II

(Säädökset, joita ei tarvitse julkaista)

KOMISSIO

KOMISSION PÄÄTÖS,

tehty 22 päivänä tammikuuta 1997,

yrityskeskittymän julistamisesta yhteismarkkinoille ja ETA-sopimuksen toimintaan soveltuvaksi

(Asia N:o IV/M.794 — Coca-Cola/Amalgamated Beverages GB)

(Ainoastaan englanninkielinen teksti on todistusvoimainen)

(ETA:n kannalta merkityksellinen teksti)

(97/540/EY)

EUROOPAN YHTEISÖJEN KOMISSIO, joka

ottaa huomioon Euroopan yhteisön perustamissopimuksen,

ottaa huomioon Euroopan talousalueesta tehdyn sopimuksen, ja erityisesti sen 57 artiklan,

ottaa huomioon yrityskeskittymien valvonnasta 21 päivänä joulukuuta 1989 annetun neuvoston asetuksen (ETY) N:o 4064/89 [1], sellaisena kuin se on muutettuna Itävallan, Suomen ja Ruotsin liittymisasiakirjalla, ja erityisesti sen 8 artiklan 2 kohdan,

ottaa huomioon 13 päivänä syyskuuta 1996 tehdyn komission päätöksen aloittaa menettely tässä asiassa,

on antanut asianomaisille yrityksille tilaisuuden esittää kantansa komission väitteisiin,

ottaa huomioon keskittymiä käsittelevän neuvoa-antavan komitean lausunnon [2],

sekä katsoo seuraavaa:

(1) Komissio sai 9 päivänä elokuuta 1996 ilmoituksen toimenpiteestä, jolla Coca-Cola Enterprises Inc., jäljempänä 'CCE', hankkisi Amalgamated Beverages Great Britainin, jäljempänä 'ABGB', joka on brittiläisen pullotusyhtiö Coca-Cola & Schweppes Beverages Limitedin, jäljempänä 'CCSB', emoyhtiö, liikkeelle lasketun osakepääoman kokonaan.

(2) Tutkittuaan ilmoituksen komissio päätti 13 päivänä syyskuuta 1996, että ilmoitettu toimenpide kuului asetuksen (ETY) N:o 4064/89, jäljempänä 'sulautuma-asetus', soveltamisalaan ja että sen soveltuvuus yhteismarkkinoille ja ETA-sopimuksen toimintaan oli erittäin epävarmaa.

I. OSAPUOLET

A. CCE

(3) CCE on maailman suurin The Coca Cola Companyn, jäljempänä 'TCCC', tuotteiden pullottaja. CCE perustettiin vuonna 1986, kun TCCC alkoi yhdistää pullotustoimintojaan Yhdysvalloissa ja tarjosi 51 prosenttia CCE:n osakkeista yleisölle. CCE sulautui 1990-luvun alussa Johnston-pullotusyhtymän kanssa, joka on suurin riippumaton Coca-Colan pullottaja Yhdysvalloissa. CCE toimii pääasiassa

[1] EYVL N:o L 395, 30.12.1989, s. 1; oikaistu toisinto EYVL N:o L 257, 21.9.1990, s. 13.
[2] EYVL N:o C 243, 9.8.1997.

Yhdysvalloissa, jossa se TCCC:n tuotteiden pullottamisen lisäksi (56 prosenttia TCCC:n Yhdysvaltojen myynnissä vuonna 1995) pullottaa myös Cadbury Schweppesin Dr Pepperiä ja jakelee useita muita kansallisia tuotemerkkejä.

(4) CCE aloitti toimintansa Euroopan talousalueella vuonna 1993, kun se osti TCCC:n pullotus- ja jakelutoiminnot Alankomaissa. Vuonna 1996 se osti TCCC:n pullotus- ja jakelutoiminnot Belgiassa ja Ranskassa. CCE on käytännöllisesti katsoen TCCC:n tuotteiden ainoa pullottaja näissä maissa.

CCE:n ja TCCC:n suhde

(5) TCCC on CCE:n suurin yksittäinen osakkeenomistaja omistaen noin 45 prosenttia TCCC:n osakkeista. Tähän osakeomistukseen ei kuitenkaan liity muodollisia oikeuksia, etenkään hallituksen kokoamisen ja hallituksessa toteutettaviin äänestyksiin liittyviä oikeuksia. On kuitenkin useita tekijöitä, jotka yhdessä arvioituina johtavat siihen päätelmään, että TCCC:llä on tosiasiallisesti mahdollisuus käyttää ratkaisevaa vaikutusvaltaa CCE:ssä sulautuma-asetuksen 3 artiklan 3 kohdassa tarkoitetulla tavalla.

(6) Pääasiallisesti TCCC:n 45 prosentin osakeomistusta on pidettävä strategisena investointina, jolla se saa huomattavan vaikutusvallan CCE:n kaupallisessa toiminnassa, erityisesti sen vuoksi, että yksikään toinen yksittäinen osakas ei omista yli 8:aa prosenttia osakkeista. Toimitusjohtaja Johnstonilla ja hänen perheellään on 8 prosentin osakeomistus, CCE:n johtajat ja työntekijät omistavat 9 prosenttia osakkeista, yhteisösijoittajilla on 28 prosenttia osakkeista, joista kukaan ei yksin omista enempää kuin vähän yli 5 prosenttia, ja loput 10 prosenttia on yleisön omistuksessa. Äänivallan osalta yhdelläkään toisella osakkeenomistajalla ei ole läheskään samaa painoarvoa kuin TCCC:llä.

(7) TCCC:n osakeomistus on viime vuosina pidetyissä varsinaisissa yhtiökokouksissa jäänyt vain vähän äänienemmistön alle (49,79 prosenttia vuonna 1994; 48,09 – 48,84 prosenttia vuonna 1995; 48,2 – 48,8 prosenttia vuonna 1996).

(8) Osapuolten mukaan yhdessä vähemmistöosakkaiden taloudelliset edut muodostavat tehokkaan vastapainon TCCC:n eduille, joita voi motivoida osittain tiivisteen myyntimäärän maksimointi. TCCC ei kuitenkaan ole koskaan hävinnyt äänestyksessä varsinaisessa yhtiökokouksessa. Koska jäljellä jäävät osakkeet ovat lisäksi jakaneet laajalle eikä niiden takana ole homogeenisiä etuja, on erittäin epätodennäköistä, että nämä osakkaat äänestäisivät yhdessä TCCC:tä vastaan. Lisäksi taloudellisten etujensa vuoksi näiden osakkaiden olisi verrattava lyhytaikaista hyötyä mahdolliseen haittaan niiden CCE:n osakkeiden pitkäaikaiselle arvolle, jos ne äänestäisivät TCCC:tä vastaan.

(9) Seuraavat näkökohdat vahvistavat sitä, että TCCC voi luottaa enemmistön löytämiseen varsinaisessa yhtiökokouksessa. Kuten CCE itse totesi vuoden 1995 toimintakertomuksessaan, CCE on maailman suurin TCCC:n tuotteiden pullottaja. Noin 90 prosenttia CCE:n maailmanlaajuisesta liikevaihdosta (Euroopan kaupassa tällä hetkellä lähes 100 prosenttia) kertyy TCCC:n tuotteiden myynnistä. Tämän vuoksi CCE:n liiketoiminta on erottamattomasti sidoksissa TCCC:n liiketoimintaan, ja se on riippuvainen jälkimmäisestä yrityksestä. Osapuolet kiistävät, että CCE olisi riippuvainen TCCC:stä, erityisesti tekemällä vertauksen yksinjakelusopimuksiin. TCCC:n TCCC:n ja CCE:n suhdetta voidaan kuitenkin tuskin rinnastaa yksinjakelusopimukseen TCCC:n CCE:stä omistaman 45 prosentin omistusosuuden ja jäljelle jäävän omistusrakenteensa vuoksi. Ei myöskään ole todennäköistä, että CCE korvaisi Coca-Colan Pepsi-Colalla tai muulla cola-merkillä, kun TCCC:n asema markkinoilla on jatkuvasti vahva. Vaikka se, että CCE ostaa noin 18 – 20 prosenttia TCCC:n kokonaistuotannosta, antaa sille tiettyä vaikutusvaltaa jälkimmäiseen nähden, ja vaikka CCE voisi aiheuttaa TCCC:lle halutessaan huomattavaa haittaa, tätä ei voida rinnastaa vaikutusvaltaan, joka TCCC:llä on CCE:n 90 prosentin suuruisen riippuvuuden vuoksi.

(10) Jos TCCC:llä olisi vaikeuksia löytää enemmistö, se voisi helposti ostaa 2 prosentin osakeomistuksen pörssistä ja saada siten ehdottoman osake-enemmistön. Se seikka, ettei TCCC ole pitänyt tarpeellisena tehdä niin, on lisäosoitus siitä, että yhtiöllä on jo käytännössä määräysvalta.

(11) CCE korostaa sitä, että sillä on aktiivisen ja riippumattoman pullottajan asema markkinoilla. Komissio hyväksyy sen, että TCCC tunnustaa CCE:n asiantuntemuksen pullotustoiminnassa ja että TCCC ei tavallisesti puutu CCE:n liiketoimiin. Siitä huolimatta CCE voi tuskin jättää huomioimatta sitä, että taloudellisesti vaaka sen itsensä ja TCCC:n välillä kallistuu voimakkaasti TCCC:n puolelle: CCE pullottaa noin 15 – 20 prosenttia

TCCC:n tuotteista koko maailmassa, kun taas noin 90 prosenttia CCE:n myynnistä on TCCC:n tuotteita. On selvää, että TCCC on valinnut CCE:n "pääpullottajakseen" useissa osissa Yhdysvaltoja ja Euroopan yhteisöä. Eräs TCCC:n johtaja totesi esityksessä nimeltä "How will Recent Bottling Restructuring Produce Benefits", "[Coca-Cola] ja pääpullottajat [joista CCE on tärkein] ovat strategisia kumppaneita, jotka jakavat Coca-Cola-järjestelmän yhteiset tavoitteet."

(12) Osapuolet toteavat, että CCE:n johdon palkkiojärjestelmä varmistaa myös sen riippumattomuuden TCCC:stä, koska se takaa, että johtohenkilöt ja päälliköt eivät suosi määrällistä kasvua CCEn: tuoton kustannuksella. CCE:n vuoden 1995 toimintakertomuksessa todetaan kuitenkin, että työntekijät keskittyvät tekemään päätöksiä, jotka lisäävät yhtiön pitkäaikaista taloudellista arvoa. Kertomuksesta käy myös selville, että määrällinen kasvu on välttämätöntä CCE:n pitkäaikaiselle kannattavuudelle.

(13) Kaikista edellä mainituista syistä komissio päättelee, että TCCC:llä on mahdollisuus käyttää ratkaisevaa vaikutusvaltaa CCE:ssä, ja siten se käyttää yrityksessä määräysvaltaa sulautuma-asetuksen 3 artiklan 3 kohdassa tarkoitetulla tavalla. Komissio hylkää osapuolten väitteen, että määräysvaltaa on osoitettava erikseen jokaisen yksittäisen tekijän osalta. Päinvastoin 3 artiklan 3 kohdassa säädetään erityisesti, että määräysvalta voi perustua useampien tekijöiden yhdistelmään samoin kuin yhteen ainoaan tekijään.

(14) [...] [1]

B. ABGB JA CCSB

(15) ABGB on 51 prosentin osakeosuuden omistavan Cadbury Schweppes plc.:n, jäljempänä 'CS', tytäryhtiö. Loput 49 prosenttia omistaa TCCC. Nämä kaksi yritystä käyttävät tosiasiallisesti yhdessä määräysvaltaa ABGB:ssä. Tätä asiaa käsitellään tarkemmin ehdotetun toimenpiteen arvioinnissa. ABGB on CS:n, Coca Cola Export Corporationin ja TCCC:n vuonna 1987 virvoitusjuomien tuottamiseen, pakkaamiseen, markkinointiin, jakeluun ja myyntiin Isossa-Britanniassa perustaman pullotusyhtiö CCSB:n emoyhtiö. Suurin osa CCSB:n virvoitusjuomista valmistetaan sen omistajien CS:n ja TCCC:n valmistamista tiivisteistä, esansseista ja uutteista.

[1] Tästä julkaistusta päätöksestä on asetuksen (ETY) N:o 4064/89 17 artiklan 2 kohdan mukaisesti liikesalaisuuksina poistettu tietoja ja niitä osittain korvattu vaihteluvälillä.

II TOIMENPIDE

YLEISTÄ

(16) Ehdotetulla toimenpiteellä CCE ja siten TCCC hankkisi täydellisen määräysvallan CCSB:ssä siten, että uusi sen kokonaan omistama tytäryhtiö, Bottling Holdings (Great Britain) Limited, jäljempänä 'Newco', ostaisi kaikki ABGB:n osakkeet. Newco ostaisi CS:n 51 prosentin osakkuuden ja TCCC:n omistaman Coca-Cola Holdings (United Kingdom) Limitedin 49 prosentin osuuden ABGB:ssä.

(17) Lisäksi CCE ja TCCC ovat keskustelleet uusista lisenssijärjestelyistä TCCC:n tuotteiden osalta ja CCE ja CSCS:n tuotteiden osalta. TCCC on ilmoittanut komissiolle, että sen uusi lisenssisopimus vastaa sen tavallista Euroopan lisenssisopimusta (Bottler's Agreement). Uusien CS:n lisenssijärjestelyiden mukaan CCE:llä olisi CCSB:n kautta yksinoikeus valmistaa, jaella, markkinoida ja myydä CS:n virvoitusjuomamerkkejä Isossa-Britanniassa 15-vuotisella sopimuksella (voidaan uusia 10 lisävuodeksi). CS:n ja CCE:n lisenssijärjestelyiden ei katsota suoraan liittyvän keskittymän toteuttamiseen eikä olevan sen kannalta välttämättömiä. Järjestelyistä on ilmoitettu komissiolle ja niitä arvioidaan parhaillaan asetuksen N:o 17 [2] perusteella.

(18) CCE:n omistuksessa CCSB valmistaisi, pakkaisi, jakaisi, markkinoisi ja myisi CS:n ja TCCC:n tuotteita Isossa-Britanniassa ja samoin niiden kolmansien tuotteita, joiden kanssa sillä on tällä hetkellä pullotussopimukset.

EUROOPAN YHTEISÖJEN JA YHDYSVALTAIN SOPIMUS

(19) Tämä asia on johtanut myös EY:n ja Yhdysvaltain sopimuksen aktivointiin.

III. KESKITTYMÄ

(20) Ehdotetulla liiketoimella CCE ja siten TCCC saisi 100 prosenttia ABGB:n liikkeelle lasketusta osakepääomasta ja siten yksinomaisen määräysvallan CCSB:ssä. Näin muodostuu sulautuma-asetuksen 3 artiklan 1 kohdan b alakohdassa tarkoitettu keskittymä.

[2] EYVL N:o 13, 21.2.1962, s. 204/62.

IV. YHTEISÖNLAAJUINEN ULOTTUVUUS

(21) CCE:n maailmanlaajuinen liikevaihto vuonna 1995 oli 5 178 miljoonaa ecua, josta 259 miljoonaa ecua kertyi Euroopan talousalueelta. Jälkimmäisestä liikevaihdosta yli 97 prosenttia kertyi Alankomaista. ABGB:n vuoden 1995 liikevaihto oli 1 091 miljoonaa ecua, josta yli 99 prosenttia kertyi Yhdistyneestä kuningaskunnasta. Siten nämä yritykset eivät saa yli kahta kolmasosaa yhteisön alueelta kertyneistä liikevaihdoistaan yhdestä ja samasta jäsenvaltiosta. Koska CCE ja ABGB täyttävät yhteenlasketun koko maailman alueelta kertyneen liikevaihdon raja-arvon, toimenpiteellä on asetuksen 1 artiklan 2 kohdan mukainen yhteisönlaajuinen ulottuvuus eikä ole oikeudellisesti välttämätöntä arvioida TCCC:n liikevaihtoa.

V. SOVELTUVUUS YHTEISMARKKINOILLE

(22) Ehdotettuun liiketoimeen ei sisälly markkinaosuuksien tai tuotemerkkien yhdistymistä, koska CCE ei tällä hetkellä toimi Isossa-Britanniassa. CCE:n-/TCCC:n mahdollisesti toteuttaman CCSB:n oston vaikutusten arvioimiseksi on välttämätöntä määritellä, kuuluvatko CCSB:n toimittamat tuotteet yksille vai useammille asian kannalta merkityksellisille markkinoille.

A. ASIAN KANNALTA MERKITYKSELLISET TUOTEMARKKINAT

(23) Ilmoitettuun toimenpiteeseen osallistuvat osapuolet harjoittavat teollisesti valmistettujen juomien valmistusta, pakkaamista, markkinointia, jakelua ja myyntiä. Sekä CCSB että CCE ovat johtavassa asemassa virvoitusjuomien pullotusteollisuudessa. Ilmoituksessaan ilmoituksen tehnyt osapuoli toteaa, että merkitykselliset tuotemarkkinat ovat teollisesti valmistettujen juomien markkinat, joihin CCE:n mielestä sisältyisi erittäin laaja tuotevalikoima. CCE:n ja CCSB:n myymien tuotteiden perusteella näille merkityksellisille markkinoille kuuluisi laaja valikoima hiilihapollisia virvoitusjuomia, hiilihapottomia virvoitusjuomia, tuoremehuja ja pullotettuja vesiä. Lisäksi merkityksellisille tuotemarkkinoille kuuluisivat myös kaikki muut juomat, mukaan lukien kuumat juomat kuten tee ja kahvi.

(24) CCE ei ilmoituksessaan erottele asiakkaitaan eri ryhmiin. Sen asiakkaisiin kuuluu suuria elintarvikekauppaketjuja, pubeja ja ravintoloita, pieniä ruokakauppoja, kioskiketjuja, huoltoasemia, pitopalveluita ja niin edelleen.

(25) Sulautuma-asetuksen mukaan asian kannalta merkityksellisille tuotemarkkinoille kuuluvat ne tuotteet, jotka kuluttaja voi korvata toisilleen niiden ominaisuuksien, hintojen ja käyttötarkoituksen perusteella. Ilmoituksen tehneen osapuolen esittämä markkinoiden määritelmä näyttää perustuvan toisenlaisiin näkökohtiin, kuten siihen kokonaiskysyntään, jonka ne voivat kattaa tuotteillaan, osuutta juomamarkkinoista koskeviin näkökohtiin tai pelkkään toiminnalliseen korvattavuuteen sen perusteella, että tuotteet sammuttavat janon. Komissio on jo hylännyt tämänlaisen lähestymistavan aikaisemmin juomia koskevissa päätöksissään.

(26) Komissio katsoo asian kannalta merkityksellisten tuotemarkkinoiden muodostuvan seuraavista syistä colanmakuisten hiilihapollisten virvoitusjuomien ('cola-juomat') myynnistä, joiden osuus hiilihapollisista virvoitusjuomista on noin 50 prosenttia:

— enemmistö asiakkaista ja kilpailijoista, joihin otettiin yhteyttä, katsovat cola-juomien muodostavan erilliset markkinat;

— osapuolet ja niiden kilpailijat tekevät markkinatutkimuksensa cola-markkinoiden perusteella;

— osapuolet käyttävät erityistä hinnoittelupolitiikkaa cola-juomille;

— kaupan omilla cola-tuotemerkeillä on erityispiirteitä ja näyttää siltä, että viimeaikainen korkealaatuinen kaupan cola-tuotemerkkien markkinoilletuonti on menestynyt pääasiassa muiden cola-juomien kustannuksella, ja johtavat kilpailijat ovat reagoineet tilanteeseen vain cola-tuotteidensa osalta; ja

— korvattavuutta tarjontapuolella koskevat näkökohdat eivät voi johtaa markkinoiden laajentamiseen.

Näitä syitä käsitellään yksityiskohtaisesti johdantoosan 30–94 kappaleissa. Kun lisäksi otetaan huomioon eri asiakastyypit, joille cola-juomien pullottajat toimittavat tuotteitaan, asian kannalta merkitykselliset tuotemarkkinat voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään:

— cola-juomien myynti vähittäiskauppaketjuille kotikulutukseen myytäväksi,

— cola-juomien myynti pubeihin ja ravintoloihin paikan päällä nauttimista varten, ja

— myynti pienille riippumattomille ruokakaupoille, kioskiketjuille, huoltoasemille, pitopalveluyrityksille ja muille.

(27) Muiden hiilihapollisten virvoitusjuomien osalta näyttää siltä, että ne voidaan erottaa muista juomalajeista (mehut, maitotuotteet, vedet jne.) ominaisuuksiensa, hintansa ja käyttötarkoituksensa perusteella. Ei ole yhtä selvää, voidaanko muun makuisten hiilihapollisten virvoitusjuomien katsoa

muodostavan omat erilliset merkitykselliset markkinansa. Yleensä vähittäiskauppiaat ja kilpailijat ovat kuvailleet niiden imagon olevan epäselvempi kuin cola-juomilla. Päinvastoin kuin cola-juomien kohdalla hinta tuntuu olevan tärkeämpi tekijä. Komissiolle antamissaan vastauksissa markkinatoimijat eivät osoittaneet yhtään toista juomamakua, jonka kohdalla vaihtaminen olisi niin rajoitettua. Myös se on merkityksellistä, että suurimmat colatuotemerkit on varattu ainoastaan colanmakuisia juomia varten, kun taas muiden makujen tuotemerkit käsittävät useita eri juomamakuja, esimerkiksi Sunkist, Tango ja Schweppes. Näistä syistä komissio katsoo, että ei ole tarpeeksi todisteita, jotta voitaisiin päätellä, muodostavatko jotkin muun makuiset virvoitusjuomat myös erilliset markkinat. Koska cola-juomat muodostavat erilliset markkinat ja koska näillä markkinoilla on määräävä asema, kuten jäljempänä esitetään, ei tämän päätöksen yhteydessä ole kuitenkaan välttämätöntä vastata lopullisesti tähän kysymykseen.

(28) Cola-juomien ja muun makuisten hiilihapollisten virvoitusjuomien välillä on kuitenkin merkittävää vuorovaikutusta, joka liittyy yhteisiin kustannuksiin, pullotus- ja jakelulaitteisiin, tuotevalikoiman markkinointivaikutuksiin, tuotemerkkistrategiaan ja asemointiin liittyvään eri tuotemerkkien väliseen kilpailuun. Nämä näkökulmat osoittavat eri juomatyyppien täydentävän toisiaan tietyissä määrin sen sijaan, että ne olisivat kysyntäpuolella korvattavia. Myyntimäärän kehitys (ks. liitteen 5 kaavio eri juomatyyppien viikottaisista myyntimääristä, lähde Nielsen, toimittaja CCSB) osoittaa, että myyntimäärät kehittyvät samalla tavalla kysynnän ollessa voimakasta, esimerkiksi kesällä tai jouluna.

(29) Nämä näkökohdat eivät näytä olevan riittäviä tuoteamarkkinoiden laajentamiseksi kaikkiin hiilihapollisiin virvoitusjuomiin. Tähän asiaan palataan tarkemmin käsiteltäessä todisteita, jotka ovat perustana komission tuotemarkkinoiden arvioinnille.

1. ***Kysyntää koskevat näkökohdat: tuoteominaisuudet ja kuluttajien mieltymykset***

Hiilihapollisten virvoitusjuomien ja muiden juomalajien erot

(30) Eri juomalajien kulutustavoissa näyttää olevan huomattavia eroja. Kivennäisvesiä ja tuoremehuja nautitaan tavallisesti aterioilla kotona, tuoremehuja erityisesti aamiaisella. Hiilihapollisia virvoitusjuomia käytetään tavallisesti muissa tilanteissa, erityisesti pikaruokaravintoloissa ja sosiaalisissa tilaisuuksissa, [...]. Audits and Surveys Worldwiden Isossa-Britanniassa toteuttaman tutkimuksen (maaliskuussa 1996) tulokset ovat vastaavanlaisia. Hiilihapolliset virvoitusjuomat ovat suosituin juoma pikaruokapaikoissa ja erilaisissa sosiaalisissa tilaisuuksissa. Sitä vastoin tuoremehut ja kivennäisvedet yhdistetään enemmän haluun juoda jotain terveellistä. Erittäin harvat kuluttajat mainitsevat tässä kyselyssä hiilihapolliset virvoitusjuomat terveyden yhteydessä.

(31) Nämä erot kulutustavoissa kuvaavat kuluttajien juomille asettamia erilaisia vaatimuksia ja eri syitä tietyn juoman valitsemiselle. Syyt vaihtelevat puhtaasta toiminnallisesta/fyysisestä tarpeesta sammuttaa jano ravitsemukseen liittyviin syihin ja joukkoon psykologisia tarpeita (vuorovaikutus, piristys, tauko, palkkio, virkistys ja muut) (lähde: kilpailijan toimittama markkinatutkimus).

(32) Siten maito ja tuoremehut täyttävät ravitsemistarpeen ja niitä kulutetaan tavallisesti aamiaisella. Tuoremehut ja kivennäisvedet yhdistetään pääasiassa luonnonmukaisiin juomiin (lisäaineettomat ja sokerittomat juomat), ja niiden kysyntään vaikuttavat paljon terveyteen liittyvät näkökohdat ja terveellinen elämäntapa.

(33) Toisaalta hiilihapollisten virvoitusjuomien tärkeimmät ominaispiirteet ovat kuluttajien mukaan makeus, sokerin maku ja poreileva koostumus ([...]). Hiilihapolliset virvoitusjuomat vaikuttavat tietyssä määrin keinotekoisilta eikä niitä tunnu yhdistettävän suotuisaan vaikutukseen terveyteen. Nämä kaksi näkökohtaa esitetään osapuolten toimittamassa Monitor Driver Quantification Study -nimisessä tutkimuksessa, joka käsittelee ainoastaan Coca-Colaa (määrällisesti merkittävin hiilihapollinen virvoitusjuoma). Hiilihapollisia virvoitusjuomia kulutetaan vähemmän niiden janon sammuttavien ominaisuuksien vuoksi kuin virkistävien ominaisuuksien vuoksi (sokeri, kofeiini, poreilevuus). Hiilihapollisten virvoitusjuomien ja toisaalta maidon, tuoremehujen tai pullotettujen vesien kysyntä näyttää riippuvan aivan eri syistä.

(34) Hiilihapollisista juomista cola-juomien kysyntä riippuu voimakkaasti tuotemerkistä ja imagosta, jonka kuluttajat liittävät tuotemerkkiin. Myös maku vaikuttaa cola-juomien valintaan, mutta markkinatoimijat pitävät sitä tärkeydeltään toissijaisena verrattuna muihin hiilihapollisiin virvoitusjuomiin. Tätä näkökantaa tukevat cola-juomien suurten valmistajien tuotemerkkiensä mainontaan vuosittain käyttämät huomattavat mainosbudjetit (ks. liite

2). Kilpailijoiden ja asiakkaiden antamista vastauksista ilmenee myös, että tuotemerkki ja imago vaikuttavat eniten cola-juomien kulutukseen, kun taas hinta ja maku ovat suhteellisen merkityksettömiä. Hinta ja maku näyttävät kuitenkin olevan tärkeämpiä muiden hiilihapollisten virvoitusjuomien ja muiden juomalajien osalta.

(35) Edellä esitetyt näkökohdat koskevat tietyssä määrin hiilihapollisia virvoitusjuomia yleensä. On ilmeisesti olemassa hyvät syyt tehdä ero hiilihapollisten virvoitusjuomien ja muiden juomien välillä, ja hiilihapolliset virvoitusjuomat voivat muodostaa merkitykselliset markkinat tietyn kysymyksen tutkimisessa.

(36) Tässä sulautuma-asiassa on kuitenkin tärkeintä käsitellä sitä, asettaako kysynnän korvaaminen muilla juomilla riittävät rajat cola-juomien hinnoittelulle. Tätä tarkoitusta varten komissio on analysoinut i) asiakkaiden ja kilpailijoiden mielipiteet, ii) osapuolten toimittamat markkinatutkimukset ja sisäiset asiakirjat ja iii) kaupan omilla tuotemerkeillä Yhdistyneessä kuningaskunnassa viime aikoina markkinoille tuotujen cola-juomien vaikutuksen.

2. *Asiakkaiden ja kilpailijoiden mielipiteet*

(37) Suurin osa CCSB:n kilpailijoista ja asiakkaista, joilta komissio kyseli asiaa, ilmoitti olevan epätodennäköistä, että cola-juomien kuluttajat siirtyisivät toisiin juomiin, jos cola-juomien suhteellinen hinta muuttuisi vähän. Ne, joiden mielestä siirtymistä muihin juomiin tapahtuisi jonkin verran, olivat sitä mieltä, että kyseeseen tulisivat lähinnä muut hiilihapolliset virvoitusjuomat ja että tuoremehujen, kivennäisvesien tai hiilihapottomien virvoitusjuomien vaikutus olisi merkityksetön.

(38) Kuudesta muodollisiin tietojensaantipyyntöihin vastanneesta vähittäiskauppaketjusta (joka edustaa erittäin suurta osuutta tästä kanavasta) ainoastaan yksi ilmoitti olevansa sitä mieltä, että 5—10 prosentin nousu cola-juomien hinnoissa Yhdistyneessä kuningaskunnassa saisi cola-juomien kuluttajat korvaamaan cola-juomia merkittävässä määrin muilla juomilla. Toinen vähittäismyyjä ei pystynyt vastaamaan tarkasti. Loput olivat sitä mieltä, että korvaamista olisi vähän tai ei yhtään. Jotkut vähittäismyyjät ovat ilmoittaneet, että tietyn cola-juoman mainonta lisää cola-juomien myyntiä, mutta ei vaikuta merkittävästi muiden hiilihapollisten virvoitusjuomien myyntiin. Samoin muun makuisten virvoitusjuomien mainonta ei vaikuta cola-juomien myyntiin.

(39) Niistä kahdestatoista kilpailijasta, joiden vastaukset on tähän mennessä tutkittu, seitsemän oli sitä mieltä, että cola-juomien korvaaminen muilla olisi vähäistä tai sitä ei tapahtuisi ollenkaan; kaksi ei ole pystynyt vastaamaan kysymykseen; kahden mielestä siirtyminen muihin hiilihapollisiin virvoitusjuomiin olisi merkittävää ja yksi kilpailija ilmoitti, että heidän toteuttamansa hintajoustoja koskeva tutkimus rajoittuu kapeaan tuoteryhmään eikä tämä kilpailija sen vuoksi pystynyt vastaamaan kysymykseen cola-juomien ja muiden ryhmien välisestä vuorovaikutuksesta. Ne, joiden mielestä cola-juomat korvattaisiin jossain määrin muilla juomilla suhteellisen hinnan vähäisen muutoksen seurauksena, ilmoittivat, että suurin osa määrästä siirtyisi muihin hiilihapollisiin virvoitusjuomiin.

(40) Komission kyselyssä mukana olleista markkinatoimijoista suurin osa oli täten sitä mieltä, että kuluttajat eivät korvaa cola-juomia muilla juomilla suhteellisen hinnan muutosten seurauksena.

3. *Markkinatutkimukset ja osapuolten sisäiset suunnitteluasiakirjat*

(41) Osapuolten toimittamista markkinatutkimuksista ilmenee, että cola-tuotemerkkejä verrataan usein muihin hiilihapollisiin virvoitusjuomamerkkeihin ja joskus myös muihin juomalajeihin.

(42) Coca-Cola (Great Britain) (CCGB) tilasi Sadek Wynberg Researchilta vuonna 1995 kuluttaja-/ostajatutkimuksen selvittääkseen cola-juomien ja muiden hiilihapollisten virvoitusjuomien myyntiä lisääviä tekijöitä. Tämä tutkimus perustuu suuren kuluttajajoukon haastatteluihin päiväkirjamenetelmää käyttäen ja käynteihin suurissa ketjuihin kuuluvissa vähittäiskaupoissa yhdessä tutkimukseen osallistuvien henkilöiden kanssa. Otanta oli suunniteltu niin, että siihen sisältyi sekä cola-juomien suurkuluttajia että vähän hiilihapollisia virvoitusjuomia juovia henkilöitä, ja tavoitteena oli markkinointisuunnitelman laatimiseksi määritellä, kuinka paljon Coca-Colan myyntimäärää voidaan kasvattaa ja mistä suunnasta mahdollinen kasvu tulisi.

(43) Tällaisesta kuluttajien asenteiden ja ostotapojen tutkimuksesta on paljon esimerkkejä. Yleensä niissä yritetään määritellä ne tilanteet, joissa Coca-Colan myyntimäärää voitaisiin lisätä kohdistamalla myynti paremmin kuluttajille muuttamalla tuotemerkkitiedotusta ja tuoteasemointia. Tutkimuksen tavoitteena on myös markkinointi- ja myynninedistämistoimintojen parempi suunnittelu myyntimäärän lisääntymisen yhteydessä. Yleensä Coca-Colaa verrataan näissä tutkimuksissa useisiin muihin hiilihapollisiin juomamerkkeihin.

(44) Esimerkiksi Audits and Surveys Worldwiden yhtäjaksoisessa kuluttajaseurannassa (1996), joka perustui noin 1 100 talouden haastatteluihin, ovat mukana kaikkia TCCC:n, CS:n ja Pepsi/Britvicin tuotemerkit. Tutkimuksessa keskitytään siihen, miten kuluttajat tuntevat mainokset, mitä he yhdistävät yksittäisiin tuotemerkkeihin, iskulauseiden tunnistamiseen ja siihen, missä tilanteissa he juovat tiettyä juomaa. Infratest Burken vuoden 1995 tutkimuksessa käsitellään kuluttajien perusteita juoman valinnalle ja sitä, mitä tarpeita he yrittävät täyttää tietyillä juomilla. Myös tässä tutkimuksessa ovat mukana kaikki osapuolten ja niiden tärkeimpien kilpailijoiden tuotemerkit. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, missä määrin nykyiset tuotemerkit pystyvät täyttämään kuluttajien tarpeet ja odotukset.

(45) Ehkä kaikkein valaisevin esimerkki on TCCC:n toimittama tutkimus "Key competitive brand modules analysis". Tässä tutkimuksessa verrataan Coca-Colaa Pepsiin ja Tangoon tuotestrategioiden ja asemoinnin, markkinointitoimintojen, tuotemerkin menestyksen, tärkeimpien menestystekijöiden ja kunkin tuotemerkin suhteellisten vahvuuksien ja heikkouksien osalta.

(46) Myös CS on toimittanut esimerkkejä kuluttajien asenteita ja virvoitusjuomien käyttöä koskevista tutkimuksistaan, joihin kuuluu tutkimus ostotavoista (IRI household panel 1995). Yhdysvalloissa toteutettu tutkimus on tässä tapauksessa rajoitettu muiden kuin cola-juomien vertailuun. Myös Information Recourcesin tekemässä tutkimuksessa "Soft drinks category market structure" eri hiilihapollisten virvoitusjuomien tuotekuvia verrataan toisiinsa ryväsanalyysilla. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, tapahtuuko merkistä toiseen siirtyminen tiettyjen mallien mukaan.

Päätelmä markkinatutkimuksesta

(47) Edellä kuvaillun markkinatutkimusselvityksen perusteella vaikuttaa siltä, että analysoidessaan kuluttajien kulutusta, asenteita, ostotapoja ja mielikuvia tuotteista osapuolet katsovat kilpailuympäristön cola-juomien laajemmaksi ja sisällyttävät siihen suuremman valikoiman hiilihapollisia virvoitusjuomia. Näin näyttää kuitenkin tapahtuvan määriteltäessä tuotesanomaa koskevaa strategiaa ja tuoteasemointia vertaamalla eri tuotemerkkien eri ominaisuuksia ja kuluttajien kuhunkin tuotemerkkiin yhdistämiä tuotekuvia. Erilaisia hiilihapollisia virvoitusjuomia tuntuu vertailtavan myös erilaisten mainontastrategioiden tehokkuuden ja menestyksen seuraamiseksi ja mittaamiseksi.

(48) Yleensä edellä kuvailluissa tutkimuksissa ei käsitellä eri tuotemerkillä myytyjen tuotteiden suhteellisia hintoja.

Määrälliset tutkimukset ja hintatutkimukset

(49) Tilanne muuttuu kuitenkin merkittävästi, kun osapuolten markkinointitutkimus on luonteeltaan enemmän määrällistä ja keskittyy hintajoustojen mittaamiseen, hinnoittelustrategian määrittelemiseen tai vähittäiskauppojen myynninedistämiskampanjoihin yhdistettyjen tilapäisten hinnanlaskujen vaikutusten arviointiin. Tällä tasolla tutkimukset tilataan tavallisesti erikseen cola-juomille, muille hiilihapollisille virvoitusjuomille tai tietyissä tapauksissa yksittäisille hiilihapollisten virvoitusjuomien mauille (esimerkiksi tonicit ja soodavedet).

(50) TCCC:n toimittamassa tutkimuksessa "Monitor Driver Quantification Study" (1996) Coca-Colan hinnoittelua verrataan kaupan cola-tuotemerkkeihin. Tutkimuksen tarkoituksena on arvioida pakkauksen, hinnan ja tuotemerkin suhteellinen vaikutus Coca-Colan myyntimäärien tärkeimpinä nostajina. [...] Hinnan vaikutusta myyntimäärään analysoidaan ainoastaan cola-juomien osalta eikä muiden hiilihapollisten virvoitusjuomien mahdollista vaikutusta käsitellä ollenkaan.

(51) Lisää todisteita sisältää [...] tutkimus Yhdistyneen kuningaskunnan alkoholittomien virvoitusjuomien markkinoista, [...]. Hintajousto lasketaan erikseen cola-juomille, hiilihapollisille hedelmämehujuomille, limonadeille ja miksereille, samoin tehdään ero elintarvikekauppaketjuissa myynnin ja heräteostoskanavan välillä sekä tölkeissä ja pulloissa myynnin välillä. Tutkimuksen tärkeimmät päätelmät ovat, että [...] cola-juomien kysyntään heräteostoskanavalla, jolla [...] pullojen tai tölkkien myyntiin. Elintarvikekauppaketjuissa [...] on huomattu eroavan cola-juomien ja hiilihapollisten hedelmämehujuomien välillä.

(52) Samoin CCSB:n Marketing Sciencesilta tilaama tutkimus cola-juomien hinnoittelusta (1994) rajoittuu ainoastaan cola-juomiin. Tutkimuksen tavoitteena on arvioida cola-juomien suurpakkausten herkkyys hinnanvaihteluille elintarvikekauppaketjuissa ja heräteostoskanavalla. Lisäksi tutkitaan, missä määrin Coca-Colan ja Pepsin hinnat voivat olla korkeampia kuin vähittäiskauppiaiden tuotemerkkien hinnat, sekä hinnan ja tuotekuvan välistä suhdetta. Tässä tuotemerkki/hinta-tutkimuksessa kuluttajille esitetään joukko tuotteita ja kysellään heidän suhtautumisestaan erilaisiin hintoihin. Tuotteet ovat ainoastan cola-juomia.

(53) Samaa peruslähestymistapaa käytetään Millward Brown Internationalin laatimassa CCSB:n myyntimallissa. Elintarvikekauppamarkkinoilla ja heräteostojuomatölkkien osalta hintaa vertaillaan ainaostaan muiden cola-juomien hintoihin. tutkimuksessa havaitaan hintajouston olevan alle [...] heräteostokanavassa ja hieman yli [...] elintarvikekaupoissa myytävien Coca-Cola-pullojen osalta (poikkeuksena dieetticola, jonka kohdalla hintajousto on alle [...]). Tutkimuksessa analysoidaan myös Virgin Colan ja kaupan korkealaatuisten cola-tuotemerkkien markkinoilletuonnin vaikutusta TCCC:n cola-juomien eri pakkaustyyppien myyntiin, mutta siinä ei käsitellä sitä, ovatko muut CCSB:n markkinoimat hiilihapolliset virvoitusjuomat kärsineet tappiota. Tutkimuksessa analysoidaan Sunkist erikseen hiilihapollisten hedelmämehujen markkinoilla. Hintajoustot näyttävät olevan melko suuria (yli [...]) elintarvikekauppaketjuissa myynnissä ja paljon vähemmän merkityksellisiä heräteostoskanavalla.

(54) CCSB tilasi Nielsenin Scanpro-mallia soveltavan tutkimuksen myynninedistämiskampanjoiden vaikutuksesta cola-juomien markkinoilla. Tutkimuksessa analysoidaan cola-tuotteiden myynninedistämiskampanjoiden vaikutus toisiin cola-tuotteisiin, mukaan lukien Pepsiin ja kaupan omiin merkkeihin. Siinä ei analysoida mahdollisia vaikutuksia muun makuisiin hiilihapollisiin virvoitusjuomiin.

(55) Myös CS tilasi Information Recourcesilta tutkimuksen, jossa arvioidaan Schweppes tonic- juomien hintajoustoa Yhdysvalloissa. Tutkimus perustuu Info Scanin viikoittaisiin myyntitilastoihin ja siinä käsitellään ainoastaan tonic-tuotteita ja soodavesiä, toisin sanoen kirkkaita hiilihapollisia virvoitusjuomia, eikä cola-juomia tai muun makuisia hiilihapollisia juomia.

Osapuolten liiketoimintasuunnitelmat ja suunnitteluasiakirjat

(56) Näyttää siltä, että [on olemassa ...] erityinen hinnoittelupolitiikka Coca-Cola-tuotemerkille [...] eikä oteta huomioon muiden kuin cola-juomien [...].

(57) [...] ratkaiseva tekijä hinnoittelun osalta on Coca-Cola-tuotteiden hinta verrattuna. Osuutta myyntimäärästä ja suhteellisia hintoja analysoidaan suhteessa muihin cola-juomiin eikä suhteessa laajempiin hiilihapollisten virvoitusjuomien markkinoihin. On myös syytä huomata, että [...] Coca-Colan tuotekuva juomana, jolla on "oikean colan maku".

(58) CCGB:n asiakirjassa "1997 Cola Brand Objectives and Strategies" (1996) Coca-Colan hinnoittelu elintarvikekauppaketjuissa on keskeisessä asemassa. [...] Sitä vastoin heräteostoskaupan osalta hinnoittelua ei käsitellä yksityiskohtaisesti, [...].

(59) Tässä asiakirjassa CCGB:n kokonaisstrategiaksi määritellään suuntautuminen kokonaan juomayhtiöksi. Tässä yhteydessä esitetään vertaileva analyysi eri juomaryhmistä ja arvio niiden määrällisestä kasvusta ja kehityksestä. Tavoitteena näyttää olevan selvittää, millaiset mahdollisuudet on lisätä edelleen Coca-Colan myyntiä eri tilanteissa, mutta tässä yhteydessä ei viitata siihen, että hinnoittelu tai suhteelliset hinnat olisivat tärkeitä tämän mahdollisen kasvun saavuttamiseksi.

(60) On myös merkittävää, että TCCC:n muiden tuotemerkkien [...] määritellään kyseisten juomamakujen [...] perusteella. Esimerkiksi Yhdistyneen kuningaskunnan täysmehumarkkinoita kuvaillaan raaka-ainemarkkinoiden kaltaisiksi. Tämän vuoksi ja koska on olemassa vakiintuneita tuotemerkkejä, CCBG päättelee Yhdistyneen kuningaskunnan mehumarkkinoilla olevan melko suuret markkinoille pääsyn esteet. Määriteltäessä hinnoittelupolitiikkaa [...] tavoitteeksi asetetaan taas vähittäismyyntihinnan pitäminen [...]. Lopuksi verrataan [...] muihin [... saman makuisiin] juomiin ([...]), ja perustuotestrategia määritellään maun mukaan ([...]).

(61) CCGB:n vuosien 1997/1998 liiketoimintasuunnitelma noudattaa pääasiassa samaa linjaa. Kaupan korkealaatuisten cola-merkkien ja Virginin kasvu vaikuttaa olevan suurin huolenaihe, ja sen sanotaan vaikuttaneen merkittävästi Coca-Colan markkinaosuuksiin (erityisesti dietticolan). [...] muun makuiset hiilihapolliset juomat analysoidaan erikseen ja markkinoilla kuvaillaan olevan liikaa tuotemerkkejä, joista vain harvat saavuttavat kriittisen massan. [...] pidetään jälleen keskeisenä tekijänä elintarvikekauppaketjuissa tapahtuvan myynnin kannalta, mutta ei heräteostoskanavan tai paikan päällä nautittavaksi myytävien tuotteiden kannalta. [...]

Päätelmä

(62) Edellä esitetystä on havaittavissa, että osapuolet ottavat lähtökohdaksi cola-juomien markkinat tutkiessaan cola-tuotteiden hinnoittelua ja hinnanmuutoksiin liittyviä myyntimäärän vaihteluja ja erottavat toisistaan myynnin elintarvikekauppaketjuissa, myynnin paikan päällä kulutukseen ja heräteostoskanavan kautta. Osapuolten kilpailustrategia perustuu suuressa määrin tällaisiin tutkimuksiin, ainakin hinnoittelun osalta.

(63) Muiden hiilihapollisten virvoitusjuomien osalta tilanne ei ole yhtä selvä. Useissa tapauksissa kilpailusuhteet analysoidaan yksittäisten makujen sisällä ja maku näyttää olevan kilpailustrategian merkittävä määräävä tekijä. Toisaalta on myös tilanteita, joissa

kaiken makuisten hiilihapollisten juomien katsotaan kuuluvan samoille markkinoille. Kuten edellä todettiin, ei kuitenkaan ole tarve tehdä selvää päätöstä tästä asiasta käsiteltävänä olevan asian analysoimiseksi, eikä tätä kysymystä käsitellä enempää.

4. *Kaupan cola-tuotemerkkien markkinoilletuonnin vaikutus*

(64) Kaupan cola-tuotemerkeillä on ollut merkittävä vaikutus Yhdistyneen kuningaskunnan cola-markkinoilla vuodesta 1994 alkaen. Kaupan cola-tuotemerkkien merkittävä kasvu kyseisenä vuonna ja sen jälkeen osoittaa, että cola-juomat muodostavat erilliset markkinat, koska kaupan omat tuotemerkit ovat ilmeisesti lisänneet myyntiään muiden cola-juomien kustannksella eikä muiden hiilihapollisten virvoitusjuomien kustannuksella riippumatta siitä, onko kyseessä merkkituote vai ei.

(65) Kaupan cola-tuotemerkkien osuus Yhdistyneen kuningaskunnan markkinoiden arvosta on noin 28 prosenttia, kuten jäljempänä esitetään:

Kaupan tuotemerkkien osuus tuotteittain Yhdistyneessä kuningaskunnassa vuonna 1995

Tuote	Arvo (%)
Cola-juomat	28,4
Muut hiilihapolliset virvoitusjuomat	50,7
Kaikki hiilihapolliset virvoitusjuomat	39,4
Kivennäisvedet	48,0
Alkoholittomat juomat yhteensä	42,5

Lähde: Nielsen Top End Grocery/CS:n kirje 11.10.1996.

Markkinoilletulo on paljon suurempaa muiden hiilihapollisten virvoitusjuomien ja alkoholittomien juomien alalla. Muiden hiilihapollisten virvoitusjuomien alalla omien tuotemerkkien osuus vaikuttaa olevan yli 50 prosenttia markkinoista. Erityisesti limonadeissa kaupan omat tuotemerkit ovat käytännöllisesti katsoen poistaneet korkealaatuiset valmistajien tuotemerkit markkinoilta, ja tietyt vähittäiskauppiaat eivät tarjoa merkkituotteita tässä makuryhmässä. Cola-juomien kohdalla kaupan omien tuotemerkkien hinnan on myös oltava paljon alhaisempi verrattuna johtaviin cola-merkkeihin kuin muiden makuryhmien osalta (ks. liite 1). Limonadien osalta vaikuttaisi siltä, että kaupan omilla tuotemerkeillä ei pelkästään ole suurin markkinaosuus, vaan että jäljellä olevia merkkituotteita myydään usein kaupan tuotemerkkejä alhaisemmalla hinnalla.

(66) Liitteessä 1 vertaillaan vähittäiskauppiaiden omille tuotemerkeilleen antamaa hyllytilaa eri virvoitusjuomaryhmissä. Omien tuotemerkkien kussakin tuoteryhmässä saaman hyllytilan perusteella vaikuttaa siltä, että omat cola-tuotemerkit ovat saaneet enemmän hyllytilaa.

(67) Tämä vertailu vahvistaa sen, että cola-juomien kysyntä on suhteellisen joustamatonta, koska kaupan tuotemerkkien markkinoillepääsyaste on suuremmista hinnanalennuksista ja suuremmasta hyllytilaosuudesta huolimatta pienempi kuin valmistajien tuotemerkkien.

Vähittäiskauppiaiden mielipiteet

(68) Kolme Yhdistyneen kuningaskunnan viidestä suurimmasta vähittäiskauppiaasta ilmoitti vastauksessaan muodolliseen tietojensaantipyyntöön, että merkkituotteiden valmistajat ovat vastanneet kaupan cola-tuotemerkkien markkinoilletuloon lisäämällä tukea ja mainontaa, jotta siirtyminen kaupan cola-tuotemerkkeihin pysyisi mahdollisimman vähäisenä. Tukea ja mainontaa lisättiin ainoastaan cola-tuotemerkeille silloin, kun markkinoille tuotiin kaupan oma cola-tuotemerkki. Lisäksi vähittäiskauppiaat ovat ilmoittaneet, että niiden kokemuksen mukaan kaupan omien cola-tuotemerkkien markkinoilletuonti on vaikuttanut ainoastaan cola-merkkijuomien myyntiin eikä sillä ole ollut merkittävää vaikutusta muihin hiilihapollisiin virvoitusjuomiin. Ainoastaan yksi vähittäiskauppias ilmoitti, että kaupan cola-tuotemerkit ovat vieneet vähän myyntiä limonadeilta. Toinen vähittäiskauppias ilmoitti, että merkkituotteiden valmistajat eivät reagoineet asiaan millään erityisellä tavalla ja ettei ole tarkkoja tietoja siitä, kuinka paljon kaupan tuotemerkit ovat vieneet myyntiä muilta cola-juomilta tai muun makuisilta juomilta.

Valmistajien reaktio kaupan tuotemerkkien markkinoilletuontiin

(69) CCE:n Alankomaiden liiketoimintasuunnitelma vahvistaa, että cola-merkkijuomien valmistajat reagoivat ainoastaan omien cola-tuotemerkkiensä (eikä muiden hiilihapollisten virvoitusjuomamerkkien tai muiden juomien) osalta kaupan cola-tuotemerkkien markkinoilletuontiin. CCE vastaa Cottin colan lähestyvään markkinoille tuontiin Superuniessa jakamalla Superunien kilpailijoille varoja tehokkaampaan cola-tuotteidensa myynninedistämistoimintaan (hinnanalennuksiin ja muihin myynninedistämistoimiin). Se ei harkitse muiden tuotemerkkiensä osalta erityistoimenpiteitä.

(70) Coca-Colan mainonnan kehitys osoittaa, että TCCC on pääasiallisesti reagoinut kaupan omien korkealaatuisten cola-tuotemerkkien markkinoilletuloon lisäämällä merkittävästä Coca-Cola-merkkiensä mainosbudjetteja. Liitteessä 2 esitetään mainosbudjettien kehitys Yhdistyneessä kuningaskunnassa vuosina 1990 – 1995 (Canadeanin mukaan). Vuonna 1994 markkinoille tuotiin useita

kaupan omia korkealaatuisia tuotemerkkejä (esimerkiksi Sainsburyn Classic Cola ja Safewayn Select). Tesco toi markkinoille myös Virgin Colan vuonna 1994. Vuonna 1995 kaupan cola-tuotemerkkien myyntimäärä lisääntyi 39 prosenttia elintarvikekauppaketjumarkkinoilla verrattuna edelliseen vuoteen. Virgin Colan myynti lisääntyi yli 700 prosenttia samana aikana (lähde: kilpailijan toimittamat Nielsenin luvut).

(71) [Canadeanin mukaan ...] vuonna 1995 TCCC lisäsi mainosbudjettiaan yli puolella noin 15 miljoonasta Englannin punnasta 37 miljoonaan puntaan. Tavallisten cola-juomien mainonta oli 21 miljoonaa puntaa, joka on yli kaksi kertaa tavallisen Coca-Colan mainontabudjetin suuruus viitenä edellisenä vuotena. Dieetti-Coca-Colan budjetti vuonna 1995 oli noin 8 miljoonaa puntaa, joka on myös yli kaksi kertaa suurempi kuin viiden edellisen vuoden budjetit. Tällaista lisäystä ei ole tapahtunut minkään muun TCCC:n tuotemerkin kohdalla Yhdistyneessä kuningaskunnassa lukuun ottamatta Five Alive-juomaa, jota mainostettiin erittäin vähän aikaisemmin.

(72) Tällainen valtava mainontakulujen kasvu voidaan yhdistää kaupan omien korkealaatuisten tuotemerkkien markkinoilletuontiin ja niiden myynnin lisääntymiseen, koska tapahtumat ovat samanaikaisia ja lisäksi koska TCCC:n, CCE:n ja CCSB:n sisäiset asiakirjat osoittavat kaupan omien tuotemerkkien olevan suurin huolenaihe cola-juomien markkinoilla. Joka tapauksessa kasvun syyksi ei voida panna yleisesti Pepsi Cola Internationalin lisääntynyttä mainontaa Yhdistyneessä kuningaskunnassa. Pepsi Colan kokonaismainontabudjetti Yhdistyneessä kuningaskunnassa on laskenut vuodesta 1993 alkaen. Pepsin tavallisen colan mainonta on tosin lisääntynyt merkittävästi vuonna 1995 verrattuna vuoteen 1994, mutta paljon pienemmässä määrin kuin Coca-Colan mainonta. Canadeanin mukaan Pepsin kokonaismainontabudjetti itse asiassa pienentyi. Vaikka sekä Coca-Cola että Pepsi lisäsivät mainontaansa, Coca-Cola-tuotemerkin mainonnan suurta lisääntymistä ei ole saanut aikaan yleinen mainonnan lisääntyminen alalla. Ennemminkin vaikuttaisi siltä, että sekä TCCC/CCSB että Pepsi/Britvic lisäsivät cola-juomiensa mainontaa kaupan omien cola-tuotemerkkien alkaessa saavuttaa myyntiä ja markkinaosuuksia.

(73) Ei kuitenkaan vaikuta siltä, että hintoja laskettiin vuosina 1994–1996. Päinvastoin keskimääräiset efektiiviset vähittäismyyntihinnat ovat nousseet, ja hintaero kaupan tuotemerkkien hintoihin on myös kasvanut kuten liitteiden 6 ja 7 kaavioissa esitetään. Hinnat ovat CCSB:n ilmoittamia vähittäismyyntihintoja pennyinä/litra. Näiden hintojen indeksoinnista (peruslukema = 100, ks. liite 8) havaitaan, että tavallisen Coca-Colan hinta on ollut 124 syyskuun 7 päivänä 1996 ja 111 syyskuun 28 päivänä 1996 (viimeisen viikon lukemia on laskenut suuri myynninedistämiskampanja). Dieetti-colan hinta on noussut 113:een tarkasteltavien kahden vuoden aikana. Samanlaista kasvua on havaittavissa Pepsin cola-juomien hinnoissa. Sitä vastoin kaupan cola-tuotemerkkien hinnat ovat laskeneet ja niiden indeksi oli jakson lopussa 83 prosenttia tavallisille cola-juomille ja 87 prosenttia vähäkalorisille cola-juomille.

Myyntimäärän kehitys

(74) Liitteessä 3 esitetään hiilihapollisten virvoitusjuomien ja cola-juomien myynnin kehitys neljännesvuosittain vuosina 1994 ja 1995 sekä vuotuinen kasvuaste vuonna 1995 (lähde: Nielsen, tiedot on lähettänyt eräs kilpailja). Koska hiilihapollisten virvoitusjuomien myynti on kausittaista ja juomien kulutus Yhdistyneessä kuningaskunnassa yleensä kasvamaan päin, ei ole mahdollista analysoida suoraan kaupan omien tuotemerkkien myynnin lisääntymisen vaikutusta cola-merkkijuomiin tai muihin hiilihapollisiin virvoitusjuomiin. Siitä, kuinka kaupan omien cola-tuotemerkkien prosenttiosuus kaikkien hiilihapollisten virvoitusjuomien kokonaismyynnistä on kehittynyt, voidaan havaita, että omien cola-tuotemerkkien myynti on kasvanut pääasiassa

— muiden cola-juomien kuin kahden johtavan tuotemerkin kustannuksella,

— pienemmässä määrin Coca-Colan ja Pepsin kustannuksella, ja

— koska cola-juomien kysyntä on kasvanut, minkä periaatteessa voidaan katsoa johtuvan lisääntyneestä mainonnasta ja uusien tuotteiden markkinoille tuonnista.

Vaikuttaa siltä, että muut hiilihapolliset virvoitusjuomat eivät ole merkittävästi menettäneet myyntiä omille cola-tuotemerkeille.

(75) Kasvuasteiden ja myyntimäärän vaihteluiden analysointi vahvistaa tämän seikan. Kaupan omien cola-tuotemerkkien myyntimäärä kasvoi 123 prosenttia vuoden 1995 ensimmäisellä neljänneksellä verrattuna vuoden 1994 ensimmäiseen neljännekseen. Coca-colan, Pepsi Colan ja muiden cola-juomien myynti laski saman ajanjakson aikana merkittävästi, kun taas muiden hiilihapollisten virvoitusjuomien myyntimäärä kasvoi 0,8 prosenttia. On kuitenkin huomattava, että omien tuotemerkkien myyntimäärän kasvu on paljon suurempi kuin merkkituotteiden tappiot. Tämä voi johtua joko kysynnän siirtymisestä cola-juomiin tai myyntiosuuksien voittamisesta muilta hiilihapollisilta virvoitusjuomilta, erityisesti sen perusteella, että muiden hiilihapollisten virvoitusjuomien kasvuaste on ollut alhainen tämän ajanjakson aikana.

(76) Toisella vuosineljänneksellä kuva näyttää samanlaiselta, mutta hiilihapollisten virvoitusjuomien myynti kasvaa merkittävästi. Kaupan cola-tuotemerkkien myynti vuoden 1995 toisella neljänneksellä kasvoi 58,3 prosenttia verrattuna samaan neljännekseen vuonna 1994. Coca-Colan, Pepsin ja muiden cola-merkkijuomien myynti laski saman ajanjakson aikana (2,9 prosenttia, 2,2 prosenttia ja 23,4 prosenttia), kun samaan aikaan muiden hiilihapollisten virvoitusjuomien myynti kasvoi 5,2 prosenttia ja kaikkien hiilihapollisten juomien myynti kasvoi 8,6 prosenttia. Vuoden 1995 kolmannella ja neljännellä neljänneksellä, jolloin kaupan cola-tuotemerkkien myynnin kasvu hidastui 27,8 ja 8,8 prosenttiin, cola-merkkijuomien ja hiilihapollisten juomien myynti lisääntyi. Ainoastaan muiden cola-juomien myynti jatkoi vähenemistään. Sekä Coca-Colan että Pepsin kasvuasteet cola-juomien markkinoilla jäivät näiden vuosineljännesten aikana alle odotusten.

(77) Samat päätelmät voidaan tehdä CCE:n toimittamista tiedoista kuukausittaisesta myynnistä johtavissa myyntipisteissä (ks. liite 4 ja siihen liitetyt kaaviot). Kaupan omien tuotemerkkien markkinoilletuonti- ja laajentamisvaiheessa muiden hiilihapollisten virvoitusjuomien osuus kaikkien hiilihapollisten virvoitusjuomien myynnistä pysyy vakaana. Näiden omien tuotemerkkien lisääntyneestä myynnistä aiheutuvat osuuksien siirtymiset ovat tapahtuneet cola-juomien piirissä eivätkä hiilihapollisten virvoitusjuomien piirissä.

(78) Vastauksessaan osapuolet ilmoittivat, että vuosina 1994–1995 muiden hiilihapollisten virvoitusjuomien osuus kaikista hiilihapollisista virvoitusjuomista on laskenut 1 prosentin, mikä viittaisi siihen, että kaupan omat cola-tuotemerkit ovat voittaneet osuuksia myyntimäärästä muilta hiilihapollisilta virvoitusjuomilta. Tämä olisi ristiriidassa elintarvikevähittäiskauppiaiden esittämien mielipiteiden ja osapuolten omien liikeasiakirjojen kanssa. Toiseksi havainto, että muut hiilihapolliset virvoitusjuomat ovat menettäneet prosentin suuruisen myyntiosuuden, tarkoittaa ainoastaan sitä, että cola-juomien kasvu on ollut suurempaa kuin muiden hiilihapollisten virvoitusjuomien, mikä on odotettavissa oleva tulos lisääntyneestä mainonnasta ja uusien tuotteiden markkinoilletuonnista. Merkityksellistä tässä yhteydessä on sen vertailu, miten cola-juomien keskinäisten osuuksien vaihtelu vaikuttaa muiden hiilihapollisten juomien myyntiosuuksien vakauteen.

(79) Edellä esitetystä voidaan päätellä, että korkealaatuisten kaupan omien cola-tuotemerkkien markkinoille tuonti on saanut cola-juomien tarjoajat reagoimaan vain omien cola-tuotteidensa osalta ja että kaupan cola-tuotemerkit ovat lisänneet myyntiään muiden cola-juomien kustannuksella eivätkä merkittävästi muiden hiilihapollisten virvoitusjuomien kustannuksella. Tämän vuoksi on epäjohdonmukaista, että merkitykselliset tuotemarkkinat olisivat cola-juomien markkinoita laajemmat.

5. *Erilaiset asiakasryhmät*

(80) Cola-juomien ja muiden alkoholittomien virvoitusjuomien valmistuksen lisäksi ehdotettu toimenpide käsittää näiden juomien jakelun ja myynnin. Jakelutasolla virvoitusjuomia toimitetaan asiakkaille useiden kanavien kautta. Esimerkiksi CCSB jakaa virvoitusjuomien myyntikanavat kolmeen ryhmään:

— elintarvikekauppa, toisin sanoen suuret elintarvikekauppaketjut, jotka myyvät tuotteita kotikulutusta varten,

— heräteostoskanava eli riippumattomat elintarvikekauppiaat, lehtikioskit, lähikaupat, huoltoasemat, riippumattomat tai ketjuun kuuluvat alkoholimyymälät, jotka saavat tuotteensa suoraan CCSB:ltä tai noutotukkukaupasta ja jotka myyvät tuotteita pääasiassa hetken mielijohteesta syntyvään tarpeeseen, välittömään kulutukseen ja päivittäiseen tarpeeseen,

— pubit, hotellit, ravintolat, yökerhot sekä työpaikkojen, koulujen, terveyskeskusten ja sairaaloiden ruokalat, jotka myyvät virvoitusjuomia paikan päälle nauttimista varten.

Elintarvikekauppaketjut

(81) Cola-juomien toimittajat voivat ongelmitta tunnistaa suuret elintarvikekauppaketjut. Ne tilaavat suuria määriä, jotka voidaan toimittaa edullisesti ainoastaan suoraan pullottajilta. Cola-juomien mahdollinen toimitus toisien kanavien kautta ei todennäköisesti vaikuta elintarvikekauppojen kanssa sovittuihin cola-toimitusten ehtoihin.

Heräteostoskanava

(82) Myynti heräteostoskanavalla, joka muodostuu tuhansista myyntipisteistä, vaatii tiheän jakeluverkon. Osapuolten sisäisistä asiakirjoista ilmenee myös, että heräteostosalalle on ominaista pienempi herkkyys hinnanvaihteluille ja että tärkein myyntiä edistävä tekijä on tuotteen saatavuus ja kylmävarastointi.

(83) Asiakasrakenne heräteostosalalla on aivan erilainen kuin elintarvikekauppaketjualalla; vain harva asiakkaista on riittävän suuri kehittääkseen omia tuotemerkkejä. Lisäksi on tosiasia, että kuluttajat tekevät ostoksensa tietyissä selvästi merkityissä myyntipisteissä, tekee periaatteessa mahdolliseksi eri hinnoittelupolitiikkojen käyttämisen heräteostos- ja elin-

tarvikekauppaketjukanavilla, mikä todellisen vaihtoehdon puuttuessa mahdollistaisi hintadiskriminoinnin. Kuten edellä on todettu, osapuolten sisäiset asiakirjat osoittavat, että ne harjoittavat merkittävästi erilaista hinnoittelua heräteostoskanavalla ja toisaalta elintarvikekauppaketjukanavalla.

Myynti paikan päällä kulutukseen

(84) Aikaisemmissa päätöksissä (esimerkiksi Orkla/Volvo (1)) komissio on katsonut, että juomien myynti paikan päällä kulutukseen muodostaa erilliset merkitykselliset tuotemarkkinat. Ne CCSB:n asiakkaat, jotka myyvät juomia paikan päällä nautittavaksi, ovat helposti tunnistettavia, ja erilaisia hinnoittelupolitiikkoja voitaisiin noudattaa alalla tietyissä määrin. Erityisesti cola-juomien myynti suuremmissa pakkauksissa ja automaateissa mahdollistaisi tuotteiden hinnoittelun eri tavalla tällä kanavalla kuin muilla myyntikanavilla.

Osapuolten toimittamat kuluttajatutkimukset

(85) Osapuolet ovat toimittaneet useita tutkimuksia (ranskalainen tutkimus, englantilainen pilottitutkimus ja englantilainen tutkimus) todisteena tukemaan sitä väitettä, että kuluttajat siirtyvät helposti käyttämään muita teollisesti valmistettuja juomia vastauksena cola-juomien merkittävään hinnankorotukseen (käytetty 20 prosentin hinnankorotusta). Nämä tutkimukset on tilannut TCCC:n asianajaja erityisesti kilpailuasioita varten.

(86) Yleensä komissio luottaa mieluummin edellä kuvailtujen todisteiden kaltaisiin osapuolten tavanomaista liiketoimintaa koskeviin tietoihin kuin ad hoc -kuluttajatutkimuksiin. Ensinnäkin on vaikea varmistaa, että kuluttajien kysymyksiin antamat vastaukset vastaavat heidän todellisia ostotapojaan, ja kuluttajat liioittelevat yleensä valmiuttaan muuttaa todellisia ostotapojaan.

(87) Toiseksi tutkimus voi olla laadittu siten, että se suuressa määrin määrittää ennakolta vastaukset. Ensinnäkin esitetyt tutkimukset ovat kaksivaiheisia. Ensimmäisessä vaiheessa kuluttajilta kysytään, mitä juomia he voisivat kuluttaa tietyissä tilanteissa, ja heille esitetään luettelo 15 juomalajista (viini, olut, cola-juomat, muut hiilihapolliset virvoitusjuomat jne.). Kysymys ei koske tiettyä aikaväliä eikä siinä viitata yksittäisiin tuotemerkkeihin tai tuotteisiin.

(88) Kuluttajien vastaukset osoittavat, että ilmeisesti monia eri juomia voidaan ajan mittaan juoda esimerkiksi aterian yhteydessä kotona tai jopa yhdellä aterialla. Sen, että kuluttaja vastaa juovansa tai voivansa mahdollisesti juoda viiniä tai kahvia aterian yhteydessä, ei voida katsoa tarkoittavan viinin ja kahvin olevan korvattavissa toisillaan. Sen vuoksi on epäselvää, mitä ensimmäisen vaiheen tuloksista voidaan päätellä korvattavuudesta.

(89) Jotta voidaan tunnistaa cola-juomien kuluttajat ja sen jälkeen keskittyä heihin, haastateltavalta kysytään, onko hän kuluttanut cola-juomia. Tässä tapauksessa kysymys on rajattu ajallisesti tarkoin yhteen vuoteen. Näin pitkällä ajanjaksolla saadaan todennäköisesti mukaan cola-juomien kuluttajien ryhmään myös erittäin harvoin cola-juovia juovat. Tämän vuoksi siirtymiskäyttäytymistä liioitellaan. Toisessa tutkimusvaiheessa kysymykset keskittyvät kuluttajien reaktioihin hinnankorotuksiin. Verrattuna kilpailuviranomaisten tavallisesti käyttämään hinnankorotusten vertailuarvoon (5 – 10 prosenttia) cola-juomien oletettu hinnankorotus on joka tapauksessa erittäin korkea, nimittäin 20 prosenttia.

(90) Luonnollisesti on odotettavissa, että kuluttajat vastaavat siirtyvänsä toisiin tuotteisiin, kun hintoja korotetaan. Tässä yhteydessä on hämmästyttävää, että vastauksista suuren osan mukaan kuluttaja "ei joisi mitään", jos cola-juomien hintaa nostettaisiin 20 prosenttia. Ranskalaisessa tutkimuksessa vastauksen "ei mitään" osuus oli [15 – 25 prosenttia] ravintoloiden (yleisin vastaus), [10 – 20 prosenttia] kotikulutuksen (kolmanneksi yleisin vastaus), [20 – 30 prosenttia] pikaruokapaikkojen (jälleen yleisin vastaus) ja [10 – 20 prosenttia] kahviloiden ja baarien (kolmanneksi yleisin vastaus) osalta.

(91) Ei tunnu vakuuttavalta, että nämä vastaukset osoittaisivat todellista siirtymiskäyttäytymistä ja määrällisiä muutoksia. Ei voida realistisesti olettaa, että jos cola-juomien hinnat nousisivat pysyvästi 20 prosenttia, huomattava osa kuluttajista ei kuluttaisi mitään juomia sellaisen ajanjakson aikana, että sillä olisi vaikutusta cola-juomien todelliseen myyntiin.

(92) Vaikka osapuolten toimittamat tutkimukset antavatkin tietyn käsityksen kuluttajien asenteista, ne eivät kuitenkaan ole tärkeimpiä kuin edellä esitetyt todisteet. Sen vuoksi komissio päättelee, että

(1) Asia IV/M.582 Orkla/Volvo.

osapuolten toimittamien tutkimusten ei voida katsoa osoittavan laajempien tuotemarkkinoiden olemassaoloa huolimatta tutkimusten teknisestä kehittyneisyydestä.

6. *Korvattavuus tarjontapuolella*

(93) Periaatteessa täyttölinjoja voidaan käyttää useiden eri juomien pullottamiseen. Korvattavuus tarjontapuolella ei voi kuitenkaan johtaa tässä asiassa asian kannalta merkityksellisten tuotemarkkinoiden laajentamiseen. Tarve luoda ja asemoida uusi cola-tuotemerkki tai hiilihapollinen virvoitusjuomamerkki, mainostaa uutta tuotetta tai uutta tuotemerkkiä ja edistää sen myyntiä sekä tarve saada käyttöön jakelupisteitä tarkoittaa sitä, että tarjontapuolta koskevat näkökohdat eivät riitä perusteeksi päättelylle, että eri juomat pitäisi ryhmittää yksille ja samoille tuotemarkkinoille. Kaikki muiden hiilihapollisten virvoitusjuomien pullottajien aiheuttamat cola-juomien tarjontaan vaikuttavat kilpailunrajoitukset voidaan ottaa huomioon arvioitaessa ilmoitetun toimenpiteen vaikutusta. Puuttuu kuitenkin se välittömyys ja tehokkuus, joka olisi välttämätöntä rajoitusten ottamiseksi huomioon markkinoiden määrittelyvaiheessa.

7. *Päätelmä*

(94) Edellä esitetyn perusteella komissio ei voi hyväksyä osapuolten väitettä, että asian kannalta merkityksellisille tuotemarkkinoille kuuluisi niin laaja juomavalikoima kuin on väitetty. Komissio päättelee, että cola-juomien tarjonnalle on merkitykselliset markkinat Isossa-Britanniassa. Käsiteltävänä olevan asian arvioimiseksi voidaan kuitenkin jättää avoimeksi, voidaanko markkinat jakaa pienempiin osiin ja millä perusteilla, koska markkinoiden segmentointi ei muuta ratkaisevasti analyysia tässä asiassa.

B. ASIAN KANNALTA MERKITYKSELLISET MAANTIETEELLISET MARKKINAT

(95) Pakattujen juomien ja kulutustavaroiden maantieteellisten markkinoiden määrittelyssä komissio on aikaisemmin soveltamansa käytännön mukaan katsonut asian kannalta merkityksellisten maantieteellisten markkinoiden olevan kansalliset ([1]). Ilmoituksessaan CCE ei kiistä tätä määritelmää.

(96) Tässä asiassa yli 95 prosenttia CCSB:n tuotannosta myydään Isossa-Britanniassa ja Mansaarella; vastaavasti suurimmat vähittäiskauppiaat ovat ilmoittaneet ostavansa suurimman osan cola-juomien ja muiden hiilihapollisten virvoitusjuomien hankinnoistaan Ison-Britannian toimittajilta.

(97) Osa niistä syistä, jotka komissio on esittänyt aikaisemmin määritellessään kansalliset markkinat vastaavanlaisissa asioissa (ks. alaviitteet 5 ja 6), on erityisen merkityksellisiä tässä asiassa. Erityisesti erilaiset kuluttajien mieltymykset, korkeat kuljetuskustannukset, tuotemerkkien tärkeys ja vaikeudet päästä kansallisesti järjestäytyneeseen jakeluverkkoon Isossa-Britanniassa osoittavat, että cola-juomien ja muiden hiilihapollisten virvoitusjuomien toimittajat Isossa-Britanniassa ovat suuressa määrin eristyksissä muissa maissa sijaitsevien pullottajien aiheuttamilta kilpailunrajoituksilta.

(98) Myös erot markkinaosuuksissa tukevat kansallisten markkinoiden olemassaoloa. Toisaalta on yhä huomattava määrä kansallisia tuotemerkkejä, toisaalta jopa neljän johtavan eurooppalaisen hiilihapollisen virvoitusjuomamerkin myynti vaihtelee paljon maasta toiseen, kuten seuraavasta taulukosta voidaan havaita:

Johtavien eurooppalaisten tuotemerkkien markkinaosuuksien vertailu

(määrä suhteessa kaikkiin hiilihapollisiin virvoitusjuomiin prosentteina)

	Coca Cola (hiilihapollinen cola-juoma)	Pepsi Cola (hiilihapollinen cola-juoma)	Fanta (muu hiilihapollinen virvoitusjuoma)	Sprite (muu hiilihapollinen virvoitusjuoma)
Iso-Britannia	[15-25]	[5-10]	[< 5]	[< 5]
Ranska	[45-55]	[5-10]	[< 5]	[< 5]
Saksa	[40-50]	[< 5]	[5-10]	[< 5]
Belgia	[40-50]	[< 5]	[< 5]	[< 5]

Lähde: Nielsen Carbonated Beverages International Report 1996.

([1]) Asia IV/M.190 Nestlé/Perrier.

Kuluttajien mieltymykset

(99) Kulttuuritekijät ja elämäntyyli muokkaavat pitkälti kuluttajien mieltymyksiä. Isossa-Britanniassa juomien kysyntä yleensä eroaa merkittävällä tavalla verrattuna muihin maihin. Siten limonadin hyväksyminen Yhdistyneessä kuningaskunnassa (25,6 prosenttia) on suhteellisesti paljon suurempaa kuin naapurimaissa (Ranskassa 10,2 prosenttia, Saksassa 11,9 prosenttia, muissa maissa 4,5 prosenttia). Eroja hedelmänmakuisten hiilihapollisten virvoitusjuomien hedelmämehupitoisuudessa ja cola-juomien fosforihappopitoisuudessa voidaan löytää eri maiden välillä. Muita huomattavia eroja on dieettijuomien hyväksynnässä verrattuna tavallisiin juomiin.

Kuljetuskustannukset

(100) Cola-juomien ja hiilihapollisten virvoitusjuomien kuljetuskustannukset ovat yleensä korkeita, koska ne ovat tilaa vieviä tavaroita, jotka kuljetetaan valmiina. Ilmoituksen tehnyt osapuoli on todennut, että "kuljetuskustannukset ovat suhteellisen korkeita ottaen huomioon tuotteen alhaisen arvon [...] ja ne suuret määrät, joita on kuljetettava". Vaikka nämä kustannukset eivät osapuolen mielestä olekaan kohtuuttoman korkeita, ne "nousevat merkittävästi etäisyyksien kasvaessa, joten kaikki toiminta on rajoittunutta ja epäyhtenäistä". Kuljetuskustannuksista kysyttäessä kilpailijat vahvistivat niiden tärkeyden. Eräs kilpailija totesi, että "jos keskimääräinen mailimäärä kaksinkertaistuisi, kuljetuskustannukset lisääntyisivät 70 prosenttia". Siten kaikkien virvoitusjuomien korkea paino/arvo-suhde merkitsee sitä, että tuottajien kuljetuskustannukset ovat huomattavat, mikä vähentää kansainvälisten kauppavirtojen mahdollisuutta.

Muut esteet, jotka eristävät Ison-Britannian cola-juomien ja muiden hiilihapollisten virvoitusjuomien markkinoita

(101) Muut esteet, jotka eristävät Isoa-Britanniaa muissa maissa sijaitsevien pullottajien aiheuttamilta rajoituksilta, liittyvät tuotemerkkien rooliin näillä markkinoilla. Niinpä kaikki kilpailijat pitivät tuotteiden markkinoilletuontiin (pääasiassa mainonta- ja myynninedistämistuki) liittyviä kustannuksia ja jakelukustannuksia tärkeimpinä Ison-Britannian markkinoillepääsyn esteenä. Samoin pakkaustavassa on merkittäviä eroja. Yhdistyneessä kuningaskunnassa suurempi osuus hiilihapollisista virvoitusjuomista myydään tölkeissä verrattuna naapurimaihin, kun taas lasipullojen kohdalla tilanne on päinvastainen. Kahden litran PET-muovipullot ovat Yhdistyneessä kuningaskunnassa yleisimmät, kun taas useimmissa muissa jäsenvaltioissa suositaan tavallisesti 1,5 litran muovipulloja.

Ostotavat ja kauppavirrat

(102) Useimmat Yhdistyneen kuningaskunnan vähittäiskauppiaat ovat ilmoittaneet ostavansa suurimman osan cola-juomista ja muista hiilihapollisista virvoitusjuomista Isossa-Britanniassa sijaitsevilta tavarantoimittajilta. Vain tietyissä tilanteissa, jotka liittyvät kaupan omiin tuotemerkkeihin tai markkinoiden halvempien tuotteiden päähän, vähittäiskauppiaat ostavat Yhdistyneen kuningaskunnan ulkopuolella sijaitsevilta pullottajilta.

(103) Tiedot kauppavirroista vahvistavat asian kannalta merkityksellisen markkinoiden kansallisen luonteen. Huhtikuussa 1996 laaditu Canadean-raportin mukaan tuonti Yhdistyneeseen kuningaskuntaan vuonna 1995 oli noin 1,7 prosenttia ja vienti 4,5 prosenttia Yhdistyneen kuningaskunnan kokonaiskulutuksesta. Työvoimakustannukset, jotka ovat Yhdistyneessä kuningaskunnassa alhaisemmat kuin muissa jäsenvaltioissa, selittävät ainakin jossain määrin viennin suuremman määrän ja muodostavat lisävaikeuden ulkomaisille tuottajille, jotka haluavat kilpailla Yhdistyneessä kuningaskunnassa.

Markkinatoimijoiden mielipiteet

(104) Markkinatoimijoiden (asiakkaiden ja kilpailijoiden) mielipiteet edellä esitetyistä kysymyksistä tukevat yleensä hiilihapollisten virvoitusjuomien markkinoiden määrittelyä kansallisiksi. Lisäksi useimmat haastatelluista kilpailijoista ja vähittäiskauppiaista ovat sitä mieltä, että muiden jäsenvaltioiden hinnat eivät merkittävästi vaikuta Yhdistyneen kuningaskunnan hintoihin. Ilmoituksen tehnyt osapuoli mainitsi myös etikettierot, hallinnollisen työtaakan ja valuuttaheilahtelut tekijöiksi, jotka voivat puhua kansallisia markkinoita laajempia markkinoita vastaan.

Pohjois-Irlanti

(105) Herää kysymys, onko aiheellista lukea Pohjois-Irlanti mukaan asian kannalta merkityksellisiin markkinoihin niiden yhtäläisyyksien perusteella, joita sen hiilihapollisia virvoitusjuomia valmistavalla teollisuudella on muun Yhdistyneen kuningaskunnan kanssa. Useimmat markkinatoimijat tuntuvat todellakin pitävän molempia alueita markkinointivaikutusten suhteen yhtenä alueena. Hallinnolliset ja kulttuuriyhtäläisyydet samoin kuin muut ominaispiirteet viittaavat myös yksiin markkinoihin [1].

(106) Kuitenkin toiset tärkeät tekijät puhuvat kapeampien Ison-Britannian markkinoiden puolesta. Tuotanto- ja pullotusrakenteen erot, vähittäiskauppakenteen erityispiirteet sekä hinta- ja markkinaosuuserot ovat tärkeimpiä tätä lähestymistapaa tukevia tekijöitä. Joka tapauksessa kysymys voidaan jättää avoimeksi tämän asian käsittelyssä, koska kilpailua koskeva arviointi olisi olennaisilta osiltaan sama lähestymistavasta riippumatta. Koska CCSB ei

[1] Asia IV/M.623 Kimberley-Clark/Scott Paper. Tässä asiassa komission päätöksessä viitattiin moniin syihin sen puolesta ja sitä vastaan, että Iso-Britannia ja Pohjois-Irlanti muodostavat vain yhdet markkinat. Monet näistä syistä pitävät paikkansa myös tässä analyysissa.

harjoita toimintaa Pohjois-Irlannissa ja koska CS:n suunnittelemassa lisenssisopimuksessa Newcon kanssa rajoitetaan toiminta-alue "Isoon-Britanniaan (jolla tarkoitetaan tässä yhteydessä Englantia, Skotlantia, Walesia ja Mansaarta)", komissio on keskittänyt analyysinsä Isoon-Britanniaan.

Päätelmä

(107) Edellä esitetyt seikat huomioon ottaen komission on päätellyt, että Iso-Britannia muodostaa ne asian kannalta merkitykselliset maantieteelliset markkinat, joilla ehdotettu toimenpide arvioidaan.

C. ARVIOINTI

1. ***Johdanto***

(108) Ehdotetulla toimenpiteellä maailman suurin pullottaja CCE ja siten maailman menestyksekkäimmän tuotemerkin omistaja TCCC saisivat määräysvallan Ison-Britannian suurimmassa pullotusyhtiössä CCSB:ssä. Arvioinnin lähtökohtana on oltava seuraavat seikat:

— CCSB:n nykyisen aseman arviointi cola-markkinoilla

— ehdotetusta toimenpiteestä aiheutuva rakenteellinen muutos ja tämän muutoksen vaikutus määräävän aseman syntymiseen tai vahvistumiseen.

(109) CCCB:n myymien muiden alkoholittomien juomien osalta CCSB:n markkinaosuus muista hiilihapollisista virvoitusjuomista kuin cola-juomista, laimennettavista mehuista, tuoremehuista ja pullottuista vesistä ei ylittänyt 25:tä prosenttia vuonna 1995. Ei kuitenkaan ole välttämätöntä määritellä, onko CCSB määräävässä asemassa millään näistä markkinoista, koska se osoitetaan olevan määräävässä asemassa cola-juomien markkinoilla, ja kilpailuanalyysi pysyy olennaisilta osiltaan muuttumattomana, vaikka havaittaisiinkin CCSB:n olevan määrässä asemassa muilla markkinoilla.

2. ***Markkinoiden rakenne***

a) *Virvoitusjuomateollisuuden kokonaisrakenne*

(110) Cola-juomien markkinoilla, kuten tyypillisesti virvoitusjuomateollisuudessa, on monimutkainen toimijarakenne. Tässä asiassa on välttämätöntä erottaa seuraavat kolme toimijaryhmää ja niiden harjoittamat toiminnot:

— Tuotemerkin haltija, joka omistaa tai jolla on toimilupa käyttää tuotenimeä yhden tai useamman virvoitusjuoman tuotannossa.

— Tiivisteen omistaja, joka omistaa virvoitusjuoman perustan muodostavan tiivisteen/esanssin valmistusohjeen. Tiivisteen omistaja joko valmistaa tiivisteen itse tai teettää sen muualla ohjeidensa mukaan.

— Pullottaja, joka hoitaa joitakin seuraavista toiminnoista tai ne kaikki: lopullisen virvoitusjuomatuotteen tuotanto, pakkaaminen, markkinointi, jakelu tai myynti.

Markkinatoimijat voivat suorittaa osan tai kaikki edellä kuvailluista tehtävistä riippuen niiden vertikaalisen integraation asteesta. Jos toimija ei suorita itse kaikkia näitä tehtäviä, sen on luotettava muihin toimijoihin. Jos ketjun eri vaiheet ovat riippuvaisia toisistaan, muutokset yhdellä tasolla vaikuttavat myös muihin tasoihin.

b) *Tärkeimmät cola-juomien toimittajat*

CCSB

(111) CCSB on johtava virvoitusjuomien pullottaja/jakelija Isossa-Britanniassa, ja erityisesti se on myös johtava tavarantoimittaja cola-markkinoilla. Sen tuotevalikoima on laaja ja kattaa kaikki virvoitusjuomat, mukaan lukien cola-juomat, muut hiilihapolliset virvoitusjuomat, hedelmämehujuomat ja laimennettavat mehut, tuoremehut/nektarit ja kivennäismehut.

(112) TCCC ja CS perustivat CCSB:n pääasiassa toimittamaan virvoitusjuomatuotteitaan Ison-Britannian markkinoille. Käytännössä yhteisyrityksen koko liikevaihto kertyy tuotteista, jotka valmistetaan TCCC:n ja CS:n omistamista tai joidenkin CS:n tuotteiden kohdalla niiden lisensoimista tiivisteistä ja esansseista. Lisäksi CCSB toimittaa kivennäisvesiä, jotka on pullotettu lähteellä, jotkut Yhdistyneessä kuningaskunnassa, toiset Euroopan mantereella. Kaikkien CCSB:n tuotteiden toimitusjärjestelyt riippuvat tuotemerkin tai tiivisteen omistajien, joihin kuuluu myös TCCC ja CS, kanssa tehdyistä pullotus- tai lisenssisopimuksista.

(113) CCSB:n kokonaisliikevaihto jakaantuu seuraavalla tavalla kolmen lisenssinmyöntäjäryhmän kesken: TCCC:n tuotteet, [50 – 70 prosenttia] määrästä ([60 – 80 prosenttia] arvosta), CS:n tuotteet, [20 – 40 prosenttia] määrästä ([15 – 30 prosenttia] arvosta), muiden tuotteet, [alle 10 prosenttia] määrästä ([alle 10 prosenttia] arvosta). CCSB:n virvoitusjuomavalikoima sisältää useita tärkeimmistä tuotemerkeistä, mukaan lukien TCCC:n Coca-Cola (käsittää Coca-Colan, Coca-Cola Lightin, kofeiinittoman Coca-Colan jne., joista käytetään yhteisestä nimitystä Coca-Cola Mega), Sprite, Lilt, Fanta ja CS:n Schweppes-mikserit, Canada Dry, Sunkist, Gini ja Oasis.

(114) CCSB:llä on kuusi täyttölaitosta, joihin kuuluu erittäin suuri ja uudenaikainen laitos Wakefieldissä sekä viisi suurta jakeluvarastoa. Vuonna 1995 CCSB myi cola-juomia 1 314 miljoonaa litraa ja alkoholittomia juomia yhteensä 2 344 miljoonaa litraa, joista 1 872 miljoonaa litraa oli hiilihapollisia virvoitusjuomia (lähde: Canadean).

Britvic Soft Drinks Ltd.

(115) Toinen suurimmista cola-juomien ja muiden alkoholittomien juomien pullottajista/jakelijoista Isossa-Britanniassa on Britvic Soft Drinks Ltd., jäljempänä 'Britvic', josta 90 prosenttia omistaa Britannia Soft Drinks. Jälkimmäisestä yhtiöstä 50 prosenttia omistaa Bass, 25 prosenttia Allied Domecq ja 25 Whitbread. Loput 10 prosenttia Britvicistä omistaa PepsiCo. Britivic, joka myös aloitti toimintansa vuonna 1987, toimittaa CCSB:n tavoin laajan valikoiman alkoholittomia juomia, joihin kuuluvat Pepsi, Seven-Up, Tango ja Top Deck.

(116) Britvicillä on samanlainen liiketoimintaprofiili kuin CCSB:llä, koska sillä on vahva kansainvälinen cola-tuotemerkki, Pepsi, ja laaja valikoima muita alkoholittomia juomia. Myös sen tuotanto- ja jakeluprofiili on samanlainen ja se omistaa seitsemän tuotantolaitosta ja 17 jakeluvarastoa.

(117) Britvicin liikevahdon määrä vuonna 1995 oli [1 900 – 2 100] miljoonaa litraa, josta cola-juomien osuus oli [450 – 550] miljoonaa litraa ja hiilihapollisten virvoitusjuomien osuus [900 – 1 100] miljoonaa litraa (*lähde:* Canadean).

The Virgin Cola Company

(118) Vuoden 1994 lopussa perustettin The Virgn Cola Company Ltd, jäljempänä 'Virgin', The Virgin Trading Company Ltd:n ja Cott Corporation of Canada, jäljempänä 'Cott', välinen yhteisyritys, joka toi markkinoille Virgin Colan. Virgin Cola käsittää useita cola-juomia, kuten tavallisen, dieetti-colan, kofeiinittoman ja kevyt-colan. Virgin Colaa myydään pääasiassa kahdessa vähittäiskauppaketjussa ([...]).

The Cott Corporation

(119) Cott on kanadalainen yritys, joka on erikoistunut korkealaatuisten omien cola-tuotemerkkien valmistukseen Pohjois-Amerikassa. Vuonna 1994 se aloitti toimintansa Isossa-Britanniassa toimittamalla vähittäiskauppaketjuille korkealaatuisia cola-juomia. Cottilla on Yhdistyneessä kuningaskunnassa lisenssi yhdelle maailman tärkeimmistä cola-tiivisteistä, Royal Crown Colalle. Lähes kaikki Isossa-Britanniassa valmistetut korkealaatuiset omat cola-tuotemerkit ja Virgin Cola on on valmistettu tästä tiivisteestä. Cott valmistaa myös Virgin Colaa kuten edellä on selvitetty. Cottilla on kaksi tuotantolaitosta ja se tuotti vuonna 1995 yli [...] miljoonaa litraa, josta suurin osa oli cola-juomia.

Muut cola-juomien toimittajat

(120) Useat muut alkoholittomien juomien valmistajat valmistavat cola-juomia Ison-Britannian markkinoille. Näitä ovat Princes, Vimto ja Barr, jotka valmistavat pääasiassa edullisia omia tuotemerkkejä elintarvikekauppaketjuille.

c) *Tärkeimmät asiakkaat/jakelukanavat*

Elintarvikekauppaketjut

(121) Elintarvikekauppaketjut, joihin kuuluvat suuret supermarketketjut, muodostavat määrällisesti suurimman cola-juomien jakelukanavan Isossa-Britanniassa. CCSB:n arvion mukaan tämän kanavan tärkeys suhteessa kokonaiskysyntään cola-markkinoilla on noin [40 – 55 prosenttia] vuonna 1995 myydystä kokonaismäärästä. Cola-juomien myynnin määrä tämän kanavan kautta kasvoi osapuolten mukaan vuoden 1993 noin [...] miljoonasta litrasta [...] miljoonaan litraan vuonna 1995.

Heräteostoskanava/tukkukauppa ja noutotukkukauppa

(122) Heräteostoskanava muodostuu pääasiassa sellaisista myymälöistä kuten pienet ruokakaupat, riippumattomat lähikaupat ja lähikauppaketjut, huoltoasemat ja alkoholimyymälät. Suuri osa heräteostoskanavan myymälöistä ostaa cola-juomansa tukkukaupoista tai noutotukkumyymälöistä. CCSB:n mukaan heräteostoskanavan kautta myytyjen cola-juomien määrä oli vuonna 1995 noin [...] miljoonaa litraa, joka on noin [25 – 35 prosenttia] cola-juomien kokonaismarkkinoista.

Myynti paikan päällä kulutukseen

(123) Tähän kanavaan kuuluvat pubit, hotellit, ravintolat, klubit, kahvilat, työpaikkaruokalat, koulut, sairaalat ja muut paikat, joissa cola-juomia nautitaan paikan päällä. Osapuolten mukaan myynti tämän kanavan kautta oli vuonna 1995 noin [15 – 25 prosenttia] cola-juomien kokonaismyynnistä Isossa-Britanniassa. Pubien (joita Isossa-Britanniassa on noin 60 000) tärkeys tällä myyntikanavalla voidaan nähdä Monopolies and Mergers Commissionin (MMC) raportista (1), joissa pubien osuuden hiilihapollisten virvoitusjuomien kulutuksesta osoitettiin olevan noin kaksi kolmasosaa. CCSB:n arvion mukaan tämä luku on nyt mahdollisesti vain 45 prosenttia.

d) *Kasvu*

(124) Cola-juomien markkinat ovat kasvaneet vuosina 1993 – 1995 yhteensä noin 24 prosenttia. Kolmella eri myyntikanavalla kasvu oli saman ajanjakson aikana 36 prosenttia elintarvikekauppaketjuissa, 19 prosenttia heräteostoskanavalla ja 11 prosenttia myynnissä paikan päällä kulutukseen. CCSB ja useimmat toimijat cola-markkinoilla odottavat kasvun jatkuvan, vaikka säällä voikin olla merkittävä vaikutus yksittäisinä vuosina.

(1) Raportti hiilihapollisten juomien valmistajien tarjoamsta Yhdistyneessä kuningaskunnassa (HMSO 1991).

e) *Markkinointitoimenpiteiden rakenne ja luonne (mainonta ja myynninedistäminen)*

(125) Virvoitusjuomien markkinointitoimenpiteet Isossa-Britanniassa muodostuvat tuotemerkkikohtaisen mainonnan ja kauppakohtaisen myynninedistämisen yhdistelmästä, kuten jäljempänä kuvaillaan. Nämä kaksi päätekijää ovat toisiaan täydentäviä markkinointitoimenpiteitä, joissa sekä tuotemerkin haltija että pullottaja/jakelija ovat mukana. Tällaisessa rakenteessa voidaan yhdistää sekä tuotekuvan vetovoima että myynninedistämiskampanjan tehokkuus, minkä on todistettu olevan erityisen tärkeää cola-juomien markkinoinnissa.

Tavanomainen mainonta

(126) Cola-markkinoilla tuotekuvalla on suuri merkitys ja markkinoille on ominaista voimakkaat tuotemerkit, jotka on luotu ja joita on ylläpidetty pitkäaikaisilla mainoskampanjoilla. Tähän tuotemerkkikohtaiseen mainontaan viitataan alalla "above the line" eli tavanomaisena mainontana, ja mainontavälineenä käytetään pääasiassa televisiota, radiota, elokuvia, lehtiä ja esimerkiksi musiikki- ja urheilutilaisuuksien sponsorointia. Tuotemerkin haltijat eivät pelkästään suunnittele ja toteuta tällaista tavanomaista mainontaa, vaan myös rahoittavat sen.

Myynninedistäminen

(127) Tuotemerkkien myynninedistämisen jakelutasolla, johon alalla viitataan "below the line"-markkinointina, katsotaan myös olevan erittäin tärkeää tuotemerkkien kehittymiselle, erityisesti elintarvikekauppaketjuissa ja tukkukaupassa/noutotukkukaupassa (heräteostos).

(128) Myynninedistäminen muodostuu kahdenlaisesta toiminnasta, nimittäin i) alennuksista (esimerkiksi kaupanpäälliset, alennukset suurten erien ostamisesta, hinnan laskeminen, asiakasalennukset) ja ii) jakeluportaaseen kohdistuvasta markkinoinnista (esimerkiksi se, että asiakkaille maksetaan tuotteen ottamisesta valikoimaan, sen asettamisesta hyvin esille ja myymälämainonnasta, asiakaskohtainen myynninedistäminen ja maistajaiset, mainonta alan lehdissä, ilmaiset jäähdytyslaitteet).

(129) Elintarvikekauppaketjuissa ja tukkukaupassa/noutotukkukaupassa (heräteostoskanavalla) odotetaan, että suurimpien tavaramerkkien myynninedistäminen on säännöllistä. Tässä yhteydessä on huomattava, että kun myynninedistämiskampanjat kestävät yleensä 4–8 viikkoa, Coca-Colan myyntiä edistetään tavallisesti suurimman osan vuotta johtavissa elintarvikekaupoissa pitämällä yhtä tai useampaa paketti/tuotevaihtoehtoa tarjouksessa.

(130) Paikan päällä nautittavien juomien markkinointitoimenpiteet muodostuvat pääasiassa varojen maksamisesta erityisehdoilla kertamaksujen muodossa pituudeltaan keskitasoa olevien asiakassopimusten varmistamiseksi (esimerkiksi panimon tai vapaa-ajan toimintaa harjoittavan yrityksen kanssa).

(131) Myynninedistämiselle jakelutasolla on ominaista, että pullottajat/jakelijat tekevät suuria investointeja suuriin tuotemerkkeihin ja saavat tavallisesti (usein huomattavaa) taloudellista tukea kyseisiltä tuotemerkin haltijoilta tiettyjen sovittujen myynninedistämiskampanjoiden yhteisrahoituksen muodossa. Siten myynninedistämisen kokonaiskulut voivat olla paljon suuremmat kuin tavanomaisesta mainonnasta aiheutuvat kulut.

3. ***Määräävä asema***

a) *CCSB:n vahvuudet cola-juomien markkinoilla*

Markkinaosuus

(132) CCSB:llä oli vuonna 1995 [55–65 prosentin] osuus cola-juomien markkinoista Isossa-Britanniassa (markkinaosuus on kokonaan TCCC:n ansiota, koska CS:llä ei ole cola-tuotemerkkejä). Tämä on melkein kolme kertaa seuraavaksi suurimman kilpailun osuus. CCSB:llä on kaikkein suurin markkinaosuus kaikilla kolmella myyntikanavalla. Markkinaosuudet jakautuvat seuraavasti:

Myyntimäärän mukaiset osuudet cola-juomien markkinoista

(%)

Yritys	1993	1994	1995
CCSB (Coca-Cola-tuotemerkki)	[55–65]	[55–65]	[55–65]
Britvic (Pepsi-Cola-tuotemerkki)	[15–25]	[15–25]	[15–25]
Virgin Cola	—	[<5]	[<5]
Kaupan omat tuotemerkit	[<10]	[5–15]	[5–15]
Muut cola-juomat	[15–15]	[<10]	[<10]
Yhteensä	100	100	100

Lähde: Canadean.

Myyntimäärän mukaiset osuudet cola-juomien markkinoista vuonna 1995

(%)

Yritys	Elintarvike-kauppaketjut	Heräteostos-kanava	Kulutus paikan päällä	Yhteensä
CCSB (Coca-Cola-tuotemerkki)	[35 – 45]	[60 – 70]	[55 – 65]	[55 – 65]
Britvic (Pepsi-Cola-tuotemerkki)	[10 – 20]	[15 – 25]	[30 – 40]	[15 – 25]
Virgin Cola	[< 10]	[< 5]	—	[< 5]
Kaupan omat tuotemerkit	[25 – 35]	[< 5]	—	[5 – 15]
Muut cola-juomat	[< 10]	[< 10]	[< 10]	[< 10]
Yhteensä	100	100	100	100

Lähde: Canadean Limited, Nielsen, osapuolten arviot.

(133) Kolmessa suurimmassa elintarvikekauppaketjussa CCSB on saavuttanut Coca-Colalla myyntimäärän mukaan laskettuna noin [35 – 45] osuuden ja arvon mukaan laskettuna [45 – 55 prosentin] osuude, mikä ylittää reilusti seuraavaksi suurimman toimijan Britviocin Pepsillä saavuttamat [10 – 20 prosentin] määrällisen osuuden ja [15 – 25 prosentin] arvon mukaisen osuuden. Virgin on tällä myyntikanavalla pieni tekijä ja sitä myydään vain kahdessa suurimmista vähittäiskauppaketjuista. Sekä molemmillä "perinteisillä" edullisilla tuotemerkeillä että uudemmilla korkealaatuisilla kaupan omilla cola-tuotemerkeillä on rooli näillä markkinoilla. On huomattava, että vaikka kaupan omilla tuotemerkeillä on yhdessä tuntuva markkinaosuus ([25 – 35 prosenttia]), niiden yksittäiset osuudet ovat pieniä (< 10 prosenttia) ja rajoittuneet yhteen supermarketketjuun.

(134) Korkealaatuisten kaupan cola-tuotemerkkien ja Virgin Colan markkinoille tuonti vuodesta 1994 on pienentänyt Coca-Colan markkinaosuutta elintarvikekauppakanavan yläpäässä (tämä on laajempi käsite kuin elintarvikekauppaketjut, koska siihen sisältyvät osuuskunnat ja jäähdytyskeskukset) vuoden 1993 [50 – 60 prosentista] [40 – 50 prosenttiin] vuonna 1995. Coca-Cola on kuitenkin elpynyt ja vuoden 1996 seitsemän ensimmäisen kuukauden aikana sen markkinaosuus oli Nielsenin mukaan [40 – 50 prosnettia].

(135) CCSB:n tuotteella Coca-Colalla on erityisen korkea markkinaosuus heräteostoskanavalla. Nielsenin mukaan määrällinen osuus oli vuonna 1995 [60 – 70 prosenttia] ja arvossa laskettu osuus [65 – 75 prosenttia]. Uusien kaupan omien korkealaatuisten tuotemerkkien ja Virgin Colan markkinoille tuonti laski tilapäisesti hieman Coca-Colan myyntiä tämän kanavan kautta. Tästä laskusta huolimatta CCSB:n markkinaosuus tällä myyntikanavalla on pysynyt suhteellisen vakaana vuoden 1993 [60 – 70 prosentin] ja vuoden 1995 [60 – 70 prosentin] välillä.

(136) Paikan päällä kulutettavien Cola-juomien myyntiä hallitsee kaksi erittäin vahvaa toimijaa, Coca-Cola (CCSB) ja Pepsi (Britvic), joiden osuus cola-juomien myynnistä tämän kanavan kautta oli [90 – 100 prosenttia] vuonna 1995 (CCSB [55 – 65 prosenttia] ja Britvic [30 – 40 prosenttia]). Sekä Coca-Cola että Pepsi ovat lisänneet markkinaosuuttaan muiden cola-juomien toimittajien kustannuksella. Coca-Colan myyntimäärän mukainen markkinaosuus tällä kanavalla on noussut vuoden 1993 [50 – 60 prosentista] [55 – 65 prosenttiin] vuonna 1995 huolimatta Britvicin vakiintuneesta asemasta tällä kanavalla.

Pakko pitää myytävänä

(137) CCSB:n suurin vahvuus on TCCC:n omistama Coca-Cola-tuotemerkki. TCCC:n vuoden 1995 toimintakertomuksessa korostetaan Coca-Cola-tuotenimen ja -logon maailmanlaajuista tunnustamista ja todetaan, että Coca-Cola on maailman toiseksi "tunnetuin sana" (OK-sanan jälkeen).

Toimintakertomuksessa korostetaan sitä merkitystä, jonka TCCC katsoo kuuluvan Coca-Cola-tuotemerkilleen, seuraavasti:

"Coca-Cola-tavaramerkin on oltava miljardien arvoinen, vai mitä? Itse asiassa se on 1 Yhdysvaltain dollarin arvoinen — siis laskentatoimen näkökulmasta. Joidenkin arvioijien mukaan sen todellinen arvo on lähempänä 39 miljardia dollaria. Emme oikeastaan tiedä tarkkaan, minkä arvoinen se on. Mutta tiedämme tämän: Jos yrityksemme palaisi maan tasalle, meillä ei olisi ongelmia saada lainaa jälleenrakentamista varten yksinomaan tavaramerkkiemme vahvuuden vuoksi."

Vuoden 1995 markkinointitutkimuksen mukaan kuluttajista 99 prosenttia tuntee Coca-Cola-tuotemerkin ja 69 prosenttia sen mainonnan.

(138) Coca-Cola-tuotemerkin lähes maailmanlaajuinen tunnettuus merkitsee sitä, että elintarvikekauppaketjujen, tukkukauppojen ja noutotukkujen on pakko pitää sitä myytävänä. Komission kyselyyn vastanneista suurimmista vähittäiskauppaketjuista

kaikki pitävät Coca-Colaa myytävänä. Eräs vastaaja totesi, että "tietyt merkit ovat kansainvälisesti tärkeitä ja niitä on pidettävä mukana tuotevalikoimassa, esimerkiksi Coca-Cola-tuotemerkki", ja lisäsi, "että Coca-Cola on tärkein liikkeelle paneva tekijä markkinoilla". Toinen yritys ilmoitti, että kun muiden tuotemerkkien on vakuutettava vähittäiskauppiaat ottamaan ne tuotevalikoimaan, Coca-Colaa pidetään "välttämättömänä" tuotteena, "jota vähittäiskauppiaiden on mielestään pidettävä tuotevalikoimassaan asiakkaiden vaatimusten täyttämiseksi".

(139) Käytännöllisesti katsoen kaikki vähittäiskauppiaat korostavat cola-juomien strategista tärkeyttä liiketoimintansa kannalta ja tuovat erityisesti Coca-Colan esille tässä yhteydessä. Lisäksi alkoholittomat juomat ovat yleensä strategisesti tärkeitä vähittäiskauppiaille ja muodostavat noin 5 prosenttia niiden kokonaisliikevaihdosta. Tässä yhteydessä erityisesti cola-juomia pidetään niin sanottuina "liikenteen luojina", ja tämän vuoksi vähittäiskauppiaat käyttävät niitä asiakkaiden houkuttelemiseksi kauppaan. Samanlaisista syistä Coca-Cola on välttämätön myyntiartikkeli tukkukaupoille ja noutotukkumyymälöille, jotka toimittavat tuotteita heräteostoskanavalle.

(140) Se, että Coca-Cola on välttämätön myyntiartikkeli tukkukaupoille ja vähittäiskauppaketjuille, asettaa sen edulliseen asemaan, koska ei ole vaihtoehtoista toimittajaa, minkä ansiosta CCSB puolestaan pystyy neuvottelemaan tyydyttävioä sopimuksia kauppaehdoista, hyllytilan saannista ja myynninedistämisestä. Eräs tukkukauppias sanoi komissiolle, että "Coca-Cola on johtavana tuotemerkkinä strategisesti tärkeä meille. Käytännössä tämä vaikuttaa siten, että tuotemerkille annetaan enemmän tilaa."

(141) Heräteostoskanavalla ja paikan päällä kulutettavien juomien kanavalla tila cola-juomien ja muiden alkoholittomien juomien esille laittamiseen ja varastointiin on usein rajoitettu, minkä vuoksi myymälät pitävät tavallisesti myynnissä vain yhtä cola-tuotetta ja rajoitetun määrän muita virvoitusjuomia. Coca-Colalla maailmanlaajuisesti tunnettuna tuotteena on huomattava etu verrattuna kilpaileviin cola-juomiin.

Hinnat

(142) CCSB:n kilpailijoiden, mukaan lukien Britvic/Pepsi ja Virgin, on pakko ottaa CCSB:tä pienempi kate cola-tuotteistaan ja samanaikaisesti niiden on tarjottava parempia myynninedistämiskampanjoita. Eräs vähittäiskauppias ilmoitti, että "CCSB ei korvaa kokonaan erikoistarjouksia kuten [...]" ja "jos tarjoamme kolme kahden litran pulloa kahden hinnalla, [...] korvaa ... koko myyntihinnan, kun taas CCSB korvaa ainoastaan 70 prosenttia hinnasta, toisin sanoen katteemme säilyy, mutta menetämme voittomme."

(143) Kahta tärkeintä cola-merkkiä, Coca-Colaa ja Pepsiä, myydään vähittäiskauppaketjuissa kuluttajille noin 20 prosenttia korkeammalla hinnalla kuin Virgin Colaa ja korkealaatuisia kaupan omia tuotemerkkejä. Osapuolten toimittamien suositumman cola-tuotteen (2 litran muovipullo) todellista hintaa (mukaan lukien myynninedistämiskampanjat) viimeisten kahden vuoden aikana koskevien tietojen mukaan CCSB on nostanut Coca-Colan todellista hintaa ja sen hintaeroa verrattuna kaikkien kaupan cola-tuotemerkkien keskimääräiseen hintaan tämän ajanjakson aikana. Näihin lukuihin sisältyvät kaikki kaupan omat cola-tuotemerkit, sekä edulliset että korkealaatuiset, kaikki pakkausvaihtoehdot ja kaikki asiakkaat, minkä vuoksi ne kuvaavat parhaiten hintojen kehitystä elintarvikekauppaketjuissa.

(144) Samaan aikaan [...] tuntui yrittävän turhaan lisätä markkinaosuuttaan elintarvikekauppaketjuissa laskemalla [...] 2 litran muovipullon todellista hintaa ([...]) vuoden 1995 aikana. Tämä vahvistaa yleistä käsitystä, että [...] ei pysty pysyvästi uhkaamaan Coca-Colan markkinaosuutta merkittävässä määrin.

(145) Toinen merkki Coca-Colan suhteellisesta voimakkuudesta vähittäiskauppiaita vastaan on se, että vaikka vähittäiskauppiaat saavat Coca-Colasta pienemmän katteen kuin omista korkealaatuisista cola-tuotemerkeistään, käytännöllisesti katsoen ne kaikki myyvät Coca-Colaa. Tämä katteiden erilaisuus on toinen merkki vähittäiskauppiaiden neuvotteluvoiman rajallisuudesta niiden neuvotellessa markkinajohtaja CCSB:n kanssa. Vaikka korkealaatuiset omat cola-tuotemerkit antavat vähittäiskauppiaalle hyvän voiton, ne eivät pysty korvaamaan Coca-Colan vetovoimaa.

(146) [... Ei-luottamuksellinen tiivistelmä: Osapuolten sisäisissä asiakirjoissa todettiin (huhtikuun 1996 katsauksessa), että Coca-Colan hinnankorotus onnistui hyvin ja että "Coca-Cola Mega" näyttää jälleen voimansa cola-juomien markkinoilla]

Tuotevalikoima

(147) Coca-Colan lisäksi CCSB:llä on myös laajin tuotevalikoima muita alkoholittomia juomia Isossa-Britanniassa. CCSB pystyy maailman johtavan cola-juoman lisäksi tarjoamaan myös täydellisen valikoiman muita alkoholittomia juomia, joihin kuuluu muitakin johtavia kansainvälisiä tuotemerkkejä kuten Fanta, Sprite, Dr Pepper, Schweppes-mikserit, Canada Dry ja Sunkist.

(148) Laajan tuotevalikoimansa ansiosta CCSB pystyy järjestelemään alennuksensa niin, että se rohkaisee vähittäiskauppiaita ostamaan mahdollisimman suuria määriä. CCSB soveltaa erityisiä määräalennuksia (vähittäiskauppiaille jälkikäteen tietyn ajanjakson aikana, tavallisesti vuosi; saavutettavien myyntimäärää koskevien tavoitteiden perusteella myönnettävät alennukset) joko yksittäisiin tuotemerkkeihin tai koko tuotevalikoimaan. Tällaiset käytännöt rohkaisevat asiakkaita ostamaan mahdollisimman paljon tietyltä tavarantoimittajalta ja estävät huomattavassa määrin asiakkaita vaihtamasta tavarantoimittajia.

Mittakaavaedut

(149) Toinen CCSB:n vahvuus on Coca-Colan ja muiden sen tuotevalikoimassa olevien tuotemerkkien yhdistelmän aikaansaama määrällinen tehokkuus, jonka ansiosta CCSB pystyy hyötymään mittakaavaeduista ostostoiminnassa, tuotannossa ja jakelussa. Esimerkiksi CCSB:n Wakefieldin tuotantolaitos, joka on Euroopan suurin, tuotti vuonna 1995 lähes [...] litraa (noin [... prosenttia] CCSB:n kokonaistuotantannosta), kun taas Britvicin kaikkien tuotantolaitosten kokonaistuotanto vuonna 1995 oli [... suunnilleen samaa suuruusluokkaa]. Suurten määrien ansiosta CCSB pystyy lisäksi toimittamaan tuotteet asiakkaille pienemmillä yksikkökuljetuskustannuksilla.

(150) Myös mainonnassa tuntuu olevan mittakaavaetuja. Pepsi on jatkuvasti käyttänyt huomattavasti enemmän tavanomaiseen mainontaan kuin TCCC, mutta tällä ei ole ollut näkyvää vaikutusta Pepsi Colan markkinaosuuteen.

b) *Rajoitukset*

(151) Osapuolet ovat väittäneet, että kaupan omien korkealaatuisten cola-tuotemerkkien ja Virgin Colan markkinoille tuonti osoittaa, että CCSB:llä ei ole määräävää asemaa cola-juomien markkinoilla Isossa-Britanniassa. Osapuolet väittävät myös, että muut cola-juomien toimittajat, asiakkaat ja myös muut hiilihapolliset virvoitusjuomat rajoittavat CCSB:n toimintaa. Näitä väitteitä tarkastellaan jäljempänä.

Kaupan tuotemerkit

(152) Kaupan omat cola-tuotemerkit ovat merkittävä tekijä ainoastaan vähittäiskauppaketjuissa, joissa niiden markkinaosuus on määrällisesti noin [25 – 35 prosenttia] ja arvossa laskettuna [15 – 25 prosenttia]. Niiden osuus paikan päällä kulutettavien juomien markkinoilla ei ole merkittävä, ja heräteostoskanavalla niiden määrällinen osuus on vain [< 5 prosenttia] ja arvossa laskettu osuus [< 5 prosenttia]. Omat tuotemerkit eivät siten ole merkittäviä verrattuna muiden kanavien kuin vähittäiskauppaketjujen kautta myytyjen cola-juomien [50 – 60 prosenttia].

(153) Tutkimuksensa suorittamisajankohtana vuonna 1990 MMC havaitsi, että jälleenmyyjien omalla tuotemerkillään myymien hiilihapollisten virvoitusjuomatuotteiden hinnat olivat yleensä noin 10 – 20 prosenttia alhaisempia kuin merkkijohtajien hinnat ja että kaupan omien tuotemerkkien ja merkkituotteiden välisen vakaan hintaeron ylläpitämistä tuki jälleenmyyjien vahva neuvotteluasema niiden omien tuotemerkkien valmistajia vastaan. (Kohta 3.59.) Ilmeisesti Coca-Colan ja Pepsin mainonnan ja myynninedistämisen seurauksena ja koska kaupan omien tuotemerkkien valmistuksessa käytettävät tiivisteet olivat tuolloin huonompilaatuisia, cola-juomien kohdalla hintaero oli paljon suurempi, noin 40 – 50 prosenttia. Oli myös hinnaltaan edullinen cola-juoma, jota myytiin 70 prosentin alennuksella.

(154) Tilanne muuttui dramaattisesti, kun Ison-Britannian markkinoille tuli Cott, kanadalainen yritys, joka tarjosi suurille vähittäiskauppialle mahdollisuuden kehittää Coca-Colaan ja Pepsiin vertailtavia cola-tuotteita.

(155) Huhtikuussa 1994 Sainsbury toi markkinoille korkealaatuisen oman cola-tuotemerkin nimellä "Classic Cola", jonka oli tarkoitus kilpailla suoraan suurten tuotemerkkien kanssa. Sainsburyn Classicin markkinoilletuonnin jälkeen muut suuret elintarvikekauppaketjut toivat myös markkinoille korkealaatuisia omia cola-tuotemerkkejä. Myös suurimmat hankintayhdistykset NISA ja Spar toivat markkinoille korkealaatuiset omat cola-tuotemerkit.

(156) Alussa näiden korkealaatuisten kaupan cola-tuotemerkkien myynti vei markkinaosuutta sekä Coca-Colalta että Pepsi-Colalta. Vastauksena tähän uhkaan Coca-Colan markkinaosuudelle TCCC lisäsi mainontaohjelmiaan.

(157) [... Ei-luottamuksellinen tiivistelmä 157 ja 158 kappaleesta: Osapuolten sisäisten asiakirjojen mukaan Coca-Cola-tuotemerkki alkoi saada takaisin markkinaosuuttaan kaupan cola-tuotemerkeiltä jo vuoden 1995 viimeisten neljännesten aikana, ja vuoden 1996 puoliväliin mennessä markkinoiden rakenneuudistus oli lopussa.]

(158) [...]

(159) Kaikilla suurilla vähittäiskauppaketjuilla ja kahdella suurimmalla hankintayhdistyksellä on nyt omat korkealaatuiset cola-juomansa. Tämä itsessään rajoittaa lisälaajentumisen mahdollisuuksia. Lisäksi kaupan omilla cola-tuotemerkeillä on vastassaan useita lisähaittoja, jotka rajoittavat niiden mahdollista kasvua:

— niiden myynti on rajoittunut niihin vähittäiskauppaketjuihin, jotka omistavat ne;

— korkealaatuiset tuotemerkit eivät voi kilpailla liian voimakkaasti hinnalla, koska riskinä on se, että ne menettävät asemansa "korkealaatuisina" tuotteina ja kuluttajat luokittelevat ne mielessään alhaisemmille tasoille. Coca-Cola toimii tunnettuna arvon osoittajana, joka osoittaa korkealaatuisen kaupan oman tuotemerkin arvon;

— ne eivät pysty mainostamaan tuotemerkkiään yhtä paljon sen vastapainoksi, että hintoja ei voida alentaa;

— on rajallista, kuinka paljon vähittäiskauppaketjut voivat lisätä omien tuotteidensa myyntiä vähentämällä kuluttajien valintavaihtoehtoja ja merkkituotteille jakamaansa hyllytilaa, koska asiakkaat menevät lopulta muualle.

(160) Osapuolten mukaan kaupan omien tuotemerkkien myynti on arvoltaan noin 28 miljardia Englannin puntaa vuodessa eikä sen vuoksi voida sanoa, että niiden mahdollisuudet ovat rajalliset. Lisäksi osapuolet sanovat, että vähittäiskauppaketjut käyttävät paljon rahaa tuotenimensä mainontaan yleensä ja siten omien cola-tuotemerkkiensä myynninedistämiseen. Vaikka olisikin näin, Sainsbury käytti vuonna 1995 mainontaan [...], noin [...] liikevaihdostaan, kun taas TCCC:n kulut olivat Canadeanin mukaan 29 miljoonaa puntaa, mikä vastaa yli [...] TCCC:n tuotteiden liikevaihdosta. Mainontakulut suhteessa liikevaihtoon ovat siten vähintään 10 kertaa suuremmat TCCC:llä.

(161) Korkealaatuisten kaupan cola-tuotemerkkien mahdollinen markkinaosuus näyttää olevan rajoitettu, eikä elintarvikekauppaketjuilla ole keinoja lisätä myyntiä tietyn pisteen yli. Sen, että tämä piste on nähtävästi saavutettu, vahvistavat [..muun muassa] ja se, että Coca-Cola on saanut takaisin osan menettämästään markkinaosuudesta.

(162) Vaikka CCSB menetti markkinaosuuttaan elintarvikekauppaketjujen cola-juomien markkinoilla korkealaatuisten kaupan cola-tuotemerkkien ja Virgin Colan markkinoille tuonnin seurauksena, Canadeanin mukaan "sen kokonaismyyntimäärä kasvaa yhä markkinoita nopeammin".

(163) On mielenkiintoista verrata cola-juomien tilannetta vähittäiskauppaketjuissa limonadien tilanteeseen. Kaupan omat tuotemerkit hallitsevat limonadikauppaa, eikä eräillä elintarvikeketjuilla ole myytävänä ollenkaan merkkituotteita tai ne hinnoittelevat omat tuotemerkkinsä (edullisten) merkkituotteiden yläpuolelle. Sitä vastoin Coca-Colaa myydään usein noin 15–25 prosenttia korkeammalla hinnalla kuin kaupan omia korkealaatuisia cola-tuotemerkkejä, ja silti se on 42 prosentin määrällisellä osuudellaan suurin tuotemerkki tällä kanavalla ja sen osuus on puolet suurempi kuin kaikkien kaupan omien tuotemerkkien yhteenlaskettu osuus. Colajuomien kokonaismarkkinoilla omien tuotemerkkien osuus määrästä on vain 10 prosenttia.

(164) On myös huomattava, että kaupan cola-tuotemerkit ovat olleet supermarkettien markkinoille tuomista tuotteista huonoiten menestyviä. Niiden saama markkinaosuus on ainostaan 28 prosenttia verrattuna hiilihapollisten virvoitusjuomien 39 prosenttiin (cola-juomat mukaan luettuna, noin 50 prosenttia ilman cola-juomia), kivennäisvesien 50 prosenttiin ja tuoremehujen 67 prosenttiin. Tämä osoittaa, että cola-merkkituotteiden markkinavoima on sellaista tasoa, jota muut virvoitusjuomat eivät pysty saavuttamaan. Coca-Cola, joka on kaikkein tärkein tuotemerkki, hyötyy tästä tilanteesta eniten.

Virgin

(165) Virgin Cola tuotiin markkinoille "Virgin"-tavaramerkillä, jota käytetään Virgin-ryhmän muodostavissa useissa erilaisissa liikeyrityksissä. Ryhmän mukaan näitä yrityksiä (joihin kuuluu lentoyhtiöitä ja vähittäiskauppa) yhdistää yhteinen filosofia, nimittäin "innovatiivisuuden tuominen pysähtyineille monopolistisille markkinoille, mihin yhdistyy selvästi ilmaistu sitoumus tarjota kuluttajalle aitoa hyötyä yhdistämällä alhainen hinta ja/tai hyvälaatuiset tuotteet tai palvelut".

(166) Virginin jonkin verran menestystä saavuttanut toiminta perustuu suurelta osin kahden elintarvikekauppaketjun, [...], kautta tapahtuvaan myyntiin, mikä on johtanut noin [< 10 prosentin) markkinaosuuteen tällä myyntikanavalla. Tuote ei ole pystynyt vakiinnuttamaan itseään samalla tavalla heräteostoskanavalla, jolla sen osuus on [< 5 prosenttia], ja paikan päällä nautittavien tuotteiden kanavalla sen osuus on vieläkin vähäisempi rajoittuen todellisuudessa Virgin-ryhmän omistamaan elokuvateatteriketjuun. Tuotteen osuus Ison-Britannian cola-markkinoista oli yhteensä [< 5 prosenttia] vuonna 1995 (Canadean).

(167) CCSB:hen verrattuna Virgin Cola kärsii useista haittatekijöistä:

— Virgin Colalla on vähäisemmät taloudelliset voimavarat lanseerata, mainostaa ja markkinoida cola-tuotteitaan.

— Sillä on vähäisemmät tuotanto- ja jakeluvoimavarat. Jakelun osalta epäkohtia korvaa osittain se, että suurin osa Virgin Colan myynnistä tapahtuu ainoastaan kahden asiakkaan toimesta. Tämä tekee jakelusta helpompaa näille asiakkaille. Virgin Cola tarvitsee kuitenkin kansallisen jakelutoiminnan, jos se aikoo mitenkään menestyä heräteostosten ja paikan päällä kulutettavien tuotteiden kanavalla.

— Vaikka Virgin on tuonut uusia tuotteita markkinoille ja suunnittelee tuotevalikoimansa laajentamista, sen valikoimaa ei voida verrata CCSB:n (tai edes Britvicin) tarjoamaan valikoimaan. Tämän vuoksi Virgin Colalla ei ole samaa vaikutusvaltaa vähittäiskauppiaisiin kuin CCSB:llä (tai edes Britvicillä) tuotevalikoimaan pääsyn, hyllytilan saannin tai toimitusehtojen suhteen.

— Virgin Colan myymän cola- ja muiden juomien kokonaismäärän vuoksi sen neuvotteluasema vähittäiskauppiaiden, tukkukauppiaiden/noutotukkujen suhteen on suhteellisen heikko verrattuna CCSB:hen.

(168) [... Ei-luottamuksellinen tiivistelmä: Osapuolten sisäisissä asiakirjoissa todettiin, että Virginin markkinaosuus oli ollut erittäin vakaa, pääasiassa koska suurin osa sen volyymistä riippui yhdestä ainoasta elintarvikeketjusta.] Koska muut elintarvikekauppaketjut tuskin ottavat myytäväksi tuotetta, joka kilpailisi tasapäisesti niiden omien tuotemerkkien kanssa, Virgin Colan myynnin merkittävä laajentuminen vähittäiskaupan kautta vaikuttaa epätodennäköiseltä.

(169) Vaikka Virginillä on kunnianhimoa saada täydellinen tuotemerkki, joka kilpailee kaikilla kolmella markkinalohkolla, se on havainnut vaikeaksi saada osuuksia paikan päällä nautittavien tuotteiden ja heräteostosten markkinoilla ja kärsii ainakin tällä hetkellä samoista rajoitteista kuin korkealaatuiset kaupan cola-tuotemerkit. [...]

(170) Virginiltä puuttuu sekä cola-juomien että yleisen tuotevalikoiman suhteen tarvittava kriittinen massa, jotta se voisi hyödyntää heräteostoskanavaa kannattavasti jakelukanavana. [...]

Britvic

(171) Ulkonaisesti Britvic on samassa asemassa colamarkkinoilla kuin CCSB. Sillä on suuri kansainvälinen tuotenimi, Pepsi (kahdeksanneksi suurin tuotemerkki hyvin myyvien kulutustavaroiden alalla, arvo 75 – 180 miljoonaa Englannin puntaa vuonna 1995), ja tuotemerkin haltijalla on tarpeeksi voimavaroja tuotteen mainostamiseksi ja sen myynnin edistämiseksi. Cola-tuotetta tukee laaja valikoima muita virvoitusjuomia, ja Britvic toimii kaikilla kolmella myyntikanavalla. Paikan päällä nautittavien tuotteiden kanavalla Britvicillä on se huomattava etu Coca-Colaan verrattuna, että sen osakkeenomistajat omistavat yli 12 000 vuokraamaansa ja johtamaansa pubia eli 20 prosenttia kokonaismäärästä ja Pepsi Co:n kautta sillä on yhteyksiä suurimpiin pikaruokamyymälöihin. Britvicillä on perinteisesti ollut läheiset yhteydet lisenssikauppaan, josta kertyy noin kaksi kolmasosaa paikan päällä nautittavien tuotteiden myynnin määrästä.

(172) Britvicillä on myös nykyaikaiset laitteet ja maanlaajuinen jakelujärjestelmä. Se toimii kuitenkin pienemmässä mittakaavassa kuin CCSB; sen colajuomien myynti on noin [30 – 40 prosenttia] ja hiilihapollisten virvoitusjuomien myynti noin [45 – 55 prosenttia] CCSB:n myynnistä.

(173) Tavanomaisessa mainonnassa näyttää olevan mittakaavaetuja. Pepsin mainoskulut suhteessa myynnin määrään olivat useita vuosia (vuoteen 1994 asti) lähes kaksi kertaa suuremmat kun Coca-Colalla puntina litraa kohden. Vuonna 1994 ne olivat noin 40 prosenttia korkeammat. Coca-Cola lisäsi panostustaan voimakkaasti vuonna 1995 ja ylitti ensimmäistä kertaa kuuteen vuoteen Pepsin mainontakustannukset puntina litraa kohden ilmaistuna. Huolimatta Pepsin Coca-Colaan verrattuna suuresta panostuksesta sen markkinaosuus pysyi suunnilleen samana ja laski hieman vuonna 1995.

(174) Vaikka sekä Coca-Colaa että Pepsiä pidetään korkealaatuisina merkkicola-juomina, ainakaan kahden viime vuoden aikana Pepsi ei ole perinyt samaa hintaa kuin Coca-Cola. Elintarvikekauppaketjujen markkinoilla Coca-Colan keskimääräiset vähittäiskauppahinnat vuosina 1995 ja 1996 tähän päivään asti olivat noin [< 5 prosenttia] korkeammat kuin Pepsin hinnat. Tämä vahvistuu tutkittaessa 2 litran PET-pulloissa ja tölkeissä myytävän colan viikoittaista hintakehitystä. Syyskusta 1994 syyskuuhun 1996 ulottuvan ajanjakson aikana Pepsi peri Coca-Colaa korkeampaa hintaa ainoastaan 39 viikon ajan pullojen ja 24 viikon ajan tölkkien osalta. On erittäin epätodennäköistä, että vähittäiskauppiaat pienentäisivät pitkällä aikavälillä yksimielisesti katettaan alentamalla Pepsin hintaa suhteessa Coca-Colaan, erityisesti koska Pepsillä on heikompi neuvotteluasema elintarvikekauppaketjujen suhteen. Tämän vuoksi on järkevää olettaa, että alhaisemmat kuluttajahinnat ovat suoraan yhteydessä Britvicin tarjoamiin alhaisempiin hintoihin (kun poistetaan alennusten ja myynninedistämisen vaikutukset).

(175) Yksi Pepsi-valikoiman tuote — Pepsi Max — näyttää saavuttaneen jonkin verran menestystä. Kun uudet "korkealaatuiset" kaupan tuotemerkit tuotiin markkinoille, Pepsin markkinaosuus näytti kärsivän tästä vähemmän kuin Coca-Cola pudoten parhaissa elintarvikemyymälöissä ainoastaan [15–25 prosentista] [15–25 prosenttiin] vuosina 1991–1995, nousi hiukan vuonna 1993, jonka jälkeen se laski [< 5 prosenttia] vuoden 1993 ja 1995 välillä. [...]

(176) Huhtikuussa 1996 Pepsi aloitti "Pepsi Blue"-kampanjansa, johon liittyi pullojen ja tölkkien värin muuntaminen. Tämän kampanjan on arvioitu maksaneen 500 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria (ei sisällä Yhdysvaltoja). Näyttää siltä, että tästä panostuksesta huolimatta Pepsin markkinaosuus ei ole kasvanut merkittävästi.

(177) Todellisuudessa Pepsi ei ole viime vuosina pystynyt pureutumaan merkittävästi Coca-Colan markkinaosuuteen, huolimatta Pepsi Maxin kaltaisesta menestyvästä tuotteesta, suuremmista litrakohtaisista mainoskuluista ja alhaisemmista kuluttajahinnoista ainakin elintarvikeketjujen kanavalla. Pepsi ei ole onnistunut pysäyttämään Coca-Colan markkinaosuuden kasvua edes paikan päällä nautittavien tuotteiden markkinoilla, joilla Britvicillä on huomattavia etuja.

Cott

(178) Cott on erikoistunut kaupan tuotemerkkinä myytävän colan tuotantoon Pohjois-Amerikassa ja Isossa-Britanniassa. Se tuottaa noin [10–20 prosenttia] Isossa-Britanniassa valmistetusta colasta. Sillä ei kuitenkaan ole itsenäistä markkinointi- ta myyntitoimintaa, vaikka sillä voi olla voimavaroja uuden cola-merkin kehittämiseksi.

Elintarvikekauppaketjut, tukkukauppiaat ja noutotukut

(179) Osapuolet ovat ilmoittaneet, että elintarvikekauppaketjuilla on CCSB:n suhteen huomattavaa neuvotteluvoimaa, koska a) ne ovat suuria asiakkaita ja niillä on siten runsaasti ostovoimaa ja b) ne määräävät tuotteiden valikoimaan ottamisesta (ja valikoimasta poistamisesta) sekä hyllytilan jakamisesta, varsinkin koska ne tarjoavat CCBS:n tuotteiden kanssa kilpailevia korkealaatuisia omia tuotemerkkejään ja muita hiilihapollisia virvoitusjuomia.

(180) Vaikka osapuolet luettelivat useita suuria ketjumyymälöitä, joista vuonna 1995 kertyi merkittävä osuus CCSB:n virvoitusjuomien kokonaismyynnistä, yhdenkään yksittäisen elintarvikekauppaketjun osuus tästä myynnistä ei ylittänyt [10:tä prosenttia]. Tämän vuoksi yhdenkään yksittäisen kauppaketjun ei voida väittää kykenevän rajoittamaan CCSB:n hinta- eika markkinapolitiikkaa. Eräs CCSB:n suurimmista kauppaketjuasiakkaista totesikin, että sillä "ei ole tarpeeksi neuvotteluvoimaa suurten merkkien, erityisesti Coca-Colan suhteen". Asiakas mainitsi esimerkiksi, että "vaikka tiedämme, että PET-muovin ja sokerin raaka-ainehinnat ovat laskeneet huimasti viime kuukausina, emme silti saa toimittajia alentamaan hintojaan".

(181) Vaikka pitää paikkansa, että kaikki toimittajat ovat riippuvaisia vähittäiskauppiaista hyllytilan saamisen ja myynninedistämistilaisuuksien suhteen, CCSB:llä on huomattavaa vaikutusvaltaa kaikkiin vähittäiskauppiaisiin, koska se tarjoaa hyvin kaupaksi käyvien kulutustavaroiden ykköstä (484 miljoonaa Englannin puntaa) — Coca-Colaa — jota pidetään yleismaailmallisesti tuotteena, jota "on pakko pitää myytävänä". Eräs suuri vähittäiskauppias totesi, että "tietyt merkit ovat kansainvälisesti tärkeitä ja niitä on pidettävä mukana tuotevalikoimassa *esimerkiksi* Coca-Cola-tuotemerkki", ja lisäsi, että "Coca-Cola on tärkein liikkeelle paneva tekijä markkinoilla". Toinen yritys ilmoitti, että kun muiden tuotemerkkien on vakuutettava vähittäiskauppiaat ottamaan ne tuotevalikoimaan, Coca-Colaa pidetään "välttämättömänä" tuotteena, "jota vähittäiskauppiaiden on mielestään pidettävä tuotevalikoimassaan asiakkaiden vaatimusten täyttämiseksi". (Painotus kirjoittajan.) Tämän vuoksi ketjumyymälöiden "määräävyys" hyllytilan suhteen on CCSB:n kohdalla pienempi, koska niiden on tarjottava Coca-Colaa loppukäyttäjille, kuluttajille.

(182) On totta, että joillain elintarvikekauppaketjuilla, ostoyhdistyksillä, tukkukauppiailla ja paikan päällä nautittavien tuotteiden myyjillä on huomattavasti suurempi liikevaihto kuin CCSB:llä tai CCSB:llä ja CCE:llä yhteensä. Pelkkä liikevaihdon määrä ei ole ratkaiseva tekijä mietittäessä, kenellä on valta neuvotteluissa. Tässä yhteydessä käsitys siitä, että tuotetta "on pakko myydä", on erittäin tärkeä. On kiinnostavaa, että kaikki vähittäiskauppaketjut samoin kuin suurimmat tukkukauppiaat ja noutotukut myyvät Coca-Colaa. Koska Coca-Cola voi periä korkeampaa hintaa kuin sekä sen lähin kilpailija, Pepsi, että korkealaatuiset kaupan tuotemerkit ja nostaa hintoja samalla kun sen väittään kärsivän korkealaatuisten kaupan tuotemerkkien ja Virgin Colan taholta tulevasta kovasta kilpailusta, näyttää siltä, että elintarvikekauppaketjut, tukkukauppiaat tai noutotukut eivät ole tarpeeksi voimakkaita vastustaakseen CCSB:tä.

(183) Viidestä tukkukauppiaasta ja noutotukusta, jotka vastasivat neuvotteluvoimaa koskevaan kysymykseen, neljän mielestä niillä ei ollut riittävästi neuvotteluvoimaa ja ainoastaan yhden mielestä oli.

Panimot / myynti paikan päällä kulutukseen

(184) Paikan päällä nautittavien tuotteiden kanava on huomattavasti vähemmän keskittynyt kuin elintarvikekauppaketjujen kanava. Kolme suurinta virvoitusjuomien ostajaa ovat Britannia Holdingsin omistajat eli Bass, Allied Domecq ja Whitbreads, jotka pääosin tekevät hankintansa osakkuusyhtiönsä Britvicin kautta. Seuraavaksi suurimmat yritykset ovat Greenallsin, Carlsberg Tetleyn ja Scottish and Newcastlen omistuksessa, joista jokaisella on määräysvallassaan alle 5 prosenttia kaikista pubeista.

(185) Lukuun ottamatta Bassia, joka yhdistää Britvicin tilinpäätökseensä, yhdenkään yksittäisen asiakkaan osuus ei ylitä [5:tä prosenttia] CCSB:n tai Britvicin virvoitusjuomien kokonaismyynnistä. Tästä seuraa, että näillä markkinoilla ostajat todennäköisesti eivät voi painostaa CCSB:tä.

Muut hiilihapolliset virvoitusjuomat

(186) Osapuolet ovat todenneet, että muiden virvoitusjuomien taholta tulevalla kilpailulla on hillitsevä vaikutus cola-markkinoihin ja erityisesti hintoihin. Tämän mekanismin toimintaa ei ole selitetty eikä sen tehokkuudesta ole esitetty todisteita.

(187) Vaikka komissio uskoisi, mitä se ei tee, että ympäröiviltä juomamarkkinoilta tuleva kilpailu voi kohdistaa jonkin verran paineita colan hintoihin tai muuten rajoittaa cola-markkinoiden toimijoiden käyttäytymistä, tällainen paine tai rajoittaminen kohdistuisi koko cola-markkinoihin ja se vaikuttaisi CCSB:n lisäksi kaikkiin cola-juomien tuottajiin eikä sen vuoksi muuttaisi CCSB:n asemaa suhteessa sen välittömiin kilpailijoihin cola-markkinoilla.

(188) Markkinoiden määrittelyä koskevasta jaksosta käy selvästi ilmi, että cola-juomilla on erilliset markkinat. Vaikka osapuolten läheisiksi korvikkeiksi kutsumia tuotteita, kuten limonadeja, on saatavilla hintaan, joka on 20 – 30 prosenttia alhaisempi kuin Coca-Colan hinta ja suurimmalta osin huomattavasti alhaisempi kuin muiden cola-merkkien hinta, cola-juomien myynti on kasvanut nopeammin kuin kaikkien muiden hiilihapollisten virvoitusjuomien myynti yhteensä, ja tällä hetkellä sen osuus kaikkien virvoitusjuomien myynnistä on noin 25 prosenttia ja lähes 50 prosenttia hiilihapollisten virvoitusjuomien myynnistä. Coca-Cola on lisäksi pystynyt nostamaan hintoja ja samalla saamaan takaisin markkinaosuuksiaan. Tässä tilanteessa vaikuttaa siltä, että millaista vaikutusta tahansa muilla virvoitusjuomilla ehkä on, se on erittäin vähäistä eikä missään nimessä riitä poistamaan päätelmää, että Coca-Colan katta CCSB on määräävässä asemassa Ison-Britannian cola-markkinoilla.

c) *Markkinoille pääsyn esteet*

(189) Mahdolliset cola-markkinoille tulijat kohtaavat huomattavia esteitä. Kaupan tuotemerkkinä myytävän colan suhteellisen vähäinen menestys ennen vuotta 1994 viittaa ensinnäkin siihen, että ensin on saatava käyttöön korkealuokkainen colatiiviste. Uuden colan markkinoille tuominen edellyttää huomattavaa panostusta tuotteen tunnetuksi tekemiseksi, erityisesti jos kyseessä on uuden tuotemerkin saattaminen markkinoille. Lisäksi tarvitaan huomattavaa myynninedistämistukea. Eräs kilpailija on arvioinut, että uuden cola-merkin markkinoille tuonti edellyttää jopa 10 miljoonan punnan investointia ensimmäisenä vuonna. CCSB itse on todennut, että uuden virvoitusjuoman saattaminen Ison-Britannian markkinoille voi olla kustannuksiltaan tätä luokkaa.

(190) Koska Coca-Cola on tuote, jota elintarvikekauppaketjujen on pakko pitää myytävänä, ja suurin osa, jos eivät kaikki, tämän kanavan liikkeet myyvät myös korkealaatuista kaupan tuotemerkkiä, riittävän suuren ja hyvän hyllytilan saamiseen liittyvät ongelmat muodostavat huomattavan esteen. Jos toimittajalta lisäksi puuttuu laaja tuotevalikoima, johon kuuluu erityisesti muita johtavia hiilihapollisia virvoitusjuomia, myös tämä estää markkinoille pääsyä, koska se rajoittaa toimittajan neuvotteluvoimaa vähittäiskauppiaan suhteen.

(191) Elintarvikekauppojen ulkopuolella tarvitaan kattavaa jakeluverkkoa, joka on hankala luoda ja vaikea hoitaa kannattavasti.

(192) Paikan päällä nautittavien tuotteiden kanavalla uudella cola-toimittajalla on monia lisäesteitä. Ensinnäkin toimittajan on lähes aina syrjäytettävä erittäin vahva merkkituote (Coca-Cola tai Pepsi), jota on myyty liikkeen ainoana cola-juomana. CCSB:n asema näillä tärkeillä markkinoilla erittäin vahva, koska se pullottaa ja jakelee johtavia cola- ja mikserimerkkejä ja voi sen lisäksi tarjota täyden valikoiman virvoitusjuomia.

d) *Päätelmä*

(193) CCSB:n määräävä asema perustuu Coca-Colan erittäin suuriin markkinaosuuksiin kaikilla cola-markkinoilla ja kaikilla kolmella kanavalla, sen asemaan pakollisena myyntiartikkelina elintarvikekaupoissa, tukkumyymälöissä ja noutotukuissa sekä sen kattavaan valikoimaan, jonka ansiosta asiakkaat saavat kaiken tarvitsemansa tai suurimman osan tarpeestaan yhdestä lähteestä ja joka mahdollistaa huomattavat mittakaavaedut tuotannossa ja jakelussa. Jo pelkästään Coca-Colan myyntimäärästä koituu etuja, joiden lisäksi tulevat vielä edellä mainitut mittakaavaedut.

(194) Uudet tulijat kohtaavat suuria esteitä cola-markkinoilla. Uudet tulijat, korkealaatuiset kaupan tuotemerkit ja Virgin Cola, ovat todellisuudessa joutuneet rajoittamaan toimintansa kauppaketjujen vähittäismyyntiin, jossa laajenemismahdollisuudet näyttävät vähäisiltä ja jonka alueella Coca-Colan markkinaosuudet ovat uudelleen kasvamassa.

(195) Eivät asiakkaat eivätkä kilpailijat kykene rajoittamaan CCSB:n mahdollisuuksia toimia muista markkinoilla toimijoista riippumattomasti.

4. ***Ehdotetun toimenpiteen vaikutus***

CCSB:n nykyinen rakenne

(196) Nykyisessä muodossaan CCSB on holdingyhtiönsä ABGB:n kautta CS:n tytäryhtiö, koska tämä omistaa 51 prosenttia ABGB:n osakepääomasta. Loput 49 prosenttia omistaa TCCC. Oikeudelliselta kannalta määräysvaltaa yhtiössä käyttää CS. CS:llä on enemmistö hallituksen jäsenistä ([...]) [...]. CCSB:n [...] ensimmäisen vuoden ajan ([...]) TCCC:llä oli veto-oikeudet [strategisissa päätöksissä...].

(197) TCCC:llä on tällä hetkellä veto-oikeus tiettyjen asioiden suhteen, mukaan lukien [...]. Näillä oikeuksilla ainoastaan suojellaan TCCC:n oikeudet vähemmistöosakkaana.

(198) Kuitenkin, [...] ottaen huomioon TCCC:n tuotteiden osuuden yhtiön liiketoiminnasta ([... määrästä ja ... arvosta]), CS ei voinut käytännössä käyttää enemmistöään TCCC:tä vastaan strategisissa kaupallisissa asioissa [...]. Tämän perusteella voidaan väittää, että todellisuudessa TCCC on viime vuosina käyttänyt CS:n kanssa yhteistä määräysvaltaa CCSB:n yleisen kaupallisen strategian suhteen.

(199) Viime vuosina TCCC:n ja CS:n välillä on yhä useammin ollut mielipide-eroja CCSB:n kaupallisesta toiminnasta. Eräs kolmas osapuoli totesi:

"Coca-Cola Companyn ja Cadbury Schweppesin välinen erimielisyys on tullut selvästi esille kaupallisessa lehdistössä. Toisin kuin Coca-Colan, Cadbury Schweppesin kokonaisvoitosta merkittävä osuus kertyy CCSB:stä. CCSB:stä saaduilla tuotoilla on tämän vuoksi suurempi vaikutus Cadbury Schweppesin osakkeen hintaan ja niiden ansiosta se voi tehdä hankintoja muualla päin maailmaa. Tämän seurauksena tilanne Amalgamated Beveragesissa on ollut huomattavan jännittynyt CCSB:n suhteen: Cadbury Schweppesin politiikka oli saada CCSB:stä voittoa ja jakaa se osakkeenomistajilleen. Coca-Colan tärkein päämäärä on ollut investoida ja laajentaa markkinaosuuttaan."

(200) Osapuolet väittivät, että komissio liioittelee TCCC:n ja CS:n välisiä oletettuja toiminnallisia erimielisyyksiä CCSB:n kaupallisen perusstrategian suhteen, [...]. Tämä ei kuitenkaan ole koko totuus. [... Ei-luottamuksellinen tiivistelmä: vuodesta 1994 alkaen osapuolet ovat olleet eri mieltä siitä, millainen paino on asetettava lyhytaikaiselle voitolle määrällisen kasvun kustannuksella.]

(201) Samaan aikaan on kuitenkin todettava edellä esitettyjen tekijöiden perusteella, että [...] osapuolet ovat [...] pääs[seet...] asioissa sovitteluratkaisu[ihin], [...joiden avulla ne ovat voineet] jatkaa yhteistä toimintaansa CCSB:ssä.

(202) Osapuolet ovat todenneet, että jännitteet ovat tavallisia tuotemerkin haltijan ja pullottajan välillä. Todellisuudessa tiedetään yleisesti, että tuotemerkin haltijalla ja pullottajalla on erilaiset näkökannat virvoitusjuomien tarjonnan suhteen ja niiden välille voi muodostua jännitteitä. Tuotemerkin haltija keskittyy yleensä määrään, koska tulot tavallisesti riippuvat tiivisteen myynnistä, joka perustuu määrään. Pullottaja puolestaan keskittyy liiketoiminnasta koituviin voittoihin ja pyrkii sen vuoksi hintoihin, jotka voivat olla korkeampia kuin hinnat, joilla tuotemerkin haltijan voitot olisivat mahdollisimman suuret. CCSB:n tapauksessa jännittet ovat vähintään yhtä paljon, elleivät enemmänkin, kahden tuotemerkin haltijan välisiä kuin merkin haltijan ja pullottajan välisiä. Niiden vaikutus kuitenkin oli se, että TCCC ei ollut täysin vapaa noudattamaan omaa kaupallista strategiaansa yhteisössä.

(203) Lisäksi on pantava merkille, että viime vuosina CS:stä ja TCCC:stä on yhä enemmän tullut suoria kilpailijoita siinä määrin, että molemmat omistavat samoja juomamakuja, esimerkiksi appelsiininmakuiset hiilihapolliset virvoitusjuomat Sunkist (CS) ja

Fanta (TCCC) sekä hiilihapottomat Oasis (CS) ja Fruitopia (TCCC). (Fruitopia ei ollut CCSB:n markkinoima, ja TCCC on ilmoittanut sen vetämisestä pois Yhdistyneen kuningaskunnan markkinoilta.) Laajemmalla tasolla yhtiöt ovat myös kilpailijoita maailman suurimpana (TCCC) ja kolmanneksi suurimpana (CS) virvoitusjuomien tuotemerkin haltijoina.

Tilanne ehdotetun toimenpiteen jälkeen

(204) Ehdotetun liiketoimen toteutumisen jälkeen CCSB:n toiminta siirrettäisiin CCE:lle. Tämän seurauksena CCE:llä — ja siten TCCC:llä — olisi yksinään määräysvalta CCSB:n kaikkien merkkien tuotantoon, pakkaamiseen, jakeluun ja markkinointiin. Tähän sisältyisivät kaikki TCCC:n tuotemerkit, jotka tällä hetkellä kuuluvat CCSB:n valikoimaan. Lisäksi CCE:llä — ja siten TCCC:llä — olisi määräysvalta CS:n tuotteiden markkinoinnin suhteen. Tämä johtuu CS:n CCSB:n kanssa tekemistä pitkäaikaisista lisenssijärjestelyistä. CS itse ei enää osallistuisi pullotustoimintaan Isossa-Britanniassa. EY:n perustamissopimuksen 85 artiklan nojalla ilmoitettujen (katso johdanto-osan 17 kappale) lisenssijärjestelyiden vuoksi CS:llä säilyisi jonkin verran vaikutusvaltaa a) omien tuotemerkkiensä markkinoinnin suhteen, koska se osallistuu taloudellisesti CCSB:n markkinointirahastoon ja sen tuotteita varten perustetaan yhteinen markkinointirahasto, sekä b) tuotteittensa myyntimääriin [...].

Vertikaaliset näkökohdat

(205) CCE:n kautta TCCC saa suoran määräysvallan CCSB:ssä, siitä tulee vertikaalisesti täysin integroitunut ja se saa "suoran tien markkinoille" eli tavoittaa CCSB:n valikoimaan kuuluvien TCCC:n merkkien asiakkaat kaikilla jakelukanavilla, mukaan lukien tietenkin Coca-Cola-tuotemerkki. Suoran yhteyden saamisesta markkinoille koituu useita etuja. Erityisesti tämä lisää TCC:n liikkumavaraa yhteensovittaa CCSB:n mainonta ja myynninedistäminen jakelutasolla TCCC:n tavanomaisen mainonnan kanssa, mihin sisältyy suurempi joustavuus lisätä muun kuin tavanomaisen mainonnan menoja ja kohdistaa näitä menoja.

(206) Tämän vuoksi voidaan väittää, että TCCC voisi lisätä CCSB:n markkinaosuutta ja saada lisää valtaa cola-markkinoilla kilpailijoidensa kustannuksella.

(207) On kuitenkin otettava huomioon, että TCCC vaikuttaa jo nyt omien tuotteittensa markkinointiin CCSB:ssä tiivisteen hinnan ja markkinointipanostuksensa suuruuden kautta. Lisenssisopimuksen kautta TCCC ja CCSB lisäksi pyrkivät sopimaan myös TCCC:n tuotteiden vuosisuunnitelmasta. Kuten edellä todettin, TCCC:llä on jo huomattavaa vaikutusvaltaa CCSB:n kaupallisen kokonaisstrategian suhteen, ehkä jopa yhteinen määräävä asema. Tästä seuraa, että niiden toimintamahdollisuuksien, jotka TCCC:llä CCSB:ssä on nyt, ja tulevien toimintamahdollisuuksien välillä ei ole merkittävää eroa. Lisäksi tässä yhteydessä on aiheellista todeta, että tälläkään hetkellä CCSB ei ole vapaa markkinoimaan muita cola-juomia kuin Coca-Colaa. Tässä yhteydessä CCSB:n yhdistäminen TCCC:hen ei entisestään rajoita muiden cola-tuotemerkkien haltijoiden pääsyä pullotus- ja markkinointivälineisiin.

Horisontaaliset näkökohdat / monialakonsernia koskevat näkökohdat

(208) Pitämällä CS:n tuotemerkit CCSB pysyisi Ison-Britannian suurimpana pullottajana ja säilyttäisi sen vuoksi kaikki ne edut, joita sille nyt koituu siitä, että sillä on markkinoiden täydellisin tuotevalikoima. Nämä edut hyödyttäisivät nyt TCCC:tä. Ne käsittävät ostoissa, tuotannossa ja jakelussa saavutettavat mittakaavaedut ja mahdollisuuden tarjota asiakkaille laajimmat suuralennukset ja muita myynninedistämistoimia. Koska TCCC/CCE valvoisi koko valikoimaa yksinään, sillä olisi suurempi vapaus optimoida valikoiman käyttö oman etunsa mukaisesti, esimerkiksi suunnitella myynninedistämistä Coca-Cola-merkin tukemiseksi. Coca-Cola-merkille voi myös koitua epäsuoraa hyötyä myynninedistämistoimenpiteistä, kuten koko tuotevalikoimaa koskevista suuralennuksista, jos TCCC:n muiden kuin cola-tuotteiden (kuten Sprite ja Fanta) kokonaismäärää ja arvoa tässä valikoimassa lisätään.

(209) On kuitenkin muistettava, että CCSB:n suuresta tuotevalikoimasta koituvat edut ovat jo suurelta osin CCSB:n nykyisten osakkeenomistajien saatavilla ja yhtiö hyödyntää valikoimansa kilpailullisia mahdollisuuksia.

Kolmansien valitukset

(210) Lukuisat kolmannet ilmaisivat huolestumisensa ehdotetusta toimenpiteestä. Tällaisia kolmansia ovat kilpailijat merkinhaltija- ja pullottajatasolla sekä muiden hiilihapollisten/hiilihapottomien virvoitusjuomien toimittajat. Osassa näitä valituksia viitattiin toimenpiteestä seuraavaan mahdollisuuteen tehdä rakenteellinen muutos, jolla vahvistettaisiin CCSB:n jo nykyisin määräävää asemaa Ison-Britannian cola-markkinoilla, mukaan lukien edellä kuvaillut kilpailulliset edut, jotka uudella yksiköllä olisi.

(211) Lisäksi useat suuret asiakkaat toimittivat komissiolle huomautuksia. Suurin osa ei ilmaissut erityistä huolestumista toimenpiteen suhteen. Tätä on kuitenkin tarkasteltava ottaen huomioon

seuraava: monissa tapauksissa asiakkailla ei ole syytä vastustaa CCSB:n tuotteille tarjottua myynninedistämistä jakelutasolla, jonka voidaan odottaa nostavan niiden omia voittomarginaaleja. Eräät asiakkaat ilmaisivat kuitenkin vakavan huolensa toimenpiteen mahdollisuuksista lisätä CCSB:n markkinavoimaa.

(212) Joukko kolmansia ilmaisi huolensa siitä, että uudella yksiköllä olisi mahdollisuus erilaisiin kilpailunvastaisiin käytäntöihin, mukaan lukien muun muassa hintojen polkeminen, yksinoikeuksia koskevat määräykset, kytkykauppa ja pakottaminen ottamaan koko valikoima. Nämä mahdollisuudet ovat suurelta osin jo olemassa. Tällaista käyttäytymistä, jolla ei ole suoraa yhteyttä rakenteelliseen toimenpiteeseen, voidaan käsitellä 85 ja/tai 86 artiklan määräysten nojalla. Näiden artiklojen mukaiset oikeuskeinot ovat milloin tahansa kolmansien käytettävissä riippumatta nyt käynnissä olevasta sulautuma-asetuksen mukaisesta menettelystä. Komissio ottaa joka tapauksessa huomioon CCE:n lupauksen, jonka mukaan CCSB noudattaa Coca-Cola Export Corporationin komissiolle vuonna 1989 ([1]) antamia sitoumuksia niin kauan kuin CCE käyttää määräysvaltaa CCSB:ssä. Tämä lupaus poistaa osan epäilyistä, joita kolmannet ilmaisivat menettelyn kuluessa.

([1]) Nämä sitoumukset voidaan esittää lyhyesti seuraavasti:

i) TCCEC sitoutuu toteuttamaan ohjelman, jolla varmistetaan EY:n kilpailusääntöjen noudattaminen, ja

ii) TCCEC sitoutuu noudattamaan erityisiä velvoitteita, jotka koskevat sen kaupallista käyttäytymistä cola-juomien suhteen jokaisessa jäsenvaltiossa. TCCEC lupaa erityisesti, että se ei sisällytä seuraavia määräyksiä asiakkaiden kanssa tehtyihin tai uusittuihin sopimuksiin... ja pidättäytymään vaikutukseltaan vastaavista yksipuolisista rajoittavista käytännöistä:

a) Yksinoikeuksia koskevat määräykset: määräykset, jotka estävät asiakasta ostamasta muita cola-juomia tai määräykset, joilla myönnetään asiakkaalle alennus tai muita etuja edellyttäen, että asiakas ei osta kyseisiä juomia.

b) Tavoitealennukset: määräykset, joilla asiakkaalle myönnetyt alennukset tai niiden suuruus riippuvat siitä, saavuttaako tämä tuotteiden ostotavoitteet, jotka on erikseen asetettu asiakkaalle kolmea peräkkäistä kuukautta pitemmäksi ajanjaksoksi.

c) Yhdistetyt tavoitealennukset: määräykset, joiden nojalla b kohdan perusteella (mainitussa laajuudessa) sallittu tavoitealennus maksetaan asiakkaan tekemien sekä Coca-Cola Mega -tuotteiden että muiden juomien hankintojen perusteella.

d) Kytkykauppaa koskevat määräykset: määräykset, joilla Coca-Cola Mega -tuotteiden toimitusten tai alennusten taikka muiden etujen määrän tai myöntämisen ehdoksi asetetaan se, että ostaessaan yhtä tai useampaa Coca-Cola Mega -tuotetta asiakas ostaa samalla myös yhtä tai useampaa muuta juomaa.

Sitoumuksessa varataan TCCEC:lle mahdollisuus kysyä komissiolta, voidaanko tästä sitoumuksesta poiketa, jos siihen pitäytymisestä tietyn sopimuksen ehtojen vuoksi aiheutuisi TCCEC:lle vakavia ja huomattavia kaupallisia vaikeuksia.

(213) Lisäksi Yhdistyneen kuningaskunnan Monopolies and Mergers Commission teki tutkimuksen hiilihapollisten virvoitusjuomien teollisuudesta Yhdistyneessä kuningaskunnassa vuonna 1991. Tutkimusten tulosten ja siitä seuraavien MMC:n suositusten perusteella CCSB lupautui (vuonna 1993) muun muassa ratkaisemaan tiettyjä sellaisia käytäntöjä koskevat ongelmat, joiden oli katsottu olevan vastoin yleistä etua Yhdistyneessä kuningaskunnassa. Nämä sitoumukset ovat edelleen voimassa. Sitoumusten rikkomisen johdosta voidaan toteuttaa toimenpiteitä milloin tahansa. Tähän mennessä Yhdistyneen kuningaskunnan viranomaiset eivät ole katsoneet tarpeelliseksi toteuttaa toimenpiteitä näiden sitoumusten tai muiden kilpailun vastaisten käytäntöjen vuoksi.

Päätelmä

(214) Vaikka on selvää, että uudella yksiköllä olisi erittäin paljon markkinavoimaa, tätä on verrattava CCSB:n nykyiseen rakenteeseen — ottaen erityisesti huomioon TCCC:n asema nykyisessä rakenteessa verrattuna sen CCE:n kautta saamaan asemaan uudessa yksikössä. Lisäksi CCSB:n valikoima säilyy ennallaan; uusissa lisenssijärjestelyissä tuotemerkin haltijoiden kanssa noudatettaisiin samanlaisia määräyksiä kuin nykyisissä järjestelyissä. Tämän vuoksi komissio katsoo, että vaikka ehdotettu toimenpide johtaa rakenteelliseen muutokseen, josta voi myös seurata CCSB:n markkinakäyttäytymisen muuttuminen, tapauksen erityisten piirteiden vuoksi ei voida riittävästi erottaa suoraan ehdotetusta toimenpiteestä johtuvia mahdollisuuksia niistä, jotka jo sisältyvät CCSB:n nykyiseen rakenteeseen, jotta voitaisiin päätellä ehdotetun toimenpiteen johtavan CCSB:n määräävän aseman vahvistumiseen Ison-Britannian cola-markkinoilla sulautuma-asetuksen 2 artiklassa tarkoitetussa merkityksessä.

(215) Edellä esitetyistä syistä komissio katsoo tapauksen erityisten asianhaarojen vuoksi, että ei ole tarpeeksi todisteita päätellä riittävän varmasti ehdotetun toimenpiteen johtavan määräävän aseman vahvistumiseen, jonka seurauksena tehokas kilpailu yhteismarkkinoilla tai sen merkittävällä osalla estyisi huomattavasti. Tämän vuoksi komissio on päätellyt, että ehdotettu toimenpide soveltuu sulautuma-asetuksen 8 artiklan 2 kohdan mukaisesti yhteismarkkinoille,

ON TEHNYT TÄMÄN PÄÄTÖKSEN:

1 artikla

Julistetaan asetuksen (ETY) N:o 4064/89 8 artiklan 2 kohdan nojalla Coca-Cola Enterprises Inc:n 9 päivänä elokuuta 1996 ilmoittama keskittymä, joka koskee Coca-Cola & Schweppes Beverages Ltd:n emoyhtiön Amalgamated Beverages Great Britain Ltd:n hankintaa, yhteismarkkinoille soveltuvaksi sekä ETA-sopimuksen toimintaan soveltuvaksi.

2 artikla

Tämä päätös on osoitettu seuraavalle:

Coca-Cola Enterprises Inc.
PO Box 723040
2500 Windy Ridge Parkway
Atlanta
Georgia 31339-0040
USA

Tehty Brysselissä 22 päivänä tammikuuta 1997.

Komission puolesta
Karel VAN MIERT
Komission jäsen