

RAAD VOOR DE MEDEDINGING

Auditoraat

Beslissing nr. 2010-P/K- 42-AUD van 28 september 2010

Zaak MEDE-P/K-08/0007 : Freedom CVBA / InBev Belgium NV

I. Procedure

1. Op 10 maart 2008 heeft Freedom CVBA bij het Auditoraat van de Raad voor de Mededinging op grond van de wet tot bescherming van de economische mededinging, gecoördineerd op 15 september 2006 (hierna "WBEM"), klacht neergelegd tegen InBev Belgium Nv. De klacht werd geregistreerd onder nummer MEDE-P/K-08/0007.

II. Partijen

2.1. De klager

2. Freedom Belgium CVBA (hierna "Freedom") is een coöperatieve vennootschap met beperkte aansprakelijkheid naar Belgisch recht, met maatschappelijke zetel te 1080 Brussel, Edmond Machtenslaan 83, bus 2 (ondernemingsnummer 0469.445.059).

3. Freedom is een aankoopgroepering van groothandelaren in dranken. Freedom heeft 120 leden die gespecialiseerd zijn in on-trade. Daarnaast beschikken de leden ook over drankcenters waar eindverbruikers hun drank komen afhalen.

2.2. De verweerder

4. InBev Belgium NV (hierna "InBev"), is een naamloze vennootschap naar Belgisch recht, gevestigd te Industrielaan 21, 1070 Brussel (ondernemingsnummer 0433.666.709).

5. InBev is voornamelijk actief betreffende productie en verkoop van bier. Zij is de grootste bierbrouwer op de Belgische markt. Naast haar brouwerijactiviteiten beschikt InBev ook over een nationaal netwerk van groothandelaars die bier en andere dranken distribueren.

III. De feiten

6. Bij de verkoop van bier in flessen maakt InBev onderscheid tussen het on-trade en het off-trade segment. On-trade staat voor verkoop aan de horeca en leveringen van de biersteker aan huis. Het off-trade segment verwijst naar verkoop door grootwarenhuizen en detailhandel.

7. InBev beschouwt beide segmenten als afzonderlijke markten en heeft voor beide segmenten dan ook een gedifferentieerde benadering, ondermeer op het vlak van het kortingsbeleid.

8. Uit een vergelijking van de tariefstructuur van beide segmenten blijkt volgens Freedom dat het off-trade segment betere voorwaarden krijgt dan het on-trade segment.

9. De drankenhandelaars hebben zich in Freedom verenigd voor de aankoop. Hierdoor realiseren zij omzetten die volgens Freedom de vergelijking met de omzetten gerealiseerd in de grootdistributie kunnen doorstaan. Freedom meent dan ook van dezelfde commerciële voorwaarden te moeten kunnen genieten als het off-trade segment. InBev weigert dit en blijft Freedom beschouwen als behorende tot het on-trade segment.

10. Volgens Freedom wordt de ongelijke behandeling tussen de beide segmenten zo groot, dat de horeca zich off-trade is gaan bevoorraden.

11. Dit leidt volgens Freedom dan ook tot een branchevervaging tussen de beide segmenten. De wijzigende marktomstandigheden rechtvaardigen volgens Freedom dan ook niet langer de door InBev gehanteerde differentiatie tussen het on-trade en het off-trade segment. Het feit dat InBev dit onderscheid blijft maken, moet volgens Freedom als een misbruik van machtspositie in de zin van artikel 3 WBEM worden beschouwd.

12. Klanten die gelijke hoeveelheden aankopen en dezelfde functie vervullen, moeten op dezelfde manier worden behandeld. Niet alleen is dat niet het geval, het is bovendien heel onduidelijk in welke mate de leden van Freedom worden gediscrimineerd. Freedom verwijt InBev dan ook het hanteren van een niet transparant kortingsstelsel.

IV. In rechte

4.1. Ontvankelijkheid

4.1.1. Toepassingsgebied

13. De klager meent dat InBev misbruik van haar machtspositie maakt door onterecht een onderscheid te maken tussen het off-trade en het on-trade segment, waardoor beide segmenten niet van dezelfde commerciële voorwaarden kunnen genieten wat leidt tot discriminatie tussen de afnemers ondanks gelijke of vergelijkbare omstandigheden.

14. In het kader van de ontvankelijkheidsanalyse volstaat het vast te stellen dat de aangeklaagde feiten mogelijks tot de vaststelling van een inbreuk op de WBEM kunnen leiden. Aan deze voorwaarde lijkt in casu te zijn voldaan.

4.1.2. Klacht

15. De klacht werd ingediend conform de vormvereisten voorzien in het KB van 31 oktober 2006 betreffende het indienen van klachten en verzoeken bedoeld bij artikel 44, § 1, 2° en 3° van de wet tot bescherming van de economische mededinging, gecoördineerd op 15 september 2006 (B.S. 22/11/2006).

4.1.3. Rechtstreeks en dadelijk belang van de klager

16. In overeenstemming met artikel 44, §1, 2° van de WBEM moet de klager aantonen dat hij een rechtstreeks en dadelijk belang heeft bij het indienen van de klacht.

17. Klager is Freedom CVBA (hierna Freedom), een coöperatieve vennootschap met beperkte aansprakelijkheid naar Belgisch recht. Freedom is een aankoopgroepering van groothandelaren in dranken. Freedom heeft 120 leden die allen gespecialiseerd zijn in on-trade. Daarnaast hebben ze ook drinkcenters waar eindverbruikers hun drank komen afhalen. Freedom wordt door InBev tot het on-trade segment gerekend.

18. De door Freedom aangeklaagde praktijken hebben dan ook een directe impact op de commerciële activiteiten van Freedom. Freedom voldoet dan ook aan het in de WBEM vereiste belang.

4.1.4. Het begrip onderneming

19. De verwerende partij is een onderneming in de zin van artikel 1 a) van de WBEM. De aangeklaagde feiten kunnen dan ook in het kader van de WBEM worden onderzocht.

4.1.5. Conclusie

20. In de mate dat aan de ontvankelijkheidsvereisten is voldaan, dient de klacht als ontvankelijk te worden beschouwd.

4.2. Relevante productenmarkten

4.2.1. Inleiding

21. Freedom is van mening dat het door Inbev gehanteerde onderscheid tussen het on-trade en het off-trade segment niet langer gerechtvaardigd is, als gevolg van branchevervaging.

22. Indien kan worden aangetoond dat de marktomstandigheden in die mate zijn gewijzigd dat beide segmenten niet langer kunnen worden onderscheiden, kan de door InBev gehanteerde differentiatie niet langer objectief worden verantwoord.

23. De bepaling van de relevante productenmarkten is voor de beoordeling van deze klacht dan ook van essentieel belang.

4.2.2. Relevante productenmarkten op grond van bestaande beschikkingspraktijk.

24. InBev is voornamelijk actief op het vlak van productie en verkoop van bier en is de grootste brouwer in België. Naast haar brouwerijactiviteiten beschikt InBev ook over een nationaal netwerk van groothandelaars die bier en andere dranken distribueren.

25. Uit de vaststaande beschikkingspraktijk van de Raad voor de Mededinging, de Europese Commissie en het Hof van Justitie kunnen volgende productenmarkten worden onderscheiden:

1. De Belgische markt voor de productie en verkoop van bier via het on-trade segment;
2. De Belgische markt voor de productie en verkoop van bier via het off-trade segment.

26. Via het on-trade kanaal wordt de horeca beleverd. Dit gebeurt onder meer via gespecialiseerde groothandelaars. Het andere kanaal, off-trade, is het zogenaamde 'thuisverbruikkanaal'. In België is dit kanaal ook bekend als het 'food' kanaal of 'retail' kanaal. Dit kanaal omvat voornamelijk grootdistributie zoals supermarkten en slijterijen.

4.2.3. Standpunt van de klager.

27. Het standpunt van de klager kan als volgt worden samengevat.

28. Freedom is van mening dat er een branchevervaging is opgetreden tussen het on-trade en het off-trade segment. Dit zou door de Europese Commissie zijn erkend in een zaak betreffende de Nederlandse biermarkt (Zaak Comp/B-2/37.766 – Nederlandse biermarkt van 18 april 2007, punt 29).

29. De grenzen tussen de verschillende markten verwateren volgens Freedom. Een voorbeeld hiervan is dat horeca-uitbaters zich meer en meer gaan bevoorraden bij off-trade en dit wegens de grote prijsverschillen.

30. InBev past de scheiding zelf niet toe bij de berekening van de hectolitervergoeding. Ongeacht waar het InBev bier is gekocht, mag men de bestellingen van on-trade en off-trade samentellen om zijn totale korting te berekenen.

31. Verder is Freedom van mening dat de drinkcenters dezelfde distributiefunctie als de grootwarenhuizen vervullen zodat zij volgens de rechtspraak dan ook tot het off-trade segment dienen te behoren.

32. Tot slot is Freedom van mening dat de beide segmenten een vergelijkbare klantenbasis en een gelijkaardige productmix hebben.

4.2.4. Het standpunt van de verweerder

33. Volgens InBev dient te worden uitgegaan van een Belgische markt voor de productie en verkoop van bier met hierbij een onderscheid tussen on-trade en off-trade. Deze marktindeling volgt de beslissingspraktijk van de Europese Commissie en de Raad voor de Mededinging.

34. InBev verwijst verder naar de Bekendmaking van de Commissie inzake de bepaling van de relevante markt voor het gemeenschappelijk mededingingsrecht (PB, 1997, C 372/5) waar het feit dat er verschillende categorieën afnemers zijn en dat prijsdiscriminatie plaatsvindt net een factor is om te besluiten tot het bestaan van verschillende markten (punt 43 van de bekendmaking). Met andere woorden, de gedraging die Freedom aan InBev verwijt, is nu net een gedraging die aantoont dat er sprake is van twee onderscheiden markten.

35. De Commissie geeft aan dat een groep afnemers een onderscheiden markt kunnen vormen wanneer een dergelijke groep aan prijsdiscriminatie onderworpen is. Dit is gewoonlijk het geval wanneer twee voorwaarden vervuld zijn:

1. Wanneer de betrokken producten aan de groep afnemers worden verkocht, kan duidelijk worden onderscheiden tot welke groep een individuele afnemer behoort, en
2. Handel tussen afnemers of arbitrage door derden is niet mogelijk.

36. Beide voorwaarden worden hierna onderzocht.

37. Het onderscheid in off-trade en on-trade bij InBev is gebaseerd op het verschillende type afnemer aan wie zij haar producten verkoopt, en hun verschillende functie in de distributieketen.

38. InBev heeft afzonderlijke sales teams voor on-trade en off-trade. Dit onderscheid loopt overigens voor een stuk door in de hiërarchie van InBev waar men een afzonderlijke manager heeft voor beide segmenten.

39. Beide groepen afnemers hebben een duidelijk andere productmix: waar on-trade vooral pils op vat evenals andere bieren op vat inkoop en in veel mindere mate bieren in flesjes, heeft off-trade totaal geen vaten en ligt de nadruk op pils en andere bieren in flesjes en in blik. Dat laatste is bij on-trade dan weer een te verwaarlozen onderdeel van de verkoop.

40. Bovendien worden aan on-trade diverse andere diensten geleverd in de vorm van terbeschikkingstelling van viltjes, glazen, parasols, lichtreclameborden,

41. Verder worden op regelmatige basis ook nog andere dranken (bv. frisdranken, waters, fruitsappen, wijn, etc.) geleverd. Aan off-trade levert InBev enkel bieren.

42. Daarbij moet men de kenmerken van de markt goed voor ogen houden. Een café tapt normaal gesproken één of maximaal twee verschillende pilsen. Deze worden in principe altijd van het vat getapt. Vaak zijn er dan nog één of twee speciale bieren op vat (bij InBev-bieren is dat bijvoorbeeld Hoegaarden, Leffe, ...).

43. Op basis van cijfers voor de eerste negen maanden van 2008 blijkt dat deze vatbieren gemiddeld instaan voor meer dan [Vertrouwelijk] % van de bierverkoop van een horeca-etablisement.

44. Voor deze overgrote meerderheid van de verkopen is er dus eenvoudigweg geen enkele concurrentie tussen bierhandel en de off-trade verkoop via hoofdzakelijk supermarkten.

45. Waar on-trade zich vooral focust op horecazaken, ligt de focus van off-trade in wezen op de eindconsument.

46. InBev verwacht van de bierhandelaar dat hij inspanningen levert naar de horeca toe. De bierhandelaar is een onmisbare schakel in het bezorgen van de dranken naar de horeca en het

promoten van de dranken van InBev bij de horeca. Precies om die reden heeft InBev voor de horeca en bierhandelaren een specifieke benadering naar ondersteuning toe. Zo kunnen de bierhandelaren een bijzondere korting krijgen voor het park aan horecazaken dat zij bedienen. Dit is een korting die via off-trade niet kan worden bekomen.

47. Het feit dat een aantal horecazaken zich alsnog bevoorraden bij off-trade, wordt door InBev als volgt verklaard:

- het gaat om marginale hoeveelheden;
- bijzondere omstandigheden kunnen de aankoop via off-trade verklaren (b.v. plotse problemen met de tapkraan, tijdelijke onbeschikbaarheid van een bepaald merk of bepaald formaat bij een bierhandelaar, of een horecazaak die op zaterdagmiddag merkt dat zij een gebrek aan een bepaald product heeft voor zondag en maandag, enz.);
- deze aankopen gebeuren deels ook om fiscale redenen.

48. Verder merkt InBev op dat er voor de horeca-exploitant bij aankoop via het off-trade segment, ook een belangrijk kostenplaatje vasthangt (tijdverlies, vervoerskost, gebrek aan geëigend vervoer om grote voorraden in te slaan, enz.).

49. Deze voorbeelden tonen aan dat de aankopen in de off-trade door horeca niet per se in concurrentie staan met aankopen door de horeca bij bierhandelaren.

50. Uit bovenstaand overzicht volgt duidelijk dat er sprake is van twee geheel verschillende categorieën van afnemers. Het kan dan ook niet anders dan dat InBev de categorie off-trade anders gaat behandelen dan on-trade.

51. Een ander element dat ondersteunt dat er sprake is van twee afgescheiden markten (on-trade en off-trade), is het feit dat op de off-trade markt meer concurrenten aanwezig zijn dan op de on-trade markt.

52. Immers, heel wat supermarkten hebben een white label of eigen merk van pils dat goedkoper in de markt wordt gezet dan de merkproducten. Zij vertegenwoordigen een niet onaanzienlijk aandeel in het totale pilsvolume voor off-trade. Het bestaan van verschillende concurrenten – en daarom een andere concurrentie-intensiteit – werd eerder door de Commissie aangehaald om een onderscheid te maken tussen markten (Zaak Nr COMP/M.3943 – Saint Gobain/BPB, Commissiebeschikking van 9 november 2005, randnummer 11).

53. Uit het geheel van bovenstaande elementen blijkt een duidelijk onderscheid tussen de beide klantengroepen (off-trade en on-trade).

54. De tweede voorwaarde – hoewel duidelijk veel minder prominent toegepast door de Commissie – om markten te kunnen opdelen naar klantengroepen is dat arbitrage door afnemers of derden niet leidt tot het verdwijnen van de verschillende prijzen naargelang de klantengroep.

55. Het bestaan van een voldoende mate van arbitrage wordt op geen enkel moment aangetoond door Freedom.

56. Opdat er sprake zou zijn van arbitrage volstaat het niet dat een aantal leden van de ene klantengroep zich (geheel of gedeeltelijk) gaan bevoorraden bij leden van de andere klantengroep.

57. De betrokken volumes moeten groot genoeg zijn om tot een vorm van prijsnivellering te komen, waardoor prijsarbitrage uiteindelijk wordt uitgeschakeld. Op dat ogenblik zouden beide markten dan ook één zijn.

58. Dit is nu volgens InBev duidelijk niet het geval. Dit volgt ook uit de Commissiebeschikking inzake de Nederlandse biermarkt, waar een zekere aanwezigheid van arbitrage erkend wordt, maar vervolgens wordt besloten dat er slechts “enige overlapping

[bestaat] tussen de beide verkoopkanalen”. Uit deze beschikking blijkt dus niet, in tegenstelling tot wat Freedom beweert, dat de overlap tussen de beide markten een prijsnivellering in de hand heeft gewerkt.

59. Waarom de horeca-exploitant niet meer aankoopt bij het off-trade segment indien de prijzen daar substantieel lager liggen, wordt door InBev verklaard door middel van de bijkomende kost die hieruit voortvloeit voor de horeca-exploitant in termen van tijdverlies om naar de supermarkt te rijden en terug te komen, goederen uit de rekken te halen, enz. alsmede de verplaatsingskost. Die wegen normaal niet op tegen de minkost van de aankoop.

60. Volgens InBev wordt het gebrek aan arbitrage net verklaard door het loutere feit dat Freedom aanklaagt dat InBev verschillende voorwaarden voor de verschillende markten hanteert. M.a.w. de arbitrage is niet van dien aard dat er een prijsnivellering tussen de beide markten ontstaat.

61. Verder haalt InBev aan dat ook haar concurrenten de beide markten op dezelfde wijze benaderen.

62. Uit dit alles volgt dat er geen sprake is van een vorm van arbitrage die toelaat te concluderen dat er één enkele markt zou zijn voor het produceren en verdelen van bier.

4.2.5. Standpunt van het Auditoraat m.b.t. de relevante markt

63. Freedom erkent dat minstens historisch het onderscheid tussen beide markten heeft bestaan. Een onderscheid dat zowel door de Europese Commissie als de Belgische Mededingingsautoriteit in meerdere beslissingen is erkend.

64. Dit onderscheid is volgens Freedom vandaag niet langer actueel doordat er een branchevervaging tussen beide markten heeft plaats gevonden.

65. Deze branchevervaging wordt door Freedom afgeleid uit het koopgedrag van het traditionele on-trade segment. Freedom argumenteert dat de horeca steeds meer bier in flessen aankoopt bij het off-trade segment. Dit wordt door Freedom geschat op enkele honderduizenden hectoliter per jaar.

66. Volgens Freedom is hiervan in de beschikkingspraktijk van de Commissie bevestiging te vinden: “ ...Sinds de jaren negentig vervaagt dit onderscheid echter. Horecaondernemers kunnen zich nu ook voor een deel van hun behoeften bij zelfbedieningsverkooppunten (b.v. cash-and carry’s zoals Makro) bevoorraden. In de distributie tot bij de horecaonderneming of de supermarkt bestaat dus enige overlapping tussen de beide verkoopkanalen.” (Beschikking van de Commissie van 18 april 2007 in de zaak Comp/B-2/37.766 – Nederlandse biermarkt, punt 29).

67. Dat er enige vorm van overlap tussen de beide kanalen bestaat, wordt door de Commissie erkend en door InBev niet ontkend. Uit de beschikking van de Commissie kan echter niet worden afgeleid, dat deze overlap van dien aard zou zijn dat het onderscheid tussen de beide markten niet langer gerechtvaardigd zou zijn, zoals Freedom lijkt aan te geven.

68. Op een totale bierconsumptie van 8.679.600 HL in 2009, waarvan 51% in Food en 49% in horeca (profiel van de Belgische brouwerijsector in 2009, www.beerparadise.be), zouden enkele honderduizenden HL (schatting Freedom) tot gevolg hebben dat het onderscheid tussen beide niet langer actueel is.

69. Hierbij kan het volgende worden opgemerkt. Ten eerste maakt Freedom een schatting van de overlap tussen de beide kanalen van “enkele honderduizenden HL”. Dit bedrag wordt op geen enkele manier onderbouwd en is in praktijk geheel niet verifieerbaar.

70. Ten tweede vertegenwoordigen deze “enkele 100.000 HL” 2% van de totale bierconsumptie in België, 4% van de verkoop via off-trade. Dat er dan wel degelijk een overlap bestaat kan niet worden ontkend. Hiermee is echter niet aangetoond dat beide markten niet langer van elkaar onderscheiden zijn.

71. Ten derde lijkt Freedom het omgekeerde te bewijzen van datgene wat in de klacht wordt aangehaald. Freedom argumenteert dat er een zeer groot prijsverschil bestaat tussen de beide segmenten: “de verkoopprijzen aan de consument die de grootdistributie hanteert liggen namelijk lager dan de aankoopprijs van de on-trade aan InBev.” Nu, ondanks dit zeer substantiële prijsverschil (hoger dan de 5 à 10 % die in mededingingszaken bij de SNIPP test wordt gehanteerd), gaat slechts 2 % van de afnemers aankopen bij het andere segment. Hieruit volgt dat de beide markten elkaar niet in evenwicht houden en dat er geen prijsnivellering optreedt. Hiermee is aangetoond dat er geen voldoende arbitrage is tussen de beide markten.

72. De vraag dient gesteld waarom de afnemers dit prijsverschil niet afstraffen. Een verklaring hiervoor kan gevonden worden in het antwoord van InBev. De beide markten vertonen een verschillende productmix, een verschillende marktstructuur, een andere functie op de markt en een verschillende benadering door de producent (niet enkel InBev, ook andere concurrenten).

73. InBev geeft aan dat ook andere concurrenten hetzelfde onderscheid hanteren. Uit het jaarverslag 2008 van CoBrHa (blz. 3) is volgend citaat relevant:

“De horeca is voor CoBrHa een belangrijke markt. Zo is het marktaandeel van de groep CoBrHa in de Belgische horeca een veelvoud van diens marktaandeel in de retail. Dit betekent zowel een grote uitdaging voor de brouwerij, aangezien het bierverbruik met name in de horeca onder druk staat, als een opportuniteit: onze progressiemarge in de retail is aanzienlijk, mits een volgehouden en verhoogde inzet van mensen en middelen.

Wat gebeurde er op deze markten?

- *Terwijl de bierverkoop in de Belgische horeca terugliep met 6,2 %, deed Haacht het in deze markt lichtjes beter. In Nederland was er een zelfde evolutie. In Frankrijk daarentegen realiseerden we een mooie groei van nagenoeg 25%.*
- *In de Belgische retail daalde de markt globaal met 1,2 %; Haacht realiseerde met de eigen biermerken een groei van 1,03 %. Het verder zetten van de introductie van het Mystic fruitbier en het speciaalbier Keizer Karel zijn daar zeker niet vreemd aan”.*

74. Hieruit blijkt dat ook de groep Co.Br.Ha dezelfde marktsegmentatie hanteert als InBev.

4.2.6. Conclusie

75. Op grond van het gevoerde onderzoek kan dan ook worden geconcludeerd dat de beide markten voldoende onderscheiden karakteristieken vertonen die hun onderscheid rechtvaardigen. Dit betekent dat de in casu twee relevante productenmarkten kunnen worden onderscheiden:

- De markt voor het produceren en leveren van bieren aan het on-trade segment;
- De markt voor het produceren en leveren van bieren aan het off-trade segment

76. Deze marktdefinities zijn in lijn met de beschikkingspraktijk van de Commissie alsook met de beslissingspraktijk van de Raad voor de Mededinging.

4.3. Misbruik van een dominante machtspositie in hoofde van InBev

77. Volgens Freedom maakt InBev misbruik van haar dominante machtspositie door een marktsegmentatie te hanteren die niet langer gerechtvaardigd is. De beide marktsegmenten, on-trade en de off-trade, worden door InBev op een verschillende wijze benaderd. Dit komt ondermeer tot uiting in een verschillend kortingenbeleid. Het off-trade segment zou hogere kortingen krijgen, waardoor Freedom (behorend tot het on-trade segment) niet langer zou kunnen concurreren met het off-trade segment. Deze ongelijke behandeling voor gelijke omstandigheden dient als een misbruik van machtspositie in de zin van de WBEM te worden gezien.

78. InBev stelt hierover het volgende: “Het kortingsstelsel is sterk gefundeerd op het besef dat er een wezenlijk verschil is tussen on-trade en off-trade wat betreft de behoefte van het cliënteel en de aanwezige productmix”.

79. Uit de hierboven gevoerde analyse van de relevante productenmarkten is gebleken dat er door de klager onvoldoende argumenten worden aangebracht om het bestaande onderscheid tussen het on-trade en het off-trade segment niet langer te hanteren.

80. Omdat beide segmenten nog steeds tot een afzonderlijke markt behoren, staat niets er InBev (of andere brouwerijen) in de weg deze beide segmenten op een verschillende manier te benaderen. De door InBev gehanteerde gedifferentieerde aanpak, onder meer op het vlak van haar kortingenbeleid, kan dan ook niet als een misbruik worden gezien.

81. Nu vast staat dat er in hoofde van InBev geen misbruik kan worden vastgesteld, is het niet langer relevant de eventuele machtspositie van InBev op de verschillende markten te onderzoeken.

V. Seponering

82. Het Auditoraat kan conform het artikel 45, §2 WBEM een klacht of een verzoek seponeren wegens niet ontvankelijk of niet gegrond ofwel gelet op het prioriteitenbeleid en de beschikbare middelen.

Om deze redenen,

Het Auditoraat van de Raad voor de Mededinging,

Uitspraak doende overeenkomstig artikel 45, § 2 WBEM,

- Verklaart de klacht van Freedom CVBA, ontvankelijk doch niet gegrond,
- Seponeert de klacht.

Gedaan te Brussel op 28 september 2010.

Voor het Auditoraat,

Bert STULENS
Auditeur-generaal

Patrick MARCHAND
Auditeur

Karel MARCHAND
Adjunct-auditeur