II

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

COMISIÓN

DECISION DE LA COMISIÓN

de 16 de junio de 1999

relativa a un procedimiento de aplicación del artículo 81 del Tratado CE

(asunto IV/36.081/F3 — Bass)

[notificada con el número C(1999) 1472]

(El texto en lengua inglesa es el único auténtico)

(1999/473/CE)

LA COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS,

Visto el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea,

Visto el Reglamento nº 17 del Consejo, de 6 de febrero de 1962, Primer Reglamento de aplicación de los artículos 85 y 86 del Tratado [1], cuya última modificación la constituye el Acta de adhesión de Austria, de Finlandia y de Suecia, y, en particular, sus artículos 4, 6 y 8,

Vista la solicitud de declaración negativa y la notificación con vistas a una exención presentadas por Bass plc el 11 de junio de 1996, con arreglo a los artículos 2 y 4 del Reglamento nº 17,

Tras haberse publicado un resumen de la solicitud y la notificación en virtud de lo dispuesto en el apartado 3 del artículo 19 del Reglamento nº 17 [2],

Previa consulta al Comité consultivo en materia de prácticas restrictivas y posiciones dominantes,

Considerando lo siguiente:

I. **LOS HECHOS**

A. INTRODUCCIÓN

(1) En febrero de 1995 la Office of Fair Trading (Oficina de defensa de la competencia, en lo sucesivo «OFT») elaboró, a petición de la Comisión, un estudio sobre la política de precios al por mayor de las cerveceras del Reino Unido. Este estudio, en el que también estaba incluida Bass plc (en lo sucesivo «Bass»), dio lugar a la elaboración del Informe interno de la OFT sobre la política de precios al por mayor de las cerveceras (en lo sucesivo «el informe de la OFT»), que fue adoptado en mayo de 1995; el 16 de mayo de 1995, la OFT hizo también un comunicado de prensa sobre dicho Informe.

(2) El 11 de junio de 1996 Bass Holdings Limited y The Bass Lease Company Limited, ambas filiales propiedad al 100 % de Bass, notificaron, con arreglo al artículo 4 del Reglamento nº 17, un modelo de contrato de arrendamiento (en lo sucesivo «arrendamiento modelo») para establecimientos expendedores de bebidas plenamente equipados y destinados al consumo *in situ* [3] de Inglaterra y Gales, según se describe a continuación. Las partes también han notificado acuerdos complementarios. El 8 de septiembre de 1997, las partes notificaron sus arrendamientos modelo correspondientes a Escocia. Las partes solicitaron una declaración negativa o una conformación de que los contratos podían acogerse a las disposiciones del Reglamento (CEE) nº 1984/83 de la Comisión, de 22 de junio de 1983, sobre la aplicación del apartado 3 del artículo 85 del Tratado CE a determinadas categorías de acuerdos de distribución exclusiva [4] (en lo sucesivo «el Reglamento»), cuya última modificación la constituye el Reglamento (CE) nº 1582/97 [5], o a una exención individual con arreglo al apartado 3 del artículo 81 del Tratado CE desde la entrada en vigor de los contratos. El Reglamento contiene en su título II disposiciones especiales para los acuerdos de suministro de cerveza.

---

[1] DO 13 de 21.2.1962, p. 204/62.
[2] DO C 36 de 3.2.1998, p. 5.
[3] Los establecimientos de consumo *in situ* son los que disponen de una licencia para vender bebidas alcohólicas en el propio local y fuera de él, frente a establecimientos tales como los supermercados, que sólo pueden vender bebidas para consumo fuera de ellos.
[4] DO L 173 de 30.6.1983, p. 5.
[5] DO L 214 de 6.8.1997, p. 27.

(3) La información contenida en la notificación se ha completado mediante una verificación de conformidad con el apartado 2 del artículo 14 del Reglamento nº 17 en los locales de Bass y de varias peticiones de información. La Comisión recabó, en particular, confirmación de los datos que le fueron proporcionados por Bass.

(4) Tras la publicación en el *Diario Oficial de las Comunidades Europeas* de la Comunicación de conformidad con el apartado 3 del artículo 19 del Reglamento nº 17 (en lo sucesivo «la Comunicación»), donde la Comisión anunció su intención de conceder una exención retroactiva de conformidad con el apartado 3 del artículo 81, la Comisión recibió veinte observaciones de terceros interesados. Se recibieron dieciséis respuestas tipo según un modelo (en lo sucesivo «el modelo») elaborado por un grupo de acción de arrendatarios. La Comisión recibió asimismo las observaciones de tres arrendatarios. La Comisión recibió asimismo las observaciones de un gabinete contable.

(5) La información contenida en estas observaciones se tratará en el resto de la presente Decisión. Del total de terceros interesados, dieciséis solicitaron a la Comisión que registrase las observaciones como denuncia formal contra Bass. Algunos de los denunciantes retiraron sus denuncias, pero en noviembre de 1998 se informó a los once denunciantes restantes, de conformidad con el artículo 6 del Reglamento nº 99/63/CEE de la Comisión, de 25 de julio de 1963, relativo a las audiencias previstas en los apartados 1 y 2 del artículo 19 del Reglamento nº 17 [6], de la intención de la Comisión de desestimar su denuncia. Ocho de ellos presentaron comentarios adicionales a esta carta. Dichos comentarios se encuentran integrados asimismo en la presente Decisión.

B. LAS PARTES

(6) Bass es una sociedad anónima que cotiza en la bolsa de Londres. El grupo Bass es un grupo internacional de bebidas y actividades de ocio que opera en los sectores de la hostelería, las actividades recreativas y la elaboración de cerveza y bebidas en Europa, Estados Unidos y otros lugares del mundo.

(7) En junio de 1996 Bass era propietaria de 4 182 bares en el Reino Unido, de los cuales 2 736 eran de gestión directa (es decir, el operador era un empleado de la empresa) y 1 446 estaban arrendados.

(8) En marzo de 1997 Bass tenía cedidos en arrendamiento 1 430 bares, 106 de ellos en Escocia. De esta cifra de 1 430 bares, 1 186 se alquilaban mediante arrendamientos modelo, 178 mediante arrendamientos en precario (*tenancies at will*), 42 mediante arrendamientos a corto plazo conocidos como «*foundation agreement*» y los 24 restantes estaban sujetos a otro tipo de contratos o se encontraban desocupados. En el ejercicio que terminaba el 30 de septiembre de 1996, Bass suministró unos 422 000 barriles de cerveza [7] a sus establecimientos arrendados, lo que supone un 1,6 % (en volumen) del consumo de cerveza *in situ* en el Reino Unido en 1996.

(9) En diciembre de 1997 Bass acordó vender la mayoría de su patrimonio arrendado (1 190 bares arrendados) y parte de los bares administrados por ella a un equipo de directivos que habían adquirido participaciones en la sociedad, dirigidos por Hugh Osmond y respaldados por BT Capital Partners Europe, la división de gestión de patrimonio de Bankers Trust. El acuerdo entró en vigor el 9 de abril de 1998 y los títulos de propiedad fueron adquiridos por Punch Taverns Limited. Bass también dio su acuerdo para la venta de otros 27 bares arrendados al mismo grupo, operación que se concluyó el 3 de julio.

(10) En enero de 1998 Bass vendió otro conjunto de establecimientos, en el que figuraban 153 bares arrendados, a Beechley Limited, aunque el control de la dirección recaerá en una filial de Beechley, Avebury Limited. En este momento se han formalizado todos salvo siete de los acuerdos relativos a las propiedades arrendadas.

(11) Bass ha conservado algo más de 20 bares, que en su momento espera convertir en locales de gestión directa.

(12) El volumen de negocios mundial de Bass en el ejercicio que terminaba el 30 de septiembre de 1997 fue de 5 254 millones de libras esterlinas, de los que 1 390 millones procedían de sus operaciones con bares (locales en arrendamiento o de gestión directa). La cuota de mercado de Bass durante ese año se mantuvo en torno al 23 % de la producción cervecera (volumen).

(13) En el cuadro 1 siguiente se ofrecen datos pormenorizados sobre la cantidad real de barriles vendidos por Bass y las cuotas en el mercado británico de consumo de cerveza *in situ* desglosadas en función de: a) el total de establecimientos vinculados, incluidos aquellos con contrato temporal; b) los locales de gestión directa; c) los locales vinculados a Bass por préstamo; d) las ventas totales de Bass a locales vinculados, locales de gestión directa y locales vinculados por préstamo; e) las ventas totales de

[6] DO 127 de 20.8.1963, p. 2268/63.

[7] Un barril equivale a 1,63659 hl; 1 hl equivale a 0,611026 barriles.

Bass en el mercado de consumo *in situ*, y f) totalidad del mercado de consumo *in situ* del Reino Unido.

Cuadro 1

Posición de Bass en el sector del consumo de cerveza *in situ* en el Reino Unido

	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
1991	1 151	1 761	2 433	5 345	7 108	29 553
1997	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
1990-1991	3,9	6,0	8,2	18,0	24,1	100
1996-1997	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]

(14) La duración media de un acuerdo de préstamo con Bass es de ocho años. Desde 1990, la duración media de los contratos vinculados por préstamo de Bass se reduce a menos de la mitad, dado que estos acuerdos se renegocian con frecuencia. Bass considera que es cada vez menor el número de establecimientos con los que mantiene el vínculo tras la renegociación a raíz de la expiración del préstamo. Su volumen de préstamos en circulación se ha reducido de 361 millones de libras esterlinas durante el ejercicio 1991, a 314,2 millones al cierre del ejercicio 1997.

(15) La Comisión observa que el porcentaje de barriles de cerveza que Bass vende a otros operadores en el mercado al por mayor de cerveza *in situ* del Reino Unido está sujeto a cierto tipo de «vinculación» como, por ejemplo, respetar unas obligaciones mínimas de compra, de almacenamiento o de no competencia (poco estricta). Entre estos operadores restantes figuran otras empresas cerveceras, mayoristas independientes o cadenas de bares no productoras de cerveza, y los acuerdos que Bass ha celebrado con estos operadores suponen alrededor del 1,2 % del mercado británico de consumo de cerveza *in situ*. La información disponible parece indicar que el volumen correspondiente a los acuerdos «restrictivos» (obligaciones mínimas de compra con penalizaciones) es prácticamente inexistente si lo comparamos con el registrado a principios de la década de los noventa, dado que últimamente los acuerdos fomentan cada vez más los descuentos ofrecidos en función de determinados objetivos mínimos de venta o distribución. Las obligaciones de almacenamiento (en el caso de la gestión directa) y de inclusión en la lista de bebidas servidas (en el caso de los arrendamientos) parecen estar todavía incluidas en estos acuerdos, aunque aún no se ha hecho ninguna estimación del volumen que puedan representar.

(16) La otra parte de los acuerdos reales, basados en los arrendamientos modelo notificados, son particulares o empresas que, en general, poseen un solo establecimiento expendedor de bebidas alcohólicas.

C. EL MERCADO

(17) Desde 1991, cuando comenzaron a aplicarse los arrendamientos, se han producido importantes cambios en la estructura y gestión del mercado británico de consumo de cerveza *in situ*. En su mayor parte, dichos cambios son el resultado de las Beer Orders (Órdenes sobre la cerveza) promulgadas a raíz del Informe de la Monopolies and Mergers Commission (Comisión de monopolios y fusiones, en lo sucesivo «MMC» sobre el suministro de cerveza, unidas a la disminución tanto de la demanda global como de las ventas de cerveza en establecimientos públicos, a una mayor preferencia de los consumidores por los bares que ofrecen una oferta más amplia de bebidas y comidas, a la retirada de varias empresas del sector de la fabricación de cerveza y a la redefinición de las relaciones entre los fabricantes de cerveza y las cadenas de bares, por un lado, y los arrendatarios, por otro.

El Informe de la MMC de 1989 y promulgación de las Órdenes sobre la cerveza

(18) El Informe sobre el suministro de cerveza publicado por la MMC en 1989 dio lugar a que se formularan una serie de recomendaciones con vistas a flexibilizar la tradicional vinculación (obligación de adquisión en exclusiva y prohibición de competencia) existente entre los fabricantes de cerveza y los bares. La mayoría de las recomendaciones de la MMC se han llevado a la práctica, especialmente a través de dos Órdenes de 1989 (en lo sucesivo «las Órdenes»): la Orden de distribución de cerveza para locales vinculados [Supply of Beer (Tied Estate) Order] y la Orden de distribución de cerveza para préstamos, licencias y precios al por mayor [Supply of Beer (Loan Ties, Licensed Premises and Wholesales Prices) Order]. La Orden relativa a los establecimientos propios vinculados impuso a las «cerveceras nacionales» (cerveceras que tienen en propiedad más de 2 000 establecimientos con licencia de venta de bebidas alcohólicas para consumo *in situ*) los cambios siguientes:

— los arrendatarios estarían libres de obligaciones en relación con otras bebidas distintas de la cerveza y las cervezas de bajo contenido alcohólico,

— los arrendatarios tendrían derecho a adquirir una segunda cerveza de barril (cerveza de fermentación en barril) ([8]) de un proveedor distinto de su cervecera arrendadora (en lo sucesivo «cerveza alternativa»), y

— las cerveceras sólo podrían imponer la obligación a un cierto número de bares. Ello les obligaba a vender o a liberar de la vinculación a unos 11 000 bares del total de 60 000 que se estimaba existían en el Reino Unido. Bass puede imponer vinculaciones a un máximo de 4 752 bares.

([8]) El Gobierno británico amplió el ámbito de esta disposición al permitir también una cerveza alternativa en botella a partir del 1 de abril de 1998.

Factores de la demanda

(19) La cerveza puede venderse a través de establecimientos como bares, hoteles y restaurantes, con vistas a su consumo *in situ*, o a través de supermercados y otros comercios autorizados, para su consumo en otro lugar. Por otro lado, se estima que las importaciones privadas con impuesto pagado, procedentes en su mayoría de Calais, supusieron casi un 5 % del consumo total de cerveza en el Reino Unido en 1997. En volumen, las ventas totales en el país descendieron en un 4 % entre 1989 y 1997, mientras que en el mismo período las de consumo *in situ* descendieron en un 20 %. Por consiguiente, la proporción del volumen de ventas correspondiente a este canal de distribución minorista se ha reducido (del 79,3 % al 68 %, aproximadamente, en 1997), si bien, con la excepción de Irlanda, sigue siendo la mayor de toda la Comunidad.

(20) El descenso del volumen de cerveza para consumo *in situ* se ha visto compensado por:

a) un aumento en términos reales del precio de la cerveza para este tipo de consumo del 21 % entre 1989 y 1996, del que sólo una parte inapreciable puede imputarse a un aumento de la fiscalidad;

b) un aumento del porcentaje de bebidas distintas de la cerveza vendidas en los bares, que en 1996 representaban un 37 % del total de ingresos, debido en gran parte al aumento de las ventas de restauración.

(21) El consumo de cerveza de barril supuso en 1996 el 63 % del consumo total. Con la excepción de Irlanda, esta cifra es igualmente la mayor de la Comunidad. En comparación, el porcentaje correspondiente a Bélgica, que constituye el tercer mayor consumidor de cerveza de barril en la Comunidad, fue de un 39 %. En el Reino Unido, los bares ofrecen también una gama más amplia de cervezas de barril que en cualquier otro lugar de la Comunidad, con un promedio de 6,5 marcas distintas por establecimiento.

Factores que repercuten la oferta

Fabricación de cerveza

(22) El principal cambio desde 1989 es la concentración cada vez mayor del mercado de fabricación de cerveza. Ésta ha venido de la mano de empresas que han abandonado el mercado y han vendido sus actividades a competidores. En 1996, las cuatro empresas cerveceras nacionales aún en actividad, Scottish & Newcastle, Bass, Carlsberg Tetley Brewing y Whitbread controlaban un 78 % de la oferta de cerveza en el Reino Unido. El índice Herfindahl-Hirschmann (en lo sucesivo «HHI»), utilizado para calcular la concentración del mercado cervecero británico en función de la cuota de mercado de las empresas cerveceras nacionales, aumentó de 1 350 en 1991 a 1 678 en 1996 ([9]). Algunas cerveceras regionales ([10]) dejaron el mercado entre 1989 y 1996, con lo que el número de cerveceras regionales quedó reducido de once a ocho. El modelo observa que Scottish & Newcastle tiene el 38 % del mercado en Escocia y Bass el 42 %.

Venta al por mayor

(23) El efecto de las Órdenes fue la venta de parte de la cartera de locales vinculados por las cerveceras nacionales. Se esperaba que esto liberalizaría el sector y aumentaría la participacion de los mayoristas independientes. No obstante, en 1995-1996 los mayoristas independientes seguían representando tan sólo un 6 % de la distribución, frente a un 5 % en 1985. Las cerveceras regionales tampoco necesitan los servicios de mayoristas independientes. Todo esto, unido al descenso general del consumo de cerveza y a la creciente eficacia de los fabricantes-distribuidores nacionales, ha dado como resultado un crecimiento muy débil del sector de la distribución mayorista independiente.

(24) Los bares que fueron vendidos por las cerveceras nacionales fueron adquiridos fundamentalmente por cadenas de bares o cerveceras regionales. En general, las cadenas de bares disponen de sus propias fuentes de abastecimiento al por mayor o se abastecen directamente de los fabricantes. De forma análoga, las cerveceras regionales tampoco suelen recurrir a los servicios de los mayoristas independientes. Este factor, unido a la disminución general de las ventas de cerveza y a la mayor eficiencia de las cerveceras mayoristas nacionales, explica el escaso crecimiento del sector mayorista independiente.

Venta al por menor

(25) En el Reino Unido la venta al por menor de cerveza y otras bebidas alcohólicas para su consumo *in situ* require

([9]) La Comisión no dispone de información precisa sobre las cuotas de mercado de las otras empresas cerveceras británicas. Sin embargo, no cree que el índice HHI alcance en el caso de todas las cerveceras el nivel 1 800, a partir del cual se estima que un mercado se encuentra «altamente concentrado».

([10]) Definidas en el Informe de la MMC como cerveceras cuya «actividad se concentra principalmente, aunque quizá no en su totalidad, en una única área del Reino Unido». El número de cerveceras regionales existentes en 1996 se calculó tomando como referencia el número de bares propiedad de la menor cervecera regional que figura en el Informe de la MMC, así como su volumen de producción.

la autorización de un juzgado de distrito. Actualmente existen tres clases distintas de licencias ([11]):

— licencia plena *(full on-licences):* permite la venta de bebidas alcohólicas a personas que no sean huéspedes ni consuman alimentos. En la actualidad, unos 83 100 establecimientos cuentan con una autorización de este tipo, de los cuales unos 57 000 son bares. El resto incluye hoteles y bares especializados en vinos *(wine bars)*;

— licencia restringida *(restricted on-licence):* sólo permite vender bebidas alcohólicas si el cliente es un huésped o consume alimentos. Disponen de una autorización de este tipo unos 32 300 hoteles y restaurantes privados;

— licencia para clubes *(clubs):* para poder tomar una bebida es necesario ser socio. Se encuentran en este caso unos 31 500 establecimientos, que en su mayoría son propiedad conjunta de sus socios.

(26) Al provocar todos estos cambios en la propiedad de los bares, las Órdenes han hecho que varíe también la proporción de cerveza vendida a través de los diferentes canales al por menor: a) los locales vinculados a las cerveceras; b) los locales gestionados por las cerveceras; c) los locales vinculados a cadenas independientes de bares; d) los locales gestionados por cadenas independientes de bares; e) los locales vinculados por préstamos, y f) los locales no vinculados o libres. Este hecho se desprende del siguiente cuadro, que resume las ventas de cerveza (en volumen). Los datos de 1985 provienen del Informe de la MMC y pueden considerarse representativos de los años 1985-1989; los datos de 1997 proceden de la Brewers and Licensed Retailers Association (en lo sucesivo «BLRA») y comprenden las estimaciones de los no miembros.

Cuadro 2

Consumo de cerveza *in situ* en el Reino Unido

(%)

	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
1985	30,8	24,2	0,0	0,0	22,0	23,0
1997	10,0	17,2	11,4	8,3	18,1	35,0

(27) La cifra del 10,0 % correspondiente a las ventas realizadas en 1997 por los locales vinculados a las cerveceras incluye las adquisiciones vinculadas de los arrendatarios y de cerveza alternativa ([12]) que los arrendatarios de las cerveceras nacionales compran a la cervecera arrendadora. Esta cifra no incluya las compras de una cerveza alternativa a otro proveedor.

(28) La cifra de 18,1 % correspondiente a las ventas realizadas en 1997 por los locales vinculados incluye el volumen total que el operador de un bar adquiere de un proveedor con el que está vinculado por préstamo. Este volumen puede superar las cantidades vinculadas fijadas en el acuerdo de préstamo. Sin embargo, no se puede determinar qué proporción de esta cifra corresponde a las compras que superan la cantidad vinculada por préstamo. La cifra del 18,1 % no incluye las compras «libres» a otros proveedores por parte del operador de un bar vinculado por préstamo.

(29) El cuadro anterior refleja las cantidades relativas al consumo *in situ* en función del tipo de propiedad de los locales; pero hay que señalar que, con respecto a los locales autorizados, el 70 % de la cerveza se vende a través de los aproximadamente 57 000 bares, el 20 % a través de clubes y el 10 % a través de restaurantes, hoteles, bares especializados en vinos, etc., con autorización plena o restringida (según datos de 1995).

(30) Las Órdenes han flexibilizado asimismo las restricctiones impuestas por la vinculación mediante contratos de préstamo, haciendo posible su rescisión por el arrendatario en cualquier momento, mediante un preaviso de tres meses. Además, las Órdenes han reconocido a los bares beneficiarios de préstamos comerciales concedidos por las cerveceras nacionales el derecho a vender una cerveza de otro fabricante. De la información facilitada por la BLRA (a raíz de una encuesta específica realizada en 1996), parece que la duración habitualmente fijada para un préstamo es de cinco o diez años, y que la duración real media es de casi cuatro años. Treinta y una cerveceras tenían aproximadamente 37 000 préstamos en circulación al finalizar el período de estudio (al principio tenían casi 35 000) y durante el año se celebraron casi 8 000 nuevos acuerdos de préstamo y se reembolsaron más de 5 000. El valor de los préstamos reembolsados durante ese período superó el de los nuevos préstamos (a antiguos o nuevos clientes); alrededor del 2 % del capital en circulación se amortizó como créditos incobrables. Hay dos tipos de préstamo, los relativamente pequeños (con un valor de casi 5 000 libras esterlinas al principio del período de análisis, pero con un valor medio inferior a 2 000 libras esterlinas al final de dicho período) que, en general, suelen ofrecerse a bares pequeños, libres de vínculos y que resultan muy volátiles. Por otra parte, hay préstamos mucho más elevados a grandes establecimientos como los clubes (cuyo valor medio es de unas 60 000 libras esterlinas) que, por lo general, comportan obligaciones no exclusivas. No obstante, las obligaciones de compra suelen consistir en cantidades específicas de cerveza. La BLRA no ha hecho estimaciones del volumen destinado a estos prés-

([11]) El sistema de autorización es ligeramente diferente en Escocia.

([12]) A veces se denomina a esto «cerveza alternativa» *(guest beer),* aunque la definición legal de la cerveza alternativa es la compra de cerveza de barril a otro proveedor (véase el considerando 18).

tamos desglosado en grandes o pequeños, ni del número de contratos de préstamo no exclusivos, ni del porcentaje total del consumo *in situ* con relación al total a que corresponden estos contratos no exclusivos, ni tampoco del porcentaje de las cantidades de cerveza estipuladas en los contratos de préstamos con relación al total. No se ha proporcionado información sobre la proporción de préstamos que el gerente del bar reembolsa con fondos procedentes de otro préstamo concedido por otra cervecera (a cambio de una nueva vinculación). Las ventas de cerveza efectuadas a través de contratos de préstamo han disminuido en los dos últimos años y, entre 1994 y 1996, el valor de los reembolsos de préstamos ha superado al de los préstamos nuevos.

Competencia entre cerveceras

(31) En sus operaciones al por mayor, las principales cerveceras tienen garantizado un determinado volumen de ventas a través de los bares de su propiedad que están vinculados a ellas o que ellas mismas gestionan. Para abastecer al resto del mercado tienen que competir con sus rivales mediante acuerdos de suministro individuales con establecimientos libres (con o sin vínculos por préstamo) y acuerdos de suministro con cadenas de bares o con otras cerveceras (con o sin «vínculos» como los impuestos por las obligaciones mínimas de compra y almacenamiento y por la prohibición de competencia). Los factores que intervienen en esta competencia son principalmente los precios y el prestigio de las marcas, aunque las cerveceras intentan también captar ventas ofreciendo algunas ventajas, tales como apoyo publicitario.

Acceso al mercado en el ámbito de la fabricación de cerveza

(32) Los principales obstáculos para penetrar en el mercado a este nivel radican en la necesidad de hallar salidas seguras para la producción y de tener acceso a un sistema de distribucción. Toda nueva empresa debe conseguir contratos de suministro para abastecer a establecimientos libres, cadenas de bares o bares pertenecientes a las cerveceras, integrando su producción en la gama de cervezas que éstas ofrecen o (si se trata de una cervecera nacional) vendiendo su cerveza como cerveza alternativa. La existencia de marcas muy conocidas en manos de los competidores puede constituir otro obstáculo al acceso o a la expansión de las cerveceras. Este problema puede ser mayor en el caso de las cervezas *lager*, que en general se comercializan a nivel nacional y en relación con las cuales las economías de escala en materia publicitaria pueden hacer menos viable una penetración en el mercado a pequeña escala. Las dificultades que surgen en este ámbito van en aumento a la vista del considerable incremento del gasto en publicidad de las marcas nacionales de *lager* durante los dos últimos años, y ello para todas las marcas.

(33) El obstáculo de acceso que suponía procurarse establecimientos de venta es ahora menor gracias a la aplicación de las Órdenes, ya que se ha reducido la proporción del mercado sujeta a vínculos y han aparecido nuevas cadenas de bares (en la medida que no estén vinculados; véase el considerando 24). Para un nuevo competidor resulta más fácil celebrar acuerdos de suministro con una cadena de establecimientos que con bares independientes. Es relativamente fácil establecer un sistema de distribución limitado al suministro de depósitos al por mayor de las otras cerveceras o mayoristas, pero es más difícil acceder a los puntos de venta individuales.

(34) La mayoría de los productores extranjeros de cerveza (*lager* en su mayoría) han decidido entrar en el mercado británico a través de acuerdos exclusivos de licencia con productores nacionales. De este modo la cerveza se fabrica en el Reino Unido y se vende como parte del repertorio de marcas del fabricante nacional. Estas cervezas *lager* extranjeras a menudo se venden como marcas de prestigio y cuentan con un importante soporte publicatario. Bass ha creado en el Reino Unido una empresa en participación con la cervecera neerlandese Grolsch para la fabricación y distribución de productos Grolsch.

Acceso a la distribución al por menor

(35) Los bares únicamente compiten con las demás bares de la misma localidad. En general, cada zona aplica un precio local para un determinado tipo de prestaciones, que engloba la «oferta total» del bar (instalaciones y servicios, ambiente) y no sólo el precio de la cerveza.

(36) Los obstáculos para el acceso al mercado minorista son relativamente escasos. El único importante es la existencia de una normativa para la concesión de autorizaciones, que puede impedir que se abran nuevos bares a menos que sean necesarios. Esta normativa no se aplica de forma estricta en todo el Reino Unido, pero en los lugares en los que sí se hace puede dificultar la entrada en el mercado. Asimismo, en algunas zonas del Reino Unido se tiende actualmente a denegar la autorización por motivos fundamentalmente de orden público. Con todo, en los últimos años una cadena concreta de bares ha logrado abrir más de cien establecimientos de nueva creación.

Cambios en las relaciones entre arrendadores y arrendatarios de bares

(37) Tradicionalmente, los bares se arrendaban mediante contratos o corto plazo. Las cerveceras se hacían cargo de la estructura del edificio y de su equipamiento y los arrendatarios se comprometían a vender la cerveza suministrada por los propietarios, además de otras bebidas y alimentos. A raíz del Informe de la MMC, los arrendatarios de Inglaterra y Gales accedieron a una

mayor seguridad en sus contratos ([13]), ya que éstos fueron incluidos en el ámbito de aplicación de la Landlord and Tenant Act (Ley de arrendamiento) de 1954. No obstante, mucho antes de la recomendación de la MMC habían aparecido ya los primeros contratos de arrendamiento de larga duración en los que se establecía la plena responsabilidad de las reparaciones y el mantenimiento, contratos que garantizaban en cierta medida la continuidad del arrendamiento y la posibilidad de ceder el contrato.

D. LOS ACUERDOS

(38) Los arrendamientos son contratos celebrados entre Bass y un arrendatario, en virtud de los cuales Bass pone a disposición de este último un establecimiento expendedor de bebidas con su correspondiente licencia, instalaciones y accesorios, con el fin de que lleve a cabo su explotación; en contrapartida, el arrendatario debe pagar un alquiler a Bass y comprometerse a adquirir a esta empresa o a quien ella designe las cervezas que se especifiquen en el contrato.

(39) El arrendamiento modelo básico existe en Inglaterra y Gales desde 1991, con ligeras variantes de forma. Generalmente es de diez años de duración (algunos de quince o veinte años), con un alquiler fijo sujeto a revisión cada cinco años o en un número limitado de circunstancias. El arrendatario puede ceder sus obligaciones derivadas del contrato al cabo de dos años, previo consentimiento de Bass y siempre que se dé a esta última la prioridad en la adquisición de los derechos. Con arreglo al arrendamiento modelo, el arrendatario debe hacerse cargo de las reparaciones y no puede instalar máquinas recreativas sin la autorización escrita de Bass, aunque puede quedarse con los ingresos de las mismas. En 1992 se introdujo un arrendamiento modelo en Escocia. Las principales diferencias con el arrendamiento modelo de Inglaterra y Gales son las siguientes: en primer lugar, la escritura en la que se consignan las condiciones de arrendamiento que permite, en el caso de Escocia, que Bass actualice el alquiler anualmente y lo aumente con arreglo al índice de precios al consumo. Sin embargo, Bass nunca ha ejercido este derecho. En segundo lugar, Bass tiene derecho a rescindir el contrato cinco años después de su entrada en vigor. En tercer lugar, Bass exige al nuevo arrendatario el depósito de cierta suma de dinero en un fondo de garantía *(retention fund)*. La cantidad máxima así exigida es de 10 000 libras esterlinas. La suma queda en poder de Bass como garantía de los daños o pérdidas que pudieran sufrir los locales o Bass, o de cualesquiera otras cantidades que el arrendatario pudiera adeudarle. Al final del arrendamiento, Bass suele pagar sobre el fondo un interés anual del 2% por encima del tipo de depósito practicado por el Barclays Bank. Los arrendatarios se han quejado de que los arrendamientos contienen una cláusula de certificación y conformidad de cuentas en virtud de la cual, se aduce, en caso de que los arrendatarios deban dinero a Bass, un consejero de esta firma y les presenta un certificado de cuenta conforme. Cuando este certificado es registrado y notificado al arrendatario, tiene el efecto de una orden que prima sobre cualquier acción judicial en relación con las sumas allí consignadas. Los arrendatarios afirman que esto les impide recurrir a los tribunales nacionales. Si los arrendatarios no pagan o no pueden pagar la suma consignada, se exponen al embargo. La Comisión observa que, no obstante, este es un asunto que compete a la legislación nacional y no a la legislación comunitaria. Por último, hasta hace poco el contrato de arrendamiento contenía una cláusula, nunca aplicada por Bass, que impedía al arrendatario hacer la competencia al local arrendado en un radio de media milla durante el año siguiente a la expiración del contrato.

(40) Además de los arrendamientos modelo, las partes también notificaron algunos acuerdos complementarios. Existen otras dos formas de contratos de alquiler, el arrendamiento denominado «*foundation agreement*» y el arrendamiento «en precario» *(tenancy at will)*, que es un contrato temporal. El *foundation agreement* es un contrato de tres años que se utiliza cuando no conviene un arrendamiento por diez años debido a circunstancias tales como la inestabilidad de la situación económica o un nivel de gastos incierto en el sector. El arrendatario tiene la posibilidad de pasar a un arrendamiento modelo en los primeros dos años. No puede ceder sus derechos, pero no tiene que correr con todos los gastos de las reparaciones y comparte el producto de las máquinas recreativas con Bass. En el *foundation agreement* y en el arrendamiento en precario la obligación de suministro en exclusiva no es diferente en el arrendamiento modelo. En marzo de 1997 existían 42 bares arrendados con arreglo al *foundation agreement* y 178 con arreglo al arrendamiento en precario. Estos acuerdos no se utilizan en Escocia.

(41) Bass ha notificado también algunos acuerdos complementarios relativos al reparto de los gastos de modificaciones y mejoras entre Bass y los arrendatarios, a los cuales en julio de 1996 habían recurrido 109 de ellos.

(42) Por otro lado, Bass notificó un programa de incentivos al que podían optar de forma gratuita hasta octubre de 1996 algunos de los titulares del arrendamiento modelo: el *premier alliance scheme*. Con dicho programa, introducido por primera vez en septiembre de 1994, los arrendatarios sin deudas pendientes podían optar a descuentos adicionales por volumen de compra y a una mayor asistencia comercial en las actividades de planificación, promoción y comercialización. La única condición era que el arrendatario asistiera a las reuniones periódicas de política comercial. También existe un fondo de mercadotecnia que se utiliza, por ejemplo, para promocionar productos de Bass o emprender acciones por iniciativa del arrendatario. En diciembre de 1997 se habían acogido al *premier alliance scheme* 865 arrendatarios de Bass. En Escocia el *premier alliance scheme* se introdujo en

([13]) Excepto en un número limitado de razones concretas, por ejemplo cuando el propietario del bar quiera utilizar el local para gestionarlo directamente, en cuyo caso el arrendatario recibirá una compensación estipulada por la ley, las partes podrán negociar un nuevo acuerdo. A falta de un nuevo acuerdo, los tribunales británicos renovarán el acuerdo siguiendo los mismos términos y condiciones que el acuerdo previo, con la excepción del alquiler y el período de duración, que no podrá exceder de catorce años.

septiembre de 1996, de resultas de lo cual 90 del total de 865 arrendatarios son escoceses. Antes de septiembre de 1996, Bass ofrecía a sus arrendatarios la oportunidad de participar en su programa de primas por volumen de compra *(volume reward scheme)*. Con arreglo a este programa, los arrendatarios percibían una suma en efectivo por las compras que rebasaran determinado volumen.

Obligación de suministro de cerveza

(43) El arrendatario acuerda adquirir los tipos de cerveza especificados por Bass o su representante, con la excepción de una marca de cerveza de barril y, para finales de marzo de 1998, de una marca de cerveza embotellada (en virtud de la cláusula de la cerveza alternativa). Dichos tipos de cerveza se especifican en el anexo al contrato de arrendamiento. Estos tipos son *light, pale* o *bitter ale* (conocidos en Escocia como *70-shilling ale, heavy ale* o *Scotch ale*), *export* o *premium ale* (también conocidos en Escocia como *80-shilling ale*), *mild ale* (conocido en Escocia como *60-shilling* o *light ale*), *brown ale, strong ale* (incluido el vino de cebada), *bitter stout* o *porter, sweet stout, lager, export lager* o *premium lager* (también conocidos como *malt lager* o *malt liquor*), *strong lager, diet pils* (o cerveza extra con bajo contenido en hidratos de carbono) y cerveza con bajo contenido en hidratos de carbono (o *lite*). Estos tipos están representados por las marcas o denominaciones contenidas en la actual lista de precios de Bass.

(44) El arrendatario puede vender cualquier otro tipo de cerveza distinto de los estipulados siempre que esté envasada en botellines, latas u otros envases de pequeño tamaño o, en el supuesto de que venga en barriles, siempre que ésa sea la forma habitual de venderla o haya una demanda suficiente de los clientes del arrendatario.

(45) Las observaciones con arreglo al modelo y las diferentes observaciones presentadas por otros arrendatarios comentaron a este respecto que una marca puede captar una buena clientela a través de un arrendatario a nivel estrictamente local, pero las decisiones de comercialización las toman las cerveceras a nivel nacional. Si las ventas no son en general rentables, se deja de suministrar la marca en posible detrimento de un sector de clientes.

(46) También se ha indicado que las definiciones de los tipos son muy amplias y abarcan prácticamente toda la cerveza que se vende en el Reino Unido. Esta definición amplia permite a Bass excluir el derecho a comprar cervezas de otro tipo como requiere el reglamento. Las observaciones con arreglo al modelo citaron los ejemplos de Caffrey's y Tennants Velvet. También se argumenta que el derecho de Bass de aumentar el alcance del vínculo mediante la adición de productos cerveceros a la actual lista de precios es incompatible con el requisito de que los productos vinculados se especifiquen en el contrato y, por otra parte, que los arrendatarios no pueden conocer el alcance del vínculo a la entrada en vigor del arrendamiento.

(47) La Comisión observa que incumbe a los expertos definir los tipos de cerveza ([14]). Dado que la especificación de los doce tipos fue acordada inicialmente entre las respectivas federaciones de fabricantes de cerveza, los proveedores con licencia en el Reino Unido y los expertos en cerveza, la Comisión acepta esta especificación como un modo aceptable y práctico de definir los tipos de cerveza en el Reino Unido.

Alquiler

(48) Con arreglo a los arrendamientos modelo se paga mensualmente un alquiler por adelantado y el arrendatario corre con las primas pagadas por el arrendador para asegurar el establecimiento contra pérdidas y daños por incendio, explosiones, accidentes con aeronaves (se incluye el alquiler correspondiente a tres años a precio de mercado, así como los honorarios del perito) y otros riesgos, así como con el coste de la autorización judicial.

(49) Las observaciones con arreglo al modelo indican que los arrendatarios no disponen de copia de la póliza de seguro ofrecida por Bass.

(50) El seguro de Bass también cubre el total de la cartera de riesgos del grupo, como por ejemplo edificios, motores, responsabilidad civil, etc., que está asegurada con Commercial Union. Ello hace que la póliza y la prima total constituyan secreto comercial y no se hagan públicas a los arrendatarios.

(51) El alquiler fijado se revisa cada cinco años. El alquiler revisado es el más alto comparando el alquiler vigente con el valor de alquiler del local en el mercado en la fecha del incremento. El valor de alquiler del local en el mercado se determina de la misma forma que cualquier alquiler del mercado libre pero teniendo en cuenta las condiciones y, en especial, la obligación de suministro de cerveza estipulada en el contrato de arrendamiento. Si no se llega a un acuerdo en cuanto al valor de alqui-

([14]) Véase también el punto 41 de la Comunicación relativa a los Reglamentos (CEE) nº 1983/83 y (CEE) nº 1984/83 de la Comisión, relativos a la aplicación del apartado 3 del artículo 81 del Tratado a determinadas categorías a acuerdos de distribución exclusiva y de compra exclusiva respectivamente (en lo sucesivo «la Comunicación sobre los Reglamentos») (DO C 101 de 13.4.1984, p. 2).

ler del local en el mercado, las revisiones deberán sujetarse al arbitraje de un perito o tasador independiente.

(52) En numerosas observaciones se indica lo que se consideran los efectos negativos de la imposibilidad de revisar los alquileres a la baja, especialmente cuando el volumen de negocios de un bar disminuye debido a circunstancias particulares o a una recesión general en el país.

(53) En el caso del contrato de arrendamiento de Bass es posible mantener el nivel del alquiler, y en ocasiones Bass ha concedido reducciones de alquiler a los arrendatarios cuando las circunstancias así lo justificaban. La práctica más habitual es revisar los contratos de alquiler sólo al alza.

(54) La OFT examinó en su Informe el tema de las revisiones del alquiler sólo al alza y discutió esta práctica generalizada con el Ministerio de Medio Ambiente, que en ese momento realizaba una revisión de los contratos de arrendamiento de locales comerciales en el Reino Unido. Quedó patente que la revisión de los alquileres sólo al alza es una práctica extendida para todas las clases de contratos de arrendamiento de locales comerciales, es decir, no especialmente para contratos de arrendamiento de bares. Puede decirse que la revisión de los alquileres sólo al alza favorece la inversión al generar un flujo de renta más previsible. También se estima que, en ausencia de una revisión de los alquileres sólo al alza, el precio del alquiler en el momento de la celebración del contrato podría ser más elevado para compensar una mayor incertidumbre en el flujo de renta. Los arrendatarios y antiguos arrendatarios que han hecho uso del modelo indican que la Ley de arrendamientos de 1954 no es aplicable en Escocia, con lo cual los arrendatarios no ven garantizada la continuidad de su contrato de arrendamiento. Se alega que ello afecta a su capacidad para negociar un nuevo alquiler.

(55) Los arrendatarios y los antiguos arrendatarios que utilizaron el modelo sostienen que la Ley de propietarios y arrendatarios de 1954 no es aplicable a Escocia y que, por lo tanto, los arrendatarios no tienen garantizada la continuidad en el contrato, lo que incide en su capacidad para negociar un nuevo alquiler.

(56) En Escocia los arrendamientos modelo también contienen una cláusula de protección (véase el considerando 39) que permite a Bass rescindir el contrato al cabo de cinco años. Los arrendatarios y antiguos arrendatarios aducen que la amenaza o el temor de ejecución de la cláusula de protección contribuye significativamente a la capacidad o incapacidad para negociar un nuevo alquiler.

(57) En Escocia los arrendatarios tienen garantizada la continuidad del arrendamiento en sus contratos de arrendamiento. En el caso de los arrendatarios de Bass, esto significa que tienen asegurada la continuidad del arrendamiento hasta el término del contrato. En las revisiones de los alquileres, durante la vigencia del contrato, el arrendatario disfruta de la misma garantía de continuidad del arrendamiento que un arrendatario en Inglaterra.

(58) Cuando en una negociación sobre la renovación del contrato de arrendamiento se discute el alquiler, puede ocurrir que el arrendatario no tenga garantizada la continuidad del arrendamiento: la renovación y, por lo tanto, la ocupación continuada del arrendatario del bar dependen del resultado de una negociación del alquiler. No se han presentado indicios de que, por término medio, los niveles de alquiler en Escocia se vean afectados por el supuesto desequilibrio en la capacidad de negociación entre las partes.

(59) La cláusula de protección fue introducida en Escocia inmediatamente después de la publicación del Informe de la MMC en 1989, en un momento de incertidumbre para la industria. La cláusula dejaba a Bass cierto margen de flexibilidad durante este período de incertidumbre. Posteriormente, la cláusula sólo se utilizó una vez, en circunstancias excepcionales, cuando el arrendatario incumplió de manera persistente los pagos del alquiler. No hay indicios documentales del uso de la cláusula como palanca para revisar el alquiler. En seis casos, la cláusula de protección se suprimió a cambio de un pago, aunque ello se hizo porque el arrendatario quería ampliar el bar y los bancos habían condicionado el préstamo a la supresión de la cláusula. En cualquier caso, es algo que incumbe a la legislación nacional.

Descuentos y compensaciones

(60) Como las personas no vinculadas a ninguna empresa para sus suministros de cerveza (operadores libres) pueden obtener en el Reino Unido descuentos a los que no pueden acceder los operadores vinculados, la Comisión ha hecho un cálculo de: i) el diferencial neto de los precios de la cerveza Bass abonados por los operadores libres y los abonados por los arrendatarios de Bass, y ii) el valor de las ventajas concedidas por Bass a sus arrendatarios y a las que no pueden optar los operadores libres. Esta evaluación se ha basado en el Informe elaborado en mayo de 1995 por la OFT a raíz del estudio sobre la política de precios al por mayor de las cerveceras, así como en las investigaciones complementarias realizadas por la Comisión.

(61) El diferencial de precios es la diferencia entre los descuentos medios por barril concedidos por Bass a los operadores y clientes libres de vínculos (sin contar los vínculos por préstamos) en un pedido típico, expresados en libras esterlinas, y los descuentos concedidos a los arrendatarios, que incluyen los descuentos reales sobre las compras de cerveza y los precios más bajos aplicados por Bass (por los locales arrendados) en comparación con su lista de precios normales. Los descuentos practicados a los arrendatarios de Bass deben incluir también los descuentos por volumen de compra ofrecidos a los miembros del programa *premier alliance scheme*, así como los fondos de promoción. Se ha hecho un promedio de todos los descuentos ofrecidos por Bass a sus locales arrendados, excluyendo los contratos en precario.

(62) La mayoría de los terceros interesados dicen saber que Bass concede a los operadores libres descuentos superiores a los indicados en el cuadro 3 (véase el considerando 108), y algunos han facilitado copias de ofertas realizadas por Bass a este tipo de clientes. No se cuestiona la aplicación de descuentos superiores en determinados casos, ya que el cuadro 3 se basa en la media de todos los operadores y clientes libres de Bass. Del considerando 61 también se desprende que el dato importante del cuadro 3 es el resultado de la diferencia entre el descuento medio aplicado a los operadores libres menos el descuento concedido a los arrendatarios de Bass, sin contar los arrendamientos en precario.

(63) Una ventaja compensatoria importante es la llamada «subvención de alquiler», que resulta de una comparación entre el alquiler pagado por los costes equivalentes de los establecimientos y puntos de venta vinculados que debe soportar un operador de bar sin vinculaciones. Hay varias metodologías para calcular la subvención de alquiler. El Informe de la OFT señala tres grandes métodos de comparación. El primero consiste en tomar un «bar de tipo medio», estimar el valor de la propiedad y el saldo divisible y comparar el pago de la hipoteca resultante con el alquiler que impondría una compañía cervecera. El segundo consiste en analizar el rendimiento del capital invertido por la cervecera en el bar y compararlo con una estimación de rendimiento normal. El tercero consiste en calcular la diferencia entre la relación alquiler/volumen de negocios para el establecimiento vinculado y la relación estimada alquiler/volumen de negocios para establecimientos no vinculados. Este tercer método es el utilizado en el Informe de la OFT, dado que la OFT disponía de la mayor cantidad de datos para aplicarlo. La Comisión ha seguido este método porque le ha permitido continuar con el trabajo de la OFT, lo que implica un ahorro evidente en el procedimiento.

(64) En la práctica, la subvención de alquileres se calcula restando la renta efectiva por arrendamiento de los locales vinculados del 15 % del volumen de negocio de los establecimientos (se estima que el alquiler de un establecimiento sin vínculos equivale a un 15 % del volumen de negocio). A tal efecto se excluyeron del cálculo los arrendamientos en precario. Esto se debe a que estos últimos se caracterizan por unos alquileres bastante más bajos que los demás contratos de arrendamiento.

(65) La estimación del volumen de negocios total de los locales (es decir, el volumen de negocios agregado de los bares cedidos con arreglo al arrendamiento modelo o a un *foundation agreement*) se ha calculado partiendo de que el alquiler agregado supone un 11,36 % del volumen de negocio. Esta cifra del 11,36 % procede de documentos internos de Bass, la mayoría de ellos relativos a alquileres o a negociación de renovación de alquileres ([15]), en una muestra de treinta bares escogidos aleatoriamente por la Comisión. En los documentos figuraban estimaciones del volumen de negocios de los distintos bares, por lo que ha sido posible calcular un promedio de la relación entre renta y volumen de negocios.

(66) Para calcular el valor de las subvenciones de alquiler por barril, se divide la subvención total por el número total de barriles vendidos anualmente a los locales vinculados (excluyendo los de los arrendamientos en precario). La inclusión de los locales con arrendamientos en precario habría distorsionado la subvención de alquileres, dado que estos locales se suelen ceder por un alquiler nominal, con lo que la subvención habría resultado mayor. En el caso presente, la Comisión ha adoptado un planteamiento conservador y ha excluido los datos sobre los locales arrendados en precario de los cálculos realizados para obtener las cifras del cuadro 3.

(67) La metodología para el cálculo de la subvención del alquiler ha sido objeto de críticas. Numerosos arrendatarios y antiguos arrendatarios que han hecho uso del modelo indican que es ampliamente conocido que el alquiler justo y arbitrario por un bar es del 6 al 8 % del volumen de negocio.

(68) Las observaciones de un gabinete de contibilidad y de dos arrendatarios consideran que, en la práctica, los alquileres son determinados por un perito tasador basándose en el 50 % del saldo divisible, esto es, del beneficio neto. Se tacha, por tanto, de incorrectas las suposiciones de que el alquiler adecuando viene determinado por un porcentaje del volumen de negocio y de que el alquiler libre de vínculo supone el 15 % del volumen de negocios ([16]). Consideran que el alquiler impuesto por Bass, es decir, el alquiler de arriendo y el coste de los descuentos denegados (*wet rent* o impuesto de vinculación) supone una desventaja económica para los arrendatarios.

(69) La Comisión no cuestiona el hecho de que las negociaciones para el alquiler real (o para las revisiones) tengan lugar entre la compañía y el arrendatario (actual o potencial) y se basen en una cuenta de pérdidas y ganancias ficticia que tenga en cuenta los resultados que podría obtener un arrendatario competente, el segmento en el que opera el establecimiento, el sector del mercado en que el local ejerce su actividad, la variedad de productos que ofrece, las condiciones de adquisición del producto vinculado, las dimensiones y condiciones de la propiedad, y la complejidad de a operación (por ejemplo, el número de bares).

(70) El alquiler contractual negociado por las partes no se determina automáticamente sobre la base de 50 % del saldo divisible. En función de la competencia abierta en el mercado, las partes negocian un alquiler que suele situarse entre un 40 y un 60 % del saldo divisible.

(71) Sin embargo, el propósito de la evaluación actual no es describir cómo se negocian los alquileres en cada caso,

([15]) Algunas observaciones ponen en duda que Bass disponga de datos concretos sobre la facturación de los establecimientos arrendados. Cabe subrayar que Bass realiza una evaluación detallada del negocio de cada bar conjuntamente con el arrendatario, por lo que dispone y hace uso de las cifras reales determinantes. Estas cifras también pueden cotejarse con las cifras de rendimiento de negocios comparables en segmentos de mercado parecidos obtenidos por los establecimientos de gestión directa de Bass.

([16]) El contable facilitó una guía en la que se indicaba el modo en que construiría un contrato de arrendamiento de un bar, aunque no aportó pruebas de que su modelo reflejara el funcionamiento real del mercado abierto.

sino hacer un análisis comparativo de los niveles medios de alquiler entre una parte y otra del mercado. La ventaja de utilizar en este análisis la relación alquiler/volumen de negocios frente a otra metodología basada en las diferencias entre el alquiler medio/saldo divisible es que la comparación con la primera metodología requiere estimar menos parámetros variables. Para trabajar con los parámetros alquiler/volumen de negocios no es necesario calcular la estructura de «costes» de los bares.

(72) Por lo que se refiere al resultado de los diversos métodos, no sería extraño encontrar que el alquiler medio «libre de vínculo» como porcentaje del volumen de negocio para un establecimiento particular fuera del 15 % y que el saldo divisible medio fuera del 50 %.

(73) Para la principal variable restante en la metodología de la Comisión, a saber, que el 15 % de la relación alquiler/volumen de negocios es el cociente del alquiler «libre de vínculo», la Comisión parte de los hechos siguientes:

— Fleurets, Chartered Surveyors for Hotel and Licensed Property Valuers, informó a Bass mediante carte de 28 de septiembre de 1998 que los alquileres de los nuevos arrendamientos de establecimientos libres se situaba frecuentemente entre el 15-18 %. Esto concuerda con las estimaciones ofrecidas por otros expertos a otras cerveceras nacionales;

— estos resultados corroboran los hechos presentados a la OFT según los cuales los establecimientos libres pagan de 2 a 3 puntos porcentuales más de su volumen de negocios en concepto de alquiler que los arrendatarios vinculados a una compañía cervecera, y que los alquileres equivalentes en el mercado libre ascendían a entre un 14 % y un 15 % del volumen de negocio. Esto permitió que en su Informe la OFT basara el método de cálculo de la subvención de alquiler en la diferencia entre el precio de alquiler real que pagan los arrendatarios vinculados y una estimación de entre un 14 % y un 15 % del volumen de negocios.

(74) Por todas las razones anteriormente expuestas, la Comisión considera apropiado el método basado en el coeficiente alquiler/volumen de negocios para calcular la subvención de alquiler a los arrendatarios vinculados.

(75) Aparte de la subvención de alquiler, Bass ha informado a la Comisión de otras siete ventajas cuantificables.

Servicios con valor añadido

(76) Desde la fecha de introducción de los arrendamientos modelo, Bass ofrece a sus arrendatarios la posibilidad de comprar al por mayor y acceder a determinados suministros cuyo valor ha ido aumentando con el tiempo. Entre estos servicios de valor añadido figuran descuentos sobre cristalería, abastecimiento de gas, tarificación, servicios de banca, seguros y pintura. Bass ha hecho un cálculo del valor anual de estos servicios y ha estimado la cuantía potencial de los descuentos y ventajas que pueden obtener los establecimientos en todo el abanico de bienes y servicios disponibles, teniendo en cuenta que, cuando los arrendatarios no se han acogido a ellos, han hecho valer su condición de arrendatarios para obtener de Bass unos precios equivalentes o aún mejores en el mercado libre. El valor potencial de los servicios por establecimiento, que se ha estimado en 3 054,9 libras esterlinas para los años 1994/95 y 1995/96, se multiplica por el número de establecimientos, excluidos los de arrendamiento en precario.

(77) Casi todas las observaciones recibidas comentaban este aspecto. Muchos usuarios del modelo se limitaron a decir que el valor de estos servicios era nulo. Otras observaciones indicaron que en casi todas partes es posible encontrar condiciones más favorables, por lo que le atribuyen un valor mínimo (durante los últimos años, menos de 1 libra esterlina por barril). Además, el contable observó que la mayoría de asociaciones locales de establecimientos expendedores de bebidas alcohólicas pueden proporcionar gratuitamente una lista seleccionada de proveedores de productos cárnicos, congelados, cristalería, patatas fritas y frutos secos. Un arrendatario declaró que podía conseguir descuentos mayores para todos estos productos de un grupo denominado Scottish Licensed Trade Consultants.

(78) La Comisión reconoce la posibilidad de negociar individualmente con el mismo proveedor unas condiciones mejores que las ofrecidas por Bass. Sin embargo, incluso si éste fuera el caso para todos los artículos, el hecho de que un arrendatario interesado tenga un punto de referencia, basado en unos precios negociados para un establecimiento de gran tamaño, ya es una ventaja para empezar a discutir el precio ([17]).

(79) La metodología que se acaba de describir para calcular los servicios de valor añadido compara las condiciones de Bass con la lista de precios al por mayor del mismo proveedor, reflejando así las ventajas que obtendría un arrendatario si no buscara de forma activa mejores condiciones y servicios y adquiriera los productos con arreglo a la lista de precios publicada. La Comisión acepta que al menos una parte importante de los arrendatarios intenta conseguir unos acuerdos más favorables, por lo menos para los productos que resultan más caros en la explotación de sus bares. Por otra parte, unos 500 arrendatarios han optado por la oferta de cristalería, 400 por

([17]) Por lo que respecta a las guías comerciales, se observa que pueden inscribirse en ellas todas las empresas, lo cual no ofrece indicación alguna sobre la calidad de su servicio. Es cierto que algunos proveedores serán muy conocidos entre los establecimientos expendedores de bebidas alcohólicas. La principal ventaja para tales empresas es que el arrendatario recibe una oferta de descuento basada en unos precios negociados para los establecimientos gestionados por Bass.

la bancaria, 1 267 por la de tasación y seguros y 200 por la de gas.

(80) Habida cuenta de todo lo anteriormente expuesto en relación con los «servicios de valor añadido», la Comisión considera que se debería reducir el valor de las ventajas calculado por Bass y reflejado en la Comunicación, ya que, como se expone en el considerando 79, una parte importante de los arrendatarios tratará de alcanzar precios mejores de los que figuran en la lista del proveedor. No obstante, dadas las referencias citadas en el considerando 79 sobre las opciones, esta reducción debería ser moderada. En consecuencia, a fin de minimizar el margen de error y tener en cuenta todas las consideraciones para obtener una cifra conservadora, la Comisión reducirá en un 25 % el valor de estas «ventajas compensatorias» indicado por Bass y reflejado en la Comunicación. En el cuadro 3 que figura más adelante se modifican en consecuencia las cifras correspondientes a los servicios de valor añadido.

Inversiones

(81) Para calcular la ventaja atribuida a la inversión realizada en el establecimiento vinculado en cooperación con el arrendatario, sin contar los arrendamientos en precario, se ha partido de su coste total, incluidos los consultores externos y la supervisión de proyectos sufragados por Bass, y restado del mismo los aumentos de alquiler quinquenales correspondientes.

(82) Los arrendatarios actuales y antiguos que han hecho uso del modelo indican de forma generalizada que son ellos quienes realizan la totalidad de la inversión, dado que la responsabilidad de las reparaciones incumbe al arrendatario. Así pues, las observaciones basadas en el modelo concluyen que no hay inversión por parte de Bass.

(83) Los arrendatarios, partiendo del trabajo del contable, afirman que el gasto realizado por Bass generalmente se refiere a ampliaciones y mejoras en los locales, dado que el contrato de arrendamiento estipula que el arrendatario es responsable de la estructura del edificio. Según ellos, Bass sostiene que ha realizado inversiones en una serie de bares que no están cubiertos por el incremento capitalizado de la renta de alquiler y que aumentarán a lo largo de los cinco años próximos (y que seguirán percibiendo posteriormente).

(84) El contable y los arrendatarios que parten de este trabajo alegan que Bass ha incluido en las cifras de inversión los alquileres precedentes de los bares que están vacíos. Indican asimismo que, en virtud del elemento «revisión sólo al alza» contenido en el contrato, cualquier mejora en el alquiler se conserva para los años posteriores.

(85) Es cierto que el incremento del alquiler afecta a períodos superiores a cinco años, pero también lo son los beneficios que aporta la inversión al arrendatario. Al finalizar el contrato, el arrendatario, tanto en Inglaterra como en Gales, tiene una mayor garantía de continuidad en su contrato a menos que Bass [18] desee utilizar los locales para sus propios fines.

(86) Bass no ha incluido el dinero utilizado para renovar los bares vacíos. Las cifras facilitadas a la Comisión se referían específicamente al crecimiento del negocio del arrendatario. Tal como se indicaba en la Comunicación, Bass tiene un programa de inversión total y un programa de inversión conjunta.

Reparaciones

(87) Este es el valor que supone a los arrendatarios, excluidos los arrendamientos en precario, las reparaciones no previstas en los contratos de alquiler y sufragadas por Bass. Estas reparaciones se destinan a respaldar la inversión o a cubrir los costes derivados de obligaciones impuestas por la normativa, de licencias u otros gastos inevitables.

(88) Los arrendatarios que utilizan el trabajo de un contable y el contable afectado aducen que la mayoría de los arrendamientos comprenden la plena obligación de efectuar reparaciones. En los casos de alquiler a corto plazo y de contrato de arrendamiento sin plazo fijo de duración, Bass solía pagar las reparaciones únicamente cuando le incumbía asimismo la responsabilidad de la estructura del edificio. Antes de alquilar un local Bass debe ponerlo en condiciones o rebajar el alquiler para que el arrendatario realice las obras. Otros arrendatarios actuales y antiguos que han hecho uso del modelo indican que no se han beneficiado de tales reparaciones.

(89) A esto cabe responder que hay ventaja desde el momento en que las obras no entran en las condiciones de alquiler y que Bass no recibe beneficio en concepto de aumento de alquileres.

Franquicia de apoyo

(90) Desde 1994 Bass ha ofrecido algunos servicios de planificación comercial, análisis de eficacia y fomento de la

[18] Véase el considerando 9: desde el 9 de abril de 1998 es Punch Taverns Limited.

iniciativa a los arrendatarios que, de forma gratuita hasta octubre de 1996, se asociaran a un programa denominado «franquicia de apoyo» *(support franchise)*. Para finales del ejercicio financiero 1995/96, los arrendatarios de 669 bares se habían adherido al programa de franquicia de apoyo; en ellos se registró un incremento de la facturación correspondiente a barriles del 0,93%, frente a un descenso del 2,33% en los bares no participantes. Bass ha estimado que el incremento medio de los beneficios de un arrendatario beneficiario de la franquicia de apoyo fue en 1995/96 de 2 585 libras esterlinas. El aumento total estimado de los beneficios netos generados por el programa asciende, por lo tanto, a 1,7 millones de libras esterlinas, cifra que, si se divide por el número de barriles suministrados al establecimiento arrendado, arroja un importe de 4,50 libras esterlinas por barril.

(91) Algunas observaciones discuten la metodología utilizada para calcular el beneficio de la franquicia de apoyo. Observan, en particular, que la Comisión no ha analizado si hay algún incremento en el número que resulte imputable a la franquicia de apoyo; por ejemplo, podría atribuirse a la inversión, que el arrendatario sufraga mediante un incremento del alquiler. El contable y los arrendatarios rebaten asimismo las cifras proporcionadas por Bass respecto del incremento del beneficio neto de un arrendatario típico, y afirman que la cifra real probablemente se aproxima más a las 775 libras esterlinas por año que a las citadas 2 585. Por otra parte, debe tenerse en cuenta la reducción del 2,93% en las ventas de barril registrada en los bares no participantes. Esto se reduciría a una caída del volumen de negocio y a una caída de 2 639 libras esterlinas en los beneficios. Por consiguiente, los arrendatarios y el contable afirman que habría una reducción de 2 283 barriles, lo que no puede suponer una ventaja para los arrendatarios de Bass.

(92) La Comisión ha examinado varios métodos para calcular la ventaja de la franquicia de apoyo, y ha determinado que el relativo a la elevación del volumen y del beneficio es el más sencillo y más preciso estadísticamente para calcular los valores medios. Los elementos de doble recuento no tienen peso estadístico. Es similar el número de arrendatarios que participan en la franquicia de apoyo y de aquellos que han decidido no hacerlo y son beneficiarios de inversiones. No hay diferencias significativas entre el perfil de inversión de los dos tipos de establecimiento. Otros métodos para calcular esta ventaja arrojarían resultados comparables.

(93) Los datos utilizados por la Comisión se basan en rendimientos reales, por lo que consideramos que los cálculos para determinar el incremento medio del beneficio neto de un arrendatario típico son bastante precisos. Los datos correspondientes a la franquicia de apoyo ponen de manifiesto el incremento de las ventajas que puede obtener un arrendatario decidido a participar. Es incorrecto deducir la reducción estimada en el número de barriles para aquellos arrendatarios que han optado por no participar en el programa.

Apoyo operativo directo

(94) Bass ha hecho una estimación del valor que suponen para el arrendatario el apoyo operativo directo en los años citados tomando un 75% de los costes totales de personal (salarios más beneficios y otros gastos) de la plantilla de la Oficina de arrendamientos de Bass, constituida por empleados directamente ocupados en el fomento y el desarrollo económico de los arrendatarios. Entre estos empleados figuran directores y gerentes comerciales, promotores, agentes de la propiedad y expertos inmobiliarios, empleados encargados de los servicios de restauración, de la formación de los arrendatarios y asesores en materia de traspasos, promociones y relaciones públicas.

(95) Las observaciones basadas en el modelo suelen alegar que el apoyo operativo directo ofrecido por Bass no presenta ventajas.

(96) Otras observaciones de arrendatarios indican que los empleados de Bass mencionados en la Comunicación tienen por misión defender los intereses de Bass, y supervisan la vinculación y el arrendamiento. Por otra parte, los gastos de funcionamiento para explotar los establecimientos vinculados no pueden considerarse como ventaja para los arrendatarios vinculados.

(97) Algunos arrendatarios y el contable afirman asimismo que los arrendatarios reciben un asesoramiento mejor y más barato si lo recaban de profesionales independientes y, además, cuentan con la cobertura de un seguro de responsabilidad profesional que Bass no puede proporcionar porque ello supondría un conflicto con su calidad de arrendador. El perito recabado por Bass intentará asegurarse su propio empleo futuro presionando para que se realicen obras, por cuenta del arrendatario, que en realidad podrían ejecutarse de otra forma mucho más económica.

(98) La Comisión calculó las subvenciones operativas directas basándose en la plantilla de la Oficina de arrendamientos de Bass que realiza alguna aportación al negocio de un arrendatario. El director comercial es el principal punto de comunicación entre el arrendatario y la Oficina de arrendamientos de Bass. A raíz de estas observaciones, la Comisión pidió a Bass como muestra una descripción de funciones en la que se especificaran las responsabilidades del director comercial, así como las horas de trabajo y el porcentaje de tiempo dedicado a cada función. De esta descripción la Comisión sacó la conclusión conservadora de que el director comercial dedica al menos un 68% de su tiempo a trabajar para los arrendatarios. Así pues, se recalcularon en consecuencia las cifras en libras esterlinas por barril que figuran en el cuadro 3.

Costes de instalación y desarrollo

(99) Bass ofrece su apoyo a los nuevos arrendatarios facilitándoles documentación y asesoramiento y participando

en los gastos de desarrollo, administración y publicación derivados de las nuevas iniciativas, y también en los costes de formación; a los arrendatarios existentes les concede premios anuales de méritos.

(100) Las observaciones basadas en el modelo indican que esto no se traduce en ventajas. No se han facilitado pruebas para respaldar esta afirmación.

(101) Algunas observaciones, así como el contable, afirman que la mayor parte de los gastos del arrendador suelen producirse en el momento de celebrar el contrato de arrendamiento con el arrendatario. Se trata de un coste de carácter único que no debería imputarse a las ventajas de coste por barril. Por otra parte, incumbe a Bass el gasto de uniformizar la explotación de los establecimientos arrendados.

(102) Según ellos, Bass afirma producir tablas de evaluación y sufragar los gastos de imprenta en relación con las nuevas iniciativas, además de los gastos anuales de acreditación. Se trata de gastos que Bass debería asumir en su calidad de arrendador y cervecera.

(103) Hay que subrayar que las observaciones no refrendaron sus alegaciones con pruebas documentales. Debe quedar claro que estos gastos no tienen por objeto uniformizar la explotación de los establecimientos vinculados de Bass. Además, son gastos que normalmente asumiría el arrendatario, y no el arrendador como afirma el contable. Por otra parte, afirmar que estos gastos tienen carácter único pasa por alto la contribución de las acciones de desarrollo y formación en curso.

Promociones

(104) Desde la fecha en que entraron en vigor los arrendamientos modelo, Bass ha lanzado ofertas y promociones especiales destinadas exclusivamente a sus arrendatarios a nivel nacional, regional o local. El objetivo de estas promociones es aumentar el volumen de negocios de los mismos.

(105) Las observaciones basadas en el modelo generalmente han dado un valor nulo a estas promociones.

(106) Algunas observaciones afirman que es práctica común entre todos los fabricantes ofrecer promociones a los revendedores al objeto de popularizar sus productos. Se aduce que, por consiguiente, la inclusión de este extremo en la evaluación de la Comisión es incorrecta.

(107) La Comisión replica a esto que, tal como se indica en la Comunicación, las promociones y las acciones de mercadotecnica incluidas en el análisis se ofrecen a los arrendatarios de Bass con carácter exclusivo. La información que la Comisión ha recibido de Bass sugiere que, efectivamente, algunos de los arrendatarios que han presentado una denuncia oficial han aceptado material de promoción, e incluso existencias gratuitas, y que también se han ofrecido algunas promociones de producto a través de llamadas semanales de televenta.

(108) El resultado de esta evaluación del diferencial de precios así como las ventajas compensatorias figuran en el cuadro siguiente:

Cuadro 3

Diferencial de precios y ventajas compensatorias

(en libras esterlinas)

	1990/91	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97
Diferencial de precio	19	22	26	35	41	45	48
Subvención de alquiler	16	15	19	23	22	22	24
Servicios de valor añadido	2	2	2	3	7	7	11
Inversiones	0	0	0	0	1	3	1
Reparaciones	2	4	1	1	1	2	0
Franquicia de apoyo	0	0	0	0	4	5	4
Apoyo operativo directo	2	2	3	3	5	4	5
Costes de establecimiento	0	0	0	1	1	1	0
Promociones	0	1	2	2	3	4	5
Conclusión	3	1	1	−2	3	3	2

(109) Hay otras posibles ventajas compensatorias que no se han incluido en el cuadro 3. No ha sido necesario incluir las ventajas compensatorias que se describen a continuación puesto que las arriba reflejadas compensan ampliamente el diferencial de precio.

(110) Bass ofrece a sus arrendatarios apoyo y ventajas adicionales financiando los gastos de las instalaciones y accesorios de aquellos que se encuentren en dificultades, así como ayudas puntuales de relaciones públicas, un fondo de carácter solidario y, hasta finales de 1994, un servicio de asesoramiento jurídico para arrendatarios y posibles arrendatarios. Algunas observaciones comentan que no hay necesidad de un servicio de asesoramiento jurídico cuando un arrendatario competente cumple las obligaciones legales del contrato de arrendamiento. También se señala que Bass no debería asesorar a sus arrendatarios sobre asuntos jurídicos que puedan dar lugar a un conflicto de intereses. No obstante, hay que observar que el negocio de Bass y los proveedores de asesoramiento jurídico son entidades separadas.

(111) Finalmente, los arrendatarios de Bass también han reducido la inestabilidad de los beneficios derivados de la venta de cerveza debido a un margen de beneficios sobre la cerveza menor que el de los operadores de los establecimientos libres, lo que, combinado con unos costes fijos (alquileres) inferiores, disminuye los riesgos de una inversión en un establecimiento de Bass.

II **FUNDAMENTOS DE DERECHO**

A. APARTADO 1 DEL ARTÍCULO 81

1. *Mercado de referencia*

1.1. **Mercado de productos de referencia**

(112) El mercado de productos de referencia abarca, en principio, todos los bienes o servicios que el consumidor considera, por sus características, precio o uso que se pretende hacer de ellos, razonablemente intercambiables entre si [19]. Como sostuvo el Tribunal de Justicia en la sentencia Delimitis [20], «el mercado de referencia se define, en primer lugar, en función de la naturaleza de la actividad económica de que se trate, en este caso la venta de cerveza. Ésta se lleva a cabo tanto por la vía del comercio al por menor como por la de los establecimientos de bebidas. Desde el punto de vista del consumidor, el sector de los establecimientos de bebidas, que comprende especialmente los bares [21] y restaurantes, se distingue del sector del comercio al por menor, en que la venta en los establecimientos de bebidas está asociada no sólo a la mera compra de una mercancía sino asimismo a la prestación de servicios, y en que el consumo de cerveza en los establecimientos de bebidas no depende básicamente de consideraciones de carácter económico. Esta especificidad de las ventas en los establecimientos de bebidas se confirma por el hecho de que las empresas cerveceras han organizado sistemas de distribución propios para este sector, que precisa instalaciones especiales, y de que los precios practicados en este sector son, en general, superiores a los practicados para las ventas en el comercio al por menor.».

(113) En atención al sistema de licencias específico del Reino Unido, se ha de precisar qué secciones de los tres tipos distintos de establecimientos expendedores de bebidas (considerando 25) forman el mercado de productos de referencia de «bares y restaurantes». A este respecto se hace referencia al punto 43 de la Comunicación sobre los Reglamentos en el que se afirma que el concepto de «locales para la venta y el consumo de bebidas comprende todos los locales con licencia que se utilicen al efecto. También se incluyen los clubes privados». Eso es algo comprensible, ya que todos estos puntos de venta, en los que también se incluyen los establecimientos con licencias restringidas, tienen en común que las bebidas se adquieren para ser consumidas dentro del local y que en ellos existe un componente sustancial de prestación de servicios. La Comisión reconoce que los precios de la cerveza consumida en los clubes se sitúan por debajo de los aplicados en los bares. En diciembre de 1994 suponían entre un 82 % y un 83 % de los practicados en los bares [22]. No obstante, este dato refleja en gran medida el hecho de que se trata de establecimientos sin ánimo de lucro. Los precios de la cerveza practicados en los clubes siguen siendo superiores a los de los supermercados en razón del componente de prestación en los primeros. Por otra parte, el sistema específico de distribución para todo el sector de consumo *in situ*, clubes incluidos, es el mismo: las instalaciones especiales para la expedición de cerveza de barril, las listas de precios de la cerveza fabricada por la empresa y la existencia de vínculos por préstamos.

(114) De todo ello se deduce que el mercado de referencia es el de distribución de cerveza en locales destinados a la venta y el consumo de bebidas (todo el mercado de consumo *in situ*). Como se afirmó en la sentencia Delimitis [23], esta conclusión no se ve afectada por la existencia de cierto solapamiento entre este sector y el del consumo fuera de establecimientos, especialmente en la medida en que las ventas al por menor hacen posible que nuevos competidores den a conocer sus marcas y utilicen su renombre para poder acceder al mercado de venta y consumo de bebidas en establecimientos.

1.2. **Mercado geográfico de referencia**

(115) Las condiciones competitivas objetivas de la oferta y la demanda en el suministro de cerveza al sector de con-

[19] Asunto 27/76: United Brands Company contra Comisión (Recopilación 1978, p. 207, apartado 12).

[20] Asunto C-234/89: Stergios Delimitis contra Henninger Bräu (Recopilación 1991, p. I-935, apartado 16).

[21] La versión alemana (lengua de procedimiento) de la sentencia emplea el término *"Schankwirtschaften"*, mientras que la francesa, lengua de trabajo del Tribunal, emplea "cafés".

[22] Extractos del estudio de Stats MR sobre los precios al por menor, remitido por una cervecera nacional a la OFT.

[23] Véase la nota 20, en el considerando 17.

sumo *in situ* varían considerablemente en las distintas zonas de la Unión Europea. Como ha observado el Tribunal de Justicia en el apartado 18 de la sentencia Delimitis, la mayor parte de los acuerdos de suministro de cerveza aún se celebran a nivel nacional. De ello se deduce que al aplicar las normas comunitarias de competencia se ha de tener en cuenta el mercado británico de distribución de cerveza en locales destinados a la venta y el consumo de bebidas.

(116) El mercado de la cerveza del Reino Unido también se diferencia de los de los demás Estados miembros como consecuencia de las Órdenes (considerando 18), el elevado consumo de cerveza de barril (considerando 21), la presencia de empresas gestoras de bares (considerando 24), las normas de concesión de licencias a los bares (considerando 25) y la variedad de tipos de *ale* que se ofrecen (considerando 43).

2. ***Acuerdos entre empresas***

(117) Bass y los arrendatarios son empresas según lo dispuesto en el apartado 1 del artículo 81.

(118) Los contratos de arrendamiento celebrados entre Bass y los arrendatarios con arreglo a los modelos anteriormente descritos son acuerdos según lo dispuesto en el apartado 1 del artículo 81.

3. ***Consecuencias negativas que las principales restricciones tienen sobre la competencia***

3.1. **Descripción y naturaleza de las principales restricciones**

(119) Los contratos de suministro de cerveza, como son los arrendamientos, se suelen definir haciendo referencia a la obligación de compra exclusiva que, en términos generales, va acompañada de una prohibición de competencia ([24]). Estas cláusulas se formulan en el contrato de arrendamiento como sigue (considerandos 43 y 44):

— el arrendatario debe adquirir de Bass o de su representante y de ninguna otra persona o empresa las cervezas que necesite (salvo la cerveza alternativa) para la venta en sus locales; en la práctica, la cervecera está facultada para añadir, sustituir o eliminar las marcas de un tipo especificado en la lista de precios de la empresa (obligación de compra exclusiva);

— el arrendatario no debe vender o exponer para la venta en sus locales o introducir en ellos con fines de venta: a) ninguna cerveza de un tipo especificado que no esté suministrada por Bass o sus representantes; o b) ninguna otra cerveza, a menos que: i) vaya envasada en botellines, latas u otros contenedores pequeños, o ii) esté envasada en barril y la venta de tal cerveza de barril sea habitual o resulte necesaria para satisfacer una demanda suficiente en el local del arrendatario (prohibición de competencia).

(120) Se puede señalar que, al margen de la prohibición explícita de competencia con relación a determinados tipos especificados de cerveza, la obligación de compra exclusiva se ha formulado de tal forma que ya incluye implícitamente una prohibición de competencia, que se ha traducido en la expresión «las cervezas especificadas».

(121) Debido a la obligación de compra exclusiva, los arrendatarios no están autorizados a aceptar ofertas de productos sujetos a contratos procedentes de otros proveedores. Se prohíbe la competencia por captar arrendatarios entre la cervecera y otros mayoristas que ofrecen las mismas marcas (restricción de la competencia dentro de una misma marca).

(122) La prohibición explícita e implícita de competencia en relación con determinados tipos de cerveza, es decir, la prohibición de que los arrendatarios adquieran otras marcas de determinados tipos a otros fabricantes de cerveza, restringe la competencia entre las distintas marcas. Si bien las disposiciones contractuales relativas a la compra de tipos no especificados imponen a los arrendatarios algunos obstáculos administrativos, no les restringen la libertad de ofrecer en sus locales tales tipos. Por consiguiente, estas cláusulas no restringen la competencia.

3.2. **Efecto restrictivo**

(123) Una vez definido el carácter de la restricción de la competencia provocada por la red de arrendamientos de la compañía cervecera, se han de demostrar los efectos restrictivos producidos entre los minoristas y los proveedores del mercado de referencia ([25]).

(124) En el asunto Brasserie De Haecht contra Wilkin ([26]), el Tribunal de Justicia sostuvo que las consecuencias de un contrato de suministro de cerveza tenían que evaluarse en el contexto económico y jurídico en el que se producían, ya que, unidas a otras, podrían producir un efecto acumulativo sobre la competencia. Por ello es necesario evaluar en primer lugar las consecuencias generales de todas las redes en el Reino Unido. No obstante, de esta

([24]) Véase la nota 20 en el considerando 10.

([25]) Véase también el apartado 13 de la sentencia Delimitis: «Si bien los acuerdos de este tipo [suministro exclusivo de cerveza] no tienen por objeto restringir la competencia, en el sentido del apartado 1 del artículo 81, no obstante, es preciso verificar si no tienen por efecto impedirla, restringirla o falsear su libre juego.»

([26]) Asunto 23/67 (Recopilación 1967, p. 407).

sentencia también se desprende que el efecto acumulativo de varios acuerdos similares no constituye sino un factor entre otros a la hora de analizar si se impide, restringe o falsea la competencia ([27]).

3.2.1. *Efecto acumulativo de varias redes similares*

(125) Lo que se pretende lograr con esta evaluación es calcular el grado de restricción del mercado británico de consumo *in situ*, así como los obstáculos con que se encuentran otros fabricantes de cerveza, ya sean nacionales o extranjeros, para acceder al mercado de consumo *in situ* de forma independiente, como resultado del efecto acumulativo de todas las redes de las cerveceras. Dicho de otro modo, lo evaluación está relacionada con la posibilidad de que esas otras cerveceras lleguen al consumidor final en unas condiciones competitivas ([28]) definidas de forma independiente por la cervecera de que se trate.

(126) Además, como Bass notificó los arrendamientos para conseguir una exención con efecto a partir de la fecha de celebración de los acuerdos, esta evaluación debe remontarse a 1991, año de introducción de los arrendamientos.

(127) El efecto restrictivo producido por las redes de contratos de las cerveceras adopta diferentes formas. En primer lugar, se comprueba una integración vertical de las cerveceras del Reino Unido que alcanza el nivel minorista. Este tipo de integración vertical se concreta en bares directamente gestionados y otros vinculados. En segundo lugar, la red también celebra «acuerdos verticales» a dos niveles. Ya sea de forma directa con establecimientos al por menor mediante vínculos por préstamos, ya sea a nivel mayorista mediante acuerdos de suministro que conllevan un vínculo (obligaciones de compra exclusiva, de compra mínima, de almacenamiento, etc.), celebrados con mayoristas «tradicionales», empresas explotadoras de bares que no fabrican cerveza u otras cerveceras en su función mayorista.

(128) Como se oberva en el cuadro 2 (considerando 26), las ventas de los establecimientos vinculados a cerveceras y de los gestionados directamente representaron en 1985 alrededor del 55 % de las ventas en el sector de consumo *in situ*. Los establecimientos con vinculación por préstamos alcanzaron ese año otro 22 %. Habida cuenta de que antes de la introducción de las Órdenes los cambios producidos en la situación del sector de consumo *in situ* en el Reino Unido habían sido escasos, se considera que los datos de 1990 son representativos al menos para el período 1985-1989. En 1990 aún no se habían aplicado plenamente las Órdenes, por lo que, aunque la situación estaba empezando a cambiar en relación con la de los años anteriores, se puede calcular que cerca del 70 % del consumo de cerveza en el sector de consumo *in situ* seguía teniendo lugar en puntos de venta vinculados.

(129) Por lo que respecta a 1997, último año del que se dispone de este tipo de datos, los establecimientos vinculados a las cerveceras o los gestionados directamente por ellas dan cuenta del 27,2 % del volumen total. Los establecimientos con vinculación por préstamos suponen el 18,1 %. Una proporción no determinable del volumen correspondiente a los vínculos por préstamos no está sujeto a compromiso jurídico vinculante del minorista (considerando 28) ([29]), aunque es muy probable que tal compromiso abarque al menos el 10 % del flujo total del sector de consumo *in situ*. Por consiguiente, se ha de concluir que las cerveceras del Reino Unido vinculan directamente un máximo del 45,3 % (aunque lo más probable es que, como mínimo, vinculen un 37 %). La importancia de esta cifra en el mercado de consumo *in situ* del Reino Unido hace que otras cerveceras no puedan acceder directamente al mercado minorista.

(130) Se ha alegado que, dado que las Órdenes hacen posible rescindir las vinculaciones por préstamos con un preaviso de tres meses, ya no debería considerarse que estas vinculaciones entorpecen el acceso.

(131) La Comisión acepta que no siempre se excluye el acceso independiente a los puntos de venta vinculados por préstamos, dado que un número no identificado de los acuerdos de vinculación por préstamos es de carácter no exclusivo ([30]). No obstante, por lo que se refiere a los acuerdos no exclusivos, la posibilidad de que otras cerveceras accedan directamente al consumidor final en condiciones competitivas definidas de forma independiente es escasa.

(132) La Comisión reconoce también que las Órdenes facilitan la posibilidad de rescindir una vinculación por préstamo. No obstante, la duración media de cuatro años sugiere que la relación contractual no tiene un carácter efímero. Por otra parte, la cervecera que desee acceder de forma independiente a un establecimiento vinculado por prés-

([27]) Véase la nota 20, en el considerando 14.

([28]) Por lo que respecta a la política de competencia, los parámetros principales son los genéricos *above the line:* posicionamiento global de la marca (precios incluidos), política general de mercadotecnia (concepto publicitario, publicidad a nivel nacional, promociones), en oposición a los específicos *below the line*, que es un tipo de mercadotecnia orientado al «punto de venta».

([29]) El nexo intrínseco que existe entre la vinculación por préstamos y el volumen real adquirido es innegable, como demuestra la incapacidad de las cerveceras de disociar ambos elementos en sus cuentas internas.

([30]) Este tipo de acceso podría quedar excluido en la práctica mediante múltiples préstamos no exclusivos.

tamos ha de ofrecer al explotador del bar de que se trate los medios financieros para reembolsar el primer préstamo (lo más probable es que sea mediante una nueva obligación de préstamo). Así pues, la competencia entre estas cerveceras no se circunscribe a la calidad ni al precio (directo) de la cerveza, sino que exige que también la otra cervecera ofrezca vinculaciones por préstamos. Además, se ha de subrayar que este tipo de acceso independiente a un local vinculado por préstamos sólo tiene sentido si la cervecera dispone de todos o la mayoría de tipos de cerveza que normalmente ponen a disposición del público, dado que, de no ser así, el coste financiero total del préstamo tendría que cubrirse con la venta de una marca (o un cierto número de marcas).

(133) No se cuestiona la posibilidad de que, aun así, el volumen vinculado ofrezca acceso indirecto a otras cerveceras en la medida en que la cervecera o el mayorista que impone el vínculo (mediante propiedad o préstamos) esté dispuesto a suministrar a sus puntos de venta vinculados cerveza de otros fabricantes. No obstante, la evaluación sobre el efecto de restricción debe centrarse en las posibilidades de acceso independiente para otras cerveceras, que evidentemente no procede de la cooperación «horizontal» entre competidores. Este tipo de cooperación puede limitar el nivel de la competencia entre marcas de las distintas cerveceras, y el fabricante que impone el vínculo sólo aceptará en sus locales cervezas de otro fabricante si ello revierte en su propio interés.

(134) Además de los vínculos directos (locales gestionados y arrendados y vínculos por préstamos) establecidos por las cerveceras del Reino Unido con los establecimientos al por menor, se ha de hacer referencia al 19,7 % (en 1997) distribuido a través de los establecimientos pertenecientes o gestionados directamente por empresas propietarias de bares pero no productoras de cerveza. Se estima que el volumen correspondiente a los acuerdos de suministro con «vínculo» entre cadenas de bares y cerveceras asciende al 13 % aproximadamente. En este porcentaje se incluye el volumen total de Inntrepreneur Pub Company Limited, Spring Estates Limited y Allied Domecq Retailing. Todas estas empresas tuvieron que adquirir en 1997 ([31]) a una única cervecera nacional casi toda la cerveza consumida en sus locales. También se incluyen las estimaciones de los suministros sujetos a restricciones contractuales de las cuatro cerveceras nacionales con otras cadenas de bares.

(135) Por lo tanto, se puede concluir que en 1997 un máximo del 58 % aproximadamente (aunque más probablemente al menos un 50 %) del volumen de cerveza correspondiente al sector de consumo *in situ* del Reino Unido seguía suministrándose mediante vinculaciones de las cerveceras. Por consiguiente, desde 1990, los acuerdos vinculantes celebrados por las cerveceras han influido considerablemente en las posibilidades de acceso independiente al mercado de consumo *in situ* del Reino Unido.

([31]) El acuerdo de suministro exclusivo para los establecimientos de Inntrepreneur y Spring finalizó el 28 de marzo de 1997, y el de los establecimientos de Allied Domecq el 12 de diciembre de 1997.

3.2.2. *Otros factores*

(136) El Tribunal de Justicia también sostuvo que, según lo confirmado en último lugar en la citada sentencia Delimitis, el efecto de la red de acuerdos de compra exclusivos es solamente un factor, entre otros, del contexto económico y legal que debe valorarse en un acuerdo. Los demás elementos que se han de tener en cuenta son, en primer lugar, los relacionados con las oportunidades de acceso y, en segundo término, las condiciones de competencia en las que operan las distintas fuerzas en el mercado de referencia.

3.2.2.1. Posibilidades de acceso

(137) El apartado 21 de la sentencia Delimitis hizo referencia a «las posibilidades reales y concretas para que un nuevo competidor se infiltre en el haz de contratos gracias a la adquisición de una fábrica de cerveza ya implantada en el mercado con toda su cadena de puntos de venta, o de eludir el haz de contratos mediante la apertura de nuevos establecimientos de bebidas. A estos efectos, es preciso tomar en consideración las normativas y los acuerdos relativos a la adquisición de sociedades y al establecimiento de puntos de venta, así como el número mínimo de puntos de venta necesario para la explotación rentable de un sistema de distribución. La presencia de mayoristas de cerveza no vinculados a productores activos en el mercado constituye asimismo un factor que puede facilitar el acceso de un nuevo productor a este mercado, ya que aquél se puede beneficiar de los circuitos de venta explotados por estos mayoristas para la distribución de su propia cerveza».

(138) No es fácil abrir un número sustancial de bares en un par de años debido a las normas de concesión de autorización (véase el considerando 33). Por otra parte, aunque los bares del Reino Unido cambian de mano con frecuencia y se ha vendido en operaciones individuales un número elevado de bares, hay que hacer hincapié en que la inversión que tendría que desembolsar todo nuevo competidor para adquirir una red de establecimientos o para abrir nuevos bares es muy elevada ([32]) e implicaría de hecho un cambio de orientación, ya que

([32]) El precio medio de venta de un bar privado sin vinculos en el Reino Unido ronda las 200 000 libras esterlinas (*fuente:* Fleurets).

pasaría de ser un productor de cerveza a convertirse también en minorista. Además, ello requeriría instituir unos nexos horizontales con otras cerveceras del Reino Unido para poder suministrar todos los tipos diferentes de cerveza propios de estos establecimientos, dado que los nuevos competidores (especialmente los extranjeros) tenderán a ofrecer determinadas marcas, en lugar de toda la gama de cervezas que se consumen habitualmente en el Reino Unido.

(139) Si bien en los últimos años se han producido algunas absorciones directas de cerveceras del Reino Unido (con sus locales vinculados) por parte de empresas extranjeras, en la mayoría de los casos éstas las han enajenado posteriormente (así ha sucedido con la participación de la cervecera neerlandesa Grolsch en Ruddles y la australiana Foster's en Courage).

(140) Además, el papel relativamente poco importante que desempeñan los mayoristas «tradicionales» en la distribución de cerveza en el Reino Unido (considerando 23) dificulta la introducción independiente en el mercado por parte de cerveceras extranjeras o de nuevos productores de cerveza.

(141) Por consiguiente, en la mayoría de los casos las cerveceras extranjeras autorizan a una de las grandes productoras del Reino Unido a fabricar y distribuir sus productos en este país, con lo que logran acceder a sus bares y a las instalaciones de distribución de los bares sin vínculos. En estas circunstancias, la cervecera británica tendrá una gran influencia en el posicionamiento y la mercadotecnia (publicidad) de la marca extranjera.

(142) La Comisión acepta que la importancia creciente del volumen de ventas al por menor en establecimientos explotados por cadenas de bares no productoras de cerveza ofrece, al menos en teoría, mayores posibilidades a otras cerveceras de acceso al consumidor británico de cerveza *in situ*. Para un recién llegado al mercado, aunque sólo disponga de una marca, resulta en efecto mucho más fácil celebrar un acuerdo con una cadena de bares y así lograr acceder a toda la red, que hacerlo con distintos establecimientos individualmente. No obstante, como se ha señalado anteriormente en el considerando 135, no se puede calcular con precisión la apertura concreta de este segmento del mercado. Por otro lado, una cervecera deseosa de proveer a cadenas de bares sin recurrir a su propia infraestructura se vería obligada a organizar la distribución (véanse también los considerandos 24 y 33).

3.2.2.2. Juego de la competencia en el marcado ([33])

(143) La industria cervecera del Reino Unido ha venido atravesando un proceso de concentración (considerando 22). Asimismo, es probable que tanto la demanda general de cerveza como el mercado de consumo *in situ* sigan su tendencia a la baja o, en el mejor de los casos, se mantengan estables (considerando 19). Además, el gasto cada vez mayor que se ha de dedicar a publicidad para la promoción de una única marca (coste con pérdida) ofrece a las cerveceras extranjeras un incentivo adicional para introducirse en el mercado mediante acuerdos de licencia. Por último, las posibilidades de utilizar el renombre adquirido en el mercado de la venta de cerveza fuera de los establecimientos para poder acceder al de consumo *in situ* son menores en el Reino Unido que en la mayoría de los demás países europeos, habida cuenta de que el primer sector sólo representa el 27 % de las ventas totales de cerveza (considerando 19).

3.3. **Conclusión relativa al primer criterio Delimitis**

(144) Cabe por consiguiente concluir que un análisis de todos los acuerdos vinculantes, incluidos los de suministro de cerveza aunque sin circunscribirse a ellos, de los demás factores pertinentes en el contexto económico y jurídico del mercado de consumo *in situ* del Reino Unido, así como de la información más reciente disponible, demuestra que los acuerdos con vinculación de las cerveceras tenían en 1990 y siguen teniendo en la actualidad un efecto acumulativo que entorpece considerablemente el acceso independiente al mercado de los nuevos competidores, tanto nacionales como foráneos.

3.4. **Contribución significativa**

(145) Ahora es preciso evaluar, como aclaró el Tribunal de Justicia en el apartado 24 de la sentencia Delimitis, «en qué medida los contratos celebrados por la fábrica de cerveza de que se trate contribuyen al efecto acumulativo producido, a este respecto, por el conjunto de contratos similares observados en este mercado. La responsabilidad de este efecto de cierre del mercado debe imputarse, conforme a las normas sobre competencia comunitarias, a las fábricas de cerveza que contribuyen al mismo de manera significativa. Los contratos de suministro celebrados por las fábricas de cerveza cuya contribución al efecto acumulativo es insignificante no entran, por tanto, dentro de la prohibición del apartado 1 del artículo 85». Por consiguiente, al evaluar en qué medida contribuye al citado efecto determinada cervecera, en este caso Bass, habrá que tener en cuenta la totalidad de su red de vínculos, incluso (aunque no sólo) la obligación exclusiva de compra y la inherente prohibición de compentencia de los arrendamientos. Dicho de otro modo, es la red la que, según la sentencia Delimitis, «ha de efectuar una contribución significativa al efecto de bloqueo provocado por la totalidad de los acuerdos vinculantes de las cerveceras en su contexto económico y jurídico» ([34]).

([33]) Véase también el considerando 22 de la sentencia Delimitis; véase la nota 20 a pie de página.

([34]) Penúltima frase del apartado 1 de la parte dispositiva de la sentencia.

(146) En este modo se tendrán en cuenta los efectos producidos por la red de Bass en su conjunto; de constatarse la presencia de efectos restrictivos, éstos se atribuirían asimismo a cada uno de sus componentes ([35]).

3.4.1. *La notificación* de minimis *sobre la cerveza* ([36])

(147) Es evidente que Bass no es una «cervecera pequeña» tal como se define en la notificación, dado que produce más de 200 000 hectolitros anuales y su cuota de mercado es superior al 1 % del mercado de consumo *in situ* del Reino Unido.

3.4.2. *Evaluación individual*

(148) El Tribunal sostuvo en la sentencia Delimitis ([37]) que «la importancia de la contribución del contrato concreto depende de la posición de las partes contratantes en el mercado afectado y de la duración del contrato». En los apartados 25 y 26 de la sentencia, el Tribunal aclara que «esta posición no depende sólo de la parcela de mercado de la fábrica de cerveza y del grupo al que, en su caso, pertenezca, sino también del número de puntos de venta vinculados a ésta o a su grupo, en relación con el número total de establecimientos de bebidas existentes en el mercado de referencia». En cuanto a la duración, el Tribunal indicó que «si la duración es manifiestamente excesiva con respecto a la duración media de los contratos de suministro de cerveza generalmente celebrados en el mercado afectado, el contrato concreto está prohibido por el apartado 1 del artículo 85. Una fábrica de cerveza que disponga de una parcela de mercado relativamente reducida, que vincula a sus puntos de venta durante muchos años, puede, en efecto, contribuir a un cierre de mercado de una manera tan significativa como una fábrica de cerveza que tenga una posición relativamente fuerte en el mercado, que, en cortos intervalos de tiempo, libera regularmente de su vinculación sus puntos de venta».

(149) En los asuntos relativos a los helados alemanes el Tribunal de Primera Instancia hizo referencia, al evaluar la contribución significativa de las empresas en cuestión, a «la posición de fuerza ocupada [por la empresa en cuestión] en el mercado de referencia y, en particular, su cuota de mercado» ([38]). Así pues, el Tribunal de Primera Instancia se ha basado fundamentalmente en el concepto más amplio de la cuota global de mercado.

(150) Por consiguiente, al evaluar la contribución de una empresa cervercera se ha de tener en cuenta su posición en el mercado de referencia y, en particular, sus efectos restrictivos sobre el acceso al mercado por medio de acuerdos con vínculo y, en segundo término, la duración de sus acuerdos restrictivos y, especialmente, sus modelos de contrato.

(151) La evaluación de la contribución de la empresa cervecera debe tener en cuenta los establecimientos directamente gestionados por ella, aunque este sector no entra dentro del ámbito de aplicación del apartado 1 del artículo 81, al no tratarse de acuerdos celebrados entre operadores independientes. A la hora de analizar los acuerdos notificados (que forman parte de la red de la empresa cervecera), es de especial importancia tomar debidamente en consideración el efecto de restricción provocado por los establecimientos gestionados directamente por una cervecera nacional, puesto que las Órdenes limitan el número total de vínculos de propiedad. No obstante, dentro de este límite la cervecera puede decidir si desea explotar el establecimiento mediante un contrato de arrendamiento o mediante gestión directa. Por lo tanto, tiene la posibilidad de ofrecer en cualquier momento un contrato de arrendamiento a un establecimiento que en ese momento esté siendo gestionado directamente y, una vez expirada la duración del contrato, de convertir el establecimiento arrendado en otro de gestión directa.

(152) Los demás segmentos de la «red vinculada» de Bass son sus vínculos por préstamos y las obligaciones de adquisición (exclusividad, compra mínima, obligación de almacenamiento y prohibición de competencia, etc.) de sus «socios mayoristas». Además, al evaluar la presencia en el mercado de una cervecera determinada, también se puede considerar su cuota global en el mercado de consumo *in situ* del Reino Unido y su cuota del mercado afín de fabricación de cerveza en este país.

(153) Los 5 555 bares (2 402 de ellos explotados mediante arrendamientos) propiedad de Bass en 1991 y los 4 182 (1 446 arrendados) de 1996/97 suponen el 3,8 % y el 2,88 %, respectivamente, del número total de establecimientos expendedores de bebidas alcohólicas. Por otra parte, suponen, como se indica en el cuadro 1 (considerando 13), el 24,1 % y el 25,6 % del volumen de consumo *in situ* en 1990/91 y 1996/97, respectivamente (a la parte vinculada correspondió el 3,9 % y el 1,8 %, respectivamente). Las ventas vinculadas de Bass sobre las que la Comisión dispone de datos, es decir, las anteriores más las de los establecimientos vinculados por préstamos, suponen el 18 % y el 13,7 %, respectivamente, del volumen del mercado de consumo *in situ* del Reino Unido. El segmento «vinculado» (propiedad, préstamos y gestión directa) supone, por consiguiente, más de la mitad de las ventas totales de Bass de su cuota del 25,6 % del mercado de consumo *in situ*. A estas cuotas de mercado ya significativas habría que añadir los «vínculos de los socios mayoristas», como se indica en el considerando 152.

([35]) El Tribunal de Primera Instancia señaló en los asuntos T-7 y 9/93: Langnese-Iglo y Schöller (Recopilación 1995, pp. II-1539 y 1611, apartados 95 y 129) (en lo sucesivo «los asuntos relativos a los helados alemanes») que «si existe una red de acuerdos similares celebrados por un solo fabricante, las conclusiones en cuanto a los efectos de dicha red en el juego de la competencia se aplicarán a todos los contratos individuales que constituyen la red».

([36]) Punto 40 de la Comunicación relativa al Reglamento (DO C 121 de 13.5.1992, p. 2) (véase la nota 14).

([37]) Última frase del apartado 1 de la parte dispositiva de la sentencia.

([38]) *Op. cit.*, apartado 87 del asunto Schöller y apartado 112 del asunto Langnese-Iglo; véase la nota 35.

(154) Por lo que respecta a la duración en los segmentos de la red vinculada de Bass, debe entenderse que todos los establecimientos que son propiedad de la empresa mantienen, en principio, una relación indisociable con ella. Ello sucede no sólo con los establecimientos de gestión directa; también los bares arrendados volverán a entregarse a otro operador mediante vínculo una vez expirado el contrato de arrandamiento (de corto o largo plazo). Los vínculos por préstamos de Bass duran, por término medio, ocho años.

(155) Por consiguiente, se ha de concluir que las ventas vinculadas de Bass, de las que los acuerdos notificados constituyen una parte, contribuyen de forma significativa al efecto de restricción del mercado británico de consumo *in situ*. En efecto, la obligación de compra exclusiva y la prohibición de competencia que figuran en los arrendamientos tienen un efecto restrictivo sobre la competencia.

4. *Consecuencias que las otras restricciones tienen sobre la competencia*

4.1. **Descripción**

(156) Según algunas de las partes que respondieron a la Comunicación, tienen un efecto restrictivo sobre la competencia las cláusulas de los contratos de arrendamiento siguientes:

— la obligación de poner o mantener en buen estado de conservación los locales y las instalaciones incluidos en el modelo de contrato,

— la obligación de utilizar los locales exclusivamente como bar con licencia plena,

— las restricciones sobre traspasos (considerando 39),

— la obligación de vender a Bass o al nuevo arrendatario las instalaciones y accesorios, el mobiliario y los demás efectos y existencias a la expiración del contrato de arrendamiento,

— la prohibición de colocar máquinas recreativas sin la autorización de Bass,

— el ex arrendatario no puede hacer la competencia al local antes arrendado en un radio de media milla durante el año siguiente a la expiración del arrendamiento,

— la prohibición de dar publicidad a productos suministrados por otras empresas en proporción superior a su cuota en el volumen de negocios total realizado en el establecimiento (en lo sucesivo «la cláusula publicataria»).

4.2. **Evaluación**

(157) No se puede considerar que las cuatro primeras cláusulas tengan como objeto o efecto restringir la competencia en un mercado determinado. La cláusula relativa a las máquinas recreativas no es restrictiva, habida cuenta de su influencia en el carácter del local ([39]).

(158) Puede considerarse que la cláusula contenida en la escritura de las condiciones de arrendamiento que impide al ex arrendatario competir con el local antes arrendado en un radio de media milla protege la buena voluntad del nuevo arrendatario y la capacidad de Bass de vender su cerveza, por lo que constituye un elemento subsidiario del acuerdo de arrendamiento. En cualquier caso, la Comisión entiende que la cláusula nunca se ha utilizado, por lo que no puede considerarse como un factor de restricción de la competencia.

(159) Saber si la cláusula publicitaria entre en el ámbito de aplicación del apartado 1 del artículo 81 es algo que sólo interesa respecto del mercado de distribución de cerveza. La cláusula no es restrictiva en todos los demás mercados afines de suministro a establecimientos con licencia plena en el Reino Unido, como por ejemplo de bebidas distintas de la cerveza, patatas fritas y máquinas recreativas. En ausencia de una obligación de compra exclusiva y de una prohibición de competencia para el suministro de tales productos, los arrendamientos no restringen de forma apreciable la competencia que pudiera existir en tales mercados mediante la mera imposición de una cláusula publicitaria.

(160) Por lo que respecta al suministro de cerveza, la cláusula publicitaria tiene por objeto limitar la publicidad de la cerveza suministrada por otras empresas. La única cerveza que el arrendatario de Bass está autorizado a comprar a otras empresas según lo estipulado en el contrato de arrendamiento es la cerveza alternativa y la de tipos no especificados. En particular, es posible que las marcas de cerveza de tipos no especificados no sean muy conocidas por el consumidor británico, por lo que requerirían una publicidad puntual específica. La letra de la cláusula impediría la publicidad de estos nuevos productos, dado que exige que sea proporcional al volumen de negocios generado por los mismos, que, por definición, es prácticamente nulo, al tratarse de productos nuevos. No obstante, a la Comisión no le consta que la cláusula

([39]) Véase también el apartado 53 de la Comunicación relativa al Reglamento. Véase la nota 14.

publicitaria se haya aplicado de forma estricta. Al contrario, en su carta de 6 de octubre de 1998 Bass confirmó que «no aplica esta cláusula ni tiene intención de hacerlo, como se desprende del hecho de que los arrendatarios son libres de anunciar, promocionar y vender con arreglo a la combinación de elementos de mercadotecnia que mejor se adapte a su plan comercial». Este extremo ha sido confirmado por varios arrendatarios en sus observaciones cuando dicen recibir un mayor «apoyo promocional» de su proveedor de cerveza alternativa. Ninguno de ellos indica que Bass se haya opuesto alguna vez a la utilización de dicho material en el bar. En estas circunstancias, no se considera que la cláusula publicitaria constituya una restricción apreciable de la competencia.

5. ***Repercusiones sobre el comercio entre Estados miembros***

(161) Cuando, por las razones enunciadas anteriormente, la obligación de compra exclusiva y la prohibición de competencia incluidas en los contratos de arrendamiento en cuestión tienen por efecto la eliminación de la libertad de los arrendatarios para almacenar y ofrecer a la venta al consumidor determinadas cervezas de competidores, estos últimos, independientemente de su localización geográfica y del origen de los productos, se ven en la imposibilidad de acceder a los establecimientos afectados a menos que hayan celebrado un acuerdo específico con Bass. Esta restricción hace que sus niveles de venta de cerveza se sitúen por debajo de los que podrían alcanzar en otras circunstancias. Quienes más sufren las consecuencias son los proveedores extranjeros que tratan de establecerse en el mercado británico de consumo de cerveza *in situ* de forma independiente; es probable que los acuerdos que comporten vínculos, incluidos los de suministro exclusivo de cerveza, protejan a una parte sustancial del mercado británico de la competencia directa de productos originarios de otros Estados miembros. Como se ha señalado en el considerando 34, la mayoría de los fabricantes extranjeros han optado por introducirse en el mercado del Reino Unido mediante la celebración de acuerdos de licencia con cerveceras ya existentes, incluida Bass, para poder acceder a su red de consumo *in situ* ([40]). En consecuencia, los contratos de arrendamiento afectan al comercio entre Estados miembros.

6. ***Carácter apreciable***

(162) No obstante, la obligación de compra exclusiva y la prohibición de competencia sólo infringen el apartado 1 del artículo 81 si afectan de forma apreciable a la competencia y al comercio entre Estados miembros.

([40]) Decisión 90/186/CEE de la Comisión — asunto Moosehead contra Whitbread (DO L 100 de 20.4.1990, p. 32), considerando 16.

(163) La cuantificación del efecto restrictivo de las redes acumulativas y de los demás factores que contribuyen al efecto de limitación de la competencia en el mercado de consumo de cerveza *in situ* del Reino Unido, así como la evaluación de la contribución significativa de la red de Bass a tal efecto (como se menciona en los considerandos 126 a 161) ponen de manifiesto el carácter apreciable de sus efectos a la hora de restringir la competencia y el comercio entre Estados miembros en el mercado británico de consumo de cerveza *in situ*.

7. ***Conclusión***

(164) La obligación de compra exclusiva y la prohibición de competencia de los contratos de arrendamiento entran en el ámbito de aplicación del apartado 1 del artículo 81 desde la introducción de los arrendamientos en 1991.

B. APARTADO 3 DEL ARTÍCULO 81

1. ***Reglamento (CEE) nº 1984/83 («el Reglamento»)***

(165) El Tribunal ha confirmado en la sentencia Delimitis (apartado 36) que el apartado 1 del artículo 6 del Reglamento requiere que la obligación exclusiva de compra por parte del revendedor se refiera solamente a ciertas cervezas o a ciertas cervezas y bebidas especificadas en el acuerdo. Esta exigencia tiene por objeto evitar que el proveedor amplíe unilateralmente el ámbito de aplicación de la obligación de compra en exclusiva. Un contrato de suministro de cerveza que, respecto a los productos sometidos a la obligación de compra en exclusiva, se remite a una lista de productos que el proveedor puede modificar unilateralmente no cumple esta exigencia y no goza, pues, de la protección del apartado 1 del artículo 6. Por consiguiente, el Tribunal concluyó (apartado 37) que no se considerarán cumplidos los requisitos de aplicación del apartado 1 del artículo 6 del Reglamento cuando en el propio texto del contrato no se enumeren las bebidas objeto de la compra en exclusiva y, en su lugar, se estipule que serán las consignadas en la lista de precios de la empresa cervecera o de sus filiales, sujeta a modificación.

(166) Los modelos de contrato de arrendamiento establecen que se ha de especificar el vínculo por tipo de cerveza, lo que permite a Bass añadir, suprimir o sustituir ls marcas de cerveza que suministra a los arrendatarios modificando de vez en cuando la lista de los tipos de cervezas especificados. Por consiguiente, la especificación del vínculo por tipo de cerveza hace posible que esta cervecera amplié unilateralmente el ámbito de su obligación

de compra en exclusiva, por lo que no cumple lo dispuesto en el artículo 6, que exige una especificación por marcas o denominaciones ([41]).

(167) Ésta es la razón por la que los modelos de contrato no cumplen la condiciones establecidas por el Reglamento.

2. ***Exención individual***

2.1. **Mejora de la distribución**

2.1.1. *Consideraciones generales*

(168) Por regla general, los contratos de suministro de cerveza implican una mejora de la distribución, dado que facilitan de modo significativo el establecimiento, la modernización, el mantenimiento y la explotación de los locales utilizados para la venta y consumo de bebidas (véase también el considerando 15 del Reglamento). Ello se aplica tanto a la productora proveedora de cerveza que no tiene necesidad de integrarse verticalmente como al arrendatario. Habida cuenta especialmente del sistema restrictivo de concesión de autorizaciones en el Reino Unido, el alquiler de un local a cambio de una renta determinada como sucede en los modelos de contrato de Bass es un modo de ofrecer al arrendatario los medios para explotar un local y, como tal, permite que un nuevo competidor se introduzca con bajo coste en el mercado de consumo de cerveza *in situ*. El sistema mediante el cual determinadas cerveceras del Reino Unido permiten a un empresario independiente explotar un establecimiento con licencia de su propiedad aumenta las opciones de introducirse en el mercado. En cierta manera, los establecimientos vinculados se consideran a veces como local «a medio camino» entre la gestión directa (en un bar propiedad de la cervecera o de la cadena de bares) y la plena propiedad del establecimiento (que puede tener una vinculación por préstamo o estar totalmente libre de vínculos).

(169) El incentivo que, como consecuencia del compromiso de compra en exclusiva y de la prohibición de competencia, supone para el revendedor dedicar todos los recursos de que dispone a la venta de los productos objeto del contrato implicará, por lo general, una mejora de la distribución de los mismos. En otras palabras, como se indica en el considerando 15 del Reglamento, estos acuerdos llevan a las partes contratantes a una larga cooperación que les permite mejorar la calidad de los productos, el servicio al cliente y el trabajo de venta del revendedor. Permiten una planificación a largo plazo de las ventas y, por consiguiente, una organización rentable de la producción y de la distribución. Además, la presión de la competencia entre productos de marcas diferentes obliga a las empresas implicadas a determinar el número y las características de los establecimientos de venta y consumo de bebidas en función de los deseos de la clientela.

(170) Por lo que respecta a la duración a largo plazo de la obligación de exclusividad y de la cláusula de prohibición de la competencia incluidas en el arrendamiento, se ha de señalar que se aplican normas especiales cuando el proveedor alquila al revendedor los locales utilizados para la venta y el consumo de bebidas. A este respecto, se hace referencia a la letra a) del apartado 2 del artículo 8 en la que se dispone que «se podrán imponer al revendedor las obligaciones de compra exclusiva y las prohibiciones de competencia mencionadas en el presente título, durante todo el período durante el cual explote efectivamente el establecimiento de bebidas». Sobre esta base, la duración a largo plazo de las cláusulas de obligación de compra exclusiva y de prohibición de la competencia que figuran en el arrendamiento no constituye, por lo tanto, un obstáculo para la exención de ambas.

(171) Por otra parte, se considera que la especificación del vínculo por tipos permite una explotación más práctica de los acuerdos exclusivos de suministro de cerveza en el Reino Unido que la especificación contemplada en el Reglamento. La especificación del vínculo por tipso faciltia la posibilidad de introducir las marcas de cerveceras nuevas o extranjeras en sus listas de precios, dado que no se exige la autorización de todos los arrendatarios ([42]). Esto es lo que sucede especialmente si se tiene en cuenta el elevado número de cervezas suministrado por Bass a los arrendatarios y la frecuencia con que la empresa añade o sustituye cervezas en su lista, marcas extranjeras incluidas. Esta cuestión es de especial importancia habida cuenta del elevado porcentaje de cerveza que se vende en el Reino Unido en barril y de que un 70 % (en 1989) o un máximo que ronda el 58 % y, con toda probabilidad, al menos el 50 % (en 1997) del consumo *in situ* en el Reino Unido se encuentra en manos de las cerveceras británicas; a pesar de ello, las cerveceras nuevas o extranjeras pueden seguir experimentando dificultades a la hora de penetrar en este mercado de forma independiente. También se ha de señalar que, en cualquier caso, el arrendatario no puede añadir nuevas marcas porque la cervecera puede prohibir las ventas efectuadas por el arrendatario en su establecimiento de otras marcas del mismo tipo, de la misma forma que la cláusula de prohibición de la competencia queda exenta en aplicación de lo dispuesto en la letra a) del apartado 1 del artículo 7 del Reglamento. Por consiguiente, el arrendatario no está en condiciones de influir positiva o negativamente en el grado de limitación del mercado británico de cerveza de consumo *in situ*.

(172) Es cierto que un arrendatario puede verse obligado a adquirir productos desconocidos para él si Bass vende a otra empresa su establecimiento vinculado. Si este cambio es repentino, puede repercutir considerablemente en el volumen de negocios del establecimiento en cuestión y, en consecuencia, suponer un grave trastorno para el arrendatario. No obstante, desde el punto de vista de la competencia, la estructura contractual ofrece en estas

([41]) Punto 41 de la Comunicación relativa al Reglamento (véase la nota 14).

([42]) Siempre que los acuerdos correspondientes se ajusten a lo dispuesto en el artículo 81.

circunstancias nuevas oportunidades de entrada o ampliación en el mercado para otras cerveceras, nacionales o extranjeras. Si este cambio es gradual, cabe la posibilidad de que no repercuta negativamente en la posición del arrendatario. A este respecto, cabe señalar que incluso en un mercado en declive se puede llevar a cabo un cambio gradual de la cartera de marcas a fin de tener en cuenta las nuevas preferencias de los consumidores. Además, el interés comercial a largo plazo del «nuevo» propietario le aconseja no perjudicar la rentabilidad de sus nuevos locales ofreciendo a sus clientes marcas que no les interesan.

2.1.2. *Diferenciales de precios*

(173) Sin embargo, la Comisión estima que, si existen diferencias apreciables de precios a las que ha de hacer frente el arrendatario vinculado, es preciso determinar si las ventajas anteriormente descritas pueden materializarse.

(174) La discriminación en los precios constituye un elemento importante para justificar, desde un punto de vista económico, la concesión de una exención a los acuerdos de compra exclusiva. Ello se debe, en primer lugar, a que la posibilidad de discriminación viene dada por el acuerdo de compra exclusiva, dado que durante su vigencia no ofrece al comprador, contrariamente a lo que sucede con los demás clientes del fabricante, ninguna fuente legal de aprovisionamiento alternativo. Por consiguiente, las cerveceras podrían optar por aprovecharse de su situación de privilegio frente a sus clientes vinculados.

(175) En segundo lugar y por lo que respecta a la condición relativa a la mejora de la distribución, la Comisión considera que quien sea víctima de una discriminación importante en los precios «netos» podría hallar dificultades para competir en igualdad de condiciones. Por consiguiente, cabe la posibilidad de que cualquier mejora de la distribución que se derive de estos acuerdos se quede en pura teoría o se encuentre tan inhibida estructuralmente que no compense a largo plazo los elementos anticompetencia del acuerdo. La idea de que la discriminación de precios puede ser incompatible con el apartado 3 del artículo 81 se expresa también en el Reglamento, cuyo considerando 21 señala que «en casos especiales, en que los acuerdos o prácticas concertadas regulados por el presente Reglamento produjeren efectos incompatibles con las disposiciones del apartado 3 del artículo 85 del Tratado, la Comisión podrá retirar a las empresas participantes el beneficio de la exención por categoría». Entre tales casos contemplados en el artículo 14 del Reglamento se encuentra la discriminación injustificada de precios ([43]).

(176) La pertinencia de las consideraciones anteriores en relación con los modelos de contrato, en el contexto del mercado británico de consumo de cerveza *in situ*, reside en la posibilidad de que el arrendatario víctima de diferenciales (injustificados) de precios no esté en condiciones de competir en igualdad de condiciones. A igualdad de todas las demás condiciones, su negocio será mucho menos rentable o incluso podría llegar a arrojar pérdidas. La repercusión de este efecto adverso sobre la rentabilidad, ya sea en el momento de introducirse por primera vez en el mercado, ya sea durante un período más o menos largo de la explotación de su negocio, puede suponer que el arrendatario se vea en la imposibilidad de seguir el ritmo de sus competidores, que pueden aprovechar los descuentos en el precio de la cerveza ya sea transfiriéndolos parcialmente al consumidor final, bajando de forma temporal o permanente el precio de la misma cerveza, ya sea invirtiendo en la mejora de su oferta total dentro del bar (renovación de cocinas, aseos, infraestructuras para familias, etc.). A igualdad de todas las demás condiciones, ello llevará a que el arrendatario pierda aún más competitividad, dado que sus clientes recibirán en otros bares una oferta mejor por el mismo precio.

(177) La discriminación injustificada de precios sólo tendrá un impacto negativo apreciable en la competitividad del arrendatario y, por lo tanto, sólo afectará a la mejora en la distribución, si es significativa y se prolonga por un espacio de tiempo considerable. Se estima que el nivel de descuentos (independientemente de cualquier posible justificación) que se aplicaba tradicionalmente en el mercado británico de consumo *in situ* hasta mediados de los años ochenta (Informe de la MMC de 1985: los establecimientos libres de vínculos recibían un descuento de entre el 3 % y el 5 %) no era muy significativo. No obstante, a partir de ese momento y a lo largo del período de vigencia de los modelos de contrato de arrendamiento, la situación ha cambiado y determinados grupos de compradores reciben descuentos bastante más cuantiosos que los aplicados a los arrendatarios vinculados. Todo ello se analizó con cierto cetalle en el Informe de la OFT.

(178) Estos descuentos más altos se aplican a todos los demás operadores del mercado británico de consumo *in situ* que no han celebrado acuerdos con obligaciones de compra exclusiva y con los que Bass comercia: mayoristas, cadenas de bares y otras cerveceras, además de los operadores libres de vínculos. Por otra parte, los descuentos ofrecidos a los mayoristas, los establecimientos gestionados directamente, las cadenas de bares y las demás cerveceras son por término medio más elevados que los concedidos a los establecimientos libres de vínculos.

(179) La mayoría de los competidores directos de los arrendatarios vinculados, es decir, los establecimientos directamente gestionados por las cerveceras, los gestionados por las cadenas de bares, los vinculados por préstamos y los operadores libres de vínculos y los clubes (éstos sólo compiten, como consecuencia del acceso restringido, de forma limitada con los arrendatarios vinculados) tienen, por tanto, la posibilidad de adquirir su cerveza más barata que ellos.

(180) Dado que de todos estos competidores sólo los operadores libres de vínculos (los suministros a clubes no vincu-

([43]) Véase el punto 2 de la letra c) del artículo 14 del Reglamento: «se apliquen precios o condiciones de venta menos favorables […] sin motivo objetivamente justificado».

lados por préstamos se han incluido en los datos de Bass sobre descuentos a dichos operadores) adquieren su cerveza directamente a Bass en condiciones de mercado, se considera que este grupo es «el grupo de referencia». Son, en efecto, el único grupo en que «el *proveedor* […] aplica a un revendedor ligado por el compromiso de compra exclusiva, precios […] menos favorables que otros *en la misma fase de distribución*» (la cursiva es nuestra) ([44]).

(181) El cuadro 3 (considerando 108) muestra claramente que el diferencial entre el precio pagado por los arrendatarios vinculados (la lista de precios de Bass menos los descuentos aplicados a las compras de *ale* de barril) y el precio medio pagado por los operadores libres de vínculos se ha incrementado año tras año como consecuencia de los descuentos cada vez mayores ofrecidos a estos últimos.

2.1.3. *Ventajas compensatorias*

(182) No obstante, Bass ha alegado que su relación con los arrendatarios debería juzgarse en función de algo más que los precios que éstos pagan y que habría que tener en cuenta la relación comercial en su conjunto para determinar si el arrendatario es capaz de «sobrevivir» en el mercado y, por consiguiente, si es posible alegar una mejora de la distribución.

(183) Aunque la Comisión acepta este argumento, ello implica relizar una comparación de gran dificultad intrínseca entre, por una parte, diferencias de precios claramente cuantificables y, por otra, aspectos más relacionados con la calidad de la relación comercial.

(184) La descripción de las denominadas «ventajas compensatorias cuantificables» que figura en los considerandos 60-108 refleja las dificultades que encierra esta cuantificación. No obstante, habida cuenta de los argumentos que en ellos se desarrollan en apoyo de la metodología empleada para cada una de las ventajas y la información factual que respalda los resultados obtenidos en relación con los diversos productos, la Comisión considera que el resultado descrito bajo el epígrafe «Conclusión» en el cuadro 3 constituye un instrumento razonable para decidir, en el contexto del margen discrecional de que dispone en la aplicación del apartado 3 del artículo 81, si la aplicación práctica de los modelos de contrato de arrendamiento introduce mejoras en la distribución.

(185) A la hora de evaluar las condiciones del apartado 3 del artículo 81 y especialmente si se solicita una exención retroactiva, la Comisión no puede realizar una evaluación global para todo el período «retroactivo», sino que debe analizar si se cumplen en todo momento las condiciones del apartado 3 del artículo 81. Habida cuenta del carácter «estándar» de los acuerdos notificados que abarcan varios centenares de acuerdos individuales, de la complejidad intrínseca de los datos y de la escasa disponibilidad de datos interanuales, la Comisión considera razonable que se determine con una periodicidad anual si se cumplen las condiciones del apartado 3 del artículo 81.

(186) Del cuadro 3 se deduce que, hasta 1992/93 y de 1994/95 en adelante, las ventajas compensatorias cuantificables han compensado con creces el diferencial de precios. Así pues, en una evaluación general de la relación comercial en Bass, el arrendatario «medio» puede competir en igualdad de condiciones con los operadores libres de vínculos. En el período comprendido entre 1993 y 1994, el diferencial de precios no está totalmente compensado (el desfase se sitúa en torno a las 2 libras esterlinas por barril). No obstawnte, la Comisión considera que esta cifra en sí no basta para concluir que el arrendatario vinculado se enfrentase a importantes obstáculos para competir. Este punto de vista se basa: a) en el hecho de que estas cifras representan entre el 1 % y el 3 % del precio de la cerveza, y b) en la existencia de ventajas compensatorias no cuantificables, principalmente el riesgo diferente a que ha de hacer frente un arrendatario vinculado en relación con un operador libre de vínculos (considerando 111).

(187) La Comisión concluye, por consiguiente, que durante toda la vigencia de los modelos de contratos de arrendamiento no existen argumentos para respaldar la conclusión de que las mejoras en la distribución descritas anteriormente de forma general no se han materializado.

(188) Así pues, los modelos de contratos de arrendamiento, incluidas las restricciones vinculantes, han contribuido a mejorar la distribución en el mercado británico de consumo de cerveza *in situ*.

2.2. **Ventajas para el consumidor**

(189) Por lo que respecta a las ventajas generales que ofrecen los arrendamientos vinculados, el considerando 16 del Reglamento indica que «los consumidores se benefician de dichas mejoras en particular porque tienen la certeza de poder comprar productos de calidad satisfactoria y pueden elegir entre productos de diferentes fabricantes» ([45]).

(190) Además de estas referencias de carácter general, se ha de señalar que los establecimientos vinculados constituyen un incentivo para que las cerveceras mantengan la inversión o inviertan en establecimientos demasiado pequeños para ser explotadas por los propios gestores de las cerveceras de forma rentable. Este sistema es, por

([44]) Punto 2 de la letra c) del artículo 14 del Reglamento.

([45]) Esto hace referencia a la posibilidad, prevista en el artículo 6 conjuntamente con la letra a) del apartado 1 del artículo 7 del Reglamento, de permitir a los arrendatarios comprar y ofrecer a sus clientes marcas de cerveza de tipos diferentes de las suministradas en virtud del acuerdo. Esta posibilidad se mantiene en los arrendamientos modelo. Es lo que constituye el procedimiento para los tipos no especificados.

lo tanto, una forma de mantener bares que de otro modo tendrían que cerrar o no atraerían la inversión realizada por Bass o el arrendatario. La continuidad de estos establecimientos o la mejora de las instalaciones a raíz de una inversión suponen un claro beneficio para el consumidor. Es evidente que sólo se puede considerar que los establecimientos vinculados a una cervecera determinada se benefician de estas ventajas si no peligra su explotación a largo plazo o en circunstancias de mercado en las que existen diferencias de precios, si tales diferencias se ven compensadas en líneas generales por otras ventajas específicas. Tal es el caso de Bass, como se ha indicado anteriormente.

(191) Por lo que respecta a la especificación de vínculos por tipo, la Comisión observa que en 1997 Bass introdujo en sus establecimientos arrendados treinta y seis marcas, entre las cuales figuran cervezas especializadas como las *ales* Orkney Raven y Caledonian Christmas, que se limitaron a Escocia. Entre las demás figuran marcas muy conocidas como Guinness y Caffrey's Irish Ale, así como otras menos conocidas como Staropramen.

(192) Por consiguiente, la Comisión llega a la conclusión de que los consumidores se benefician de la explotación de los arrendamientos.

2.3. **Carácter indispensable de las restricciones**

(193) La obligación de compra exclusiva y la cláusula de prohibición de la competencia son indispensables para las ventajas obtenidas de los acuerdos de suministro de cerveza, como se señala en el considerando 168. Como se indica en el considerando 17 del Reglamento, estas ventajas no pueden obtenerse de otro modo, en las mismas proporciones y con la misma certeza.

(194) Se puede afirmar que la especificación por tipos que caracteriza al vínculo es indispensable para facilitar la introducción de marcas en las redes vinculadas de las cerveceras en el mercado británico de consumo de cerveza *in situ* (considerandos 171 y 191).

2.4. **Posibilidad de eliminar la competencia en relación con una parte sustancial del mercado en cuestión** ([46])

(195) Es evidente que Bass no puede eliminar la competencia de una parte sustancial del mercado, dado que en 1997 sólo disponía de una cuota del 24% del mercado británico de consumo de cerveza *in situ*. Además, incluso teniendo en cuenta que en 1997 el 58% a lo sumo del mercado británico de consumo *in situ* se encontraba limitado por el entramado de acuerdos entre cerveceras, los acuerdos notificados por Bass no conducen a la eliminación de la competencia en relación con una parte sustancial del mercado británico de consumo de cerveza *in situ*.

2.5. **Conclusión**

(196) Los modelos de contrato de arrendamiento de Bass y la obligación de suministro de cerveza (sin contar la obligación de compra exclusiva y la prohibición de competencia) reúnen las condiciones establecidas en el apartado 3 del artículo 81.

C. RELACIÓN CON EL ARTÍCULO 28

(197) Los arrendatarios y antiguos arrendatarios que han hecho uso del modelo estiman que la Comisión no puede conceder una exención retroactiva dada la posición que esta institución adoptó contra la cláusula de cerveza alternativa en un procedimiento incoado con arreglo al artículo 226 del Tratado CE. Sobre la base de la sentencia Metro ([47]), se alega que la Comisión ejercería indebidamente las facultades que le confiere el apartado 3 del artículo 81 si autorizase una exención retroactiva que avalase, en aplicación de las normas de competencia, lo que se considera una clara violación del artículo 28.

(198) La compatibilidad de la normativa sobre la cerveza alternativa con el artículo 28 es irrevelante a efectos del artículo 81. En primer lugar, toda decisión en virtud de lo dispuesto en el apartado 3 del artículo 81 en relación con un acuerdo que incorpora hasta abril de 1998 sólo la «antigua» cláusula de cerveza alternativa, es decir, la de la cerveza de barril, se entenderá sin perjuicio de una sentencia definitiva sobre la cuestión con arreglo al artículo 28. Además, el Reglamento exime los acuerdos, de aplicación en todos los Estados miembros, en virtud de los cuales la cervecera propietaria no tenga que conceder un derecho similar al de la cláusula de la «cerveza alternativa». La cervecera propietaria puede imponer una prohibición de competencia a todas las marcas de cerveza del mismo tipo que las vinculadas en el acuerdo. Así pues, la inclusión de la «antigua» cláusula de la cerveza alternativa ya supuso una liberalización respecto a lo que se permitía en aplicación del Reglamento y, por ello, no puede generar preocupación en el marco de la normativa de competencia comunitaria.

(199) Habida cuenta de que, por las razones anteriormente expuestas, la cuestión del artículo 28 es irrelevante, la Comisión no tuvo necesidad de hacer referencia a ella en la Comunicación. Por consiguiente, la Comunicación puede considerarse completa. Además, los terceros interesados no sólo pueden presentar sus observaciones sobre los puntos mencionados en una comunicación en aplicación del apartado 3 del artículo 19, sino también sobre todas aquellas cuestiones que estimen pertinentes.

([46]) Un concepto diferente al de «contribución significativa al efecto de limitación del mercado».

([47]) Asunto 26/76: Metro contra Comisión (Recopilación 1977, p. 1875).

D. CARÁCTER RETROACTIVO Y DURACIÓN DE LA EXENCIÓN

(200) Los arrendamiento modelo son acuerdos en el sentido de lo dispuesto en el punto 1 del apartado 2 del artículo 4 del Reglamento nº 17, en los que «sólo participen en ellos empresas de un sólo Estado miembro, y esos acuerdos […] no afecten a las importaciones ni a las exportaciones entre Estados miembros». De lo dispuesto en el artículo 6 del Reglamento nº 17 se deduce que, por lo que se refiere a estos acuerdos, la fecha a partir de la cual entra en vigor una decisión en virtud del apartado 3 del artículo 81 puede ser anterior a la fecha de notificación.

(201) En su sentencia en el asunto fonderies Roubaix ([48]), el Tribunal sostuvo que «el hecho de que los productos objeto de los acuerdos que nos ocupan hayan sido importados previamente de otro Estado miembro no implica, en sí mismo, que se haya de considerar que se trata de acuerdos relacionados con importaciones en el sentido de lo dispuesto en el apartado 2 del artículo 4 del Reglamento nº 17». Por consiguiente, no debería descartarse la aplicación de este artículo, habida cuenta de las marcas que figuran en la lista de precios de Bass que se importan de fuera del Reino Unido.

(202) Puesto que se ha constatado que los arrendamiento modelo reúnen las condiciones del apartado 3 del artículo 81 desde la fecha de la primera introducción de uno de los acuerdos notificados el 1 de marzo de 1991, ésta debería ser la fecha de entrada en vigor de la presente Decisión.

(203) En aplicación del apartado 1 del artículo 8 del Reglamento nº 17, la Comisión considera apropiada una exención durante un período determinado, es decir, hasta el 31 de diciembre de 2002, dado que Bass ha enajenado gran parte de sus establecimientos arrendados para quedarse con poco más de veinte establecimientos, que probablemente se convertirán en locales de gestión directa. Por consiguiente, el período de exención le permite a Bass tomar sus decisiones comerciales sobre los restantes locales arrendados con un grado razonable de seguridad jurídica,

HA ADOPTADO LA PRESENTE DECISIÓN:

Artículo 1

1. En aplicación del apartado 3 del artículo 81, las disposiciones del apartado 1 del artículo 81 del Tratado se declaran inaplicables a los modelos de contrato de arrendamiento siguientes: a) el arrendamiento por diez años; b) el arrendamiento por tres años denominado «*foundation agreement*», y c) el contrato de arrendamiento sin plazo fijo de duración, así como a la obligación de compra exclusiva y a la prohibición de competencia («vínculo de suministro de cerveza») de que constan.

2. La presente Decisión será aplicable desde el 1 de marzo de 1991 hasta el 31 de diciembre de 2002.

Artículo 2

El destinatario de la presente Decisión será:

Bass plc
20 North Audley Street
London
Reino Unido

Hecho en Bruselas, el 16 de junio de 1999.

Por la Comisión
Karel VAN MIERT
Miembro de la Comisión

([48]) Asunto 63/75: Fonderies Roubaix contra Société Nouvelle des Fonderies (Recopilación 1976, p. 118), apartado 8.