

## II

*(Actos cuja publicação não é uma condição da sua aplicabilidade)*

## COMISSÃO

## DECISÃO DA COMISSÃO

de 20 de Setembro de 1995

que declara uma operação de concentração compatível com o mercado comum e o funcionamento do Acordo EEE

(Processo nº IV/M.582 — Orkla/Volvo)

(Apenas faz fé o texto em língua inglesa)

(Texto relevante para efeitos do EEE)

(96/204/CE)

A COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS,

Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Europeia,

Tendo em conta o Regulamento (CEE) nº 4064/89 do Conselho, de 21 de Dezembro de 1989, relativo ao controlo das operações de concentração de empresas<sup>(1)</sup> (a seguir designado «regulamento das concentrações») e, nomeadamente, o nº 2 do seu artigo 8º,

Tendo em conta o Acordo que institui o Espaço Económico Europeu e, nomeadamente, o nº 1 do seu artigo 57º,

Tendo em conta a decisão da Comissão, de 23 de Maio de 1995, de dar início a um processo relativo ao presente caso,

Tendo dado às empresas em causa a oportunidade de se pronunciarem relativamente às objecções formuladas pela Comissão,

Tendo em conta o parecer do comité consultivo em matéria de concentrações<sup>(2)</sup>,

Considerando o seguinte:

- (1) Em 18 de Abril de 1995, a AB Fortos e a Orkla A/S notificaram à Comissão um projecto de concentração pela qual reuniriam numa nova empresa comum as respectivas actividades do sector das bebidas.
- (2) Após ter examinado a notificação, a Comissão concluiu que a operação comunicada era abrangida

pelo âmbito de aplicação do Regulamento (CEE) nº 4064/89, pelo que deve ser apreciada pela Comissão em cooperação com o Órgão de Fiscalização da Associação Europeia de Comércio Livre (EFTA), nos termos do artigo 58º e do protocolo nº 24 do Acordo EEE.

## I. AS PARTES

- (3) A AB Fortos («Fortos») é uma empresa filial a 100 % da AB Volvo («Volvo»), o grupo sueco do sector dos veículos automóveis. A Fortos, por seu lado, é a proprietária da BCP Branded Consumer Products AB («BCP») proprietária da AB Pripps Bryggerier («Pripps»), uma empresa sueca do sector das bebidas e da Hansa Bryggeri A/S («Hansa») outra empresa do mesmo sector que exerce as suas actividades na Noruega. A Fortos é igualmente proprietária da Falcon Bryggerier AB («Falcon»), empresa que produz cerveja, refrigerantes e água mineral na Suécia.
- (4) A Orkla A/S («Orkla») é uma empresa norueguesa cujas actividades dizem essencialmente respeito a produtos de consumo de marca, produtos químicos e investimentos financeiros. A Orkla possui 100 % do capital social da Ringnes A/S («Ringnes»), produtor norueguês de bebidas.

## II. A OPERAÇÃO

- (5) A operação diz respeito à criação, pela Fortos e pela Orkla, de uma empresa comum produtora de bebidas, a «BCP-JV». Será assim criada uma nova socie-

<sup>(1)</sup> JO nº L 395 de 30. 12. 1989,  
JO nº L 257 de 21. 9. 1990, p. 13 (rectificação).

<sup>(2)</sup> JO nº C 76 de 16. 3. 1996, p. 14.

dade, [...] <sup>(1)</sup>. Em resultado destas operações, as participações actualmente da Orkla e da Fortos na Pripps, na Hansa e na Ringnes passarão a ser propriedade da BCP-JV. Esta última produzirá, comercializará e distribuirá cervejas, refrigerantes e águas minerais na Suécia e na Noruega, produzidas quer sob o seu nome próprio, quer sob licença (Carlsberg, Coca-Cola, etc.).

- (6) A BCP-JV tem por objectivo tornar-se um importante produtor escandinavo de bebidas, capaz de enfrentar a concorrência num mercado em expansão e cada vez mais internacional. Para atingir este objectivo, o plano da empresa prevê a participação dos outros accionistas, [...] <sup>(1)</sup>.

### III. DIMENSÃO COMUNITÁRIA/EEE

- (7) O volume de negócios mundial combinado da Volvo e da Orkla ascende a 19 543 milhões de ecus. O volume de negócios realizado na Comunidade por cada uma destas duas empresas ultrapassa os 250 milhões de ecus ([...] <sup>(1)</sup> milhões de ecus no caso da Volvo e [...] <sup>(1)</sup> milhões de ecus no caso da Orkla), do qual dois terços pelo menos é realizado num único Estado-membro. Deste modo, a operação tem dimensão comunitária.
- (8) O volume de negócios individual da Volvo e da Orkla no território da EFTA é superior a 250 milhões de ecus. Em consequência, o presente caso deve ser examinado pela Comissão, em cooperação com a Autoridade de Fiscalização da EFTA, nos termos do artigo 58º e do protocolo nº 24 do Acordo EEE.
- (9) Nos termos do artigo 8º e do protocolo nº 3 do Acordo EEE, os produtos da posição 2202 do Sistema Harmonizado de designação e codificação das mercadorias, bem como as cervejas fabricadas a partir de substâncias que não o malte, não são abrangidos pelo acordo. A presente decisão baseia-se nas disposições conjugadas do artigo 57º do Acordo EEE e do regulamento das concentrações, pelo que não diz respeito ao mercado norueguês destes produtos. Todavia, os produtos são tomados em consideração na medida em que a sua produção e distribuição sejam pertinentes para efeitos de uma apreciação relativamente à Noruega.

### IV. CONCENTRAÇÃO

#### Controlo conjunto

- (10) A Fortos e a Orkla possuirão, respectivamente, 49 % e 51 % das acções da BCP-JV; todavia, a

<sup>(1)</sup> Suprimido; sigilo comercial.

BCP-JV deverá emitir obrigações convertíveis, operação que elevará a participação financeira da Fortos na BCP-JV para 55 % e diminuirá os interesses da Orkla para 45 %.

- (11) As partes aceitaram celebrar um acordo de accionistas pelo qual a Fortos e a Orkla exercerão igual influência sobre a BCP-JV. As decisões relativas ao desenvolvimento da política comercial e da estratégia concorrencial, à adopção e execução dos orçamentos anuais ou a longo prazo e dos planos de actividades, bem como aos objectivos estratégicos e financeiros serão tomadas conjuntamente pela Fortos e pela Orkla.
- (12) O conselho de administração da BCP-JV será formado por quatro membros, designados paritariamente pela Fortos e pela Orkla. O Presidente, nomeado conjuntamente, será um dos membros do conselho de administração da Orkla, mas não beneficiará de voto preferencial.
- (13) As partes prepararam e aprovaram conjuntamente um plano de actividades para o período de 1995 a 1998, que contém a direcção que a BCP-JV tenciona seguir, bem como as poupanças e situação financeiras que resultarão da operação.
- (14) Com base nas considerações acima expostas, pode concluir-se que a BCP-JV será conjuntamente controlada pela Orkla e pela Fortos.

#### Uma entidade económica autónoma

- (15) Os três produtores de bebidas que participam na transacção, a saber, Hansa, Pripps e Ringnes, são actualmente empresas independentes na Noruega e na Suécia. A BCP-JV adquirirá o activo e o passivo destas empresas, nomeadamente as suas marcas comerciais e o saber-fazer. Os accionistas deverão investir na BCP-JV os recursos financeiros necessários para lhe permitir tornar-se uma empresa independente e um importante produtor de bebidas com dimensão internacional.
- (16) Em consequência, a BCP-JV será uma entidade económica autónoma.

#### Aspectos de cooperação

- (17) Para além da sua participação na BCP-JV, a Fortos conservará a sua participação maioritária na Falcon, outro produtor de bebidas activo no mercado sueco. Contudo, uma vez que a Orkla abandonará o mercado das bebidas após a criação da BCP-JV, afigura-se não existir qualquer coordenação na

medida em que apenas uma empresa-mãe, a Fortos, permanecerá no mercado da empresa comum<sup>(1)</sup>. Deste modo, a operação não suscita quaisquer riscos de coordenação relevantes.

- (18) Conclui-se, em consequência, que a BCP-JV tem carácter de concentração e que a presente operação constitui uma concentração nos termos do nº 3 do regulamento das concentrações.

#### V. MERCADOS DO PRODUTO RELEVANTE

- (19) As partes identificaram três mercados do produto relevante particularmente afectados pela criação da BCP-JV, a saber: cerveja, refrigerantes gaseificados e água mineral. A Comissão, como explicado no ponto 9, não tem competência para apreciar o mercado norueguês de refrigerantes gaseificados no que diz respeito à BCP-JV. Na Suécia, não se veri-

fica qualquer sobreposição neste segmento de mercado, nem qualquer ameaça de distorção da concorrência (devido ao poder de licenciamentos internacionais como a Coca-Cola). Por conseguinte, a Comissão, sem concluir que os refrigerantes gaseificados constituem, por si próprios, um mercado de produto relevante, não os examina mais pormenorizadamente na presente decisão. Uma vez que na Noruega e na Suécia o consumo de refrigerantes não gaseificados é muito reduzido, estes não foram objecto de uma análise individual.

#### Cerveja

##### a) Noruega

- (20) A cerveja é classificada em função do seu teor alcoólico por volume TAV, como apresentado no quadro que se segue e que refere igualmente as taxas de imposto especial de consumo de cada classe.

*(coroas norueguesas/litro)*

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

*(coroas norueguesas/litro)*

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

- (21) Nestas circunstâncias, coloca-se a questão de saber se as classificações da cerveja acima referidas devem ser tomadas em consideração para definir os diferentes mercados do produto relevante. A nova classificação, que entrou em vigor em 1 de Janeiro de 1995, não altera a avaliação efectuada em seguida.
- (22) Deve notar-se que a cerveja da classe II é a mais consumida na Noruega, tendo representado, em 1993 e 1994, cerca de 90 %<sup>(2)</sup> do consumo total.
- (23) A Lei norueguesa relativa às bebidas alcoólicas (Lov om omsetning av alkoholholdig drikk m.v., 2/6/1989 nº 27) limita, na sua secção 3-1, a venda de

cervejas da classe III à A/S Vinmonopolet (monopólio estatal de venda a retalho) ou aos sectores hoteleiro e de restauração que possuam as licenças necessárias emitidas pelas autoridades locais. Estas cervejas representaram, em 1993 e 1994, menos de 1 %<sup>(2)</sup> do consumo total. Analogamente, não existem muitos indícios de que, na perspectiva dos consumidores, as cervejas da classe 0 sejam substituíveis por refrigerantes: estas bebidas representam cerca de 3 %<sup>(2)</sup> do consumo total em 1993 e 1994.

<sup>(1)</sup> Comunicação da Comissão relativa à distinção entre empresas comuns com carácter de concentração e de cooperação (JO nº C 385 de 31. 12. 1994, p. 1).

<sup>(2)</sup> Fonte: Norsk Bryggeri-og Mineralvannindustri Forening (Associação dos Produtores Noruegueses de Cerveja e Refrigerantes), bem como as respostas dos concorrentes.

- (24) O consumo de cerveja da classe III e da classe 0 é diminuto, pelo que a avaliação dos efeitos da opera-

ção sobre a concorrência não é afectada pela decisão de considerar ou não estas cervejas mercados de produto distintos.

#### Substituição de cervejas da classe II

- (25) É necessário saber se as cervejas da classe II («pils») são substituíveis por outras bebidas. À partida, considera-se que tanto o consumidor intermédio como o consumidor final adquirem cervejas «pils» pelas suas propriedades alcoólicas e sabor, e que provavelmente não a substituiriam por outra bebida.
- (26) Das listas de preços de venda a retalho infere-se que as diferenças de preço entre cervejas «pils» e outras bebidas não alcoólicas são consideráveis (por exemplo, meio litro de coca-cola é cerca de 50 % mais barato do que um volume equivalente da cerveja «pils»). Apesar de não estritamente comparável, esta diferença existe também no caso de outras bebidas alcoólicas: o preço mínimo de venda a retalho da A/S Vinmonopolet de uma garrafa de vinho é actualmente de 60 coroas norueguesas, enquanto o de uma garrafa de 0,7 litros de cerveja «pils» é de cerca de 14 coroas norueguesas. Deste modo, em termos de preços apenas, estes dois produtos não são substituíveis.
- (27) Estas diferenças de preços repercutem-se até ao consumidor final. A nível da venda a retalho, os consumidores deparam-se normalmente com preços da cerveja três a quatro vezes superiores aos dos refrigerantes gaseificados. Analogamente, nos sectores hoteleiro e da restauração a cerveja «pils» é cerca de 40 % mais cara do que os refrigerantes gaseificados. Em consequência, em termos de preços apenas, provavelmente o consumidor final não considera estes produtos substituíveis.
- (28) Deste modo, conclui-se que, provavelmente, as cervejas «pils» e os outros produtos acima referidos não são substituíveis.

Diferentes ambientes competitivos entre o sector do comércio a retalho e os sectores hoteleiro e de restauração

- (29) O relatório Canadean (Canadean Limited's The 1995 West Europe Beer Report) é uma fonte utilizada geralmente pelo sector que classifica a venda de cerveja em vendas no comércio a retalho e vendas nos sectores hoteleiro e da restauração. Este relatório conclui que, em 1993 e 1994, estes dois tipos de vendas representaram, respectivamente, 75 %/25 % do consumo total na Noruega. Assim, é necessário verificar se as relações entre os forne-

cedores e estes tipos de clientes resultam em ambientes competitivos diferentes para cada uma destas categorias de consumo.

- (30) No sector retalhista existem quatro cadeias de venda a retalho que representam cerca de 97 % do mercado norueguês de produtos alimentares e que oferecem uma vasta gama de cervejas engarrafadas; de uma forma geral, trata-se da única forma de venda de cerveja a retalho. Esta situação distingue-a dos sectores hoteleiro e da restauração, em que os fornecimentos são preponderantemente efectuados através de tanques ou barris. Em geral, a distribuição é análoga nos dois casos, sendo a própria cervejeira a distribuir o seu produto ao retalhista, aos bares ou aos restaurantes.
- (31) De um modo geral, o preço de venda da cerveja aos retalhistas é inferior aos preços praticados relativamente a hotéis e restaurantes; por outro lado, os sectores hoteleiro e da restauração beneficiam de descontos mais elevados do que o comércio a retalho. Os preços liquidados resultantes são, de uma forma geral, mais baixos nos sectores hoteleiro e da restauração do que no comércio a retalho.
- (32) Nos sectores hoteleiro e da restauração, o consumidor final adquire um produto diferente do adquirido a retalho, na medida em que obtém também um grau de serviços e ambiente inexistentes na venda a retalho, caso em que a cerveja é consumida em casa. O Tribunal de Justiça reconheceu esta situação, afirmando: «Do ponto de vista do consumidor, o sector das lojas de bebidas, incluindo designadamente os cafés e restaurantes, distingue-se do comércio a retalho, pelo facto das vendas efectuadas nas lojas de bebidas andarem associadas não apenas com a simples compra de uma mercadoria, mas igualmente com uma prestação de serviços (...) Daí se conclui que o mercado de referência corresponde, no presente processo, ao da distribuição de cerveja nas lojas de bebidas.»<sup>(1)</sup>.
- (33) Por fim, é muito pouco provável que os sectores hoteleiro e da restauração adquiram cerveja engarrafada a retalho para revenda nos bares, etc., uma vez que seria pouco prático manejar e transportar as quantidades necessárias entre os dois pontos de venda a retalho.
- (34) Com base nas considerações acima expostas, a Comissão concluiu que os mercados dos produtos relevantes são o da venda de cerveja a retalho e o dos sectores hoteleiro e da restauração.

<sup>(1)</sup> Processo C-234/89, Stergios Delimitis/Henninger Bräu AG, Colectânea 1991, página I-935.

## b) Suécia

- (35) Como na Noruega, a cerveja foi classificada em função do seu teor alcoólico:

Classe	Teor alcoólico por volume em %
I	0 — 2,25
II	2,26 — 3,5
III	> 3,5

- (36) Na Suécia, as diferenças a nível das partes de mercado das várias classes, apesar de distintas das norueguesas, é muito menos acentuada; em 1994, a classe I representou 17 % do mercado total da cerveja, a classe II 49 % e a classe III 34 %.

- (37) O Systembolaget (monopólio estatal sueco de venda a retalho de álcool), que, de um modo geral, vende cerveja da classe III, desempenha um papel mais importante no mercado da cerveja, tendo representado, em 1994, cerca de 18 % do consumo total de cerveja do que o A/S Vinmonopolet na Noruega, cujas vendas representam menos de 1 % do consumo total de cerveja. Neste contexto, é compreensível que as autoridades da concorrência suecas tenham previamente dividido a cerveja em diferentes mercados de produto em função do teor alcoólico.

- (38) Todavia, como salientado *infra*, não existe sobreposição entre as partes no mercado sueco da cerveja. Deste modo, não se impõe uma conclusão precisa a este respeito para a apreciação do presente caso, referindo-se a avaliação *infra* apenas aos eventuais efeitos negativos da exclusão de concorrentes potenciais.

### Água engarrafada

- (39) Ambas as partes vendem água engarrafada na Noruega: a Ringnes [...] <sup>(1)</sup> milhões de litros [...] <sup>(2)</sup> das vendas de água engarrafada na Noruega) e a Hansa [...] <sup>(1)</sup> milhão de litros [...] <sup>(2)</sup>. A água engarrafada na Noruega constitui um mercado em emergência; apesar de o consumo *per capita* ser relativamente baixo — cerca de 6 a 8 litros — regista um ritmo de crescimento bastante elevado (30 % em 1994). Este nível de consumo é elevado em comparação com o de mercados mais maduros, como o da França (97 litros anuais *per capita*), Itália (94 litros) ou Alemanha (85 litros). Na Noruega, a água é engarrafada não só a partir da fonte, como também a partir da torneira, sendo utilizada para o fabrico de refrigerantes. Deste

modo, e em razão da ausência da imagem de marca deste produto na perspectiva dos consumidores noruegueses e da inexistência de barreiras ao acesso ao mercado, os engarrafadores de refrigerantes podem facilmente produzir e comercializar água engarrafada. O mercado encontra-se numa fase de arranque; não se caracteriza pela proliferação de marcas, típica de mercados mais desenvolvidos, nem pelas barreiras comerciais, típicas de mercados mais maduros (em termos de publicidade maciça, acesso a expositores, reputação da marca).

- (40) Atendendo ao facto de o consumo de água engarrafada na Noruega se encontrar numa fase inicial de arranque, às características específicas do mercado acima referidas e à falta de barreiras significativas à entrada em termos de apoio à marca e publicidade ou de saturação do mercado, é pouco provável que a operação impeça a concorrência efectiva. De qualquer modo, deve salientar-se que os compromissos propostos pelas partes no presente caso implicam de facto, mediante a venda das actividades de engarrafamento da Hansa, que a posição anterior da Ringnes não será reforçada.

### VI. MERCADOS GEOGRÁFICOS RELEVANTES

- (41) O principal impacte da operação notificada far-se-á sentir na Noruega. A Ringnes não tem quaisquer vendas ou partes de mercado significativas no sector das bebidas na Suécia, pelo que será na Noruega que a operação comunicada causará uma sobreposição das actividades das partes, bem como eventuais problemas de concorrência abrangidos pelo regulamento das concentrações. A análise centrar-se-á na Noruega, sendo a Suécia referida apenas na medida em que a Ringnes se torne um concorrente potencial dos produtores suecos de cerveja.

### Cerveja

#### Marcas

- (42) A cerveja é um produto de consumo vendido de um modo geral em garrafas de vidro e sob uma marca comercial. Na Noruega, em especial, as marcas nacionais como a Hansa e a Ringnes, bem como uma série de marcas norueguesas, são essencialmente vendidas em certas regiões e representam a maior parte do consumo (mais de 90 %). As principais marcas estrangeiras vendidas na Noruega são fabricadas sob licença (Carlsberg, Heineken, Tuborg e Guinness) e, na maior parte dos casos, são adaptadas às especificações norueguesas relativas ao teor alcoólico e representam conjuntamente 10,6 milhões de litros, ou seja, cerca de 5 % do consumo (ver relatório da Associação dos Produtores Noruegueses de Cerveja e Refrigerantes).

<sup>(1)</sup> Suprimido; sigilo comercial.

<sup>(2)</sup> Suprimido; sigilo comercial: entre 75 % e 85 %.

<sup>(3)</sup> Suprimido; sigilo comercial: quota de mercado inferior a 5 %.

*Distribuição*

- (43) A cerveja é um produto a granel, cujos custos de transportes são significativos. A incidência dos custos de transporte faz-se particularmente sentir na Noruega por duas razões básicas: as condições geográficas da Noruega — as distâncias por estrada são geralmente longas — e o facto de a cerveja ser directamente distribuída pelos produtores aos pontos de venda a retalho, quer do sector alimentar, quer dos sectores hoteleiro e da restauração. Na Noruega, a maior parte dos produtos alimentares é distribuída por grossistas, em muitos casos ligados a grandes cadeias de venda a retalho do sector alimentar. Actualmente, as bebidas, o tabaco e produtos agrícolas frescos constituem as únicas excepções a este sistema geral, sendo entregues pelos produtores a cada ponto de venda. Na Noruega, a venda de bebidas e de cerveja, em especial, exige uma rede de distribuição muito densa, o que acarreta custos significativos em termos de tempo e dinheiro. Uma rede de distribuição deste tipo só pode ser utilizada para as bebidas, não existindo muitas utilizações alternativas, uma vez que as cadeias retalhistas e os grossistas a elas associados se ocupam da distribuição aos seus pontos de venda de todos os outros produtos alimentares embalados. O impacto dos custos de transporte e de distribuição confinou uma série de empresas de cerveja na Noruega a uma dimensão regional, na medida em que concentram o grosso das suas vendas nos distritos de origem ou em distritos vizinhos.

*Barreiras jurídicas que isolam o mercado norueguês*

- (44) Existem uma série de barreiras regulamentares que dificultam o desenvolvimento das importações para a Noruega e que, de qualquer modo, põem em causa a competitividade dos preços da cerveja importada para a Noruega. Estas barreiras são colocadas pela legislação relativa ao álcool e pelas taxas ambientais em vigor na Noruega.

*Legislação relativa ao álcool*

- (45) A Lei do Álcool de 1989 e a Lei da Cerveja de 1912 são os principais textos regulamentares aplicáveis na Noruega. Nos termos desta legislação é proibida a venda de cerveja com um teor alcoólico por volume superior a 7 %. As cervejas com um tav superior a 4,75 % só podem ser vendidas nas instalações do A/S Vinmonopolet (monopólio estatal) ou em hotéis e restaurantes com licença para tal. Estes tipos de cerveja não podem ser vendidos em lojas de produtos alimentares; em consequência, enquanto as cervejas com um tav inferior a 4,75 % podem ser vendidas potencialmente em cerca de 5 300 pontos de venda, o Vinmonopolet só possui cerca de 110 pontos de venda. No intuito de avaliar

as repercussões desta legislação sobre eventuais importações, deve notar-se que o teor alcoólico por volume das cervejas produzidas na Comunidade oscila entre 5 % e 5,5 %. Este facto foi confirmado tanto por importadores de cerveja para a Noruega como pelos principais produtores de cerveja na Comunidade.

- (46) As cervejas com um tav superior a 4,75 % (em geral, cervejas importadas) são pois tradicionalmente tributadas a um nível cerca de duas vezes superior ao das cervejas com um tav inferior a 4,75 % (em geral, cervejas produzidas na Noruega). Com base nas informações sobre os preços fornecidas pelas partes, afigura-se que o imposto representa cerca de dois terços do preço dos produtores de uma garrafa de cerveja típica, pelo que o efeito do mesmo é significativo em termos de competitividade das cervejas produzidas fora da Noruega. O imposto por garrafa de uma cerveja «pils» típica eleva-se a cerca de 45 % do preço de venda a retalho, pelo que tem um importante impacto sobre o preço ao consumo.
- (47) As secções 8 a 12 e 9 a 12 da Lei do Álcool de 1989 proíbe descontos na venda de cerveja aos consumidores, bem como a publicidade a cervejas com um tav superior a 2,5 %. Em consequência, a introdução de novas cervejas na Noruega encontra-se consideravelmente restringida, uma vez que a utilização de importantes actividades de comercialização (publicidade e promoções em pontos de venda) que levem os consumidores a mudar para novas marcas se encontra efectivamente limitada.
- (48) Por fim, nos termos da Lei da Cerveja de 1912, toda a cerveja vendida na Noruega deve referir no rótulo a sua classe de imposto, sendo a indicação do teor alcoólico insuficiente. Esta situação dificulta ainda mais a importação de cervejas, uma vez que implica uma nova rotulagem das cervejas importadas.

*Legislação em matéria de ambiente*

- (49) Na Noruega, a legislação ambiental sujeita as garrafas não reutilizáveis ou que não podem voltar a ser engarrafadas (garrafas de utilização única) a um imposto especial que se eleva a 0,7 coroas norueguesas por garrafa, acrescido de um imposto adicional variável de, no máximo, 3 coroas norueguesas por garrafa, eventualmente reduzido em função da taxa de reciclagem das garrafas reutilizáveis. Actualmente, esta taxa representa 1,05 coroas norueguesas por garrafa. Por fim, é pago à empresa que efectua a reciclagem das embalagens de vidro um montante fixo de 0,08 coroas norueguesas por garrafa. O montante total que onera as garrafas reutilizáveis na Noruega eleva-se, deste modo, a 1,83 coroas norueguesas por garrafa, em comparação com o preço no produtor por garrafa de 35

centilitros (cl) de cerca de 2,5 coroas norueguesas, antes de impostos. Na Noruega, a cerveja engarrafada não está sujeita a esta taxa ambiental uma vez que os produtores de cerveja noruegueses estabeleceram um sistema de recolha colectiva e reutilização de todas as garrafas de cerveja. As latas, a outra forma de vender cerveja, estão sujeitas a um imposto ainda mais elevado e, uma vez que não beneficiam da redução de 3 coroas norueguesas por lata, encontram-se praticamente ausentes do mercado norueguês da cerveja — representam cerca de 0,4 % do consumo total na Noruega (fonte: relatório Canadean).

#### *Fluxos comerciais*

- (50) De acordo com a notificação, calcula-se que as importações representaram, em 1994, 2,6 % do consumo na Noruega. Estas importações concentram-se nas classes de cerveja 0 e II e centram-se essencialmente nas áreas urbanas do Sul. As estatísticas da Confederação dos Produtores de Cerveja do Mercado Comum (Confédération des brasseurs du marché commun) e do relatório Canadean revelam que, no período 1980 a 1991, as importações de cervejas para a Noruega representaram menos de 1 % do consumo, tendo aumentado para 1,5 % em 1993. Assim, as importações aumentaram significativamente em 1994. Os operadores no mercado atribuem este aumento à revogação da lei norueguesa relativa à pureza, à supressão do monopólio do Vinmonopolet em relação à cerveja importada e à aceitação na Noruega das garrafas tradicionais de 33 cl, na sequência da entrada em vigor do Acordo EEE em 1994. Apesar do seu aumento significativo, as importações para a Noruega continuam muito baixas quando comparadas com outros países. Na Suécia e na Comunidade, as importações representaram cerca de 7 a 8 % do consumo em 1994 (fonte: relatório Canadean), tendo vindo a aumentar significativamente em termos de percentagem do consumo desde 1990. Segundo um importador norueguês de cerveja, as importações não deverão aumentar muito mais a menos que a legislação norueguesa seja alterada; com a actual legislação, considera que as importações não podem exceder 2 a 3 % do consumo.
- (51) Analogamente, as exportações são muito reduzidas: a Ringnes exportou cerca de [...] <sup>(1)</sup> das suas vendas totais em 1994, enquanto a Hansa não efectuou quaisquer exportações. Representando estas duas empresas a maior parte da produção norueguesa, podem ser consideradas indicativas do mercado global. Fontes gerais (a Associação dos Produtores Noruegueses de Cerveja e Refrigerantes

e o relatório Canadean) indicam que as exportações representam menos de 1 % da produção.

#### *Negociações com clientes*

- (52) Os fornecedores noruegueses negociam directamente com os clientes, quer do sector hoteleiro e restauração quer do sector da venda a retalho de produtos alimentares. Apesar da internacionalização progressiva, através de concentrações ou alianças, da venda a retalho de produtos alimentares, os produtores noruegueses de cerveja consultados pela Comissão no âmbito da sua investigação declararam todos que não tinham procedido a quaisquer negociações, em especial relativas a preços e descontos, directamente com alianças internacionais de cadeias de venda a retalho.

#### *Posição dos operadores no mercado*

- (53) Por fim, os produtores internacionais e noruegueses de cerveja contactados pela Comissão consideraram que o mercado norueguês da cerveja é um mercado nacional, tendo os produtores de cerveja internacionais confirmado as dificuldades de importação acima referidas.

#### *Conclusão*

- (54) Atendendo às características da cerveja consumida na Noruega, ao impacte da legislação geral e específica norueguesa relativa à cerveja e às garrafas, à especificidade do sistema de distribuição de cervejas norueguês, aos fluxos comerciais negligenciáveis entre a Noruega e outros países e à posição dos produtores e importadores de cerveja consultados pela Comissão no âmbito da sua investigação, pode concluir-se que o mercado norueguês de cerveja é nacional.
- (55) Em certa medida, o mercado sueco apresenta características semelhantes, apesar de ser mais aberto às importações. De qualquer modo, uma vez que não existe qualquer sobreposição das actividades das partes na Suécia, os únicos problemas que a operação pode suscitar a nível da concorrência dizem respeito ao potencial acesso da Ringnes ao mercado sueco. Deste modo, o mercado geográfico preciso pode ser deixado em aberto para efeitos de apreciação no presente caso.

## VII. APRECIACÃO

### Noruega

#### a) *Posição geral das partes no mercado*

- (56) As partes calcularam as suas quotas de mercado nos mercados do produto relevante e nos mercados geográficos da seguinte forma:

(1) Suprimido; sigilo comercial: menos de 5 %.

(57)

	1992 Volume	1993 Volume	1994 Volume	1992 Quota	1993 Quota	1994 Quota
Ringnes	[...]( <sup>1</sup> )	[...]( <sup>1</sup> )	[...]( <sup>1</sup> )	[...]( <sup>2</sup> )	[...]( <sup>2</sup> )	[...]( <sup>2</sup> )
Hansa	[...]( <sup>1</sup> )	[...]( <sup>1</sup> )	[...]( <sup>1</sup> )	[...]( <sup>2</sup> )	[...]( <sup>2</sup> )	[...]( <sup>2</sup> )
Combinadas	[...]( <sup>1</sup> )	[...]( <sup>1</sup> )	[...]( <sup>1</sup> )	[...]( <sup>4</sup> )	[...]( <sup>4</sup> )	[...]( <sup>4</sup> )

(<sup>1</sup>) Suprimido; sigilo comercial.

(<sup>2</sup>) Suprimido; sigilo comercial: entre 55 % e 65 %.

(<sup>3</sup>) Suprimido; sigilo comercial: menos de 20 %.

(<sup>4</sup>) Suprimido; sigilo comercial: entre 70 % e 80 %.

(58) Para estes cálculos, as partes recorreram ao relatório Canadean e a dados constantes no relatório da Associação de Produtores Noruegueses de Cerveja e Refrigerantes, adaptado em função das importações dos produtores não membros da associação.

(59) A Comissão calculou ela própria estas partes de mercado relativas a 1994, utilizando as mesmas fontes mas tendo simultaneamente em conta os dados apresentados por concorrentes na Noruega. Desta forma obteve-se um valor total do mercado cerca de [...](<sup>1</sup>) milhões de litros superior, o que reduz as quotas de mercado combinadas das partes em 1994 para [...](<sup>2</sup>).

b) *Cerveja vendida a retalhistas do sector alimentar*

i) *Estrutura da oferta*

(60) Na Noruega, o consumo no segmento do mercado da cerveja a consumir em casa, em milhões de litros (relatório Canadean), as vendas das partes e respectivas quotas de mercado podem ser calculados da seguinte forma:

Ano	Vendas 1993	% 1993	Vendas 1994	% 1994
Consumo	166,2	100	171,0	100
Vendas da Ringnes	[...]( <sup>1</sup> )	[...]( <sup>2</sup> )	[...]( <sup>1</sup> )	[...]( <sup>2</sup> )
Vendas da Hansa	[...]( <sup>1</sup> )	[...]( <sup>2</sup> )	[...]( <sup>1</sup> )	[...]( <sup>2</sup> )
Combinadas	[...]( <sup>1</sup> )	[...]( <sup>4</sup> )	[...]( <sup>1</sup> )	[...]( <sup>4</sup> )

(<sup>1</sup>) Suprimido; sigilo comercial.

(<sup>2</sup>) Suprimido; sigilo comercial: entre 50 % e 60 %.

(<sup>3</sup>) Suprimido; sigilo comercial: menos de 20 %.

(<sup>4</sup>) Suprimido; sigilo comercial: entre 60 % e 70 %.

(<sup>1</sup>) Suprimido; sigilo comercial.

(<sup>2</sup>) Suprimido; sigilo comercial: entre 70 % e 80 %.



- (61) Os principais concorrentes das partes são a Mack, situada em Tromsø e que concentra cerca de dois terços das vendas no Norte da Noruega, a Christianssand («CB») situada em Agder e cujas vendas se concentram essencialmente no Sul da Noruega e a Borg e a Aass, ambas situadas nos arredores de Oslo e cujas vendas se concentram essencialmente no Sudoeste da Noruega. A parte de cada um destes concorrentes no mercado da venda a retalho é inferior a 10 %. A Ringnes possui várias instalações de produção e engarrafamento de cerveja em toda a Noruega, pelo que é a única marca a, *stricto sensu*, ser distribuída à escala nacional. As instalações da Hansa situam-se em Bergen, sendo as suas cervejas distribuídas essencialmente na costa ocidental da Noruega.
- (62) Nenhum dos concorrentes possui uma marca nacional susceptível de rivalizar com a marca nacional Ringnes, nem redes de distribuição à escala nacional. A marca Hansa é a única que os retalhistas de produtos alimentares e dos concorrentes por vezes consideram marca nacional ou, pelo menos, marca nacional potencial da Noruega.
- (63) Os produtores noruegueses de cerveja registam excessos de capacidades significativas, que podem ser calculadas com uma certa precisão. Na sua notificação, as partes alegaram que a Moss, CB, Mack, Borg, Aass e Grans registam um excesso de capacidade de produção de cerveja de 90 milhões de litros, ou seja, cerca de 40 % da produção norueguesa. Todavia, o aumento da produção de cerveja a ser vendida a retalhistas de produtos alimentares sem investimentos consideráveis depende da capacidade de armazenamento e engarrafamento. Esta última é mais difícil de calcular, uma vez que pode ser aumentada pelo aumento do número de turnos de produção. As indicações fornecidas pelas próprias partes e pelos concorrentes indicam, todavia, que existem efectivamente excessos de capacidade. De um modo geral, reconhece-se que a produção de cerveja na Noruega pode ser aumentada materialmente pelas partes e pelos seus concorrentes.
- (64) Todavia, é menos provável que os concorrentes aumentem a sua produção no intuito de concorrer com a entidade resultante da concentração se, por exemplo, os preços aumentassem em resultado da operação proposta. A este respeito, devem ser analisados três aspectos básicos: os custos de distribuição, o acesso aos expositores dos retalhistas e as políticas de preço seguidas no passado pelos produtores de cerveja noruegueses.

#### *Custos de distribuição*

- (65) O sistema de distribuição da cerveja na Noruega foi acima descrito no contexto da definição do mercado. A Ringnes estimou que os custos de

distribuição da cerveja representavam aproximadamente [...] (!) dos custos totais. No que respeita à Mack, o impacte dos custos de distribuição são significativamente mais elevados devido à sua localização. As observações apresentadas por outros concorrentes, contudo, tendem a confirmar esta amplitude do impacte dos custos de distribuição. Os custos de distribuição desempenham, por conseguinte, um papel significativo na obtenção de um nível de preços competitivo, sobretudo devido ao facto de a tecnologia de produção ser bastante normalizada e de todos os produtores de cerveja na Noruega importarem as suas matérias-primas em condições similares. Deste modo, a distribuição constitui uma das áreas principais em que se verifica uma concorrência a nível dos preços. Neste contexto, todos os concorrentes assinalaram a importância do volume para assegurar a competitividade dos custos no transporte das bebidas. Em especial, a fim de assegurar uma distribuição competitiva da cerveja, consideram fundamental a sua conjugação com vendas de bebidas à base de cola, que representam um volume muito mais elevado. Neste âmbito, é de observar que as partes reunirão uma elevada quota de mercado no sector das cervejas com uma importante quota do mercado de vendas de refrigerantes não gaseificados.

#### *Acesso aos retalhistas*

- (66) Os concorrentes e, nomeadamente, os produtores de cerveja de dimensões muito reduzidas indicaram que um dos principais entraves ao aumento das vendas era o acesso aos expositores. As condições de acesso aos expositores dos retalhistas serão subseqüentemente analisadas de forma mais pormenorizada mas, em todo o caso, os concorrentes das partes manifestaram a sua preocupação de que (i) os recursos financeiros da entidade objecto de concentração, (ii) a sua vasta carteira de marcas, reunindo as únicas marcas nacionais norueguesas, determinadas marcas regionais e as principais marcas estrangeiras de cerveja, (iii) a sua qualidade de principais fornecedores de produtos à base de Coca-Cola e (iv) a sua oferta aos retalhistas de uma vasta gama de outros produtos alimentares embalados poderá gravemente restringir no futuro a disponibilidade dos expositores para os concorrentes da entidade objecto de concentração.

#### *Fixação dos preços das cervejas*

- (67) Dada a estrutura do mercado após a operação de concentração, e uma vez que a entidade objecto de concentração será muito maior do que qualquer dos seus concorrentes em termos de vendas e recursos, é de prever que os outros produtores de cerveja na Noruega tenderão a centrar as suas actividades nos

(!) Suprimido; sigilo comercial: menos de 20 %.

mercados regionais em vez de concorrer com a Ringnes/Hansa. Por outro lado, uma análise das listas de preços (excluindo o imposto sobre o álcool) nos últimos três anos dos principais produtores de cerveja revela que aqueles que concentram as suas vendas na área de Oslo adaptaram, em geral, os seus preços em consonância com os preços fixados pela Ringnes, o que parece confirmar que a sua capacidade de concorrência é limitada. Consequentemente, o preço das garrafas de 35 cl de cerveja «pils» são praticamente equivalentes no que respeita à Ringnes, Aass e Borg.

#### Conclusão

- (68) As partes argumentaram que a entidade objecto de concentração estará sujeita a uma concorrência a nível local em todas as regiões. Os principais motivos alegados para fundamentar esta hipótese prendem-se com o excesso de capacidade dos produtores de cerveja locais e com o facto de que as cadeias de venda a retalho procurarão um segundo fornecedor em alternativa à Ringnes/Hansa na Noruega. Deste modo, a quota de mercado global da entidade objecto de concentração será mais reduzida do que a mera soma das quotas de mercado respectivas da Ringnes e da Hansa antes da operação de concentração. Mesmo se esta entidade perder algumas vendas em consequência da operação de concentração notificada, a sua quota de mercado permanecerá indubitavelmente a níveis muito elevados, tanto em termos absolutos como, sobretudo, em relação aos seus concorrentes. Além disso, segundo as informações recolhidas no decurso da averiguação, tudo indica que os concorrentes regionais se depararão com dificuldades para utilizar o seu excesso de capacidade a fim de aumentar a sua produção e conseguir vender em concorrência com a entidade objecto de concentração. Em todo o caso, a forte posição de mercado da entidade objecto de concentração impediria um desenvolvimento eficiente dos fornecedores regionais a nível nacional. Nesta fase, pode concluir-se que, atendendo às quotas de mercado absolutas, à diferença significativa em termos de volumes de venda e quotas de mercado entre a entidade objecto de concentração e os seus concorrentes mais próximos, às diferenças a nível da extensão das carteiras de marcas, e às informações recolhidas sobre a fixação de preços da cerveja na Noruega nos últimos anos, os produtores de cerveja regionais não poderão exercer pressões competitivas suficientemente significativas sobre a entidade objecto de concentração.

#### ii) Contrapoder dos retalhistas de produtos alimentares

- (69) A estrutura do sector de venda a retalho de produtos alimentares na Noruega é extremamente concentrada, uma vez que as quatro principais associações de cadeias (Norges Gruppen, Hakon-Gruppen, NKL/Coop e Rema) representam cerca de

97 % das vendas a retalho de produtos alimentares. Cada um destes grupos centraliza as aquisições e as negociações com os produtores no que se refere às cadeias de venda a retalho de que são proprietários ou a que se encontram associados. Os retalhistas de produtos alimentares na Noruega têm vindo a prosseguir uma política de integração vertical, mediante a criação das suas próprias operações de venda por grosso ou o estabelecimento de estreitas relações contratuais com grossistas independentes. Antigamente, os fornecedores de produtos alimentares na Noruega entregavam os seus produtos em cada ponto de venda a retalho. Actualmente, a maioria dos produtos alimentares embalados são distribuídos aos pontos de venda a retalho pelas próprias cadeias, quer através dos seus próprios grossistas, quer através de grossistas independentes por sua conta. As cadeias de venda a retalho exerceram pressões sobre os produtores para que estes abandonassem a sua distribuição própria junto dos pontos de venda, por vezes mesmo contra a vontade dos produtores (tal é ilustrado por um recente exemplo em que os produtos de um fabricante de chocolate foram excluídos das listas de venda até este ter aceite efectuar as entregas ao grossista do estabelecimento de venda a retalho). Os grossistas consideram que a sua logística, as suas economias de escala e o seu nível de eficiência lhes permitem diminuir os custos de distribuição em mais de 50 %. As bebidas, o tabaco e os produtos alimentares frescos são os únicos tipos de produtos em que os fornecedores são responsáveis pela sua entrega a cada estabelecimento de venda. As fontes de mercado atribuem a excepção no caso das bebidas ao sistema de devolução decorrente da imposição de um imposto ambiental sobre as garrafas, sistema esse explicado *supra* no âmbito da definição de mercado geográfico.

- (70) As partes argumentaram que as cadeias de venda a retalho dominam o mercado das bebidas, uma vez que o seu elevado grau de concentração e a sua progressiva integração vertical lhes concede um forte poder de negociação. Por outro lado, a sua posição será reforçada pela sua associação com alianças internacionais de retalhistas como, por exemplo, a NAF International (NKL/Coop), a AMS Alliance (Hakon-Gruppen) ou por aquisições transnacionais (o retalhista sueco ICA que detém uma importante participação na Hakon-Gruppen). As outras duas cadeias principais, a Rema e a Norges-Gruppen, têm vindo a travar negociações com vista a alianças/cooperação internacional e a ICA-Hakon-Gruppen participa numa aliança da Viking Retail com o retalhista finlandês Kesko.

- (71) Segundo as partes, os principais instrumentos de que dispõem os retalhistas em matéria de negociação e que lhes conferem um contrapoder suficiente advêm da exclusão de determinados produtos das listas de vendas ou da sua colocação em segundo plano, do controlo dos seus programas e actividades de promoção nos estabelecimentos de venda e da introdução de marcas próprias dos distribuidores.

*Alianças internacionais*

- (72) No decurso da sua averiguação, a Comissão encontrou poucos elementos que consubstanciassem o argumento de que as alianças internacionais dos retalhistas desempenham actualmente um papel significativo no mercado norueguês da cerveja. As partes confirmaram que, actualmente, não realizam quaisquer negociações directas com alianças internacionais de retalhistas em matéria de bebidas, o que foi confirmado por todos os operadores de mercado contactados pela Comissão no decurso das suas averiguações. Embora seja um facto que os retalhistas têm vindo a associar-se progressivamente com retalhistas noutros países, as funções e os objectivos destas alianças são muito diferentes, consoante cada caso específico, não se registando em geral quaisquer exemplos significativos de aquisições centralizadas. Em especial, atendendo às características específicas do mercado da cerveja na Noruega (reduzido teor alcoólico por volume, importância das marcas nacionais, ausência de fluxos comerciais e, em especial, a prática inexistência de exportações), não se justifica antecipar uma alteração da situação actual, conducente ao exercício de uma influência efectiva pelas alianças internacionais no mercado norueguês da cerveja do ponto de vista dos preços, das gamas de produtos e das condições de fornecimento da cerveja aos retalhistas noruegueses.

*Instrumentos de negociação*

- (73) As partes apresentaram alguns exemplos de exclusão de produtos alimentares das listas de vendas ou a sua colocação em segundo plano pelos retalhistas noruegueses ou suecos neste sector. No que se refere à exclusão das listas de vendas na Noruega, as partes citaram três exemplos. O primeiro prende-se com um fabricante de chocolate, cuja gama de produtos foi parcialmente excluída da lista de vendas pelos quatro grandes retalhistas devido ao facto de ter recusado autorizar a distribuição dos seus produtos por grossistas. É de assinalar, contudo, que os retalhistas noruegueses dispunham pelo menos de um outro fornecedor alternativo de produtos de chocolate, que tinha concordado em alterar a sua política de distribuição. No que respeita ao mercado da cerveja e, em especial, aos produtos das partes, foram apresentados dois exemplos: (i) a exclusão da marca [...] <sup>(1)</sup> das listas de vendas da maioria dos estabelecimentos de venda da [...] <sup>(1)</sup>, uma cadeia pertencente ao [...] <sup>(1)</sup> que coloca a tónica no conceito de «vendas com descontos» e uma redução suplementar do espaço dos expositores para as marcas da [...] <sup>(1)</sup>; (ii) a exclusão e a colocação em segundo plano das marcas da [...] <sup>(1)</sup> nas listas de vendas da [...] <sup>(1)</sup>, uma cadeia pertencente ao [...] <sup>(1)</sup>. Embora não se possa negar completamente o facto de os retalhistas disporem de uma certa margem de negociação, é de observar que os dois exemplos citados quanto à exclusão dos produtos das listas de vendas/colocação em segundo plano possuem um alcance limitado. A [...] <sup>(1)</sup> é uma cerveja [...] <sup>(1)</sup>, um segmento que representa uma percentagem muito diminuta do consumo na Noruega (cerca de

[...] <sup>(2)</sup>). As vendas da [...] <sup>(1)</sup> cifraram-se em [...] <sup>(1)</sup> milhões de litros em 1994, o que representa uma proporção negligenciável do volume total das vendas de cerveja da Ringnes ([...] <sup>(1)</sup> milhões de litros). Além disso, os exemplos revelam que a exclusão das listas de vendas/colocação em segundo plano é efectuada a nível de cada subcadeia individual pertencente ao grupo retalhista e não a nível centralizado. Deste modo, o rácio de concentração das quatro empresas faz sobrestimar o poder de negociação dos retalhistas neste âmbito. Além disso, é de observar que, ao contrário do que sucede noutros países em que as organizações de venda a retalho são mais integradas, os encargos associados à inclusão dos produtos nas listas de vendas ou os pagamentos destinados a adquirir espaço de expositores não constituem prática corrente no mercado norueguês da cerveja, conforme comunicado por todos os fornecedores contactados pela Comissão no decurso da sua averiguação.

- (74) Embora a exclusão das listas de vendas/colocação em segundo plano de marcas possa ser considerada uma medida extrema, os retalhistas detêm, de facto, um certo controlo sobre a exposição dos produtos nos pontos de venda e a nível das promoções. As promoções não desempenham um papel de relevo no mercado da cerveja, uma vez que os descontos de preço para os consumidores finais são legalmente proibidos para as cervejas com álcool. As cervejas sem álcool podem ser vendidas com descontos aos consumidores, mas o reduzido volume deste segmento torna esta prática pouco atractiva. Os descontos para actividades ou promoções nos pontos de venda, sem reduções de preço para os consumidores, começaram a ser recentemente utilizados na Noruega, mas parecem ainda desempenhar um papel muito limitado. Os acordos entre a Ringnes e os retalhistas em matéria de promoções, comercialização de determinadas marcas seleccionadas e volume de cerveja dão origem a um desconto total correspondente a [...] <sup>(2)</sup> das listas de preços. Estes descontos foram introduzidos em 1994. A título de comparação, os descontos concedidos aos retalhistas para estas actividades no sector dos refrigerantes gaseificados representam cerca de [...] <sup>(3)</sup> das listas de preços, tendo vindo a aumentar de forma significativa nos últimos cinco anos. Tal reflecte a diferença entre a cerveja e as bebidas à base de cola em termos da sua importância estratégica para os retalhistas. Em especial, as bebidas à base de cola constituem um importante parâmetro da concorrência entre os retalhistas, dado que atraem os clientes aos estabelecimentos de venda (os denominados pólos de atracção da clientela na Noruega). Tal não sucede nesta escala no que respeita às cervejas, sector em que os retalhistas dispõem de qualquer forma de menos espaço de manobra devido à legislação relativa às bebidas alcoólicas, nomeadamente, a proibição de concessão de descontos aos clientes.
- (75) A introdução de marcas próprias tem sido relativamente morosa na Noruega. De acordo com um relatório elaborado por NERA para as partes, a

<sup>(1)</sup> Suprimido; sigilo comercial.

<sup>(2)</sup> Suprimido; sigilo comercial: menos de 5 %.

<sup>(3)</sup> Suprimido; sigilo comercial: menos de 20 %.

penetração destas marcas na Noruega representa 5 % das vendas, em comparação com uma média europeia de 12 %, e níveis tão elevados como 47 % na Suíça, 37 % no Reino Unido e 16 % em França. Além disso, o desconto estimado das marcas próprias dos distribuidores na Noruega relativamente ao das marcas próprias dos produtores é um dos mais baixos na Europa, cifrando-se em 9 %, em relação a descontos tão elevados como 36 % na Suíça, 30 % na Alemanha, 22 % na França e 17 % no Reino Unido. No que se refere às cervejas, não existem actualmente quaisquer marcas próprias dos distribuidores na Noruega e as perspectivas da sua introdução são afectadas pela política geral prevalente na Noruega de restrição das vendas de bebidas alcoólicas. Nos outros mercados de bebidas não alcoólicas, foram apenas muito recentemente introduzidas marcas próprias. A principal marca própria é uma bebida à base de cola introduzida pelo Hakon-Gruppen em Fevereiro de 1995. Podemos também citar o exemplo de uma água engarrafada introduzida no mesmo mês pela cooperativa.

#### Conclusão

- (76) Apesar de existir aparentemente um elevado grau de concentração das cadeias retalhistas, a estrutura das vendas a retalho de produtos alimentares na Noruega parece apresentar importantes diferenças em relação aos outros países europeus. A cerveja desempenha um papel relativamente diminuto na concorrência entre os retalhistas. Mesmo se for certo que os retalhistas dispõem de um forte poder de negociação e que tentarão obter melhores condições e descontos do que os seus concorrentes, não se afigura tão claro que tenham interesse em impedir aumentos gerais dos preços através das suas listas de preços. Factores como o reduzido nível dos descontos sobre a cerveja, o limitado alcance das promoções de cerveja nos pontos de venda, a inexistência de encargos associados à inclusão dos produtos nas listas de vendas e a ausência de marcas próprias indicam que o contrapoder dos retalhistas não desempenha um papel significativo neste mercado. Além disso, os retalhistas de produtos alimentares apenas poderiam exercer o seu contrapoder se dispusessem de pelo menos um outro fornecedor alternativo para o qual pudessem transferir as suas encomendas. Os retalhistas de produtos alimentares contactados pela Comissão revelaram que, enquanto se mantiver em vigor o imposto ambiental na Noruega, as importações não representam uma alternativa prática. É igualmente de observar que a entidade objecto de concentração será o único fornecedor de cerveja a nível nacional. Quanto mais os retalhistas procederem à integração das suas funções de aquisição e comercialização, tanto mais dependerão de um produtor de cerveja com marcas e redes de distribuição a nível nacional. Neste contexto, é de referir que o desaparecimento da Hansa enquanto concorrente da Ringnes elimina o principal produtor de cerveja susceptível de se transformar num produtor a nível nacional na Noruega, quer através de acordos de cooperação,

quer através de uma operação de concentração com produtores de cerveja de menor envergadura situados em regiões complementares.

- (77) Conclui-se que não existem indícios suficientemente claros de que a forte posição da entidade objecto de concentração no mercado da cerveja norueguês é susceptível de ser restringida pelos retalhistas de produtos alimentares.

#### iii) Potencialidades de concorrência e acesso

- (78) Na sua notificação, as partes identificaram as diversas formas mediante as quais poderia ser levada a cabo uma penetração no mercado da cerveja norueguês. Indicam, em primeiro lugar, a possibilidade de aquisição, citando a título ilustrativo o exemplo do produtor de cerveja sueco Spendrups que adquiriu a CB em 1991 ou a Pripps que adquiriu a Hansa nesse mesmo ano. Apresentaram outros exemplos da entrada de novos concorrentes, tal como o caso da Tromi, um produtor de refrigerantes gaseificados que penetrou no mercado da cerveja em 1993 e que dispõe actualmente de uma quota de mercado de [...] <sup>(1)</sup> na cidade de Trondheim, com vendas de aproximadamente [...] <sup>(2)</sup> milhão de litros da sua própria cerveja e um pequeno volume de vendas da cerveja Hansa. A Tromi completou as suas actividades no sector dos refrigerantes gaseificados com a distribuição de cervejas da Mack, Hansa e Tou no centro e no norte da Noruega. A Tromi iniciou a sua própria produção de cerveja após a expiração dos contratos de distribuição com a Mack e a Tou, a fim de manter as suas vendas de cerveja. Foi também referida a penetração no mercado de produtores de cervejas de dimensões muito reduzidas que se concentram num mercado de nicho para cervejas de marcas especiais. A Oslo Bryggerikompani, actualmente com vendas de aproximadamente 700 mil litros e uma quota de mercado de 1 a 2 % em Oslo, constitui um exemplo deste tipo. A estratégia e os recursos destas empresas não lhes permitem adoptar uma política baseada no seu volume de vendas.

- (79) Muito embora os custos de transporte sejam significativos para a cerveja engarrafada, as distâncias de determinados países europeus em relação a Oslo são menores do que certas distâncias na própria Noruega. As partes argumentam que os custos de transporte não penalizam as importações da cerveja. No entanto, foram já salientadas as dificuldades associadas à importação da cerveja engarrafada na Noruega. Em especial, é de observar que as garrafas não reutilizáveis não podem concorrer com as garrafas recicláveis em termos de preços. Outros factores complementares prendem-se com as diferenças existentes a nível do teor alcoólico por volume e a nível das marcas. Mesmo se a conjuga-

<sup>(1)</sup> Suprimido; sigilo comercial: menos de 20 %.

<sup>(2)</sup> Suprimido; sigilo comercial.

ção de todos estes factores não suprimisse por completo a possibilidade de importação de cerveja engarrafada na Noruega prejudicam claramente a sua competitividade em relação aos produtos mais vendidos da Ringnes e Hansa num mercado centrado no volume. O imposto ambiental poderia ser evitado se a cerveja fosse importada em tanques ou em barris e subsequentemente engarrafada na Noruega. Tal é o que sucede, por exemplo, no caso da Hansa em relação à sua cerveja sem álcool Clausthaler. No entanto, um novo concorrente que optasse por esta via para concorrer no mercado de volume de cerveja «pils», continuaria ainda a suportar a desvantagem do custo do transporte da cerveja a granel em relação aos produtores de cerveja estabelecidos na Noruega. Mais importante ainda, estaria sujeito aos entraves supramencionados no âmbito da definição de mercado geográfico (legislação em matéria de bebidas alcoólicas, entraves comerciais).

- (80) A concessão de licenças relativas a marcas estrangeiras aos fornecedores noruegueses constitui uma outra forma de penetrar neste mercado. Tal foi efectuado já por empresas como a Carlsberg (marcas Carlsberg e Tuborg), Heineken e Guinness. Todas as licenças relativas a estas marcas foram concedidas à Ringnes ou à Hansa, que oferecem o maior mercado potencial aos fornecedores estrangeiros. Por outro lado, estas marcas possuem, em conjunto, uma quota muito reduzida do mercado norueguês (cerca de 5 %). Normalmente, as marcas estrangeiras, mesmo quando possuem um teor alcoólico por volume inferior a 4,75 %, são vendidas a um preço mais elevado do que as cervejas «pils» nacionais.
- (81) As partes salientaram que o mercado de cerveja norueguês crescerá a taxas mais elevadas do que o dos outros países europeus nos próximos dois a três anos; assinalaram também que o consumo *per capita* é relativamente diminuto na Noruega. No entanto, a dimensão relativamente reduzida do mercado norueguês, o peso da sua legislação e o elevado nível dos seus impostos tornam, em princípio, pouco atraentes as perspectivas de penetração neste mercado. Por outro lado, as restrições em matéria de publicidade e de descontos de preços para os consumidores suprimem o efeito de consolidação de posições estabelecidas e prejudicam o aparecimento de novos concorrentes. A maioria dos grandes produtores de cerveja situados no exterior da Noruega contactados pela Comissão afirmou que não tem actualmente planos concretos para penetrar no mercado norueguês acima dos níveis existentes.

#### Conclusão

- (82) Embora não seja possível excluir de forma absoluta a possibilidade de uma entrada no mercado, atendendo em especial à existência de importantes empresas orientadas para a exportação no exterior do mercado geográfico relevante, a estrutura de mercado acima descrita e os elementos de que dispõe a Comissão indicam que a penetração de um concorrente não é susceptível de afectar a posição das partes num futuro previsível. Além disso, a Comissão não encontrou quaisquer indicações concretas quanto a eventuais planos de penetração neste mercado. Deste modo, e mais importante

ainda, a mera ameaça de penetração não é suficientemente credível para se concluir que a situação no mercado da cerveja norueguês é passível de ser contestada.

#### iv) Análise global

- (83) Pelos motivos acima delineados, afigura-se que a operação notificada aumentará ainda mais a concentração do lado da oferta num mercado já caracterizado por um elevado grau de concentração. Vários factores indicam que tal conduzirá a uma situação em que a entidade objecto de concentração poderá actuar no mercado alimentar de venda a retalho de cerveja independentemente das restrições concorrenciais prevaletentes em mercados menos concentrados. Através da operação projectada, a Ringnes reforça a sua forte posição no mercado da cerveja norueguês, suprimindo praticamente qualquer possibilidade de aparecimento de outros fornecedores nacionais no mesmo.

- (84) A concentração proposta cria, por conseguinte, uma posição dominante em consequência da qual a concorrência efectiva será entravada de forma significativa no mercado norueguês de venda de cerveja através de retalhistas de produtos alimentares.

#### c) Cerveja vendida à indústria hoteleira e de restauração

##### i) Estrutura do sector

- (85) A indústria hoteleira e de restauração norueguesa é, em geral, muito fragmentada, existindo, no final de 1993, 4 793 estabelecimentos de venda distintos (fonte: Statistik Sentralbyrå) autorizados a vender cerveja, nomeadamente, hotéis, restaurantes, bares, etc. São concedidas licenças a estes pontos de venda com base no capítulo IV da Lei relativa às bebidas alcoólicas de 1989. Consequentemente, cerca de 56 % destes estabelecimentos são autorizados a vender uma gama completa de cervejas, incluindo as cervejas com um teor alcoólico por volume compreendido entre 4,75 % e 7 %, sendo este último valor o limite legal superior para a venda de cervejas nacionais ou importadas na Noruega.
- (86) Registam-se algumas excepções a esta fragmentação geral com a existência de cadeias hoteleiras nacionais ou regionais; contudo, é de assinalar que as vendas conjugadas de cerveja da SAS International Hotels A/S e da Rica Hotell-og Restaurantkjede A/S, por exemplo, representavam apenas cerca de [...] (!) do volume total de vendas de cerveja da indústria hoteleira e de restauração em 1994. Podemos citar ainda a título ilustrativo o caso da MacDonald's Norge A/S, que vende apenas cerveja de categoria A (sem álcool). Em 1994, as vendas desta cerveja elevaram-se, no total, a aproximadamente 8,4 milhões de litros. Se for pressuposto que o rácio de vendas do sector a retalho/indústria hoteleira e de restauração é igualmente aplicável a este tipo de cerveja, pode estimar-se que a indústria hoteleira e de restauração vendeu, no total, cerca de 2,1 milhões de litros em 1994, o que representa cerca de 3 % das vendas totais.
- (87) As cadeias hoteleiras supramencionadas declararam que existem actualmente apenas três produtores de cerveja na Noruega que se encontram em condi-

(!) Suprimido; sigilo comercial: menos de 5 %.

ções de satisfazer os seus requisitos de cobertura nacional, designadamente, a Ringnes, a Hansa e a Mack. No entanto, a Mack é penalizada pelo facto de se situar no extremo norte da Noruega, em Tromsø, o que significa que a distribuição nacional é difícil devido à logística associada ao transporte de bebidas a longas distâncias. O facto de 11 % da população norueguesa viver em Oslo e 31 % na área do fiorde de Oslo deve ser igualmente assinalado neste contexto, bem como o facto de esta área representar cerca de 4 % da superfície total na Noruega.

- (88) Consequentemente, as cadeias hoteleiras manifestam a preocupação de que, na eventualidade de uma concentração da Ringnes e da Hansa no âmbito da empresa BCP-JV, estas verão o seu leque de escolha a nível dos fornecedores restringir-se à BCP-JV ou à Mack. Dada a relutância dos hotéis em possuir elevados níveis de existências, a sua preferência por entregas frequentes (duas a três vezes por semana) e o seu desejo de uma cobertura geográfica alargada e atempada em matéria de fornecimento, revela-se pouco provável que a Mack, só por si, (que tem actualmente um acordo de cooperação com a Hansa para o abastecimento dos hotéis Rica, acordo que findará na eventualidade de a Hansa se associar à BCP-JV), possa pelo menos a curto prazo satisfazer estes requisitos de forma satisfatória. Deste modo, a criação da BCP-JV restringirá o leque de escolha da indústria hoteleira, subordinando-a a um único fornecedor.
- (89) É igualmente de assinalar a posição da Ringnes e da Hansa enquanto importantes fornecedores da indústria hoteleira e de restauração. Com base nos valores de consumo de cerveja indicados no relatório Canadean, bem como nos dados estatísticos apresentados pelas partes e concorrentes em matéria de vendas, é patente que a Ringnes era o fornecedor mais importante deste sector em 1994, detendo cerca de [...] <sup>(1)</sup> do mercado. Se somarmos as vendas da Hansa com as da Ringnes, a quota de mercado agregada destas duas empresas aumenta para [...] <sup>(2)</sup> no que diz respeito a 1994. Crê-se que as quotas de mercado das empresas atingiram níveis equivalentes em 1993.
- (90) Assim, afigura-se que a Ringnes tinha uma importante parte do mercado antes da criação projectada da empresa comum; a sua criação contribuirá para reforçar a posição de mercado das partes.

#### *Concorrentes*

- (91) Existem alguns concorrentes das partes de menor envergadura que fornecem cerveja à indústria hoteleira e de restauração. Para além da Mack, acima referida, os concorrentes mais importantes são a Aass, a Borg e a CB. Estas empresas indicaram que fornecem individualmente cerca de 1 milhão a 6 milhões de litros de cerveja a este sector por ano.
- (92) Cada um destes produtores de cerveja realiza vendas na área de Oslo, encontrando-se a CB e a Mack

igualmente presentes em mais de 50 % das regiões norueguesas. A título de comparação, tanto a Ringnes como a Hansa operam em Oslo, encontrando-se a Ringnes presente em todas as regiões menos uma e a Hansa em 67 % das mesmas.

- (93) Consequentemente, afigura-se que os concorrentes da Ringnes e da Hansa não se encontram em condições de lhes fazer concorrência, dado o seu diminuto volume de vendas e a sua cobertura geográfica ainda mais limitada.

#### *Vínculos com os clientes existentes*

- (94) No que toca à Ringnes, as partes alegaram que os seus acordos de distribuição com a indústria hoteleira e de restauração [...] <sup>(3)</sup>. Em relação à Hansa, os acordos têm, em geral, uma vigência de [...] <sup>(3)</sup>.
- (95) Foi transmitida à Comissão uma cópia de um «acordo-tipo» de fornecimento utilizado pela Ringnes que revela que [...] <sup>(3)</sup>. O «acordo-tipo» tem uma vigência de [...] <sup>(3)</sup>. Esta [...] <sup>(3)</sup> foi confirmada por um cliente, situado em Oslo, que tentou introduzir cerveja em barril de um pequeno produtor de cerveja local.
- (96) A Ringnes tem uma posição muito forte no que respeita ao fornecimento de cerveja na área de Oslo dado o facto de ser o único fornecedor autorizado de alguns refrigerantes gaseificados (tal como a Coca-Cola) na região. Tudo parece apontar para o facto de que os bares ou restaurantes que desejam ser abastecidos de Coca-Cola devem igualmente adquirir a cerveja da Ringnes.
- (97) Além disso, finda a divisão regional das vendas e da distribuição entre os vários produtores de cerveja em 1987, estes concederam financiamentos, sob a forma de empréstimos ou de garantias bancárias, para a criação e modernização de instalações. Por outro lado, fornecem também equipamento diverso (frigoríficos, mobiliário, etc.).
- (98) A concessão de financiamento assegura a lealdade dos pontos de venda para com um produtor de cerveja; o fornecimento de frigoríficos restringe aparentemente a possibilidade de os bares serem abastecidos por outros fornecedores no que se refere às cervejas engarrafadas. Os importadores de bebidas informaram a Comissão de que a Ringnes tentou, e conseguiu, vedar o acesso das cervejas importadas aos seus frigoríficos, o que tem como consequência a sua exclusão de determinados pontos de venda.

- (99) Como supramencionado, a Ringnes já controla uma importante parte das vendas à indústria hoteleira e de restauração: mediante a introdução de acordos exclusivos a longo prazo relativos a cerveja sob pressão e as tentativas de restrição das vendas de cerveja engarrafada na indústria hoteleira e de restauração pode, efectivamente, limitar a penetração de potenciais concorrentes no sector.

<sup>(1)</sup> Suprimido; sigilo comercial: entre 60 % e 70 %.

<sup>(2)</sup> Suprimido; sigilo comercial: entre 70 % e 80 %.

<sup>(3)</sup> Suprimido; sigilo comercial.

*Preços*

- (100) A Comissão realizou uma análise das recentes flutuações de preços no que diz respeito aos preços de venda das cervejas mais vendidas sob pressão (em termos de volume) à indústria hoteleira e de restauração. Esta análise aponta para a existência de uma concorrência negligenciável entre os produtores de cerveja a nível das suas listas de preços no que respeita às marcas mais vendidas de cerveja à indústria hoteleira e de restauração. Por outro lado, vários pequenos produtores de cerveja declararam que acompanham os aumentos dos preços fixados pelo líder do mercado, ou seja, a Ringnes.
- (101) Consequentemente, com base nesta análise, afigura-se que a Ringnes dispõe de uma presença de mercado suficiente para influenciar os preços dos seus concorrentes de menor dimensão, uma situação que é susceptível de ser exacerbada se conjugar forças com a Hansa.

*Contrapoder de mercado*

- (102) Conforme acima referido, há poucas cadeias hoteleiras ou de restauração na Noruega susceptíveis de limitar o poder de mercado da BCP-JV. Consequentemente, não se considera que a indústria hoteleira e de restauração detenha um contrapoder de mercado suficiente para fazer face às repercussões decorrentes da criação de BCP-JV.

ii) *Concorrência potencial*

- (103) As partes alegaram que era possível a penetração no mercado de um novo fornecedor no que respeita à indústria hoteleira e de restauração, o que limitaria deste modo os efeitos da presença da BCP-JV no mercado. Esses fornecimentos poderiam incidir sobre a cerveja engarrafada ou a cerveja sob pressão, podendo neste último caso a cerveja ser fornecida em barris ou em tanques tendo em vista o seu engarrafamento na Noruega.
- (104) As importações de cerveja na Noruega ascenderam a 6,4 milhões de litros em 1994, o que representa um aumento de 52 % em relação ao ano anterior e de 33 % em relação a 1992. É de observar que estes aumentos percentuais são desmesurados devido ao reduzido volume das importações. É provável que, atendendo à qualidade superior desta cerveja, uma proporção maior do que a média nacional de 25 % seja consumida na indústria hoteleira e de restauração. Contudo, se presumirmos que 50 % das cervejas importadas são consumidas neste sector (em 1994, a média de consumo total na Europa ocidental foi de 48,7 %, segundo o relatório Canadean), este volume representa cerca de 5 % do consumo total do referido sector.
- (105) Admite-se a probabilidade do crescimento do volume das importações: o relatório Canadean prevê um crescimento de 68 % entre 1994 e 1995 e de 64 % entre 1995 e 1997. Contudo, é também

de assinalar uma discrepância entre o valor das importações correspondente a 6,4 milhões de litros apresentado pela Associação de Produtores Noruegueses de Refrigerantes e os 3,7 milhões de litros indicados no relatório Canadean no que respeita a 1994. Consequentemente, estas taxas de crescimento devem ser analisadas com prudência.

- (106) Os problemas a seguir identificados com que se deparam os importadores existentes e potenciais não podem ser subestimados.

— *Reciclagem*: a fim de beneficiar de uma redução do imposto ambiental de 3 coroas norueguesas mais uma taxa de base de 0,7 coroas norueguesas para um nível inferior, um importador teria de criar um sistema de reciclagem de garrafas. Actualmente, funcionam dois sistemas: um relativo às garrafas recicláveis e reutilizáveis que é utilizado pelos produtores nacionais e que assegura a recuperação da totalidade do imposto ambiental pelo consumidor final. O outro sistema diz respeito às garrafas recicláveis mas não reutilizáveis, sobretudo as garrafas importadas, o que permite uma redução de 65 % do imposto ambiental. Consequentemente, as cervejas engarrafadas importadas são automaticamente agravadas por um imposto de 1,83 coroas norueguesas, que consiste na taxa básica de 0,70 coroas norueguesas, num imposto ambiental de 1,05 coroas norueguesas e num pagamento de 0,08 coroas norueguesas para efeitos de reciclagem, que não é pago pelos produtores nacionais de cerveja.

Os importadores poderiam eximir-se a esta taxa mediante o engarrafamento da cerveja, importada em tanques, em garrafas norueguesas «normalizadas» (o que sucede, na prática, com a Hansa em relação à Clausthaler). No entanto, tal implicaria a construção de novas instalações de engarrafamento ou o aluguer do excesso de capacidade existente e o acesso ao sistema de devolução das garrafas dos produtores de cerveja nacionais. Uma outra alternativa consistiria na importação da cerveja em barris mas, mais uma vez, o importador teria de instituir um método para a distribuição e a devolução dos barris pelos bares ou restaurantes ao seu país de origem. Os contactos estabelecidos com o sector da restauração indicaram que esta proposta se revela improvável.

— *Diferenças fiscais*: até à data, a maior parte do consumo na Noruega incide sobre a cerveja com um teor alcoólico por volume compreendido entre 2,5 % e 4,75 % (cerca de 90 % em 1994). A partir de 1 de Janeiro de 1995, a cerveja com um teor alcoólico por volume superior a 4,75 % mas inferior a 5,75 % suporta um imposto especial de consumo de 18,16 coroas norueguesas por litro, o que equivale a uma taxa superior em 42 % à da cerveja com um teor

alcoólico por volume de 4,75 %. Dado que a maior parte das cervejas internacionais importadas na Noruega têm um teor alcoólico superior a 4,75 % (por exemplo, a Guinness engarrafada com 5 %, a Hoegaardem com 4,9 %) é evidente que estas cervejas sofrem de um importante agravamento fiscal em relação às marcas nacionais.

— *Concessão de licenças aos estabelecimentos de venda:* a fim de poder vender cerveja com um teor alcoólico por volume superior a 4,75 % (sobretudo cervejas importadas), os bares, etc. devem obter uma licença suplementar. Apenas cerca de 56 % da totalidade dos bares detêm uma licença deste tipo o que exclui, por conseguinte, uma série de estabelecimentos da aquisição e do abastecimento de cervejas com um teor alcoólico mais forte. O mercado eventual para os importadores é conseqüentemente reduzido.

— *Vínculos com os clientes existentes:* conforme supramencionado, existe aparentemente um entrave significativo à introdução de cerveja sob pressão e cerveja engarrafada nos bares que se abastecem junto da Ringnes. Por conseguinte, revela-se pouco provável que este tipo de cerveja importada possa ser introduzido facilmente no futuro.

(107) Tendo em conta o que precede, é improvável que se verifique um crescimento significativo do nível das importações.

(108) As partes indicaram igualmente outros meios possíveis através dos quais os concorrentes potenciais poderiam penetrar no mercado norueguês:

— *produção de cerveja sob licença:* é de observar que a Ringnes e a Hansa detêm já licenças para a produção de cerveja Tuborg, Carlsberg e Heineken e para a distribuição de Guinness. Por conseguinte, as únicas outras marcas europeias internacionais que poderiam penetrar no mercado são a Interbrew SA ou Brasseries Kronenbourg; também há empresas australianas ou americanas que poderiam desejar penetrar no mercado. No entanto, deve ser considerada a dimensão do mercado. As vendas totais das marcas licenciadas supramencionadas ascen-

deram a cerca de 10 milhões de litros em 1994, o que corresponde a aproximadamente 4 % do mercado total da cerveja. Por conseguinte, existem aparentemente poucos incentivos comerciais para a concessão de licenças relativas a novas marcas de cerveja,

— *criação de uma nova fábrica de cerveja:* a Comissão tem conhecimento de dois exemplos deste tipo que, no seu conjunto, produzem menos de 2 milhões de litros (menos de 1 %) do mercado total da cerveja. Conseqüentemente, embora exista sempre um mercado de nicho para esse tipo de operadores, é improvável que representem uma grave ameaça à posição da BCP-JV.

### iii) Apreciação global

(109) Atendendo aos factores supramencionados, afigura-se que a Ringnes detém já uma quota significativa do mercado da cerveja na indústria hoteleira e de restauração. Atendendo ao facto de os clientes existentes poderem estar vinculados aos fornecimentos da Ringnes, em detrimento de outros fornecedores, e à existência de um contrapoder de mercado negligenciável, bem como às diminutas oportunidades de acesso ao mercado mediante as importações ou a criação de novas actividades, a concentração da Hansa e da Ringnes contribuirá para consolidar a sua presença de mercado.

(110) Conforme foi observado por diversos clientes, a única actual alternativa nacional à Ringnes é a Hansa; a criação da BCP-JV suprimiria esta alternativa.

(111) A concentração projectada cria, por conseguinte, uma posição dominante em consequência da qual a concorrência efectiva será entravada de forma significativa no mercado norueguês de venda de cerveja através da indústria hoteleira e de restauração.

### Suécia

(112) A Comissão analisou a posição no mercado da Pripps na Suécia no que respeita à cerveja: as quotas de mercado são apresentadas no quadro subsequente, sendo a sua fonte o relatório Canadian (os volumes assinalados são indicados em milhões de litros):

	1992 Volume	1993 Volume	1994 Volume	1992 Quota	1993 Quota	1994 Quota
Cerveja	[...]( <sup>1</sup> )	[...]( <sup>1</sup> )	[...]( <sup>1</sup> )	[...]( <sup>2</sup> )	[...]( <sup>2</sup> )	[...]( <sup>2</sup> )

(<sup>1</sup>) Suprimido; sigilo comercial.

(<sup>2</sup>) Suprimido; sigilo comercial: entre 40 % e 50 %.



- (113) A quota de mercado da Falcon ([...] <sup>(1)</sup>) em 1994 não foi tomada em consideração no quadro *supra*, uma vez que a Volvo se comprometeu, perante o Tribunal de Comarca de Estocolmo, em Outubro de 1994, a não prosseguir com a fusão da Pripps e da Falcon. Além disso, o plano de actividade da Volvo prevê a venda, nos próximos anos, da Falcon, uma vez que este grupo pretende centrar-se de novo nas suas actividades de base no sector automóvel. Por fim, é conveniente salientar que a não observância deste compromisso será penalizada com o pagamento de uma coima de 50 milhões de coroas suecas (ou seja, 5,5 milhões de ecus).
- (114) A criação da BCP-JV não aumenta estas quotas de mercado devido ao facto de nem a Ringnes nem a Hansa exercerem actividades na Suécia. Tal é comprovado pela natureza nacional dos mercados e pelo facto de as importações de cerveja na Suécia provenientes da Noruega serem negligenciáveis. Essas importações representavam 0,76 milhões de litros de cerveja em 1994, montante negligenciável em comparação com o consumo total.
- (115) É de lembrar que existem actualmente três operadores de envergadura no mercado sueco, designadamente, a Pripps ([...] <sup>(2)</sup>), a Falcon ([...] <sup>(1)</sup>) e a Spendrups Bryggeri AB ([...] <sup>(3)</sup>). Atendendo à elevada concentração da oferta de cerveja na Suécia, a Comissão analisou se a operação notificada pode ter como consequência a supressão de concorrentes potenciais.
- (116) A maior fábrica de cerveja da Ringnes situa-se em Oslo, sendo também a fábrica de cerveja mais próxima das regiões mais densamente povoadas na Suécia. Esta fábrica de cerveja utiliza actualmente [...] <sup>(4)</sup> da sua capacidade de produção de cerveja e [...] <sup>(4)</sup> da sua capacidade de engarrafamento. [...] <sup>(4)</sup>.
- (117) Além disso, vários outros produtores importantes internacionais de cerveja estariam na mesma ou até numa melhor posição do que a Ringnes para penetrar no mercado sueco.
- (118) Por conseguinte, a Comissão concluiu que a criação da BCP-JV não suscita quaisquer problemas de concorrência na Suécia do ponto de vista do regulamento das concentrações.

### VIII. CONCLUSÃO

- (119) Tendo em conta o que precede, afigura-se que a operação notificada vem reforçar o grau de concen-

tração da oferta num mercado que se caracteriza já por uma grande concentração, o que conduzirá a uma situação em que a entidade objecto de concentração poderá actuar nos mercados de cerveja norueguesa sem quaisquer restrições concorrenciais.

- (120) A concentração projectada cria, por conseguinte, uma posição dominante em consequência da qual a concorrência efectiva será entravada de forma significativa no mercado norueguês de venda de cerveja através do sector retalhista e da indústria hoteleira e de restauração.
- (121) Consequentemente, a concentração proposta conduzirá à criação ou ao reforço de uma posição dominante mediante a qual a concorrência efectiva numa parte substancial do território abrangido pelo Acordo EEE será impedida de forma significativa.
- (122) No que diz respeito às repercussões da operação na Suécia, a Comissão não identificou factores que possam sugerir a criação ou reforço de uma posição dominante.

### IX. COMPROMISSOS PROPOSTOS PELAS PARTES

- (123) As partes propuseram alterar o projecto de concentração inicial notificado, oferecendo os seguintes compromissos:

«A Orkla A/S e a AB Fortos (em seguida designadas as “partes”) propõem à Comissão, em seu nome e no dos seus respectivos grupos, o compromisso seguinte (em seguida, o “compromisso”) relativamente às actividades no sector da cerveja da Hansa Bryggeri A/S (em seguida, “Hansa”), incluindo [...] <sup>(4)</sup> (em seguida, a “empresa”). A empresa será vendida enquanto empresa em funcionamento.

1. As partes comprometem-se, no prazo de [...] <sup>(4)</sup> a contar da data da decisão da Comissão de autorização da concentração, sujeita ao respeito do presente compromisso, a envidar esforços no sentido de encontrarem um comprador para a empresa, que seja um verdadeiro concorrente real ou potencial, ou uma sociedade ou instituição financeira ou industrial independente das partes e da BCP-JV e com capacidade financeira para prosseguir as actividades da empresa.

Considera-se que as partes respeitaram o presente compromisso se, no prazo acima estipulado, a BCP-JV tiver celebrado um contrato-promessa relativamente à venda da empresa, ou se for feita prova da devida diligência e da ocorrência de circunstâncias [...] <sup>(4)</sup> independentes da vontade das partes, na condição de se ter chegado a um acordo final relativo a essa venda no prazo de [...] <sup>(4)</sup> a contar da data do contrato-promessa.

<sup>(1)</sup> Suprimido; sigilo comercial: menos de 20 %.

<sup>(2)</sup> Suprimido; sigilo comercial: entre 40 % e 50 %.

<sup>(3)</sup> Suprimido; sigilo comercial: entre 90 % e 100 %.

<sup>(4)</sup> Suprimido; sigilo comercial.

2. Se as partes não puderem respeitar o compromisso assumido de alienarem a empresa no prazo estabelecido no nº 1, este prazo será prorrogado por um período de [...] <sup>(1)</sup> a pedido das partes. Este pedido deve ser acompanhado de uma justificação por escrito que demonstre que as partes envidaram os seus melhores esforços no sentido de respeitarem o compromisso; além disso, previamente a esta prorrogação, as partes devem designar uma empresa de auditoria, um escritório de advogados, um banco de investimentos ou uma empresa de consultoria análoga (em seguida, o "mandatário"), independente, a aprovar pela Comissão e em nome da qual supervisionará a gestão independente e separada da empresa, bem como as diligências das partes no sentido da sua alienação.

O mandatário será remunerado pelas partes.

Caso a venda não se tenha concretizado em conformidade com o nº 1 *supra* no termo do período de prorrogação, as partes conferirão ao mandatário um mandato irrevogável para encontrar um comprador e proceder à venda da empresa nas melhores condições possíveis num prazo adicional de [...] <sup>(1)</sup>. As partes facultarão ao mandatário todo o apoio e informações necessários à execução desta venda e à obtenção das melhores condições possíveis, sem prejuízo dos interesses legítimos das partes em matéria de confidencialidade.

3. Até à venda da Empresa a terceiros, as partes manterão as suas actividades e as da BCP-JV separadas das da empresa. Até à cessão, as partes não procederão a quaisquer alterações de carácter estrutural na empresa antes de decorrido o prazo de duas semanas a contar da data em que informaram a Comissão das suas intenções e na condição de esta não levantar qualquer objecção.

As partes assegurarão que a empresa terá uma direcção própria e será gerida independentemente da BCP-JV e delas próprias. As partes substituirão os administradores da Hansa que integrem o conselho de administração ou a

direcção da BCP-JV. As partes abster-se-ão de nomear ou destacar membros do seu pessoal ou do da BCP-JV para a Hansa até à venda da empresa. O conselho de administração e a direcção da Hansa envidarão os seus melhores esforços no sentido de manter o valor da empresa até à sua cessão.

Por fim, as partes velarão por que a BCP-JV não tenha acesso a quaisquer segredos comerciais relacionados com a empresa.

4. As partes ou o mandatário, conforme o caso, informarão a Comissão por escrito, antes da assinatura de um contrato-promessa e, de qualquer modo, trimestralmente, da evolução das negociações com terceiros.

A venda poderá realizar-se se, no prazo de [...] <sup>(1)</sup> a contar da recepção da comunicação que identifica o comprador com o qual as partes ou o mandatário tencionam celebrar o contrato-promessa, a Comissão não tiver formalmente manifestado o seu desacordo quanto à escolha do comprador, em função das condições estabelecidas no nº 1.

Serão enviadas à Comissão, exclusivamente a título de informação, cópias dos prospectos ou documentos escritos análogos enviados pelas partes aos compradores da empresa.».

- (124) A Comissão considera que o compromisso proposto pelas partes de alienação integral das actividades da Hansa no sector da cerveja suprime os problemas de concorrência acima mencionados. A alienação da Hansa implica que, na prática, da operação notificada não resultará um aumento da concentração da oferta nos mercados relevantes e que as vendas e a quota de mercado da Ringnes na Noruega não serão reforçadas em relação à situação à situação anterior à concentração,

ADOPTOU A PRESENTE DECISÃO:

*Artigo 1º*

A operação de concentração notificada pela AB Fortos e Orkla A/S em 18 de Abril de 1995, relativa à criação da BCP-JV, é declarada compatível com o mercado comum e o funcionamento do Acordo EEE, sob reserva do

<sup>(1)</sup> Suprimido; sigilo comercial.

respeito escrupuloso, pelas partes, do compromisso por elas proposto à Comissão no que diz respeito às actividades da Hansa no sector da cerveja, como estabelecido no considerando 123 da presente decisão.

AB Fortos  
Norra Bankogränd 2  
Box 2278  
S-10317 Estocolmo.

*Artigo 2º*

São destinatários da presente decisão as empresas:

Orkla A/S  
PO Box 308  
N-1324 Lysaker  
e

Feito em Bruxelas, em 20 de Setembro de 1995.

*Pela Comissão*  
Karel VAN MIERT  
*Membro da Comissão*

---