten dan ook met enige terughoudendheid worden bezien.

(106) De problemen waarmee bestaande en potentiële importeurs te maken hebben, mogen echter niet worden onderschat:

— *Recycling*: Om in aanmerking te komen voor een verlaging van de milieuheffing, van 3,0 Nkr., en van de basisbelasting van 0,7 Nkr., zou een importeur een recyclingsysteem voor flessen moeten opzetten. Momenteel zijn er twee systemen in gebruik. Het eerste betreft een systeem van hervulbare, retourneerbare flessen dat wordt gebruikt door de binnenlandse brouwerijen en waarbij de milieuheffing voor de eindverbruiker op nul uitkomt. Het tweede systeem betreft een circuit voor niet hervulbare, retourneerbare flessen, in principe afkomstig van geïmporteerd bier, waarbij een vermindering van de milieubelasting van 65 % wordt verkregen. Voor geïmporteerd flessebier geldt dus automatisch een belastingverschil van 1,83 Nkr., namelijk de basisbelasting van 0,70 Nkr., de milieuheffing van 1,05 Nkr. en een recyclingvergoeding van 0,08 Nkr. welke niet verschuldigd is door binnenlandse brouwers.

Importeurs kunnen deze belasting vermijden door het bier in te voeren in tanks en het over te brengen in „standaard” Noorse flesjes (hetgeen Hansa doet met Clausthaler). Dit impliceert echter hetzij de bouw van een nieuwe bottelinstallatie, hetzij het huren van reservecapaciteit en het verkrijgen van toegang tot het retourneersysteem van de binnenlandse brouwerijen. Een andere oplossing is het invoeren van bier in vaten, maar in dat geval dient de importeur wederom een methode te vinden voor de distributie en het retourneren van de vaten van de horecagelegenheid naar het land van herkomst. Uit gesprekken met de catering is naar voren gekomen dat een dergelijk voorstel onwaarschijnlijk zou zijn.

— *Fiscale verschillen*: Het meest verkochte bier in Noorwegen is van oudsher bier met een alcoholgehalte tussen 2,5 vol en 4,75 % vol (in 1994 geraamd op 90 %). Met ingang van 1 januari 1995 geldt voor bier met een alcoholgehalte van meer dan 4,75 % vol en minder dan 5,75 % vol een accijns van Nkr. 18,16 per liter, hetgeen 42 % meer is dan de accijns op bier met een

percentage van 4,75 % vol. Aangezien de meeste in Noorwegen ingevoerde bieren een alcoholgehalte van meer dan 4,75 % vol hebben (Guinness in fles 5 % vol; Hoegaarden 4,9 % vol), worden zij door deze accijns dus sterk benadeeld ten opzichte van binnenlandse merken.

— *Vergunningenstelsel:* Voor het schenken van bier met een alcoholgehalte van meer dan 4,75 % vol (voor het merendeel geïmporteerd bier) dienen cafés een aanvullende vergunning te hebben. Slechts ongeveer 56 % van alle cafés heeft een dergelijke vergunning, waardoor een aantal verkooppunten van de in- en verkoop van sterkere biersoorten is uitgesloten. Dit betekent dat de potentiële markt voor importeurs in dezelfde mate wordt beperkt.

— *Binding van bestaande klanten:* Zoals hiervoor vermeld, bestaat er een aanzienlijke belemmering voor de introductie van zowel fust- als flesbier in cafés die reeds door Ringnes worden bevoorrad. Het is derhalve onwaarschijnlijk dat deze biersoorten in de toekomst gemakkelijk op de markt kunnen worden gebracht.

(107) Om bovengenoemde redenen is het onwaarschijnlijk dat de omvang van de import in belangrijke mate zal kunnen worden vergroot.

(108) De partijen hebben tevens gesteld dat potentiële concurrenten op de onderstaande wijzen de Noorse markt zouden kunnen betreden:

— *Brouwen onder licentie:* Vermeld zij dat Ringnes en Hansa reeds licenties hebben voor het brouwen van Tuborg, Carlsberg en Heineken en voor de distributie van Guinness. De enige andere internationale Europese merken waarvan mogelijk verwacht kan worden dat zij de markt wensen te betreden, zijn derhalve Interbrew SA en Brasseries Kronenbourg en voorts Australische of Amerikaanse ondernemingen. In dit verband dient echter rekening te worden gehouden met de omvang van de markt. De totale afzet van voornoemde onder licentie vervaardigde merken bedroeg in

1994 ongeveer 4 % van de totale biermarkt. Er lijken derhalve weinig commerciële stimulansen te bestaan voor het op de markt brengen van nieuwe bieren.

— *Vestiging van een nieuwe brouwerij:* De Commissie is op de hoogte van twee voorbeelden waarbij een nieuwe brouwerij werd gevestigd en die te zamen minder dan 2 miljoen liter (minder dan 1 %) van de totale verkochte hoeveelheid bier vervaardigen. Hoewel er altijd wel een niche is voor dergelijke marktdeelnemers, is het onwaarschijnlijk dat dit een serieuze bedreiging van de positie van BCP-JV zal betekenen.

iii) Algemene beoordeling

(109) Gelet op het voorgaande kan worden gesteld dat Ringnes reeds een aanzienlijk deel van de markt voor de levering van bier aan horeca en catering in handen heeft. Gezien het feit dat bestaande klanten verplicht kunnen worden bier bij Ringnes in plaats van bij andere leveranciers af te nemen, dat er op de markt nauwelijks sprake is van tegenwicht en de kans klein is dat marktdeelnemers zich op de markt begeven door middel van invoer of door vestiging van een nieuwe onderneming, zou toevoeging van Hansa aan Ringnes deze aanwezigheid op de markt alleen nog maar versterken.

(110) Zoals verscheidene klanten hebben verklaard, is buiten Ringnes Hansa thans de enige andere binnenlandse mogelijkheid; door de oprichting van BCP-JV zou ook deze keuze wegvallen.

(111) De voorgestelde concentratie leidt derhalve tot de vorming van een machtspositie waardoor de concentratie op de Noorse markt voor de verkoop van bier door horeca en catering aanzienlijk zou worden beperkt.

Zweden

(112) De Commissie heeft rekening gehouden met de marktpositie van Pripps op de Zweedse biermarkt: in de tabel zijn de marktaandeelen weergegeven, zoals becijferd in het Canadean-rapport (alle hoeveelheden in miljoen liter):

	1992 Volume	1993 Volume	1994 Volume	1992 Aandeel	1993 Aandeel	1994 Aandeel
Bier	[...](¹)	[...](¹)	[...](¹)	[...](²)	[...](²)	[...](²)

(¹) Weggelaten wegens zakengeheim.

(²) Weggelaten wegens zakengeheim: tussen 40 % en 50 %.

- (113) In voorgaande tabel werd geen rekening gehouden met het marktaandeel van Falcon ([...]⁽¹⁾) in 1994). De reden hiervoor is dat Volvo zich in 1994 ten overstaan van de districtsrechtbank van Stockholm ertoe heeft verbonden af te zien van integratie van Pripps en Falcon. Bovendien omvat het strategische plan van Volvo de verkoop van Falcon in de komende jaren, aangezien de Volvo Groep zich wenst te beperken tot haar kernactiviteiten in de automobiellindustrie. Tot slot zij vermeld dat Volvo een boete van 50 miljoen Zwkr. (5,5 miljoen ecu) kan worden opgelegd indien zij deze verbintenis niet nakomt.
- (114) De oprichting van BCP-JV voegt niets toe aan deze marktaandelen omdat noch Ringnes noch Hansa actief is in Zweden. Dit blijkt tevens uit de nationale aard van de markten en het feit dat de import van bier in Zweden vanuit Noorwegen verwaarloosbaar is. Deze import bedroeg in 1994 0,76 miljoen liter, een verwaarloosbare hoeveelheid in vergelijking met de totale consumptie.
- (115) Er zij aan herinnerd dat de drie grootste marktdeelnemers op de Zweedse markt Pripps ([...]⁽²⁾), Falcon ([...]⁽³⁾) en Spendrups Bryggeri AB ([...]⁽⁴⁾) zijn. Gezien de hoge concentratiegraad van de aanbodzijde op de Zweedse biermarkt heeft de Commissie onderzocht of de aangemelde transactie tot het wegvalen van een potentiële concurrent zou leiden.
- (116) De grootste brouwerij van Ringnes bevindt zich in Oslo en is de brouwerij die zich het dichtst bij de dichtst bevolkte gebieden van Zweden bevindt. In deze brouwerij wordt momenteel [...]⁽³⁾ van de brouwcapaciteit en [...]⁽³⁾ van de bottelcapaciteit benut. [...]⁽⁴⁾.
- (117) Voorts is er sprake van een aanzienlijk aantal grote internationale brouwerijen die zich in dezelfde, zo niet in een betere positie dan Ringnes bevinden om zich op de Zweedse markt te begeven.
- (118) De Commissie is daarom tot de conclusie gekomen dat, wat de concentratieverordening betreft, de oprichting van BCP-JV voor Zweden geen problemen oplevert.

VIII. CONCLUSIE

- (119) Om bovengenoemde redenen kan worden gesteld dat de aangemelde transactie de concentratie van het aanbod op de reeds sterk geconcentreerde biermarkt verder zal doen toenemen en een situatie zal

doen ontstaan waarin de geconcentreerde onderneming op de Noorse biermarkt zonder concurrentiebeperkingen zal kunnen opereren.

- (120) De voorgestelde concentratie leidt derhalve tot een machtspositie als gevolg waarvan de mededinging op de Noorse markt voor de verkoop van bier via de detailhandel en via horeca en catering aanmerkelijk wordt beperkt.
- (121) De voorgestelde concentratie zou leiden tot de vorming of tot de versterking van een machtspositie waardoor de mededinging voor een aanzienlijk deel van het door de EER-Overeenkomst bestreken grondgebied zou worden uitgeschakeld.
- (122) Wat de effecten van de concentratie in Zweden betreft, heeft de Commissie vastgesteld dat deze niet tot de vorming of tot de versterking van een machtspositie leidt.

IX. DOOR PARTIJEN VOORGESTELDE VERBINTENISSEN

- (123) De partijen hebben voorgesteld het oorspronkelijk aangemelde concentratieplan te wijzigen door de volgende verbintenissen aan te gaan: „Orkla A/S en AB Fortos (hierna „de Partijen” te noemen) gaan hierbij namens zichzelf en namens hun respectieve groepen van ondernemingen ten opzichte van de Commissie de volgende verbintenis (hierna „de verbintenis” te noemen) aan met betrekking tot het bierbedrijf van Hansa Bruggeri A/S (hierna „Hansa” te noemen) die [...]⁽⁴⁾ omvat (hierna „de onderneming” te noemen). De onderneming zal als een draaiend („ongoing”) concern worden verkocht.
1. De partijen zullen binnen [...]⁽⁴⁾ na dagtekening van de beschikking van de Commissie waarbij de concentratie onder voorbehoud van nakoming van de verbintenis verenigbaar wordt verklaard, een koper voor de onderneming vinden die een levensvatbare bestaande of potentiële concurrent of een van de partijen of van BCP-JV onafhankelijke financiële of industriële onderneming of maatschappij dient te zijn die over de financiële middelen beschikt om de onderneming voort te zetten.

De partijen worden geacht deze verbintenis te zijn nagekomen indien BCP-JV binnen deze periode van [...]⁽⁴⁾ met een koper een bindende intentieverklaring voor de verkoop van de onderneming heeft ondertekend, onder voorbehoud van naleving van de zorgvuldigheidsplicht en andere omstandigheden [...]⁽⁴⁾ buiten de wil van de partijen, mits de uiteindelijke verkoopovereenkomst wordt gesloten binnen [...]⁽⁴⁾ te rekenen vanaf de datum van de intentieverklaring.

⁽¹⁾ Weggelaten wegens zakengeheim: < 20 %.

⁽²⁾ Weggelaten wegens zakengeheim: tussen 40 % en 50 %.

⁽³⁾ Weggelaten wegens zakengeheim: tussen 90 % en 100 %.

⁽⁴⁾ Weggelaten wegens zakengeheim.

2. Indien de partijen bij het verstrijken van de in punt 1 vastgestelde periode [...] ⁽¹⁾ niet erin zijn geslaagd de verbintenis tot afstoting van de onderneming na te komen, wordt de termijn verlengd met een periode van [...] ⁽¹⁾, nadat de partijen een met redenen omkleed schriftelijk verzoek tot een dergelijke verlenging hebben gedaan waaruit blijkt dat zij alles in het werk hebben gesteld om de verbintenis na te komen, en op voorwaarde dat de partijen voorafgaand aan een dergelijke verlenging een door de Commissie goedgekeurd(e) onafhankelijk(e) accountantskantoor, advocatenkantoor of investeringsbank of een vergelijkbaar adviesbureau (hierna de „trustee” te noemen) hebben aangewezen om namens de Commissie toezicht te houden op de voortzetting van de onafhankelijke en gescheiden bedrijfsvoering van de onderneming en op de voortzetting van de afstotingsinspanningen van de partijen.

De honoraria van de trustee komen ten laste van de partijen.

Indien de afstoting, zoals beschreven in punt 1, bij de verstrijking van de verlengde termijn niet is voltooid, zijn de partijen gehouden de trustee een onherroepelijk mandaat te verlenen om een koper voor de onderneming te vinden en de onderneming te verkopen, tegen de best mogelijke voorwaarden en binnen een aanvullende periode van [...] ⁽¹⁾. De partijen dienen de trustee alle bijstand en informatie te geven die voor de uitvoering van de verkoop en voor het bedingen van de best mogelijke voorwaarden noodzakelijk is, daarbij de redelijke belangen van de partijen inzake geheimhouding in aanmerking nemend.

3. Totdat de onderneming aan een derde is verkocht, dienen de partijen de bedrijfsvoering van de onderneming te scheiden van die van de bedrijven van BCP-JV en van die van henzelf. Structurele veranderingen van de onderneming tot aan het moment van verkoop mogen door de partijen slechts worden doorgevoerd twee weken nadat zij de Commissie hiervan op de hoogte hebben gebracht en de Commissie tegen dergelijke veranderingen niet uitdrukkelijk bezwaar heeft gemaakt.

De partijen dragen voorts ervoor zorg dat de bedrijfsvoering van de onderneming gescheiden blijft van BCP-JV en van die van henzelf. De partijen dienen leden van de raad van bestuur van Hansa, die deel uitmaken van de raad van bestuur of van de directie van BCP-JV, te vervangen. De partijen mogen hun eigen werk-

nemers of die van BCP-JV niet benoemen of afvaardigen voor de bedrijfsvoering van Hansa totdat de onderneming is afgestoten. De raad van bestuur en de directie van Hansa zijn verplicht alles in het werk te stellen om de waarde van de onderneming tot aan de afstoting in stand te houden.

De partijen dienen tot slot erop toe te zien dat BCP-JV geen toegang heeft tot bedrijfsgegevens met betrekking tot de onderneming.

4. De partijen of de trustee, al naar gelang van het geval, dienen de Commissie van tevoren schriftelijk in te lichten over de ondertekening van een intentieverklaring en voorts om de vier maanden bij haar verslag uit te brengen over de relevante ontwikkelingen met betrekking tot hun onderhandelingen met derden.

Indien de Commissie binnen [...] ⁽¹⁾ na dagtekening van een schrijven waarin aan haar wordt medegedeeld met welke koper de partijen of de trustee voornemens zijn een intentieverklaring te ondertekenen, niet formeel bezwaar heeft gemaakt tegen de keuze van de koper, rekening houdend met de in punt 1 vastgestelde criteria, kan de verkoop aan een dergelijke koper plaatsgrijpen.

De Commissie ontvangt, uitsluitend ter informatie, kopieën van prospectussen of vergelijkbare schriftelijke documentatie die door partijen aan de betrokken kopers van de onderneming worden verstrekt.”

- (124) De Commissie is tot de conclusie gekomen dat de door de partijen voorgestelde verbintenis tot afstoting van de gehele bieronderneming van Hansa volstaat om aan de hiervoor besproken bezwaren met betrekking tot de concurrentie tegemoet te komen. De afstoting van de bieronderneming van Hansa betekent dat een verdere concentratie van het aanbod op de relevante markten als gevolg van de concentratie daadwerkelijk wordt voorkomen en dat de verkopen en de marktaandelen van Ringnes in Noorwegen voorafgaand aan de concentratie door de transactie niet worden vergroot,

HEEFT DE VOLGENDE BESCHIKKING GEGEVEN:

Artikel 1

De door AB Fortos en Orkla A/S op 18 april 1995 aangeelde concentratie, met betrekking tot de oprichting van BCP-JV, wordt verenigbaar verklaard met de gemeenschappelijke markt en met de werking van de EER-Overeenkomst mits de verbintenissen die de partijen ten

⁽¹⁾ Weggelaten wegens zakengeheim.

overstaan van de Commissie met betrekking tot de bieronderneming van Hansa, zoals weergegeven in overweging 123 zijn aangegaan, in alle opzichten worden nagekomen.

Norra Bankogränd 2
Box 2278
S-103 17 Stockholm.

Artikel 2

Deze beschikking is gericht tot:

Orkla A/S
PO Box 308
N-1324 Lysaker
en
AB Fortos

Gedaan te Brussel, 20 september 1995.

Voor de Commissie
Karel VAN MIERT
Lid van de Commissie
