II

(Rättsakter vilkas publicering inte är obligatorisk)

KOMMISSIONEN

KOMMISSIONENS BESLUT

av den 22 januari 1997

som förklarar en koncentration förenlig med den gemensamma marknaden och med EES-avtalets funktion

(Ärende nr IV/M. 794 — Coca-Cola/Amalgamated Beverages GB)

(Endast den engelska texten är giltig)

(Text av betydelse för EES)

(97/540/EG)

EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS KOMMISSION HAR FATTAT DETTA BESLUT

med beaktande av Fördraget om upprättandet av Europeiska gemenskapen,

med beaktande av avtalet om Europeiska ekonomiska samarbetsområdet, särskilt artikel 57 i detta,

med beaktande av rådets förordning (EEG) nr 4064/89 av den 21 december 1989 om kontroll av företagskoncentrationer [1], senast ändrad genom anslutningsakten för Österrike, Finland och Sverige, särskilt artikel 8.2 i denna,

med beaktande av kommissionens beslut av den 13 september 1996 att inleda ett förfarande i detta ärende,

med beaktande av att de berörda företagen har fått möjlighet att meddela sina synpunkter på kommissionens invändningar,

med beaktande av yttrandet från rådgivande kommittén för koncentrationer [2], och

med beaktande av följande:

(1) Den 9 augusti 1996 mottog kommissionen anmälan om en transaktion genom vilken Coca-Cola Enterprises Inc. (CEE) skulle förvärva hela det tecknade aktiekapitalet i Amalgamated Beverages Great Britain (ABGB), moderbolag till det brittiska tapperiet Coca-Cola & Schweppes Beverages Limited (CCSB).

(2) Efter att ha granskat anmälan beslutade kommissionen den 13 september 1996 att den anmälda transaktionen faller inom ramen för förordning (EEG) nr 4064/89 (koncentrationsförordningen) och uttryckte allvarliga tvivel om dess förenlighet med den gemensamma marknaden och EES-avtalets funktion.

I. PARTERNA

A. CCE

(3) CCE är världens största tappare av de produkter The Coca-Cola Company (TCCC) framställer. CCE bildages 1986 då TCCC började konsolidera den tapperiverksamhet som företaget bedrev i USA och allmänheten erbjöds att köpa 51 % av CCE:s aktier. I början av 1990-talet slogs CCE samman med Johnston bottling group, som är det största fristående tapperiet för Coca-Cola i USA. CCE bedriver

[1] EGT nr L 395, 30.12.1989, s. 1. Rättelse i EGT nr L 257, 21.9.1990, s. 13.
[2] EGT nr C 243, 9.8.1997.

sin verksamhet främst i USA där företaget inte bara tappar TCCC:s produkter (56 % av TCCC:s försäljning i USA 1995), utan även tappar Dr Pepper, som framställs av Cadbury Schweppes, och distribuerar flera andra nationella märken.

(4) CCE inledde sin verksamhet i EES 1993 då företaget förvärvade TCCC:s tapperi- och distributionsverksamhet i Nederländerna. År 1996 förvärvades TCCC:s tapperi- och distributionsverksamhet i Belgien och Frankrike. CCE är de facto den enda tapparen av TCCC-produkter i dessa länder.

Förhållande mellan CCED och TCCC

(5) TCCC är den största enskilda aktieägaren i CCE med omkring 45 % av aktierna. Denna aktiepost ger emellertid inga formella rättigheter, särskilt inte vad gäller sammansättningen av styrelsen och omröstningarna i denna. Ett antal faktorer leder sammantaget ändå till den slutsatsen att TCCC faktiskt har möjlighet att utöva avgörande inflytande på CCE i den mening som avses i artikel 3.3 i koncentrationsförordningen.

(6) I grund och botten måste TCCC:s innehav av 45 % av aktierna anses som en strategisk investering som ger företaget betydande inflytande på CCE:s affärsverksamhet, i synnerhet som ingen annan enskild aktieägare innehar mer än 8 %. Av aktierna innehas 8 % av den verkställande direktören Johnston med familj, 9 % av CCE:s chefer och anställda, 28 % av institutionella placerare, av vilka ingen innehar mer än drygt 5 %, och den återstående andelen på 10 % av allmänheten. Ingen annan aktieägare kommer ens i närheten av TCCC vad gäller röstetal.

(7) TCCC:s aktieinnehav är nästan tillräckligt för att en majoritet av de röster som avgivits vid de senaste årens bolagsstämmor skulle ha uppnåtts (49.79 % år 1994, 48,09 % – 48,84 % år 1995 och 48,2 % – 48,8 % år 1996).

(8) Parterna hävdar att de övriga minoritetsägarnas ekonomiska intressen tillsammans utgör en effektiv motvikt mot TCCC:s intressen, som kanske delvis styrs av hur stora volymer koncentrat som säljs. TCCC har dock aldrig röstats ned vid någon bolagsstämma. Om man dessutom beaktar att det resterande aktiekapitalet är spritt på många ägare och att dessa innehav inte företräder likartade intressen framstår det som högst osannolikt att dessa aktiegäre tillsammans skulle rösta mot TCCC. När dessa aktieägare bedömer vad som ligger i deras ekonomiska intresse skulle de dessutom behöva väga kortsiktiga vinster mot de förluster i det långsiktiga värdet av deras CCE-aktier som skulle kunna uppstå om de röstade mot TCCC.

(9) Det osannolika i att TCCC inte skulle lyckas uppnå en majoritet på en bolagsstämma förstärks av följande faktorer. Som CCE själva uppger i sin årsberättelse för 1995 är CCE världens största tappare av TCCC:s produkter. Omkring 90 % av CCE:s omsättning i hela världen (nästan 100 % för verksamheten i Europa hittills) kan hänföras till försäljningen av TCCC-produkter. Av detta skäl är CCE:s affärsverksamhet ofrånkomligen nära förbunden med TCCC:s affärsverksamhet och beroende av TCCC. Parterna förnekar varje antydan om att CCE skulle vara beroende av TCCC, särskilt genom att göra jämförelser med exklusiva distributionsavtal. Det hävdas emellertid att förhållandet mellan TCCC och CCE knappast kan likställas med ett exklusivt distributionsavtal, särskilt som TCCC innehar 45 % av aktierna i CCE och strukturen på de övriga aktieinnehaven ser ut som den gör. Det är dessutom otänkbart att CCE skulle byta ut Coca-Cola mot Pepsi-Cola eller något annat cola-märke, eftersom TCCC har en så stark ställning på marknaden. Även om det faktum att CCE köper omkring 18 % till 20 % av TCCC:s totala produktion ger CCE ett visst inflytande över TCCC och fastän CCE skulle kunna tillfoga TCCC allvarliga förluster om de ville det, kan detta inte likställas med det inflytande som TCCC kan utöva om man beaktar att CCE till 90 % är beroende av TCCC.

(10) Om TCCC skulle få problem med att uppnå majoritet, skulle företaget lätt kunna köpa 2 % av aktierna på aktiemarknaden och på så sätt uppnå absolut majoritet. Att de inte har funnit det nödvändigt att göra så är ytterligare ett tecken på att företaget i praktiken redan åtnjuter full kontroll.

(11) CCE betonar att företaget spelar en aktiv och självständig roll som tappare på marknaden. Kommissionen godtar att TCCC erkänner CCE:s sakkunskaper om tapperibranschen och att TCCC vanligtvis inte blandar sig i CCE:s verksamhet. CCE kan likväl knappast bortse från att den ekonomiska makten ligger hos TCCC: CCE tappar 15 % till 20 % av TCCC:s globala produktion, medan omkring 90 % av CCE:s försäljning utgörs av TCCC-produkter. Det är tydligt att TCCC har valt

att etablera CCE som sitt huvudtapperi på många håll i USA och Europeiska unionen. Vid en presentation med rubriken "Hur kommer den senaste tidens omstrukturering av tapperiverksamheten att ge vinster" hävdade en TCCC-chef att "[Coca-Cola] och huvudtapperierna [av vilka CCE är den viktigaste] är strategiska partner som delar Coca-Colasystemets gemensamma mål.".

(12) Parterna hävdar att CCE:s chefslönestruktur också garanterar företagets oberoende ställning gentemot TCCC, eftersom denna struktur säkerställer att styrelsemedlemmar och chefer inte uppmuntrar till volymtillväxt om detta skulle gå ut över CCE:s resultat. I CEE:s årsberättelse för 1995 uppges emellertid att de anställda koncentrerar sig på att fatta beslut som höjer företagets långsiktiga ekonomiska värde. Det framgår även tydligt i denna årsberättelse att ökad volym är av avgörande betydelse för CCE:s lönsamhet på lång sikt.

(13) En sammanvägning av alla dessa skäl föranleder kommissionen att fastslå att TCCC är i en sådan position att företaget kan utöva avgörande inflytande på CCE och kontrollerar därför detta företag i den mening som anges i artikel 3.3 i koncentrationsförordningen. Kommissionen tillbakavisar parternas påstående att det skulle vara nödvändigt att fastställa kontroll med avseende på någon enskild faktor. Tvärtom anges i artikel 3.3 särskilt att kontroll kan grundas antingen på en kombination av faktorer eller på en enskild faktor.

(14) [...] [1]

B. ABGB OCH CCSB

(15) ABGB är ett dotterbolag till Cadbury Schweppes plc (CS), som äger 51 % av aktierna i företaget. Resterande 49 % innehas av TCCC. Dessa två företag utövar de facto gemensam kontroll över ABGB. Detta diskuteras mer utförligt i utvärderingen av den föreslagna transaktionen. ABGB är moderbolag till CCSB, det tapperi som grundades 1987 av CS, Coca Cola Export Corporation och TCCC för att framställa, förpacka, marknadsföra, distribuera och sälja läskedrycker i Förenade kungariket. De flesta av CCSB:s läskedrycker framställs utifrån koncentrat, essenser och extrakt som deras ägare CS och TCCC tillverkat.

[1] I den offentliggjorda versionen av beslutet har viss information utelämnats eller ersatts av storleksordningar enligt bestämmelsen i artikel 17.2 i förordning (EEG) nr 4064/89 om skydelighet att inte lämna ut uppgifter som omfattas av affärssekretess.

II. TRANSAKTIONEN

ALLMÄNT

(16) Enligt den föreslagna transaktionen skulle CCE och därmed TCCC uppnå full kontroll över CCSB genom att förvärva hela aktiekapitalet i ABGB och genom att skapa ett nytt, helägt dotterbolag, Bottling Holdings (Great Britain) Limited (Newco). Newco skulle förvärva CS:s innehav på 51 % av aktierna och de 49 % av aktierna i ABGB som innehas av Coca-Cola Holdings (United Kingdom) Limited, som ägs av TCCC.

(17) Dessutom har nya licensavtal förhandlats fram mellan CCE och TCCC vad avser TCCC:s produkter och mellan CCE och CS vad avser CS:s produkter. TCCC har rapporterat till kommissionen att deras nya licensavtal kommer att bli deras standardlicensavtal i Europa (Botter's Agreement). Enligt det nya licensavtalet med CS skulle CCE genom CCSB har ensamrätt att framställa, distribuera, marknadsföra och sälja CS:s läskedrycksmärken i Förenade kungariket under 15 år (med möjlighet att förlänga med tio år). Licensavtalet mellan CS och CCE anses inte ha direkt samband med eller vara nödvändigt för att kunna genomföra koncentrationen. Avtalen har anmälts till kommissionen som för närvarande granskar det i enlighet med förordning nr 17 [2].

(18) I CCE:s ägo skulle CCSB framställa, förpacka, distribuera, marknadsföra och sälja CS:s och TCCC:s produkter i Förenade kungariket, men även produkter från tredje part som täcks av tappningsavtal.

AVTAL MELLAN EG OCH USA

(19) Detta ärende har lett till att EG/USA-avtalet har tillämpats.

III. KONCENTRATION

(20) Enligt den föreslagna transaktionen skulle CCE och därmed TCCC förvärva 100 % av det emitterade aktiekapitalet i ABGB och därmed ensamt få kontroll över CCSB. Detta skulle innebära en koncentration i den mening som anges i artikel 3.1 b i koncentrationsförordningen.

[2] EGT nr 13, 21.2.1962, s. 204/62.

IV. GEMENSKAPSDIMENSION

(21) CCE:s omsättning i hela världen under år 1995 var 5 178 miljoner ecu. Dess omsättning inom EES var 259 miljoner ecu. Över 97 % av den senare omsättningen uppnåddes i Nederländerna. ABGB:s omsättning 1995 var 1 091 miljoner ecu, av vilken över 99 % uppnåddes i Förenade kungariket. De båda företagen uppnår således inte mer än två tredjedelar av sin sammanlagda omsättning inom gemenskapen i dess helhet inom en och samma medlemsstat. Eftersom CCE och ABGB uppnår tröskelvärdena för den sammanlagda omsättningen i hela världen, har transaktionen en gemenskapsdimension enligt definitionen i artikel 1.2 i koncentrationsförordningen och det är inte nödvändigt att beakta TCCC:s omsättning för rättsliga ändamål.

V. FÖRENLIGHETEN MED DEN GEMENSAMMA MARKNADEN

(22) Den föreslagna transaktionen innebär ingen sammanslagning av marknadsandelar eller varumärken, eftersom CCE för närvarande inte är verksamt i Förenade kungariket. För att kunna utvärdera effekterna av CCE:s/TCCC:s föreslagna förvärv av CCSB är det emellertid nödvändigt att avgöra om de produkter som CCSB erbjuder utgör en eller flera relevanta marknader.

A. RELEVANT PRODUKTMARKNAD

(23) Parterna som är inblandade i den anmälda transaktionen är verksamma inom framställning, förpackning, marknadsföring, distribution och försäljning av kommersiella drycker. Både CCSB och CCE är ledande inom läskedryckstappningsbranschen. I sin anmälan hävdar den anmälande parten att den relevanta produktmarknaden är marknaden för kommersiella drycker, vilket från CCE:s synpunkt skulle omfatta ett oerhört brett varuutbud. Med hänvisning till de produkter som CCE och CCSB erbjuder skulle en sådan relevant marknad omfatta en lång rad av kolsyrade läskedrycker, icke kolsyrade läskedrycker, fruktjuicer och vatten på flaska. Dessutom skulle den relevanta produktmarknaden även omfatta vilken annan dryck som helst, till exempel varma drycker som te och kaffe.

(24) CCE skiljer i sin anmälan inte på sina olika kundgrupper, som utgörs av stora livsmedelskedjor, pubar och restauranger, små livsmedelsbutiker, kioskkedjor, bensinstationer, cateringföretag etc.

(25) Enligt koncentrationsförordningen omfattar en relevant produktmarknad de produkter som för konsumenten utgör substitut för varandra med avseende på deras egenskaper, priser och avsedda användningsområde. Den definition av marknaden som den anmälande parten föreslår verkar vara grundad på andra kriterier, till exempel den totala efterfrågan som de kan tillfredsställa med sina produkter, "share of throat"-överväganden eller enbart den funktionella utbytbarheten vad avser förmågan att släcka törst. Kommissionen har redan tillbakavisat detta synsätt i tidigare beslut om drycker.

(26) Kommissionen anser att den relevanta produktmarknaden av följande skäl omfattar försäljning av kolsyrade läskedrycker med cola-smak ("cola-drycker"), som utgör cirka 50 % av kolsyrade läskedrycker:

— Majoriteten av de kunder och konkurrenter som kontaktats anser att cola-drycker är en separat marknad.

— Parterna själva och deras konkurrenter lägger upp sina marknadsundersökningar på grundval av en cola-marknad.

— Parterna utformar en särskild prissättningsstrategi för cola-drycker.

— Cola-drycker av eget märke har bestämda egenskaper. Introduktionen nyligen av cola-drycker av eget märke i det övre kvalitetssegmentet förefaller ha lett till ökning främst på bekostnad av andra cola-drycker, och de främsta konkurrenterna har reagerat endast med avseende på sina cola-produkter.

— Beaktande av utbytbarhet på utbudssidan kan inte leda till utvidgning av marknaden.

Dessa skäl granskas i detalj i styckena 30 till 94. När man dessutom tar hänsyn till de olika kundkategorier som betjänas av tapparna av cola-drycker, skulle den relevanta produktmarknaden indelas i följande tre olika kanaler:

— Försäljning av cola-drycker till livsmedelskedjor för konsumtion i hemmet.

— Försäljning av cola-drycker till pubar och restauranger för konsumtion på platsen.

— Försäljning till små fristående livsmedelsbutiker, kioskkedjor, bensinstationer, cateringföretag och andra.

(27) Vad gäller andra kolsyrade läskedrycker verkar det som om de kan särskiljas från andra typer av drycker (juicer, mjölkprodukter, vatten etc.) genom sina egenskaper, priser och avsedda användningsområden. Det är mindre tydligt huruvida andra smaker av kolsyrade läskedrycker kan anses utgöra egna separata relevanta marknader. Allmänt sett har detaljhandlare och konkurrenter angivit att dessa har en

mindre tydlig image än cola-drycker. I motsats till cola-drycker förefaller priset att spela en mer betydelsefull roll. I sina svar till kommissionen har marknadsaktörerna inte konsekvent identifierat någon annan smak där byte skulle vara så begränsat. Det hör också till saken att medan de större colamärkena är reserverade för drycker med cola-smak, erbjuder märkena för andra smaker en rad olika smaker, t.ex. Sunkist, Tango, Schweppes. Av dessa skäl anser kommissionen inte att det finns tillräcklig grund att avgöra om några av de andra smaksatta kolsyrade läskedryckerna också utgör separata marknader eller inte. På grundval av att cola-drycker utgör en separat marknad och att det enligt nedan föreligger en dominerande ställning på marknaden, är det inte nödvändigt för detta beslut att dra en definitiv slutsats i denna fråga.

(28) Det finns likväl ett betydande samspel mellan coladrycker och andra smaker av kolsyrade läskedrycker, till exempel i form av liknande kostnader och utrustning för tappning och distribution, effekter i marknadsföringen av att kunna erbjuda ett brett produktsortiment, konkurrens mellan olika varumärken vad gäller märkesstrategi och märkespositionering. Dessa iakttagelser indikerar att vissa typer av drycker snarare kompletterar varandra än utgör substitut för varandra. Försäljningsvolymens utveckling över tiden (se tabell i bilaga V, där veckoförsäljningen mätt i volym för olika typer av drycker anges. Källa: Nielsen, tillhandahållet av CCSB) antyder att volymerna tenderar att samvariera när efterfrågan stiger, till exempel under sommaren eller vid jul.

(29) Dessa iakttagelser förefaller inte vara tillräckliga för att produktmarknaden skall utsträckas till att omfatta alla kolsyrade läskedrycker. De kommer att uttryckligen beaktas i diskussionen om de belägg som kommissionen grundar sin analys av produktmarknaden på.

1. ***Efterfrågeaspekter; produktegenskaper och konsumenternas preferenser***

Skillnaden mellan kolsyrade läskedrycker och andra typer av drycker

(30) Konsumtionsmönstren för olika typer av drycker förefaller uppvisa betydande skillnader. Mineralvatten och juicer, till exempel, tenderar att konsumeras vid måltider hemma, juicer särskilt vid frukost. Kolsyrade läskedrycker tenderar att konsumeras vid andra tillfällen, särskilt i snabbmatsrestauranger eller i sociala sammanhang, [...]. Den undersökning som genomförts av Audits and Surveys Worldwide i Storbritannien (mars 1996) uppvisar jämförbara resultat. Kolsyrade läskedrycker är favoritdrycken på ställen som serverar snabbmat eller i olika sociala sammanhang. Fruktjuicer och mineralvatten förknippas däremot mer med önskan om att dricka något hälsosamt. Mycket få konsumenter nämnde kolsyrade läskedrycker i samband med hälsa i sina svar på denna enkät.

(31) Dessa olikheter i konsumtionsmönstren återspeglar konsumenternas olika dryckesbehov och de olika anledningar de kan ha att välja en viss dryck. Dessa sträcker sig från den enbart funktionella/fysiologiska behovet av att släcka törsten till näringsmässiga behov och en rad psykologiska behov (social kontakt, uppmuntran, paus, belöning, stimulans och annat). (Källa: marknadsundersökningar från en konkurrent).

(32) Mjölk och juicer kan således tänkas fylla ett näringsbehov och tenderar att konsumeras i samband med frukosten. Fruktjuicer och mineralvatten förknippas huvudsakligen med naturliga drycker (sockerfria drycker utan tillsatser) och efterfrågan på dessa styrs i stor utsträckning av hälsoskäl och en hälsosam livsstil.

(33) Kolsyrade läskedryckers huvudsakliga fysiska egenskaper däremot är enligt konsumenterna sötma, sockersmak och kolsyra ([...]). Kolsyrade läskedrycker anses i viss utsträckning vara konstgjorda och verkar inte på något sätt förknippas med positiva hälsoeffekter. Båda dessa aspekter dokumenteras i Monitor Driver Qualification Study, som parterna inkommit med och som enbart behandlar Coca-Cola (den volymmässigt största kolsyrade läskedrycken). Kolsyrade läskedrycker tenderar att konsumeras inte så mycket för sina törstsläckande som för sina stimulerande egenskaper (socker, koffein och kolsyra). De avgörande skälen till varför konsumenter efterfrågar kolsyrade läskedrycker å ena sidan och till exempel mjölk, juicer eller vatten på flaska å den andra förefaller helt och hållet att skilja sig åt.

(34) Inom gruppen kolsyrade läskedrycker styrs efterfrågan på cola-drycker i stor utsträckning av märkesmedvetenhet och den image som konsumenterna förknippar märkena med. Smaken inverkar också på valet av cola-dryck, men förefaller vara av underordnad betydelse för marknadsaktörerna jämfört med andra kolsyrade läskedrycker. De avsevärda summor som de stora cola-leverantörerna varje år lägger ned på reklam för sina märken riktad till konsumenterna (se bilaga II) stöder denna uppfattning. Det framgår också av de svar som inkommit

från konkurrenter och kunder att märke och image är de viktigaste faktorerna bakom konsumtionen av cola-drycker medan pris och smak spelar en mindre roll. Pris och smak verkar emellertid vara viktigare när det gäller andra kolsyrade läskedrycker och andra typer av drycker.

(35) Dessa iakttagelser gäller i viss utsträckning kolsyrade läskedrycker i allmänhet. Det verkar finnas grundläggande skäl att göra skillnad på kolsyrade läskedrycker å ena sidan och andra drycker å den andra. Kolsyrade läskedrycker verkar kunna utgöra en relevant marknad vid granskningen av enskilda frågor.

(36) Den viktigaste frågan att besvara i detta koncentrationsärende är dock om prissättningen på cola-drycker i tillräckligt hög grad begränsas av att andra drycker upplevs som substitut för cola-drycker. I detta syfte har kommissionen analyserat i) kundernas och konkurrenternas åsikter, ii) de marknadsundersökningar och interna handlingar som parterna inkommit med och iii) effekten av att cola-drycker med eget varumärke nyligen lanserades i Förenade kungariket.

2. *Kundernas och konkurrenternas åsikter*

(37) De flesta av de av CCSB:s konkurrenter och kunder som kommissionen kontaktade i sin undersökning angav att det inte är sannolikt att konsumenter av cola-drycker byter till andra drycker som reaktion på en liten ändring av relativpriset på cola-drycker. De som ansåg att en viss substitution skulle äga rum angav att denna i stort sett skulle gynna andra kolsyrade läskedrycker och att effekten på juicer, mineralvatten eller icke kolsyrade läskedrycker på sin höjd skulle bli försumbar.

(38) Av de sex livsmedelskedjor (som representerar en mycket stor andel av denna kanal) som besvarade formella förfrågningar om information angav endast en att en ökning av priset på cola-drycker i Förenade kungariket med 5 % till 10 % i den mening skulle leda till att konsumenterna i betydande utsträckning byter till andra drycker. En annan kedja kunde inte ge ett bestämt svar. Resten har angivit att substitution skulle äga rum endast i begränsad omfattning eller inte alls. Ett antal kedjor angav att marknadsföring av en viss cola-dryck leder till ökad försäljning av cola-drycker utan att nämnvärt påverka försäljningen av andra kolsyrade läskedrycker. På samma sätt påverkar inte marknadsföringen av andra kolsyrade läskedrycker försäljningen av cola-drycker.

(39) Av de tolv konkurrenter vars svar har granskats angav sju att substitution av cola-drycker skulle äga rum endast i begränsad omfattning eller inte alls, två kunde inte besvara frågan, två angav att de trodde att substitution till andra kolsyrade läskedrycker skulle äga rum i betydande omfattning och en angav att deras priselasticitetsundersökningar begränsades till produkter inom en snävt definierad kategori och kunde därför inte besvara frågan om det eventuella samspelet mellan cola-drycker och andra kategorier. De som trodde att kunderna i begränsad omfattning skulle välja bort cola-drycker som reaktion på en liten förändring i relativpriset angav att den största delen av volymen skulle ersättas av andra kolsyrade läskedrycker.

(40) De flesta av de marknadsaktörer som kommissionen kontaktat angav därför att konsumenter inte väljer bort cola-drycker till förmån för andra produkter som reaktion på förändringar i relativpriset.

3. *Marknadsundersökningar; Parternas interna planeringshandlingar*

(41) Av de marknadsundersökningsresultat som parterna har inkommit med framgår att cola-drycker ofta jämförs med andra kolsyrade läskedrycker och i några fall även med andra typer av drycker.

(42) Coca-Cola (GB) (CCGB) beställde 1995 en kvalitativ konsument-/inköparundersökning av Sadek Wynberg Research som skulle analysera faktorer som höjer omsättningen på cola-drycker och andra kolsyrade läskedrycker. Undersökningen grundar sig på intervjuer med ett urval av konsumenter som fick göra dagliga noteringar och besök i affärer (stora butikskedjor) åtföljda av en marknadsundersökare. Urvalet gjordes så att det inkluderade både en grupp storkonsumenter av cola-drycker och en grupp konsumenter som endast dricker kolsyrade läskedrycker i begränsad omfattning. Syftet var att utröna hur stora möjligheterna är att öka den volym Coca-Cola som säljs och var dessa möjligheter ligger, i syfte att upprätta en marknadsföringsplan.

(43) Exemplen på sådana kvalitativa undersökningar av konsumenternas attityder och köpmönster är många. I allmänhet försöker man ta reda på i vilka situationer man skulle kunna öka den volym av Coca-Cola som säljs genom att bättre definiera vilka konsumenter man borde inrikta sig på, vilket kan ske genom att anpassa hur märket kommuniceras och positioneras. Ett annat syfte med sådana undersökningar är att förbättra planeringen av marknadsförings- och reklamaktiviteterna i syfte att öka försäljningsvolymerna. I dessa kvalitativa undersökningar jämförs i allmänhet Coca-Cola med flera drycker utan cola-smak.

(44) De kontinuerliga konsumentundersökningar som görs av Audits and Surveys Worldwide (1996) och som grundar sig på intervjuer med ungefär 1 100 hushåll täcker alla märken från TCCC, CS och Pepsi/Britvic. Undersökningen koncentrerar sig på att ta reda på hur medvetna konsumenterna är om reklamen, vad de associerar enskilda märken med, hur väl de kan identifiera slogans och i vilka sammanhang en viss dryck konsumeras. I en undersökning som gjordes 1995 av Infratest Burke försöker man utröna vad som får en konsument att välja en viss dryck och vilket behov de försöker tillfredsställa med vissa drycker. Undersökningen täcker även alla parters och deras huvudkonkurrenters märken. Det uttalade målet med undersökningen är att få grepp om hur väl de märken som finns motsvarar konsumenternas behov och drivkrafter.

(45) Kanske det mest belysande exemplet är den undersökning, "Key competitive brand modules analysis", som TCCC inkommit med. I denna undersökning jämförs Coca-Cola med Pepsi och Tango vad gäller märkesstrategier och märkespositionering, marknadsföringsaktiviteter, märkenas resultat, de viktigaste framgångsfaktorerna samt märkenas starka och svaga sidor.

(46) CS har också inkommit med exempel på de undersökningar som de har gjort om konsumenternas attityder och användning av läskedrycker, bland annat en undersökning om köpbeteende (IRI household panel 1995). Denna undersökning, som genomfördes i USA, begränsas i detta fall till en jämförelse av märken utan cola-smak. Även i den undersökning som Information Resources gjort, "Soft drinks category market structure", jämförs med hjälp av klusteranalys olika kolsyrade läskedryckers märkesprofil med det övergripande målet att identifiera eventuella mönster vid byte av märke.

Slutsatser av marknadsundersökningarna

(47) Det framgår av denna översikt över marknadsundersökningar att när de berörda parterna analyserar konsumenternas konsumtion, attityder, köpvanor och märkeuppfattning betraktar de en konkurrensmiljö som utöver cola-drycker omfattar en lång rad olika kolsyrade läskedrycker. Detta sker dock uppenbarligen i samband med att en kommunikationsstrategi för eller positionering av ett märke skall definieras genom att olika märkens olika egenskaper och den image som varje märke har bland konsumenterna jämförs. Det verkar också som om märken över hela skalan av kolsyrade läskedrycker jämförs i syfte att följa upp och mäta effektiviteten i och framgången för olika reklamstrategier.

(48) I allmänhet beaktar inte de ovannämnda undersökningarna relativpriserna på produkter av olika märken.

Kvantitativa undersökningar; Undersökningar om prissättningen

(49) Bilden blir emellertid en helt annan när parternas marknadsundersökningar är av mer kvantitativ art och koncentreras till att mäta priselasticiteter, formulera en prissättningsstrategi eller utvärdera effekterna av tidsbegränsade rabatter i samband med kampanjer i affärerna. På denna nivå tenderar undersökningarna att utföras separat för cola-drycker, kolsyrade läskedrycker utan cola-smak eller i vissa fall för enskilda smaker (som tonic-drycker och sodavatten) inom gruppen kolsyrade läskedrycker.

(50) I en undersökning som TCCC inkommit med, Monitor Driving Quantification Study (1996), jämförs prissättningen av Coca-Cola med cola-drycker med eget varumärke. Undersökningens syfte är att bedöma den relativa betydelsen av förpackning, pris och varumärke för omsättningen av Coca-Cola. [...] Prisets inverkan på den volym som säljs undersöks enbart för cola-drycker. Eventuell inverkan av andra kolsyrade läskedrycker beaktas inte.

(51) Ytterligare belägg framkommer i [en ...] undersökning om läskedrycksmarknaden i Förenade kungariket [...]. Elasticiteter är uträknade för cola-drycker, kolsyrade läskedrycker med fruksmak, kolsyrade läskedrycker utan cola- eller fruktsmak (lemonader) och mixer-drycker var för sig, inköp i butik och impulsköp var för sig samt med åtskillnad mellan burkar och flaskor. Undersökningens viktigaste slutsatser är att [...] på efterfrågan av cola-drycker vid impulsköp, där [...] för försäljningen av vare sig cola-flaskor eller cola-burkar. I livsmedelskedjorna skiljer sig [...] mellan cola-drycker och kolsyrade läskedrycker med fruktsmak.

(52) Den undersökning om prissättningen av cola-drycker som CCSB gav Marketing Sciences (1994) i uppdrag att genomföra begränsas likaledes till enbart cola-drycker. Undersökningens syften var att utvärdera priskänsligheten för stora förpackningar med cola-dryck vid inköp i livsmedelsaffärer och vid impulsköp, att fastställa hur mycket högre priser Coca-Cola och Pepsi kan ta ut jämfört med detaljisternas egna märken samt att undersöka förhållandet mellan pris och den image märket har. I denna undersökning om avvägningen mellan märke och pris ställs konsumenterna inför en rad produkter och utfrågas sedan om hur de reagerar inför olika prisscenarion. Produkterna begränsas uppenbarligen till cola-drycker.

(53) Samma grundläggande metod används i CCSB:s försäljningsmodell som Millward Brown International utvecklat. Vid inköp i livsmedelsaffärer och vid impulsköp av burkar jämförs priset enbart med priset på andra cola-drycker. I undersökningen noteras elasticiteter som understiger [...] vid impulsköp och elasticiteter något över [...] för Coca-Cola-flaskor vid inköp i livsmedelskedjorna (med undantag av Coca-Cola light, där elasticiteten understiger [...]). I undersökningen analyseras också den effekt introduktionen av Virgin Cola och dyrare coladrycker med livsmedelskedjans egna märke hade på försäljningen av olika förpackningar av TCCC:s cola-drycker. Däremot berörs inte frågan om huruvida andra kolsyrade läskedrycker som CCSB säljer drabbades av några förluster. I undersökningen analyseras Sunkist för sig inom marknadssegmentet för kolsyrade läskedrycker med fruktsmak. Elasticiteterna förefaller vara ganska höga (högre än [...]) vid inköp i livsmedelskedjorna och mycket lägre vid impulsköp.

(54) CCSB beställde en tillämpning av Nielsens Scan-Pro-modell för att utvärdera effekten av säljkampanjer på marknaden för cola-drycker. I undersökningen analyseras hur säljkampanjer för cola-drycker påverkar andra cola-drycker, däribland Pepsi och livsmedelsaffärernas egna märken. Möjliga effekter på kolsyrade läskedrycker av andra smaker undersöks inte.

(55) På samma sätt beställde CS en undersökning av Information Resources, där elasticiteten för Schweppes tonic-drycker uppskattas för marknaden i USA. Undersökningen grundar sig på uppgifter från Info Scan om försäljningen per vecka och täcker enbart tonic-drycker och sodavatten, det vill säga klara kolsyrade läskedrycker, och inte cola-drycker eller andra smaksatta kolsyrade läskedrycker.

Affärsplaner och parternas planeringshandlingar

(56) Det verkar [som om ...] specifika principer för prissättningen av Coca-Cola-märket [...] utan att [...] drycker utan cola-smak beaktas.

(57) [...Den] viktigaste frågan vid prissättningen är priset på Coca-Cola-produkterna relativt andra [...]. Marknadsandel och relativpriser analyseras i förhållande till andra cola-drycker och inte i förhållande till ett bredare utbud av kolsyrade läskedrycker. Det är också värt att notera [...] Coca-Colas image av att representera den "äkta cola-smaken".

(58) I CCGB:s dokument "1997 Cola Brand Objectives and Strategies (1996)" framgår att prissättningen är en prioriterad fråga i livsmedelskedjorna. [...] Däremot behandlas inte prissättning i detalj vad gäller impulsköp. [...].

(59) I detta dokument anges CCGB:s övergripande strategi vara att bli ett företag som är aktivt på hela dryckesmarknaden. I detta sammanhang görs en jämförande analys av olika sorters drycker och deras försäljningstillväxt och trender. Målet verkar vara att försöka uppskatta hur stora de potentiella möjligheterna är för ytterligare ökning av försäljningen av Coca-Cola vid olika tillfällen. Däremot sägs i detta sammanhang ingenting om att prissättning eller relativpriser skulle ha någon betydelse för att uppnå denna potentiella tillväxt.

(60) Det är också talande att [...] formuleras med hänvisning till [...] respektive smaker. Marknaden för rena juicer i Förenade kungariket beskrivs till exempel som en bulkvarumarknad. Karaktären av bulkvarumarknad och det faktum att det finns inarbetade varumärken gör att CCGB drar den slutsatsen att juicemarknaden i Förenade kungariket uppvisar relativt höga inträdeshinder. När principerna för prissättningen av [...], var målet återigen att priset i livsmedelsaffärerna skulle ligga i linje med [...]. Slutligen jämförs [...] med andra [... drycker med fruktsmak] [...] och den grundläggande produktstrategin utarbetas med avseende på smak [...].

(61) CCGB:s affärsplan för 1997/98 följer i stort sett samma linje. Expansionen av Virgin och de dyrare cola-dryckerna av eget märke förefaller vara ett huvudproblem. Den sägs ha haft en betydande inverkan på Coca-Colas marknadsandelar (i synnerhet vad gäller Coca-Cola light). [...] Andra smaksatta kolsyrade läskedrycker undersöks var för sig och marknaden beskrivs som fragmenterad av alla olika märken, av vilka det är få som når den kritiska massan. [...] anses vara en viktig faktor i livsmedelskedjorna men inte vid impulsköp eller vid konsumtion på stället. [...]

Slutsatser

(62) Av ovanstående verkar det som att när parterna genomför undersökningar om prissättningen av coladrycker och de förändringar i efterfrågad volym som sker vid prisförändringar tenderar de att utgå ifrån en marknad för cola-drycker, där de skiljer på försäljning i livsmedelskedjor, försäljning för konsumtion på stället och impulsköp. Definitionen av deras konkurrensstrategi grundar sig i stor utsträckning på sådana undersökningar, åtminstone vad gäller prissättningen.

(63) Vad gäller andra kolsyrade läskedrycker är situationen inte lika tydlig. Det förekommer flera fall där konkurrensrelationerna analyseras för varje smak för sig och där smak vekar vara en viktig bestämningsfaktor för konkurrensstrategin. Å andra sidan

förekommer också fall där alla smaksatta kolsyrade läskedrycker anses utgöra en och samma marknad. För att analysera det aktuella ärendet är det som tidigare framhållits emellertid inte nödvändigt att fatta ett entydigt beslut i denna sak och denna fråga kommer inte att vidare beröras.

4. *Effekten av att cola-drycker av eget märke introducerats*

(64) Cola-drycker av egna märken har sedan 1994 på ett markant sätt påverkat marknaden för cola-drycker i Förenade kungariket. Den betydande försäljningsökningen för denna typ av cola-drycker under detta år och därefter antyder att cola-drycker utgör en separat marknad, eftersom egna märken uppenbarligen har tagit marknadsandelar från andra cola-drycker och inte andra kolsyrade läskedrycker av känt eller okänt märke.

(65) De egna märkenas andel av marknaden för cola-drycker motsvarar ungefär 28 % av marknaden för cola-drycker i Förenade kungariket räknat i värde, vilket framgår nedan:

De egna märkenas marknadsandelar för olika produkter i Förenade kungariket 1995

Produkt	Värde (%)
Cola-drycker	28,4
Kolsyrade läskedrycker utan cola-smak	50,7
Kolsyrade läskedrycker totalt	39,4
Mineralvatten	48,0
Läskedrycker totalt	42,5

Källa: Nielsen top end grocery/Skrivelse från CS av den 11.10.1996

Andelen är mycket större för andra kolsyrade läskedrycker och för läskedrycker. För kolsyrade läskedrycker utan cola-smak verkar de egna märkenas marknadsandel överstiga 50 %. Särskilt vad gäller lemonader har de egna märkena så gott som slagit ut dyrare märken från marknaden och vissa detaljister säljer inga märkesvaror inom denna smakkategori. Det verkar också som om prisskillnaden mellan cola-drycker av eget märke, som betingar ett lägre pris, och cola-drycker av känt märke måste vara större än motsvarande prisskillnad i andra smakkategorier (se bilaga I). Vad gäller lemonader verkar det som om egna märken inte bara står för den största andelen av försäljningen utan övriga märken verkar ofta betinga ett lägre pris än egna märken.

(66) I bilaga I jämförs den genomsnittliga andel av hyllutrymme som detaljisterna tilldelar sina egna märken i olika läskedryckskategorier. Vad gäller de egna märkenas andel i respektive kategori verkar det som om cola-dryckerna har krävt relativt större stöd i form av mängden hyllutrymme som tilldelats.

(67) Situationen för cola-drycker av eget märke jämfört med andra cola-drycker är förenlig med det faktum att efterfrågan på cola-drycker är relativt oelastisk vad gäller pris, eftersom egna märken har en lägre marknadsandel för cola-drycker, trots större rabatter och kraftigare stöd vad gäller hyllutrymme.

Detaljisternas åsikter

(68) Tre av de fem största detaljisterna i Förenade kungariket har som svar på formella förfrågningar om information angivit att när de introducerade cola-drycker av eget märke framkallade det en reaktion från tillverkarna av märkesprodukter i form av ökat stöd och mer reklam, i syfte att minimera antalet konsumenter som bytte till cola-drycker av eget märke. Det ökade stödet och den ökade reklamen gällde bara läskedrycker med cola-smak när en cola-dryck av eget märke introducerades. Detaljister har vidare angivit att enligt deras erfarenhet har enbart försäljningen av cola-drycker av känt märke påverkats av att cola-drycker av eget märke introducerats, medan andra kolsyrade läskedrycker inte påverkats nämnvärt. Endast en detaljist angav att cola-dryck av eget märke hade tagit marknadsandelar från lemonader. En annan angav att han inte mötte någon särskild reaktion från tillverkarna av märkesprodukter samt att han inte hade några precisa mått på hur egna märken vinner marknadsandelar inom samma smakkategori eller från andra kategorier.

Konkurrenternas svar när egna märken egna märken introduceras

(69) Ytterligare bekräftelse att tillverkare av cola-drycker av känt märke reagerar enbart vad avser deras cola-drycker (och inte andra kolsyrade läskedrycker eller andra typer av drycker) när cola-drycker av eget märke introduceras ges i CCE:s affärsplan för Nederländerna. Som svar på den nära förestående introduktionen av Cott's cola på Superunie svarar CCE med att anslå en budget för utökad reklamverksamhet (rabatter och annan reklam) hos enskilda konkurrenter till Superunie till förmån enbart för CCE:s cola-drycker. Företaget överväger inga andra särskilda åtgärder för sina övriga märken.

(70) Förändringen i Coca-Colas reklamsatsningar visar också att TCCC i huvudsak valt att hantera problemet med att dyrare cola-drycker av eget märke vinner marknadsandelar i Förenade kungariket genom att kraftigt öka reklambudgeten för sina Coca-Cola-märken. I bilaga II visas förändringen i reklambudgeten i Förenade kungariket för perioden 1990 till

1995 (enligt uppgifter i Canadean). År 1994 introducerades flera dyrare cola-drycker av eget märke (som till exempel Sainsbury's Classic Cola eller Safeway's Select). På Tesco lanserades år 1994 även Virgin Cola. I livsmedelsaffärerna ökade 1995 försäljningen av cola-drycker av eget märke med 39 % (mätt i volym) jämfört med föregående år. På samma beräkningsgrund ökade försäljningen av Virgin Cola med mer än 700 % (källa: Nielsen-uppgifter framlagda av en konkurrent).

(71) [Enligt Canadean ...] mer än fördubblade TCCC 1995 sin reklambudget från ungefär 15 miljoner pund till 37 miljoner pund. Reklamen för vanlig Coca-Cola motsvarade ungefär 21 miljoner pund, vilket är mer än dubbelt så mycket som satsats på reklam för vanlig Coca-Cola under något av de fem senaste åren. Reklambudgeten för Coca-Cola light motsvarade 1995 ungefär 8 miljoner pund, vilket även det är mer än dubbelt så mycket som satsats under något av de fem senaste åren. En så stor ökning noteras inte för någon av TCCC:s andra märken i Förenade kungariket, med undantag för Five Alive, som man hade gjort mycket lite reklam för tidigare.

(72) Så spektakulära ökningar av reklamutgifterna kan kopplas till introduktionen och den ökade försäljningen av dyrare cola-drycker av eget märke, eftersom de sammanfaller i tiden. Dessutom framgår av TCCC:s, CCE:s och CCSB:s interna dokument att egna märken är deras största problem på marknaden för cola-drycker. Ökningarna kan i alla fall inte förklaras av att Pepsi Cola International generellt skulle ha ökat sina reklamsatsningar i Förenade kungariket. Pepsi Colas totala reklambudget i Förenade kungariket hade sjunkit sedan 1993. Ökningen av reklamen för Pepsis vanliga cola-dryck mellan 1994 och 1995 var visserligen betydande (från [...] miljoner pund till [...] miljoner pund, [25–35] %), men betydligt mindre än Coca-Colas ökade satsningar. Enligt Canadean minskade i själva verket Pepsis totala reklambudet. Även om både Coca-Cola och Pepsi ökade sina reklamsatsningar förefaller inte den massiva ökningen för Coca-Cola-märkena att ha förorsakats av en allmän ökning av reklamsatsningarna i branschen. Det verkar snarare som om både TCCC/CCCB och Pepsi/Britvic ökade reklamsatsningarna för sina respektive cola-drycker när cola-drycker av eget märke började öka omsättningen och vinna marknadsandelar.

(73) Det verkar emellertid inte som om priserna sjönk under perioden från 1994 till 1996. Tvärtom, de genomsnittliga faktiska detaljhandelspriserna har stigit mer än priset på cola-drycker av eget märke, vilket framgår i diagrammen i bilaga VI och VII. Priserna är de detaljhandelspriser uttryckta i pence per liter som CCSB uppgivit. På grundval av indexering av dessa priser (första observationen = 100, se bilaga VIII) framgår att prisindex för vanlig Coca-Cola var 124 den 7 september 1996 och 111 den 28 september 1996 (siffrorna för den sista veckan var lägre på grund av en större kampanj). Priset på Coca-Cola light har stigit till 113 under den aktuella tvåårsperioden. En liknande ökning registreras för Pepsis cola-drycker. Däremot har priserna på cola-drycker av eget märke sjunkit, med ett index på 83 för vanlig cola-dryck och 87 för cola-dryck av lågkalorityp vid slutet av perioden.

Analys av utvecklingen av försäljningsvolymer

(74) I bilaga III visas utvecklingen kvartal för kvartal av försäljningen av kolsyrade läskedrycker och cola-drycker under 1994 och 1995 samt den årliga tillväxttakten för 1995 (källa: Nielsen-uppgifter framlagda av en konkurrent). På grund av säsongsvariationerna i försäljningen av kolsyrade läskedrycker och den trendmässigt stigande konsumtionen av drycker i allmänhet i Förenade kungariket är det omöjligt att direkt analysera effekten av den ökade försäljningen av cola-drycker av eget märke på cola-drycker av känt märke eller andra kolsyrade läskedrycker. Det framgår emellertid av en analys av förändringen av procentandelen av cola-drycker av eget märke i förhållande till den totala försäljningen av alla kolsyrade läskedrycker, räknat i volym, att försäljningen av cola-drycker av eget märke kan härledas från följande tre källor:

— På bekostnad av andra cola-drycker än de två mest kända märkerna.

— I mindre utsträckning på bekostnad av Coca-Cola och Pepsi.

— Från den allmänt stigande efterfrågan på cola-drycker som i princip borde kunna förklaras av ökade reklaminsatser och lanseringen av nya produkter.

Det verkar som om andra kolsyrade läskedrycker inte tappat marknadsandelar i någon större utsträckning till cola-drycker av eget märke.

(75) En analys av tillväxttakt och försäljningsvariationer uttryckta i volym tenderar att bekräfta denna ståndpunkt. Under det första kvartalet 1995 steg försäljningsvolymen av cola-drycker av eget märke med 123 % jämfört med det första kvartalet 1994. Försäljningen av Coca-Cola, Pepsi Cola och andra cola-drycker sjönk markant under samma period, medan andra kolsyrade läskedrycker faktiskt ökade sin försäljningsvolym med 0,8 %. Det bör emellertid framhållas att ökningen i försäljningsvolym för de egna märkena är mycket större än förlusterna i försäljningsvolym för de kända märkena. Detta kan förklaras antingen av en förskjutning i efterfrågan på cola-drycker eller av en ökad andel på bekostnad av andra kolsyrade läskedrycker, i synnerhet om man beaktar den låga försäljningstillväxten för andra kolsyrade läskedrycker under denna period.

(76) Under det andra kvartalet uppstod en liknande situation, fastän försäljningen av kolsyrade läskedrycker ökade markant. Försäljningen av cola-drycker av eget märke steg med 58,3 % mätt i volym jämfört med samma kvartal 1994. Försäljningen av Coca-Cola, Pepsi och andra cola-drycker av känt märke sjönk under samma period (med 2,9 %, 2,2 % och 23,4 %), samtidigt som försäljningen av andra kolsyrade läskedrycker ökade med 5,2 % och försäljningen av samtliga kolsyrade drycker ökade med 8,6 %. Under det tredje och fjärde kvartalet 1995, när försäljningstillväxten för cola-drycker av eget märke avtog till 27,8 % och 8,8 %, ökade försäljningen av både dyrare cola-drycker och dyrare kolsyrade drycker, med undantag endast för försäljningen av andra cola-drycker, som fortsatte att sjunka. Både Coca-Cola och Pepsi presterade sämre resultat än marknaden för cola-drycker i stort vad gäller tillväxttakt under dessa kvartal.

(77) Samma slutsatser kan dras utifrån de månadsdata om försäljningen i Top End-butiker som CCE inkommit med (Se bilaga IV med tillhörande diagram). Försäljningsandelen för andra kolsyrade läskedrycker i förhållande till den totala försäljningen av kolsyrade läskedrycker räknat i volym förblev stabil under hela den period då egna märken introducerades och expanderade. De ändringar i marknadsandelar, som orsakades av att försäljningen av dessa egna märken ökade, verkar ha ägt rum inom kategorin cola-drycker och inte inom kategorin kolsyrade läskedrycker.

(78) I sitt svar angav parterna att andra kolsyrade läskedryckers andel av den totala försäljningen av kolsyrade läskedrycker sjönk med 1 % under perioden 1994 till 1995, vilket skulle innebära att cola-drycker av eget märke tog marknadsandelar från andra kolsyrade läskedrycker. Först och främst står detta i strid med detaljisternas ståndpunkter och med parternas egna affärshandlingar. För det andra innebär det faktum att andra kolsyrade läskedrycker har tappat en procentenhet endast att försäljningstillväxten varit större för cola-drycker än vad den varit för andra kolsyrade läskedrycker, vilket var att vänta efter utökade reklamsatsningar och produktlanseringar. Det som är relevant i detta sammanhang är jämförelsen mellan ändringarna i marknadsandelar i kategorin cola-drycker och de stabila marknadsandelarna för andra kolsyrade läskedrycker.

(79) Av ovanstående kan man dra slutsatsen att när dyrare cola-drycker av eget märke introducerades föranledde det en reaktion från andra tillverkare av cola-drycker som endast berörde deras cola-drycker och att cola-drycker av eget märke har tagit marknadsandelar från andra cola-drycker och inte i någon större utsträckning från andra kolsyrade läskedrycker. Detta står i strid med påståendet att den relevanta produktmarknaden skulle omfatta mer än cola-drycker.

5. *Olika kundkategorier*

(80) Förutom tillverkning av cola-drycker och andra läskedrycker, innefattar den föreslagna transaktionen även distribution och försäljning av dessa produkter. På distributionsnivå levereras läskedrycker till kunderna genom flera olika distributionskanaler. CCSB delar till exempel i försäljningskanalerna för läskedrycker i följande tre tydligt avgränsade delar:

— Livsmedel – eller stora livsmedelskedjor – som säljer för konsumtion i hemmet.

— Impulsköp – fristående livsmedelshandlare, tobaksaffärer, närbutiker, bensinstationer samt fristående eller kedjor av vin- och spritbutiker som förses med varan direkt av CCSB eller via hämtköpsgrossister – som i första hand betjänar marknaden för impulsköp/omedelbar konsumtion/närköp.

— Konsumtion på platsen – pubar, hotell, restauranger, nattklubbar, arbetsplatser, skolor, vårdcentraler och sjukhus – som erbjuder läskedrycker för konsumtion på stället.

Livsmedelskedjor

(81) Stora livsmedelskedjor är inte svåra att identifiera för cola-drycksdistributörerna. De behöver förses med stora volymer, vilket kan ske på ett lönsamt sätt endast genom direktleverans från tapparna. De leveransvillkor som förhandlas fram med återförsäljare påverkas troligen inte av möjligheten att välja produkter som distribueras genom andra kanaler.

Impulsköp

(82) Distribution genom impulsköpssektorn, som omfattar tusentals försäljningsställen, kräver ett tätt distributionsnät. Det framgår också av parternas interna dokument att impulsköpssektorn karaktäriseras av mindre priskänslighet och att den främsta drivkraften för försäljningen är produktens tillgänglighet och att den är kyld.

(83) Kundunderlaget inom impulsköpssektorn skiljer sig helt från livsmedelskedjesektorn. Ytterst få av kunderna är tillräckligt stora för att kunna utveckla egna varumärken. Det faktum att konsumenterna handlar på särskilda, lätt igenkännliga försäljningsställen skulle dessutom i princip göra det möjligt att tillämpa olika prissättning inom impulsköps-

och livsmedelskedjesektorerna eftersom prissättningen är underkastad skilda begränsningar. Detta i sin tur skulle kunna tillåta prisdiskriminering genom avsaknaden av alla möjligheter till reella valmöjligheter. Som nämnts ovan, visar parternas interna dokument att stora skillnader råder mellan deras prissättning inom å ena sidan impulsköpssektorn och å andra sidan livsmedelskedjesektorn.

Konsumtion på platsen

(84) Kommissionen ansåg i tidigare avgöranden (till exempel Orkla/Volvo (1)) att det fanns en särskild produktmarknad för försäljning av drycker för konsumtion på platsen. De av CCSB:s kunder som säljer drycker för konsumtion på platsen kan lätt identifieras och en annan prissättningspolicy skulle i en viss utsträckning kunna tillämpas inom denna sektor. Eftersom cola-dryckerna säljs i större, mer skrymmande förpackningar och kunderna förses med utrustning för att servera cola-dryckerna, skulle produkterna kunna prissättas annorlunda inom sektorn för konsumtion på platsen än inom andra sektorer.

Konsumentundersökningar framlagda av parterna

(85) Parterna har inkommit med ett antal undersökningar (den franska undersökningen, den brittiska pilotundersökningen och den brittiska undersökningen) som stöd för påståendet att konsumenterna lätt byter till ett antal andra dryckesprodukter vid betydande prishöjningar på cola-drycker (20 % höjning används i undersökningen). Dessa undersökningar har beställts av TCCC:s jurister just för användning i konkurrensmål.

(86) I allmänhet föredrar kommissionen att förlita sig på dokumentation som sammanställts för utövandet av parternas normala affärsverksamhet, såsom det bevis som beskrivits ovan, framför att förlita sig på konsumentundersökningar som utförts för ett särskilt ändamål. Orsaken är att det för det första är svårt att fastslå att konsumenters svar i frågeformulär återspeglar deras verkliga köpbeteende; de överdriver i allmänhet sin villighet att ändra sitt beteende.

(87) För det andra så kan det sätt varpå en undersökning är utformad i stor utsträckning bestämma svaren i förväg. De framlagda undersökningarna innehåller två olika delar. I den första delen ombeds konsumenterna att ange de drycker som de skulle kunna konsumera vid olika tillfällen och de får en lista på upp till 15 olika dryckeskategorier (vin, öl, cola-drycker, andra kolsyrade läskedrycker än cola-drycker, osv.). Frågan ställs utan angivande av någon tidsram eller av något särskilt märke eller produkt.

(88) Konsumenternas svar visar att många olika drycker uppenbarligen kan drickas till exempel vid måltider hemma under en tid, eller till och med vid en enda måltid. Det faktum att konsumenten svarar att han/hon dricker eller skulle kunna tänka sig att dricka vin och kaffe vid en måltid, kan inte anses ge en antydan om utbytbarheten mellan vin och kaffee. Det är således inte klart vilka slutsatser om utbytbarhet som kan dras utifrån svaren i denna första del.

(89) I syfte att identifiera och sedan rikta in sig mot konsumenter av cola-drycker, ombeds därefter den tillfrågade att ange huruvida han/hon har druckit en cola-dryck. I detta fall anges en exakt tidsram i frågan, ett år. Med användning av en sådan lång tid, kommer sannolikt gruppen cola-dryckskonsumenter att omfatta även personer som mycket sällan dricker cola-drycker. Därigenom överdrivs produktbytesbeteendet. I den andra delen av undersökningen är frågorna inriktade på konsumenternas reaktioner på prishöjningar. Den prishöjning som anges för cola-drycker är i vilket fall som helst mycket hög, 20 %, om man jämför med den vanliga riktlinjen som används för prishöjningar i de viktigaste antitrustlagstiftningarna (mellan 5 och 10 %).

(90) Konsumenter kan naturligtvis förväntas svara att de skulle byta till andra produkter i händelse av en prishöjning. Det är i detta sammanhang slående att ett stort antal svar anger att konsumenten skulle dricka "ingenting alls" om priserna på cola-drycker skulle höjas med 20 %. I den franska undersökningen utgjorde den andel som svarade "ingenting alls" [15 – 25 %] av svaren på frågan vad konsumenter skulle dricka på restauranger (det mest förekommande svaret). [10 – 20 %] skulle dricka "ingenting alls" i hemmet (det tredje mest förekommande svaret), [20 – 30 %] "ingenting alls" på snabbmatställen (återigen det mest förekommande svaret) och [10 – 20 %] "ingenting alls" på kaféer och barer (det tredje mest förekommande svaret).

(91) Det är inte troligt att dessa svar visar på ett verkligt produktbytesbeteende eller verklig konsumtionsminskning mätt i volym. Det är inte realistiskt att anta att en permanent prishöjning på cola-drycker med 20 % skulle leda till att en betydande del av konsumenterna skulle sluta att konsumera drycker under en så lång tid att försäljningen av cola-drycker verkligen skulle påverkas.

(92) Även om de undersökningar som framlades av parterna ger vissa upplysningar om konsumenternas inställning, kan de inte uppväga de bevis som beskrivits ovan. Kommissionens slutsats blir därför att

(1) Mål IV/M.582 Orkla/Volvo.

de undersökningar som presenterades av parterna inte kan anses visa att det finns en bredare produktmarknad och detta trots att undersökningarna är tekniskt sofistikerade.

6. *Substitution på utbudssidan*

(93) I princip kan tappningsmaskiner användas för tappning av ett stort antal olika drycker. Överväganden om substitution på utbudssidan leder emellertid inte till utvidgning av den relevanta produktmarknaden i detta fall. Behovet av att skapa och positionera ett cola-drycksmärke eller ett märke av smaksatt kolsyrad läskedryck, marknadsföra en ny produkt eller ett nytt märke och behovet av att få tillträde till distributionscentraler, innebär att hänsyn till leverantörssidan inte är tillräckliga för att dra slutsatsen att olika drycker bör föras samman på en enda produktmarknad. Vid en bedömning av den anmälda transaktionen kan hänsyn tas till alla konkurrensbegränsande effekter på leverans av cola-drycker från tappare av andra kolsyrade läskedrycker. Den omedelbarhet och effektivitet som vore nödvändig för att bedöma sådana begränsande effekter är emellertid inte tillgänglig på marknadsdefinitionsstadiet.

7. *Slutsats*

(94) Med hänsyn till ovanstående kan inte kommissionen acceptera parternas påstående att den relevanta produktmarknaden omfattar ett sådant brett urval av drycker som har hävdats. Kommissionens slutsats blir därför att det finns en särskild marknad för leverans av cola-drycker i Storbritannien. För att avgöra det aktuella målet, kan emellertid frågan om huruvida och på vilka grunder marknaden kan delas upp ytterligare lämnas öppen, eftersom ytterligare segmentering av marknaden inte påtagligt skulle ändra analysen av det aktuella målet.

B. DE RELEVANTA GEOGRAFISKA MARKNADERNA

(95) Kommissionens tidigare praxis vad beträffar definitionen av den geografiska marknaden för förpackade drycker och konsumtionsvaror i allmänhet har varit att betrakta den relevanta geografiska marknaden som nationell [1]. CCE ifrågasätter inte denna definition i sin anmälan.

(96) Vad beträffar det aktuella målet, säljs över 95 % av CCSB:s produkter i Storbritannien och på Isle of Man. Likaså har större återförsäljare uppgivit att de allra flesta av deras inköp av cola-drycker och andra kolsyrade läskedrycksprodukter sker från brittiska leverantörer.

(97) Bland de skäl som kommissionen åberopat i tidigare liknande mål om definition av nationella marknader (se fotnot 5 och 6), är vissa särskilt relevanta i det aktuella fallet. Varierande konsumentpreferenser, höga transportkostnader, märkenas betydelse och problemen med att få tillträde till ett nationellt distributionsnät i Storbritannien tyder på att brittiska leverantörer av cola-drycker och andra kolsyrade läskedrycker i stor utsträckning är skyddade från konkurrens från tappare i andra länder.

(98) Skillnader i marknadsandel är också ett stöd för tesen om nationella marknader. Å ena sidan finns ett betydande antal nationella märken kvar. Å andra sidan skiljer sig försäljningssiffrorna mycket från ett land till ett annat även vad beträffar de fyra marknadsledande europeiska märkena av kolsyrade läskedrycker, något som framgår av tabellen nedan.

Jämförelse av marknadsandelar mellan de ledande europeiska märkena

(volym i procent av alla kolsyrade läskedrycker)

	Coca-Cola (kolsyrade läskedrycker med colasmak)	Pepsi Cola (kolsyrade läskedrycker med colasmak)	Fanta (andra kolsyrade läskedrycker)	Sprite (andra kolsyrade läskedrycker)
Storbritannien	[15-25]	[5-10]	[< 5]	[< 5]
Frankrike	[45-55]	[5-10]	[< 5]	[< 5]
Tyskland	[40-50]	[< 5]	[5-10]	[< 5]
Belgien	[40-50]	[< 5]	[< 5]	[< 5]

Källa: Nielsen Carbonated Beverages International Report 1996.

[1] Mål IV/M.190 Nestlé/Perrier.

Konsumentpreferenser

(99) Konsumentpreferenser formas till stor del av kulturella aspekter och livsstil. Efterfrågan på drycker i allmänhet i Storbritannien visar vissa betydande skillnader vid jämförelse med andra länder. Det säljs mycket mer lemonad i Förenade kungariket (25,6 %) än i angränsade länder (10,2 % i Frankrike, 11,9 % i Tyskland, 4,5 % i andra länder). Fruktsaftinnehållet i kolsyrade läskedrycker smaksatta med frukt och fosforsyreinnehållet i cola-drycker etc. kan variera från ett land till ett annat. Det finns också betydande skillnader i konsumenternas godtagande av "light"-produkter jämfört med vanliga produkter.

Transportkostnader

(100) Transportkostnaderna för cola-drycker och för kolsyrade läskedrycker i allmänhet är höga, eftersom det rör sig om skrymmande produkter som transporteras i färdigt skick. Den anmälande parten har sagt att "transportkostnaderna är relativt sett höga med tanke på produktens låga värde [...] och de stora volymer som måste transporteras". Enligt partens åsikt "ökar [transportkostnaderna] märkbart i takt med avstånden och därför blir all verksamhet begränsad och splittrad"; kostnadsökningen är dock, enligt parten, inte oöverkomlig. När konkurrenterna tillfrågades om transportkostnaderna, bekräftade även de dessas viktiga roll. En konkurrent sade att "om den genomsnittliga transportsträckan fördubblas, ökar distributionskostnaderna med 70 %". Den höga vikten i förhållande till värdet för alla läskedrycker betyder att tillverkarna drabbas av betydande transportkostnader, något som minskar sannolikheten för internationellt handelsflöde.

Andra hinder som avskiljer den brittiska marknaden för cola-drycker och andra kolsyrade läskedrycker

(101) Andra hinder som skyddar tappare i Storbritannien från konkurrens från tappare i andra länder har att göra med den roll som varumärken spelar på denna marknad. Sålunda ansåg alla konkurrenter att produktlansering (främst marknadsföringsåtgärder) och distibutionskostnader var de största hindren för att vinna tillträde till den brittiska marknaden. Likaså finns det betydande skillnader vad beträffar förpackningar. I Förenade kungariket säljs en större andel kolsyrade läskedrycker i burk än i angränsande länder, medan förhållandet är det motsatta för glasflaskor. Plastflaskor (PET-flaskor) på 2 liter dominerar i Förenade kungariket, medan PET-flaskor på 1,5 liter är vanligast i de flesta andra medlemsstater.

Inköps- och handelsflödesmönster

(102) Större återförsäljare i Storbritannien har hävdat att de allra flesta av deras inköp av cola-drycker och andra kolsyrade läskedrycker görs från brittiska leverantörer. Endast i vissa fall, som har att göra med egna märken eller marknadens lågprissegment, gör återförsäljare sina inköp hos tappare utanför Förenade kungariket.

(103) Fakta om handelsflödet ger ytterligare bekräftelse på den relevanta marknadens nationella karaktär. Enligt Canadean Report från april 1996 uppgick importen till Förenade kungariket år 1995 till ungefär 1,7 % och exporten till 4,5 % av den totala konsumtionen i Förenade kungariket. Arbetskostnaderna, som är lägre i Förenade kungariket än i andra medlemsstater, förklarar i viss utsträckning den högre exportvolymen och utgör en ytterligare svårighet för utländska pruducenter som önskar konkurrera i Förenade kungariket.

Marknadsaktörernas åsikter

(104) Aktörerna på marknaden (kunder och konkurrenter) är, slutligen, vad gäller frågorna ovan, också i allmänhet av den åsikten att marknaderna för kolsyrade läskedrycker kan betraktas som nationella. De flesta konkurrenter och återförsäljare som kontaktats ansåg att priserna i Förenade kungariket påverkas obetydligt av priserna i andra medlemsstater. Skillnader i produktmärkning, administrativa hinder och valutakursfluktuationer nämndes också av den anmälande parten som faktorer som motverkar att marknaderna blir större än rent nationella marknader.

Nordirland

(105) Frågan är om det är korrekt att inkludera Nordirland i den relevanta marknaden, med tanke på likheterna mellan dess industri för kolsyrade läskedrycker och den industri för kolsyrade läskedrycker som finns i resten av Förenade kungariket Faktum är att de flesta aktörer på marknaden betraktar de båda områderna som ett i marknadsföringssyfte. Såväl administrativa och kulturella likheter som andra utmärkande drag pekar också på att de utgör en marknad (1).

(106) Andra viktiga faktorer talar emellertid för en mer avgränsad marknad i Storbritannien. Skillnader i tillverknings- och tappningsstruktur, vissa egenheter i återförsäljarstrukturen samt pris- och marknadsandelsskillnader är några av de viktigaste fakta som stöder en sådan syn. Frågan kan hur som helst lämnas öppen inom ramen för detta ärende, eftersom konkurrensbedömningen i huvudsak skulle bli densamma oavsett vilken av de båda synvinklarna man väljer. Med tanke på att CCSB inte bedriver någon verksamhet i Nordirland och det av CS före-

(1) Mål IV/M.623 Kimberly-Clark/Scott Paper. I detta mål gav kommissionen i sitt beslut flera skäl för och emot att betrakta Förenade kungariket och Nordirland som en enda marknad. Många av dessa är relavanta även i detta fall.

slagna licensavtalet med Newco begränsar verksamhetsområdet till "Storbritannien (avser här England, Skottland, Wales och Isle of Man)", har kommissionen riktat in sin analys på Storbritannien.

Slutsats

(107) Med hänsyn till övervägandena ovan drar kommissionen den slutsatsen att den relevanta marknaden geografiskt omfattar Storbritannien och det är med utgångspunkt från denna marknad den föreslagna transaktionen skall bedömas.

C. BEDÖMNING

1. *Inledning*

(108) Den föreslagna transaktionen skulle ge CCE, som är världens största tappare, och således även TCCC, som är världens mest framgångsrika varumärkesinnehavare, kontroll över CCSB, som är Storbritanniens största tappningsföretag. Bedömningen måste här göras på grundval av

— en uppskattning av CCSB:s nuvarande position på marknaden för cola-produkter,

— den strukturförändring som det föreslagna förvärvet skulle leda till och denna förändrings verkningar när det gäller att skapa eller stärka en dominerande ställning.

(109) Vad gäller de övriga läskedrycksprodukter som säljs av CCSB utgjorde CCSB:s andel av marknaden för kolsyrade läskedrycker med annan smak än colasmak, saft, fruktjuicer och vatten på flaska mindre än 25 % under 1995. Det är dock inte nödvändigt att avgöra huruvida CCSB har en dominerande ställning på någon av dessa marknader eftersom det kommer att visas att de har en dominerande ställning på marknaden för cola-drycker. Dessutom skulle konkurrensanalysen inte se nämnvärt annorlunda ut även om de befanns ha en dominerande ställning på andra marknader.

2. *Marknadens struktur*

a) *Läskedrycksindustrins övergripande struktur*

(110) På ett sätt som är typiskt för läskedrycksindustrin innehåller marknaden för cola-drycker ett komplicerat nät av aktörer. I föreliggande fall är det viktigt att urskilja följande tre huvudkategorier av aktörer och deras respektive verksamheter:

— Varumärkesinnehavaren, som är ägare till eller licensinnehavare av varumärket för en eller flera läskedrycker.

— Innehavaren av koncentraträttigheterna, som äger receptet på det koncentrat eller den essens som utgör basen i läskedrycken. Innehavaren av koncentraträttigheterna producerar antingen koncentratet själv eller lägger ut produktionen på entreprenad efter specifikation.

— Tapparen, som utför en eller flera av följande uppgifter: tillverkning, förpackning, marknadsföring, distribution och försäljning av den slutliga läskedrycksprodukten.

Aktörerna på marknaden kan ha någon eller alla av ovannämnda rollerna, beroende på i hur stor utsträckning de är vertikalt integrerade. Om en aktör själv inte fyller alla dessa funktioner får han förlita sig på att andra aktörer fyller övriga funktioner. I den utsträckning de olika stegen är beroende av varandra kommer en förändring på en nivå att ge återverkningar även på de övriga nivåerna.

b) *Huvudsakliga leverantörer av cola-drycker*

CCSB

(111) CCSB är Storbritanniens ledande tappare och distributör av läskedrycker och särskilt gäller detta i rollen som leverantörer på marknaden för coladrycker. Företaget har ett brett produktsortiment som omfattar hela spektrat av läskedrycker, inklusive cola-drycker, andra kolsyrade läskedrycker, fruktdrycker och saft, juicer/nektar och mineralvatten.

(112) Företaget CCSB bildades av TCCC och CS, främst i syfte att förse den brittiska marknaden med läskedrycksprodukter från de sistnämnda. Så gott som all omsättning i det gemensamma företaget härrör från produkter tillverkade av koncentrat och essenser som ägs eller, i fråga om några CS-produkter, tillverkas på licens från TCCC och CS. CCSB levererar dessutom en rad olika mineralvatten som buteljeras vid källan, av vilka några är från Förenade kungariket och några från övriga Europa. Utbudssituationen för samtliga CCSB-produkter regleras i tappnings- eller licensavtal med respektive innehavare av varumärkes- eller koncentraträttigheten, däribland TCCC och CS själva.

(113) CCSB:s sammanlagda omsättning kan delas upp på de tre grupperna av licensgivare enligt följande: TCCC-produkter, [50 – 70 %] av volymen ([60 – 80 % av värdet]), CS-produkter, [20 – 40 %] av volymen ([15 – 30 %] av värdet), övrigas produkter, ([mindre än 10 %] av volymen och [mindre än 10 %] av värdet). CCSB:s utbud av läskedrycker innefattar en mängd stora varumärken, däribland TCCC:s Coca-Cola (inklusive Coca-Cola, Coca-Cola Light, koffeinfri Coca-Cola etc., med den sammanfattande beteckningen Megabrand), Sprite, Lilt, Fanta och CS:s Schweppes-produkter, Canada Dry, Sunkist, Gini och Oasis.

(114) CCSB driver sex tappningsanläggningar, däribland en mycket stor modern anläggning i Wakefield, och fem större distributionscentraler. Under 1995 sålde CCSB totalt 2 344 miljoner RTDL (Ready To Drink Litres) läskedrycker, varav mängden kolsyrade läskedrycker uppgick till 1 872 miljoner RTDL. Av dessa var 1 314 miljoner RTDL cola-drycker (*källa:* Canadean).

Britvic Soft Drinks Ltd

(115) Den andra huvudsakliga tapparen/distributören av cola-drycker och andra läskedrycker i Storbritannien är Britvic Soft Drinks Ltd. (Britvic), som till 90 % ägs av Britannia Soft Drinks. Det sistnämnda företaget ägs i sin tur till 50 % av Bass, till 25 % av Allied Domecq och till 25 % av Whitbread. Övriga 10 % av aktierna i Britvic ägs av PepsiCo. Britvic, som också inledde sin verksamhet 1987, tillhandahåller precis som CCSB ett brett sortiment av läskedrycker, däribland Pepsi, Seven-Up, Tango och Top Deck.

(116) Britvic har en marknadsprofil som liknar den som CCSB har, i det avseendet att företaget har ett starkt internationellt cola-märke, Pepsi, och ett brett sortiment av andra läskedrycker. Britvic har också en snarlik produktions- och distritutionsprofil, med sju produktionsorter och sjutton distributionscentraler.

(117) Britvics försålda volym under 1995 uppgick till [1 900 – 2 100] miljoner RTDL, varav [450 – 550] miljoner RTDL utgjordes av cola-drycker och [900 – 1 100] miljoner RTDL av den totala mängden kolsyrade läskedrycker (källa: Canadean).

The Virgin Cola Company

(118) I slutet av 1994 bildades The Virgin Cola Company Ltd (Virgin), ett gemensamt företag ägt av The Virgin Trading Company Ltd och Cott Corporation of Canada (Cott), och Virgin Cola lanserades. Virgin Cola omfattar ett urval av cola-drycker, däribland "vanlig" cola, cola light, koffeinfri cola och sockerfri cola. Virgin Cola säljs först och främst av två stormarknadskedjor ([. . .]).

The Cott Corporation

(119) Cott är ett kanadensiskt företag som specialiserar sig på tillverkning av cola-drycker i det övre kvalitetssegmentet under andra företags varumärken i Nordamerika. År 1994 inledde företaget sin verksamhet i Storbritannien, där det försåg stormarknader med cola-drycker i det övre prissegmentet. Cott innehar licensrättigheterna för Royal Crown Cola, ett av de största cola-koncentraten i världen. Så gott som alla brittiska cola-drycker av eget märke i det övre prissegmentet samt Virgin Cola baseras på detta koncentrat. Cott tillverkar även Virgin Cola, som påpekats tidigare. Cott har två produktionsanläggningar och under 1995 uppgick produktionen till mer än [. . .] miljoner RTDL. Merparten av detta utgjordes av cola-drycker.

Andra producenter av cola-drycker

(120) Det finns en mängd andra läskedryckstillverkare som saluför cola-drycker på marknaden i Storbritannien, däribland Princes, Vimto och Barr, som först och främst tillverkar lågprisprodukter under eget märke för livsmedelskedjorna.

c) *Huvudsakliga kunder/distributionskanaler*

Livsmedelskedjorna

(121) Denna distributionskanal omfattar de större stormarknadskedjorna och är den främsta distributionskanalen för cola-drycker i Storbritannien, uttryckt i volym. Enligt CCSB:s beräkningar står denna kanal för cirka [40 – 55 %] av försäljningen under 1995 på marknaden för cola-drycker, i förhållande till den totala efterfrågan på marknaden. Uttryckt i absolut volym ökade försäljningen av cola-drycker via denna kanal från cirka [. . .] miljoner RTDL under 1993 till [. . .] miljoner RTDL under 1995, enligt parterna.

Impulsköp/grossister och hämtköp

(122) Kanalen för impulsköp utgörs till största delen av försäljningsställen som små livsmedelsbutiker, närköp som antingen är fristående eller ingår i en kedja, bensinstationer och vin- och spritbutiker. En stor andel av denna typ av försäljningsställen köper sina cola-produkter från grossister och hämtköp. Enligt CCSB uppgick volymen av cola-drycker som sålts via denna kanal under 1995 till [. . .] miljoner RTDL, cirka [25 – 35 %] av den totala marknaden för cola-drycker.

Konsumtion på platsen

(123) Denna kanal omfattar pubar, hotell, restauranger, klubbar, kaféer, personalmatsalar, skolor, sjukhus och andra ställen där cola-drycker konsumeras på platsen. Enligt parterna uppgick försäljningen via den här kanalen under 1995 till cirka [. . .] miljoner RTDL, vilket motsvarade ungefär [15 – 25 %] av den totala försäljningen av cola-drycker i Storbritannien. Pubarna (som är ungefär 60 000 till antalet i Storbritannien) har en stor betydelse i detta sammanhang, vilket kan utläsas i Report of the Monopolies and Mergers Commission (MMC) [1]. I rapporten visas att pubarna svarar för ungefär två tredjedelar av konsumtionen av kolsyrade läskedrycker. Enligt CCSB:s beräkningar kan siffran nu vara så låg som 45 %.

d) *Tillväxt*

(124) Totalt sett har marknaden för cola-drycker vuxit med cirka 24 % från 1993 till 1995. Ökningen för de tre distributionskanalerna under samma period var 36 % för kedjebutikerna, 19 % för försäljningsställena för impulsköp och 11 % för försäljningsställena för konsumtion på platsen. Enligt CCSB och de flesta andra aktörer på marknaden för cola-drycker kommer tillväxttrenden att bestå, även om vädret kan komma att få en avgörande effekt på varje enskilt år.

[1] En rapport om utbudet från tillverkare av kolsyrade läskedrycker i Storbritannien (HMSO 1991).

e) *Marknadsföringsverksamhetens struktur och karaktär (reklam och marknadsföring)*

(125) Strukturen och karaktären på marknadsföringsverksamheten för läskedrycker i Storbritannien är en blandning av märkesspecifik reklam och branschspecifik marknadsföring. Dessa två verksamhetsinslag kompletterar varandra i det avseende att de berör både varumärkesinnehavarna och tapparna/distributörerna. Strukturen förenar den lockelse som märkesprofilen utövar och marknadsföringskampanjens verkningskraft på ett sätt som har visat sig vara särskilt viktigt vid markandsföringen av coladrycker.

Mediareklam — "Above-the-line advertising"

(126) Marknaden för cola-drycker styrs främst av varumärkenas image och karakteriseras av starka varumärken, som har etablerats och underhållits med hjälp av långvariga reklamkampanjer. Sådan märkesspecifik reklam kallas i branschen för "above the line" och bedrivs vanligen genom TV, radio, bio, tidningar och sponsorverksamhet inom till exempel musik och sport. Sådan mediareklam inte bara utformas och utförs av varumärkesinnehavarna utan finansieras även av dessa.

Säljfrämjande åtgärder — "Below-the-line promotion"

(127) Marknadsföring av märkesprodukter på detaljhandelsnivå kallas i branschen för "below-the-line" och betraktas som mycket viktig för varumärkestutveckling, särskilt när det gäller livsmedelskedjorna och grossist- och hämtköpsverksamheterna (impulsköp).

(128) Marknadsföring "below-the-line" består av två huvudsakliga verksamhetsslag: i) säljfrämjande rabatter (som mervärdeskampanjer, ekonomiköp, prisnedsättningar, kundrabatter) och ii) detaljhandelsinriktad marknadsföring (som betalning till kunder för att de för upp produkterna i sin varuförteckning, butiksexponering och butiksreklam, "kundspecifika" kampanjer och varudemonstrationer, reklam i branschtidningar, gratis utlåning av kylutrustning).

(129) Livsmedelskedjor och grossister/hämtköp (impulsköp) förväntar sig att det regelbundet skall genomföras kampanjer för de största märkena. Det är värt att notera i detta avseende att medan en kampanj normalt sett varar i fyra till åtta veckor driver Coca-Cola kampanjer året runt i de största livsmedelskedjorna, för produkter som är förpackade eller kombinerade på ett visst sätt.

(130) När det gäller försäljning för konsumtion på platsen består marknadsföringsverksamheten främst av utbetalning av medel i form av engångsbelopp för att säkra medelfristiga kundkontrakt (till exempel med ett bryggeri eller ett företag verksamt inom fritidssektorn).

(131) Marknadsföring "below-the-line" karakteriseras av att tappare/distributörer gör betydande investeringar i de främsta varumärkena, med ekonomiskt stöd (ofta av ansenlig storlek) från berörda varumärkesinnehavare, i form av medfinansiering av vissa kampanjer. De totala kostnaderna för marknadsföring "below-the-line" kan därför bli mycket högre än kostnaderna för mediareklam.

3. *Dominerande ställning*

a) CCSB:s starka position på marknaden för coladrycker

Marknadsandel

(132) Under 1995 hade CCSB en marknadsandel på [55 – 65 %] av marknaden för cola-drycker i Storbritannien, uttryckt i volym (alltsammans hänför sig till TCCC, eftersom CS inte har några cola-märken). Denna andel är nästan tre gånger så stor som den som företagets största konkurrent har. CCSB har den avgjort största marknadsandelen inom alla tre distributionskanaler. Siffrorna ser ut som följer:

Marknadsandelar för cola-drycker, uttryckt i volym

(%)

Företag	1993	1994	1995
CCSB (Coca-Cola)	[55 – 65]	[55 – 65]	[55 – 65]
Britvic (Pepsi Cola)	[15 – 25]	[15 – 25]	[15 – 25]
Virgin Cola	—	[< 5]	[< 5]
Detaljisters egna varumärken	[< 10]	[5 – 15]	[5 – 15]
Andra cola-drycker	[15-15]	[< 10]	[< 10]
Totalt	100	100	100

Källa: Canadean.

Marknadsandelar för cola-drycker 1995, uttryckt i volym

(%)

Företag	Livsmedels-kedjor	Impuls-köp	Konsumtion på platsen	Totalt
CCSB (Coca-Cola)	[35 – 45]	[60 – 70]	[55 – 65]	[55 – 65]
Britvic (Pepsi Cola)	[10 – 20]	[15 – 25]	[30 – 40]	[15 – 25]
Virgin Cola	[< 10]	[< 5]	—	[< 5]
Detaljisters egna varumärken	[25 – 35]	[< 5]	—	[5 – 15]
Andra cola-drycker	[< 10]	[< 10]	[< 10]	[< 10]
Totalt	100	100	100	100

Källa: Canadean Limited; Nielsen; parternas uppskattningar.

(133) I den största av de tre kanalerna, den för livsmedelskedjorna, har CCSB med produkten Coca-Cola marknadsandelar för cirka [35 – 45 %] uttryckt i volym, och [45 – 55 %] uttryckt i värde, vilket är långt mer än Britvic, den näst största aktören, med produkten Pepsi Cola: [10 – 20 %] uttryckt i volym och [15 – 25 %] uttryckt i värde. Virgin, vars produkter endast säljs hos två av de större butikskedjorna, är i det här sammanhanget en obetydlig aktör. Såväl "traditionella" lågsprismärken som de nyare produkterna under egna märken i det övre prissegmentet spelar en viktig roll på marknaden. Det bör påpekas att trots att detaljisternas egna märken har en betydande sammanlagd marknadsandel ([25 – 35 %]) är deras individuella andelar begränsade ([< 10 %]) och inskränker sig till endast en stormarknadskedja.

(134) Lanseringen av Virgin Cola och produkter under egna märken i det övre prissegmentet under 1994 har lett till att Coca-Colas marknadsandel hos de största livsmedelskedjorna (de största livsmedelskedjorna är ett vidare begrepp än livsmedelskedjor, eftersom det innefattar kooperativ och fryscentra) har minskat från [50 – 60 %] år 1993 till [40 – 50 %] år 1995. Coca-Cola har emellertid återhämtat sig och under de första sju månaderna 1996 uppgick deras marknadsandel enligt Nielsen till [40 – 50 %].

(135) CCSB-produkten Coca-Cola har en särskilt stor andel på marknaden för impulsköp. Under 1995 var andelen enligt Nielsen [60 – 70 %] uttryckt i volym och [65 – 75 %] uttryckt i värde. Lanseringen av Virgin Cola och produkter under egna märken i det övre prissegmentet medförde en tillfällig nedgång i försäljningen av Coca-Cola via den här kanalen, men trots detta har CCSB:s andel förblivit relativt stabil: mellan [60 – 70 %] år 1993 och [60 – 70 %] år 1995.

(136) Handeln med cola-drycker för konsumtion på platsen kännetecknas av förekomsten av två mycket starka aktörer, Coca-Cola (CCSB) och Pepsi (Britvic). Tillsammans stod de under 1995 för [90 – 100 %] (CCSB [55 – 65 %] och Britvic [30 – 40 %]) av cola-drycker via den här kanalen. Både Coca-Cola och Pepsi har ökat sina marknadsandelar på bekostnad av andra leverantörer av cola-drycker. Räknat i volym har Coca-Colas andel av marknaden för impulsköp ökat från [50 – 60 %] under 1993 till [55 – 65 %] under 1995, trots Britvics mycket starka ställning i denna kanal.

Nödvändighetsvaror — "Must Stock"

(137) CCSB:s främsta tillgång är det TCCC-ägda varumärket Coca-Cola. I TCCC:s årsredovisning från 1995 betonas att man världen över känner igen namnet Coca-Cola och produktens logotype, och företaget hävdar att Coca-Cola är världens näst "mest kända uttryck" (näst efter uttrycket "OK").

I årsredovisningen framhävs med följande uttalande även vilken vikt TCCC tillskriver värdet på sitt varumärke Coca-Cola:

"Varumärket Coca-Cola måste väl vara värt miljarder? I själva verket är det inte värt mer än 1 dollar — dvs. ur redovisningssynpunkt. Dess verkliga värde rör sig dock enligt somliga värderare snarare om 39 miljarder dollar. Vi vet inte riktigt hur mycket det är värt. Däremot vet vi att om vårt företag skulle brinna ner skulle vi inte ha några som helst problem att låna pengar för att bygga upp det igen, enbart tack vare vårt starka varumärke."

Enligt markandsföringsstatistik från 1995 åtnjuter Coca-Cola 99 % märkesmedvetenhet och 69 % reklammedvetenhet hos konsumenterna.

(138) Det faktum att varumärket Coca-Cola är så allmänt känt innebär att varan är en nödvändighetsvara ("must stock") för livsmedelskedjor, grossister och hämtköp. Alla de större kedjebutikerna har i kommissionens frågeformulär uppgett att de saluför Coca-Cola. En av dem konstaterade att "somliga varu-

grupper är av nationell betydelse och måste lagerföras, till exempel Coca Cola" med tillägget att Coca-Cola är "marknadens främsta drivkraft". Ett annat företag förklarade att till skillnad från cola-drycker av andra märken, där tillverkarna måste övertala handlarna att föra deras sortiment, betraktas Coca-Cola som en "oumbärlig" produkt "som handlarna anser att de måste ha i lager för att kunna möta kundernas efterfrågan".

(139) Så gott som alla detaljister betonar att cola-drycker har en strategisk betydelse för deras verksamhet och speciell vikt läggs i detta sammanhang vid Coca-Cola. Läskedrycker i allmänhet har för övrigt stor betydelse för detaljisterna, då de står för cirka 5 % av den totala omsättningen. I det avseendet betraktas särskilt cola-drycker som "lockvaror", och som sådana förväntas de locka kunder till butikerna. Av samma skäl är Coca-Cola en nödvändighetsvara ("must stock") för de grossister och hämtköp som levererar varor till försäljningsställen för impulsköp.

(140) Det faktum att Coca-Cola är en nödvändighetsvara ("must stock") för grossister och livsmedelskedjor innebär en fördel, eftersom det inte finns någon alternativ leverantör. Detta i sin tur innebär att CCSB har möjlighet att förhandla sig till tillfredsställande handelsvillkor, tillgång till butiksutrymme och reklamplats. En grossist sade till kommissionen: "Eftersom Coca-Cola är det dominerande varumärket är det av strategisk betydelse för [oss]. Rent praktiskt betyder det att vi måste ge märket mer plats."

(141) Kanalerna för impulsköp och konsumtion på platsen har ofta begränsade utrymmen för skyltning och lagring av cola-drycker och andra läskedrycker, vilket innebär att försäljningsställen tenderar att lagra endast en cola-produkt och ett begränsat urval av andra läskedrycker. Coca-Colas välkända profil ger den en klar fördel framför konkurrerande märken.

Priser

(142) CCSB:s konkurrenter, däribland Britvic/Pepsi och Virgin, tvingas ha lägre marginaler på sina cola-produkter än CCSB och måste dessutom ha bättre erbjudanden. En detaljhandlare rapporterade: "CCSB finansierar inte mängdrabatter fullt ut som [...] gör" och "om vi erbjöd våra kunder att köpa tre och betala för två, skulle [...] betala tillbaka ... hela försäljningspriset, medan CCSB bara skulle betala tillbaka 70 % av priset, dvs. vår marginal bibehålls men vinsten går förlorad."

(143) De två största cola-märkena, Coca-Cola och Pepsi, säljs i kedjebutikerna till ett pris som ligger cirka 20 % över Virgin Cola och produkter under egna märken i det övre prissegmentet. Enligt parternas statistik för de senaste två åren över faktiska priser (dvs. inklusive erbjudanden) på den mest populära cola-produkten (tvåliters PET-flaska) har CCSB under denna period ökat det faktiska priset på Coca-Cola och produktens prisläge över genomsnittspriset för alla cola-produkter som tillverkas under eget märke. Statistiken inbegriper alla cola-produkter under eget märke, lågprisprodukter och produkter ur det övre prissegmentet, alla förpackningsalternativ och alla kunder, och ger därför den bästa bilden över prisutvecklingen i kanalen för livsmedelskedjor.

(144) Under samma period verkar det som om [...] utan framgång försökte öka sin andel i butikskedjehandeln genom att sänka priser på tvåliters PET-flaskor [...] ([...]) under 1995. Detta bidrar till att förstärka den allmänna uppfattningen att [...] inte kan hota Coca-Colas marknadsandel nämnvärt.

(145) Ett annat tecken på Coca-Colas relativa styrka gentemot detaljister är det faktum att trots att detaljisterna har en lägre marginal på Coca-Cola än på cola-produkter av det egna märket för de alla Coca-Cola. Denna skillnad i marginaler antyder begränsningarna i detaljisternas förhandlingsposition gentemot det marknadsledande CCSB. Cola-drycker som säljs under eget märke ger visserligen detaljisterna en bra vinst, men de kan inte ersätta Coca-Colas dragningskraft.

(146) [... Icke-konfidentiell sammanfattning: I intern dokumentation från parterna noterades (i en översikt i april 1996) att en prishöjning för Coca-Cola var väl genomförd och att "megamärket" Coke på nytt visade sin styrka på marknaden för cola-drycker].

Sortiment

(147) Utöver Coca-Cola har CCSB även det bredaste sortimentet bland Storbritanniens läskedryckstillverkare. CCSB kan erbjuda inte bara världens främsta cola-dryck utan även ett komplett urval av andra läskedrycker, däribland andra ledande internationella märken som Fanta, Sprite, Dr Pepper, Schweppes, Canada Dry och Sunkist.

(148) Det breda sortiment ger CCSB möjlighet att lägga upp sitt rabattsystem så att detaljisterna uppmuntras att köpa största möjlig volym. Extrarabatter (rabatter som ges retroaktivt på grundval av de volymmål som skall uppnås under en bestämd period, vanligen ett år) ges av CCSB antingen till enskilda varumärken eller över hela produktsortimentet. På detta sätt uppmuntras kunderna att köpa in så stora volymer som möjligt från en enda leverantör och avskräcks därigenom från att byta leverantör.

Stordriftsfördelar

(149) Ytterligare en av CCSB:s starka sidor är den stora omsättning som CCSB har, tack vare det faktum att sortimentet utöver Coca-Cola även består av andra märken, och som gör att CCSB kan dra nytta av stordriftsfördelar vad gäller inköp, produktion och distribution. CCSB:s fabrik i Wakefield, som är Europas största, producerade till exempel nästan [...] liter under 1995 (omkring [... %] av CCSB:s totala produktion), medan Britvics samlade produktion under 1995 var [... av ungefär samma storleksordning]. Tack vare de stora volymerna kan CCSB dessutom leverera sina produkter till kunderna till lägre transportkostnad per enhet.

(150) Stordriftsfördelar verkar även existera när det gäller reklamverksamhet. Pepsi hade genomgående lagt ut mer än TCCC på mediareklam utan att det gav något märkbart utslag på Pepsi Colas marknadsandel.

b) Restriktioner

(151) Parterna påstår att lanseringen av cola-drycker tillverkade under detaljisternas egna märken och Virgin Cola bevisar att CCSB inte har en dominerande ställning på marknaden för cola-drycker i Storbritannien. De hävdar också att CCSB:s beteende begränsas av övriga cola-leverantörer, av kunder och även an andra kolsyrade läskedrycker. Dessa påståenden undersöks nedan.

Egna varumärken

(152) Cola-produkter under egna märken har en avgörande betydelse endast för kanalen för livsmedelskedjor, där de har en marknadsandel på ungefär [25 – 35 %] uttryckt i volym och [15 – 25 %] uttryckt i värde. De har ingen mätbar marknadsandel på marknaden för konsumtion på platsen och på marknaden för impulsköp har de en andel på bara [< 5 %] uttryckt i volym och [< 5 %] uttryckt i värde. Egna varumärken spelar därför ingen stor roll när det gäller de [50 – 60 %] av den volym cola-drycker som säljs via andra kanaler än kedjebutikerna.

(153) I sin undersökning 1990 fann MMC att prisnivåerna för kolsyrade läskedrycksprodukter av detaljisternas egna varumärken generellt var 10 – 20 % lägre än för de ledande varumärkena, och att upprätthållandet av en stabil prisskillnad mellan egna varumärken och märkesprodukter underlättades av detaljisternas starka förhandlingsposition gentemot tillverkare med egna varumärken (punkt 3.59). Prisskillnaden för coladrycker var emellertid mycket större, cirka 40 till 50 %, antagligen som en följd av marknadsföringen av Coca-Cola och Pepsi samt den dåliga kvaliteten på de koncentrat som vid tidpunkten användes i tillverkningen av de egna varumärkenas produkter. Det fanns även en lågpris-cola-dryck som såldes med rabatt på cirka 70 %.

(154) Situationen förändrades drastiskt när det kanadensiska företaget Cott dök upp i Storbritannien, vilket gjorde det möjligt för de större livsmedelskedjorna att framställa cola-produkter som var likvärdiga med Coca-Cola och Pepsi.

(155) I april 1994 lanserade Sainsbury sin egen cola-dryck i det övre prissegmentet med namnet "Classic Cola", som var avsedd att konkurrera mer direkt med de ledande märkena. Sainsburys lansering av Classic följdes av en rad liknande lanseringar av cola-drycker under eget märke från andra större livsmedelskedjor. Även NISA och Spar, de största inköpsföreningarna, lanserade en cola-dryck under eget märke.

(156) I inledningsskedet tog dessa produkter under egna märken marknadsandelar från både Coca-Cola och Pepsi Cola. Som svar på denna utmaning mot Coca-Colas marknadsandel ökade TCCC sina reklaminsatser.

(157) [... Icke-konfidentiell sammanfattning av styckena 157 och 158: Intern dokumentation från parterna visar att varumärket Coca-Cola började återerövra marknadsandelar från cola-drycker av eget märke redan under de sista kvartalen år 1995 och att omstruktureringen av marknaden var avslutad i mitten av år 1996.]

(158) [...].

(159) Alla de större livsmedelskedjorna och de två största inköpsföreningarna har nu cola-drycker under sina egna märken. Dett begränsar i sig själv möjligheterna för vidare utvidgning. Cola-produkter under eget märke har dessutom ytterligare nackdelar som hindrar deras potentiella tillväxt:

— De är hänvisade till sin livsmedelskedjas lokaler.

— Varumärken i det övre prissegmentet kan inte i alltför stor utsträckning konkurrera med hjälp av priser, eftersom de då skulle kunna förlora sin ställning som "kvalitetsprodukter" och av kunderna degraderas till en lägre nivå. Coca-Cola fungerar som en känd värdeindikator, utifrån vilken man får fram värdet på en "kvalitetsprodukt" under det egna märket.

— De har inte samma möjlighet att göra reklam för sitt märke i syfte att motverka det faktum att de inte kan sänka priserna.

— Det finns gränser för hur mycket kedjebutikerna kan öka sin försäljning genom att minska kundernas valmöjligheter och märkesprodukternas butiksutrymme eftersom kunderna till slut går någon annanstans.

(160) Parterna hävdar att marknaden för egna varumärken omsätter ungefär 28 miljarder pund per år och kan därför inte sägas ha begränsad potential. De säger även att livsmedelskedjorna satsar stort på att marknadsföra sina egna varumärken rent allmänt och därigenom sina egna varumärken för cola-drycker. Även om man godtar detta är det ett faktum att Sainsbury under 1995 spenderade [...] på marknadsföring, cirka [...] av omsättningen, och TCCC:s utgifter för marknadsföring uppgick enligt Canadean till 29 miljoner pund, vilket motsvarar mer än [...] av omsättningen för TCCC-produkter. I förhållande till omsättning är TCCC:s utgifter för marknadsföring med andra ord minst tio gånger större än Sainsburys.

(161) Det tycks som om de marknadsandelar som är tillgängliga för detaljisternas egna märken är begränsade och som om livsmedelskedjorna inte har de nödvändiga hjälpmedlen för att öka försäljningen över en viss nivå. Att denna nivå verkar ha nåtts bekräftas av [... bland annat] och av det faktum att Coca-Cola har återerövrat en del av sin förlorade marknadsandel.

(162) Trots att CCSB tappade andelar på livsmedelskedjornas marknad för cola-drycker som ett resultat av lanseringen av cola-drycker under eget märke i det övre prissegmentet och Virgin Cola "ökade dess totala försäljningsvolym mer än för marknaden i övrigt", enligt Canadean.

(163) Det är intressant att jämföra cola-dryckernas och andra kolsyrade läskedryckers position hos livsmedelskedjorna. I försäljningen av andra kolsyrade läskedrycker dominerar de egna varumärkena och somliga livsmedelskedjor har inga märkesprodukter alls eller tar ut högre priser för sina egna produkter än för märkesprodukterna. Coca-Cola, däremot, säljs vanligen till ett pris som ligger 15–25 % högre än priset på cola-drycker under eget märke i det övre prissegmentet, och är ändå det avgjort största varumärket i denna distributionskanal med 42 %, uttryckt i volym, vilket är mer än hälften av volymen för alla egna märken tillsammans. Dessutom har Coca-Cola nyligen ökat både sina priserna och sin marknadsandel. På marknaden för cola-drycker som helhet svarar de egna varumärkena endast för 10 % av volymen.

(164) Det bör också påpekas att cola-drycker under eget märke har varit en av de minst framgångsrika produkterna stormarknaderna har lanserat: deras utbredning är endast 28 %, jämfört med 39 % för kolsyrade läskedrycker generellt (dvs. cirka 50 % av kolsyrade läskedrycker, exklusive cola-drycker), 50 % för mineralvatten och 67 % för fruktjuicer. Detta pekar på att marknadspositionen för märkes-cola-drycker är starkare än för några andra läskedrycker. Coca-Cola, som är det avgjort största varumärket, är den som drar störst nytta av detta.

Virgin

(165) Virgin Cola lanserades under varumärket "Virgin", som används i alla de företag som tillsammans utgör Virgin Group. Enligt Virgin Group förenas dessa företag (som omfattar flygbolag och detaljhandel) av en gemensam filosofi, nämligen "att införa nyskapande förändringar i stagnerande monopolistiska marknader ... i kombination med en tydlig, uttalad avsikt att ge kunderna verkliga fördelar, i form av lägre priser oct/eller varor och tjänster av högre kvalitet".

(166) Virgins verksamhet, som har haft viss framgång, grundas i tämligen hög grad på försäljning genom de två livsmedelskedjorna [...], vilket ger företaget en marknadsandel på cirka [< 10 %] i den distributionskanalen. Virgin har inte lyckats etablera sig i lika hög grad på marknaden för impulsköp, där dess andel är cirka [< 5 %]. Företagets betydelse på marknaden för konsumtion på platsen är ännu mindre och dess produkter säljs i princip bara av den kedja av biografer som ägs av Virgin Group. Totalt sett var företagets andel av marknaden för cola-drycker i Storbritannien [< 5 %] (Canadean) år 1995.

(167) Virgin Cola har på flera sätt en ofördelaktig situation jämfört med CCSB, bland annat följande:

— Mindre ekonomiska resurser är tillgängliga för Virgin Cola för att finansiera lanseringar, reklam och marknadsföring av dess cola-produkter.

— Produktions- och distributionsresurserna är mycket mindre. Vad beträffar distribution motverkas denna nackdel till viss del av att merparten av Vigin Colas produkter säljs endast två kunder, vilket underlättar distributionen för kunderna i fråga. Det krävs dock ett rikstäckande distributionsnät om företaget skall kunna bryta sig in på marknaderna för impulsköp respektive konsumtion på platsen.

— Även om Virgin har lanserat ytterligare produkter och har för avsikt att utvidga sitt sortiment kan detta inte jämföras med de sortiment som erbjuds av CCSB (eller ens Britvic). Det betyder att Virgin Cola inte har samma inflytande på detaljisterna som CCSB (eller Britvic) när det gäller vilka produkter detaljisterna köper in, butiksutrymme och leveransvillkor.

— Virgin Colas förhandlingsposition gentemot detaljister och grossister/hämtköp är jämförelsevis svag jämfört med CCSB, med tanke på företagets totala försäljningsvolym för både cola-drycker och andra drycker.

(168) [...Icke-konfidentiell sammanfattning: I intern dokumentation från parterna noterades att Virgins marknadsandel hade varit mycket stabil, huvudsakligen på grund av att företaget var beroende av en enda detaljhandelskedja för en stor andel av sin volym]. Eftersom det är osannolikt att andra livsmedelskedjor skulle ta sig an en produkt som konkurrerar direkt med produkter av det egna varumärket är en markant ökning av Virgin Cola försäljning genom livsmedelskedjorna föga trolig.

(169) Även om Virgin strävar efter att göra sitt varumärke komplett och att konkurrera på alla tre marknaderna har företaget haft problem med att få genomslag på marknaderna för konsumtion på platsen respektive impulsköp och omfattas, åtminstone för tillfället, i själva verket av några av de restriktioner som gäller för cola-drycker under eget märke i det övre prissegmentet. [...].

(170) Virgin saknar den kritiska volym för både cola-drycker och sitt allmänna sortiment som krävs för att göra det lönande att till fullo bearbeta kanalen för impulsköp i distributionshänseende. [...].

Britvic

(171) Vid en första anblick liknar Britvics situation på marknaden för cola-drycker den som CCSB befinner sig i. Britvic har ett stort internationellt varumärke, Pepsi (det åttonde största märket bland snabbrörliga konsumtionsvaror, värderat till 75 till 180 miljoner pund år 1995) och varumärkesinnehavaren har tillräckliga resurser för att marknadsföra och göra reklam för produkten. Företagets cola-produkt backas upp av ett brett utbud av andra läskedrycker och Britvic verkar inom alla tre distributionskanalerna. Dessutom har Britvic inom kanalen för konsumtion på platsen en väsentlig fördel framför Coca-Cola i det avseendet att dess aktieägare äger över 12 000 arrenderade och förvaltade pubar, vilket motsvarar 20 % av det totala antalet, och genom PepsiCo har de förbindelser med stora snabbmatskedjor. Traditionellt har Britvic haft nära förbindelser med handeln med alkoholhaltiga drycker, vilket utgör ungefär två tredjedelar av försäljningsvolymen inom kanalen för konsumtion på platsen.

(172) Britvic har även moderna anläggningar och ett rikstäckande distributionssystem. Det drivs dock i mindre skala än CCSB. Dess försäljning av coladrycker uppgår till ungefär [30 – 40 %] av CCSB:s och försäljningen av kolsyrade läskedrycker är ungefär [45 – 55 %] av CCSB:s.

(173) När det gäller mediareklam verkar det som om stordriftsfördelar föreligger. Under många år (ända till 1994) var Pepsis utgifter i förhållande till försäljningsvolym nästan dubbelt så stora som Coca-Colas, uttryckt i pund per liter. Under 1994 var utgifterna cirka 40 % större. Coca-Cola ökade sina utgifter radikalt under 1995 och för första gången på sex år satsade de mer än Pepsi, uttryckt i pund per liter. Trots Pepsis höga utgiftsnivåer, jämfört med Coca-Cola, förblev dess marknadsandel mer eller mindre oförändrad och minskade något under 1995.

(174) Under åtminstone de senaste två åren har Pepsi inte betingat samma pris som Coca-Cola, trots att båda märkena betraktas som cola-drycker av hög kvalitet. Det genomsnittliga detaljhandelspriset för Coca-Cola hos livsmedelskedjorna under 1995 och 1996 fram till i dag är ungefär [< 5 %] högre än för Pepsi. Detta bekräftas om man studerar prisutvecklingen per vecka för cola-drycker som säljs i tvåliters PET-flaskor och i burkar. Under perioden från september 1994 till september 1996 betingade Pepsi ett högre pris än Coca-Cola under endast 39 veckor för flaskor och 24 veckor för burkar. Det är osannolikt att detaljisterna på lång sikt skulle sänka sina marginaler genom en ensidig prissänkning av Pepsi i förhållande till Coca-Cola, särskilt som Pepsi har en svagare förhandlingsposition gentemot livsmedelskedjorna. Därför är det rimligt att anta att de långa priser som kunderna möter (med hänsyn tagen till effekterna av rabatter och försäljningskampanjer) har att göra med Britvics prissänkningar.

(175) En produkt i Pepsis utbud — Pepsi MAX — tycks ha haft viss framgång. När de nya "kvalitetsprodukterna" under eget märke lanserades såg det ut som om Pepsis marknadsandel påverkades mindre än Coca-Colas, med en liten sänkning från [15–25 %] till [15–25 %] på marknaden för de största livsmedelskedjorna under 1991 till 1995, en svag återhämtning under 1993, följd av en nedgång på [< 5 %] fram till 1995 [...].

(176) I april 1996 lanserade Pepsi sin "Pepsi Blue"-kampanj i samband med att företagets flaskor och burkar bytte färg. Kampanjen beräknas ha kostat 500 miljoner dollar (USA ej inräknat). Trots denna utgift verkar det inte ha lett till några påtagliga ökningar av Pepsis marknadsandelar.

(177) Trots framgången med Pepsi MAX, ökade reklamutgifter per liter och lägre detaljhandelspriser, åtminstone i kanalen för livsmedelskedjor, har Pepsi i själva verket inte lagt beslag på någon större del av Coca-Colas marknadsandelar under de senaste åren. Inte ens i kanalen för konsumtion på platsen, där Britvic har ett klart övertag, har Pepsi kunnat hindra att Coca-Cola vinner marknadsandelar.

Cott

(178) Cott specialiserar sig på produktion av cola-drycker för försäljning under detaljisters egna märken i både Nordamerika och Storbritannien. Företaget producerar ungefär [10–20 %] av de cola-drycker som tillverkas i Storbritannien. Det är dock ingen egen marknadsförings- eller försäljningsversamhet, trots att det har tillräckliga resurser för att kunna utveckla ett nytt varumärke.

Kedjebutiker, grossister och hämtköp

(179) Parterna hävdar att kedjebutikerna har en relativt stark förhandlingsposition gentemot CCSB på grund av att a) de i egenskap av viktiga kunder har en betydande köpkraft och b) de bestämmer vilka produkter som skall, respektive inte skall, lagerföras och hur butiksutrymmet skall fördelas, särskilt eftersom de erbjuder både sina egna cola-drycker i det över prissegmentet och andra kolsyrade läskedrycksprodukter som konkurrenter till CCSB:s produkter.

(180) Parterna identifierade visserligen flera av de större livsmedelskedjor som svarade för en stor andel av CCSB:s samlade försäljning av läskedrycker under 1995, men ingen av dessa stod ensam för mer än [10 %] av försäljningen. Ingen livsmedelskedja kan alltså påstås befinna sig i en situation där den kan påverka CCSB:s prissättnings- och marknadsföringsstrategier. En av CCSB:s största kunder inom livsmedelskedjorna uppgav också att de "inte har tillräckligt stark förhandlingsposition gentemot de stora varumärkena — särskilt Coca-Cola". Kunden gav ett exempel "där vi vet att råvarupriserna för PET-flaskor och socker har sjunkit betydligt under de senaste månaderna och leverantörerna ger oss inga prisnedsättningar med hänsyn till detta".

(181) Visserligen måste alla leverantörer förlita sig på att detaljisterna tillhandahåller butiksutrymme och tid för säljfrämjande åtgärder, men CCSB har ändå stor makt över alla detaljister, eftersom den erbjuder de främsta snabbrörliga konsumtionsvaran (484 miljoner pund) — Coca Cola — som allmänt betraktas som en "nödvändighetsvara". En av de större detaljhandlarna anmärkte att "somliga varuslag är av nationell betydelse och måste lagerföras, till exempel Coca-Cola" med tillägget att Coca-Cola är "marknadens främsta drivkraft". Ett annat företag förklarade att tillverkarna av cola-drycker av andra märken måste övertala handlarna att föra deras sortiment, men Coca-Cola betraktas som en "oumbärlig" produkt "som handlarna anser att de *måste ha i lager* för att kunna möta sina kunders efterfrågan" (kursiveringen tillagd). Således minskas kedjornas kontroll över butiksutrymme när det gäller CCSB, eftersom konsumenterna måste kunna köpa Coca-Cola.

(182) Det är ett faktum att några livsmedelskedjor, inköpsföreningar, grossister och verksamma inom kanalen för konsumtion på platsen har avsevärt större omsättning än CCSB respektive CCSB och CCE tillsammans. Endast omsättningsvolym är inte den avgörande faktorn när man skall uppskatta styrkan i en förhandlingsposition. I detta avseende är faktorn "nödvändighetsvaror" ytterst viktig. Det är intressant att notera att alla livsmedelskedjor slauför Coca-Cola, liksom alla större grossister och hämtköp. Det faktum att Coca-Cola kan ta ut högre priser än både Pepsi, den värsta konkurrenten, och tillverkarna av egna märken i det övre prissegmentet och även höja priserna, samtidigt som det påstår sig vara utsatt för allvarlig konkurrens från cola-drycker under eget märke i det övre prissegmentet och Virgin Cola, framstår som ett bevis på att livsmedelskedjorna, grossisterna och hämtköpen inte är kraftfulla nog att stå emot CCSB.

(183) Av de fem grossister och hämtköp som besvarade frågan om förhandlingsposition ansåg fyra att deras position inte var stark nog — endast en ansåg att dess position var tillräckligt stark.

Bryggerier/konsumtion på platsen

(184) Kanalen för konsumtion på platsen är betydligt mindre koncentrerad än den för livsmedelskedjorna. De tre största köparna av läskedrycker är ägarna till Britannia Holdings, dvs. Bass, Allied Domecq och Whitbreads, som företrädesvis köper det de behöver från sitt systerföretag Britvic. De näst största tillgångarna ägs av Greenalls, Carlsberg Tetley och Scottish and Newcastle, där var och en för sig kontrollerar mindre än 5 % av det totala antalet pubar.

(185) Ingen enskild kund förutom Bass, vars koncernredovisning inbegriper Britvic, tillhandahåller mer än [5 %] av vare sig CCSB:s eller Britvics totala försäljning av läskedrycker. Det är därmed osannolikt att köpare på marknaden har möjlighet att utöva press på CCSB.

Andra kolsyrade läskedrycker

(186) Parterna uppger att konkurrensen från andra kommersiella drycker har en begränsande effekt på marknaden för cola-drycker och särskilt på priserna. Ingen förklaring har lämnats om hur denna mekanism fungerar och inga bevis på dess verkningskraft har lagts fram.

(187) Även om kommissionen skulle godta, vilket den alltså inte gör, påståendet att konkurrensen från produkter på näraliggande dryckesmarknader i viss mån skapar tryck på priset på cola-drycker eller på något annat sätt inskränker aktörernas beteenden på marknaden för cola-drycker, skulle hela colamarknaden utsättas för sådant tryck eller sådan inskränkning, vilket skulle påverka inte bara CCSB utan alla cola-tillverkare, och det skulle därför inte förändra CCSB:s position på marknaden för coladrycker i relation till dess omedelbara konkurrenter.

(188) Det framgår klart från stycket om marknadsdefinition att marknaden för cola-drycker står i en klass för sig. Även om priserna på de produkter som parterna beskriver som kallar nära substitut, t.ex. andra kolsyrade läskedrycker, ligger på mellan 20 % och 30 % av Coca-Colas priser och betydligt lägre än för flertalet andra cola-drycker, har försäljningen av cola-drycker ökat snabbare än försäljningen av kolsyrade läskedrycker som helhet och svarar nu för ungefär 25 % av all försäljning av läskedrycker och nästan 50 % av försäljningen av kolsyrade läskedrycker. Coca-Cola har dessutom lyckats höja sina priser samtidigt som de har återerövrat marknadsandelar. Med hänsyn till detta förefaller det som om det inflytande som konkurrensen från andra kommersiella drycker möjligen kan ha är mycket litet och på intet sätt tillräckligt stort för att omkullkasta slutsatsen att CCSB genom Coca-Cola har en dominerande ställning på marknaden för coladrycker i Storbritannien.

c) *Hinder för inträde på marknaden*

(189) Eventuella nytillkomna företag på cola-marknaden möter avsevärda hinder för inträde. För det första antyder den bristande framgången för cola-drycker av eget märke före 1994 att de behöver ha tillgång till ett cola-koncentrat av hög kvalitet. Lanseringen av en ny cola-produkt skulle medföra avsevärda kostnader för att skapa produktmedvetenhet, speciellt om det handlar om lansering av ett nytt varumärke. Dessutom skulle ansenligt reklamstöd vara nödvändigt. En konkurrent har uppskattat den investering som krävs för att lansera ett nytt colamärke till så mycket som 10 miljoner pund under det första året. CCSB har själva uppgivit att kostnaden för att lansera en ny läskedryck på marknaden i Storbritannien kan vara av den storleksordningen.

(190) Eftersom Coca-Cola är en nödvändighetsvara ("must stock") i livsmedelskedjorna och det stora flertalet, om inte alla, försäljningsställen i denna kanal också lagerför en produkt av eget märke i det övre prissegmentet, utgör svårigheterna att få tillgång till den kvantitet och det slag av hyllutrymme som är nödvändigt för framgång ett avsevärt hinder. Dessutom utgör avsaknaden av ett brett produktutbud, som särskilt innehåller andra ledande märken av kolsyrade läskedrycker, också ett hinder för eventuella nytillkomna företag på marknaden, eftersom det begränsar leverantörens förhandlingsposition gentemot detaljhandlaren.

(191) Utöver livsmedelskedjorna krävs ett omfattande distributionsnät, som på grund av de små volymerna skulle vara svårt att upprätta och hantera på ett kostnadseffektivt sätt.

(192) Vid försäljning för konsumtion på platsen måste alla nya cola-leverantörer övervinna ytterligare några hinder. För det första måste leverantören i nästan samtliga fall tränga undan ett mycket starkt varumärke (Coca-Cola eller Pepsi) som den enda colaprodukten som saluförs på försäljningsstället. Eftersom CCSB inte bara tappar och distribuerar de ledande varumärkena vad gäller cola- och mixerprodukter utan även kan erbjuda ett komplett sortiment av läskedrycker, är företagets ställning mycket stark på denna viktiga marknad.

d) *Slutsats*

(193) CCSB:s dominerande ställning härrör från Coca-Colas mycket stora marknadsandelar på den totala cola-marknaden och inom var och en av de tre kanalerna, samt Coca-Colas status som en nödvändighetsvara i livsmedelskedjor, hos grossister och i hämtköpsaffärer, och det breda utbudet som gör att kunderna kan fylla hela eller en mycket stor del av sitt behov från en enda leverantör. Detta innebär även avsevärda stordriftsfördelar inom produktion och distribution. Dessa stordriftsfördelar tillkommer utöver dem som uppstår på grund av volymen på Coca-Cola-försäljningen.

(194) Företag som vill in på cola-marknaden möter stora hinder för inträde. De nytillkomna företagen, egna varumärken i det övre prissegmentet och Virgin Cola har i själva verket blivit förvisade till detaljhandelskedjor, där det förefaller att finnas litet utrymme för ytterligare expansion och där Coca-Cola i själva verket håller på att återta marknadsandelar.

(195) Varken kunder eller konkurrenter kan begränsa CCSB:s möjligheter att agera oberoende av de andra aktörerna på marknaden.

4. ***Följderna av den föreslagna transaktionen***

CCSB:s nuvarande struktur

(196) I sin nuvarande form är CCSB, genom sitt holdingbolag ABGB, ett dotterbolag till CS, som innehar 51 % av aktiekapitalet i ABGB. Resterande 49 % innehas av TCCC. Ur rättslig synvinkel kontrolleras företaget av CS. CS har en majoritet av styrelseledamöterna ([...]) i bolagsstyrelsen [...] Under de [...] första åren efter CCSB:s tillkomst ([...]) hade TCCC vetorätt vad gäller [strategiska beslut ...].

(197) TCCC har för närvarande vetorätt vad gäller vissa ärenden, inklusive [...]. Dessa rättigheter skyddar bara TCCC:s ställning som minoritetsaktieinnehavare.

(198) [...] på grund av den andel av företagets affärsverksamhet som härrör från produkter från TCCC ([... av volymen och ... av värdet ...] kan CS i praktiken inte använda sitt majoritetsinnehav mot TCCC vad gäller strategiska affärsfrågor [...]. På grundval härav kan det hävdas att TCCC tillsammans med CS på senare år de facto har utövat gemensam kontroll över CCSB:s totala affärsstrategi.

(199) I själva verket har det på senare år förekommit ökande motsättningar mellan TCCC och CS vad gäller CCSB:s affärsstrategi. En tredje part har uppgivit:

Meningsskiljaktigheterna mellan Coca-Cola Company och Cadbury Schweppes är väl dokumenterade i fackpressen... Till skillnad från förhållandet för Coca-Cola kommer en betydande del av Cadbury Schweppes totala vinst från CCSB. Intäkter från CCSB har därför större påverkan på Cadbury Schweppes aktiekurs, som möjliggör företagets förvärv i andra delar av världen. Det har därför funnits betydande spänningar inom Amalgamated Beverages vad gäller CCSB; medan det har varit Cadbury Schweppes strategi att plocka ut vinst från CCSB och dela ut den till aktieinnehavarna... har Coca-Colas mål varit att investera och öka sin marknadsandel.

(200) Parterna hävdar att kommissionen överdriver de påstådda skillnaderna mellan TCCC:s och CS:s inriktning vad gäller CCSB:s grundläggande affärsstrategi [...]. Detta utgör dock inte den fullständiga bilden. [... Icke-konfidentiell sammanfattning: Parterna har sedan 1994 varit oense om den relativa vikt som borde läggas vid kortsiktig vinst i jämförelse med volymtillväxt.]

(201) Av ovanstående framgår dock att [...] parterna har [...] nå[tt] kompromiss[er] [... som har gjort det möjligt för dem att] fortsätta att arbeta tillsammans inom CCSB.

(202) Parterna har hävdat att spänningar är normala mellan varumärkelseinnehavare och tappare. Det är allmänt känt inom branschen att varumärkesinnehavaren och tapparen har skilda synsätt vad gäller utbudet av läskedrycker och att spänningar därför kan uppstå mellan dem. Varumärkesinnehavarna fokuserar i allmänhet på volym, eftersom deras intäkter i allmänhet är beroende av försäljningen av koncentrat, vilken är volymbaserad. Tapparen däremot fokuserar på den vinst som affärsverksamheten ger upphov till, vilket leder till att de priser tapparen eftersträvar kan vara högre än de priser som skulle maximera varumärkesinnehavarens avkastning. I CCSB:s fall fanns dock spänningar i lika hög, om inte högre, grad mellan de två varumärkesinnehavarna som mellan en varumärkesinnehavare och en tappare. Slutresultatet blev i alla fall att TCCC inte hade helt fria händer att fullfölja sin egen affärsstrategi inom företaget.

(203) Det bör även noteras att CS och TCCC i ökande utsträckning har blivit direkta konkurrenter under senare år, eftersom de båda äger drycker med likartade smaker, t.ex. Sunkist (CS) och Fanta (TCCC)

inom segmentet kolsyrade läskedrycker med apelsinsmak samt Oasis (CS) och Fruitopia (TCCC) inom segmentet icke kolsyrade drycker. (Fruitopia marknadsfördes inte av CCSB och TCCC har meddelat att produkten kommer att dras tillbaka från marknaden i Förenade kungarikte). I en vidare bemärkelse är de två företagen också konkurrenter, eftersom TCCC är den mest betydelsefulla varumärkesinnehavaren i världen på läskedrycksområdet, medan CS är den tredje mest betydelsefulla.

Förhållandet efter den föreslagna transaktionen

(204) Efter genomförandet av den föreslagna transaktionen kommer CCSB:s verksamhet att överföras till CCE. Som en följd av detta kommer CCE — och därmed TCCC — att ha total kontroll över produktion, förpackning, distribution och marknadsföring av CCSB:s samtliga varumärken. Detta skulle innefatta TCCC:s samtliga varumärken som för närvarande finns i CCSB:s produktutbud. CCE — och därmed TCCC — skulle dessutom få kontroll över markadsföringen av CS:s produkter. Detta beror på CS:s långsiktiga licensöverenskommelse som skall genomföras med CCSB. CS skulle inte längre vara engagerat i tapperiverksamhet i Storbritannien. Till följd av licensöverenskommelsen, som har anmälts i enlighet med artikel 85 i EG-fördraget (se stycke 17), skulle CS emellertid bevara ett visst inflytande över a) marknadsföringen av sina egna varumärken genom sitt ekonomiska bidrag till CCSB:s marknadsföringsmedel och utformningen av en gemensam marknadsföringsfond för de egna produkterna och b) försäljningsvolymerna för sina produkter genom [...].

Vertikala aspekter

(205) Genom CCE:s förvärv av den direkta kontrollen över CCSB skulle TCCC bli fullständigt vertikalt integrerat och erhålla en direkt "väg till marknaden", dvs. tillgång till kunder i alla distributionskanaler för TCCC:s samtliga varumärken i CCSB:s utbud, naturligtvis inklusive varumärket Coca-Cola. Det skulle medföra ett antal fördelar att erhålla en direkt väg till marknaden. I synnerhet skulle detta öka TCCC:s handlingsutrymme beträffande samordningen av CCSB:s säljfrämjande åtgärder med TCCC:s aktiviteter vad gäller mediareklam, inklusive en större flexibilitet att öka utgifterna för säljfrämjande åtgärder och att rikta dessa utgifter.

(206) Det kan följaktligen hävdas att TCCC skulle kunna öka CCSB:s marknadsandel och fånga upp tillväxten på marknaden på bekostnad av konkurrenterna på cola-marknaden.

(207) Det måste emellertid medges att TCCC redan påverkar marknadsföringen av sina egna produkter inom CCSB genom priset på koncentratet och storleken på marknadsföringsbidraget. Genom licensavtalet försöker TCCC och CCSB även att enas om en årsplan för TCCC:s produkter. Som anförts ovan utöver TCCC dessutom redan om inte gemensam kontroll så åtminstone ett avsevärt inflytande över CCSB:s övergripande affärsstrategi. Följaktligen är det inte någon större skillnad mellan TCCC:s nuvarande och framtida handlingsutrymme inom CCSB. Vidare är det i detta sammanhang av betydelse att notera att CCSB ej heller för närvarande har full frihet att marknadsföra andra cola-drycker än Coca-Cola. I detta avseende inverkar därför inte integreringen av CCSB i TCCC menligt på möjligheterna för andra innehavare av cola-varumärken att få tillgång till tapperi- och marknadsföringsresurser.

Horisontella aspekter/konglomeratsaspekter

(208) Genom att behålla CS:s varumärken skulle CCSB förbli det största tapperiet i Storbritannien och därför alla fördelar som det nu har genom att förfoga över det mesta kompletta produktutbudet på marknaden. Dessa fördelar skulle nu tillfalla TCCC. De innefattar stordriftsfördelar inom inköp, produktion och distribution, samt möjlighet att erbjuda kunderna de mest omfattande specialrabatterna och andra reklamåtgärder. Eftersom TCCC/CCE ensamma skulle kontrollera hela produktutbudet, skulle de ha större frihet att optimera användningen av detta utbud till sin egen fördel, genom att bland andra åtgärder utforma reklamåtgärder för att stärka varumärket Coca-Cola. Varumärket Coca-Cola skulle också indirekt kunna dra nytta av reklamåtgärder såsom specialrabatter som tillämpas för hela utbudet om den totala volymen och värdet av andra produkter från TCCC än cola-produkter (som Sprite och Fanta) i detta utbud ökade.

(209) Det måste dock erkännas att CCSB:s aktieinnehavare redan i stor utsträckning åtnjuter de fördelar som härrör från CCSB:s stora utbud och att företaget redan utnyttjar konkurrenspotentialen i detta utbud.

Klagomål från tredje part

(210) Ett antal intressenter har uttryckt farhågor beträffande den föreslagna transaktionen. Dessa intressenter inkluderade konkurrenter på varumärkesinnehavar- och tapparinivån, samt även leverantörer av andra kolsyrade och icke kolsyrade läskedrycker. Några av klagomålen berörde möjligheterna att genom den strukturella förändring som transaktionen skulle medföra förstärka CCSB:s redan dominerande ställning på cola-marknaden i Storbritannien, inklusive den typ av ovan beskrivna konkurrensfördelar som den nya enheten skulle åtnjuta.

(211) Dessutom har ett antal större kunder lämnat synpunkter till kommissionen. Flertalet uttryckte inte några särskilda farhågor beträffande transaktionen. Detta måste emellertid ses mot följande bakgrund.

I många fall har dessa kunder ingen anledning att förkasta sådana säljfrämjande åtgärder för CCSB:s produkter som kan förväntas öka deras egna vinstmarginaler. Vissa kunder uttryckte dock starka betänkligheter beträffande möjligheterna att genom transaktionen stärka CCSB:s marknadsinflytande.

(212) Flera konkurrenter uttryckte farhågor att den nya enheten skulle ha möjlighet att tillgripa olika konkurrensbegränsande metoder, inklusive extremt låg prissättning, exklusivitetsbestämmelser, uppbindning och krav på återförsäljare att ta upp hela sortimentet. Sådana möjligheter föreligger emellertid redan i stor utsträckning. Metoder av detta slag, som inte har någon direkt koppling till den strukturella transaktionen, kan behandlas i enlighet med bestämmelserna i artikel 85 och/eller 86. Rättsmedel i enlighet med dessa artiklar står alltid till buds för tredje part, oberoende av de nuvarande förfarandena enligt koncentrationsförordningen. Kommissionen noterar likväl det faktum att CCE, så länge CCE kontroller CCSB, garanterar att CCSB kommer att fullgöra Coca-Cola Export Corporations åtaganden från 1989 gentemot kommissionen (1), Detta åtagande skulle undanröja en del av de farhågor som tredje man gett uttryck för under förfarandet.

(213) Vidare genomförde Monopolies and Mergers Commission i Förenade kungariket en utredning av branschen för kolsyrade läskedrycker i Förenade kungariket 1991. På grundval av resultaten av utredningen och de därav följande rekommendationerna från Monopolies and Mergers Commission förpliktigade sig CCSB därefter (1993) att bland annat undanröja farhågorna beträffande vissa metoder som hade visat sig motverka allmänhetens intressen i Förenade kungariket. Dessa åtaganden gäller fortfarande. Överträdelser av dessa åtaganden är alltid åtalbara. Hitintills har myndigheterna i Förenade kungariket inte ansett det nödvändigt att vidta någon åtgärd på grundval av dessa åtaganden eller med anledning av andra konkurrenshämmande metoder.

Slutsats

(214) Fastän det är uppenbart att den nya enheten skulle få ett mycket påtagligt inflytande över marknaden, måste detta jämföras med CCSB:s nuvarande struktur — i synnerhet TCCC:s närvaro i den nuvarande strukturen, jämfört med dess närvaro genom CCE i den nya enheten. CCSB:s utbud skulle dessutom förbli oförändrat och de nya licensöverenskommelserna med varumärkesinnehavarna skulle fungera under villkor liknande dem som gäller för de nuvarande överenskommelserna. Fastän den föreslagna transaktionen alltså leder till en strukturell förändring som också kan medföra en förändring i CCSB:s beteende på marknaden, anser kommissionen därför att det med hänsyn till de mycket specifika förhållandena i detta fall inte är möjligt att i tillräcklig grad göra åtskillnad mellan de möjligheter som direkt härrör från den föreslagna transaktionen och de möjligheter som redan föreligger inom CCSB:s nuvarande struktur för att man skall kunna dra slutsatsen att den föreslagna transaktionen leder till en förstärkning av CCSB:s dominerande ställning på cola-marknaden i Storbritannien enligt artikel 2 i koncentrationsförordningen.

(215) Av dessa skäl anser kommissionen att det mot bakgrund av de särskilda omständigheterna i detta fall inte föreligger tillräckliga bevis för att med tillfredställande säkerhet kunna dra slutsatsen att den föreslagna transaktionen skulle leda till en förstärkning av en dominerande ställning som medför att effektiv konkurrens påtagligt hämmas inom den gemensamma marknaden eller en väsentlig del av den. Kommissionen har därför funnit att den föreslagna transaktionen är förenlig med den gemensamma marknaden i enlighet med artikel 2 i koncentrationsförordningen.

(1) Dessa åtaganden kan sammanfattas på följande sätt:

(i) TCCEC förpliktigar sig att genomföra ett program i detta avseende för att tillförsäkra överensstämmelse med Europeiska ekonomiska gemenskapens konkurrensregler.

(ii) TCCEC förpliktigar sig att uppfylla sina särskilda skyldigheter vad gäller affärsbeteendet i alla medlemsstater i fråga om läskedrycker med cola-smak. TCCEC förbinder sig särskilt att inte införa följande bestämmelser i avtal som träffas eller förnyas med kunder ... och att avstå från ensidiga konkurrensbegränsande metoder som leder till motsvarande resultat:

a) Exklusivitetsbestämmelser: bestämmelser enligt vilka kunden tvingas avstå från att köpa andra cola-drycker eller bestämmelser som ger kunden rabatt eller annan fördel på villkor att kunden inte köper sådana drycker.

b) Målrabatter: bestämmelser som gör förekomsten eller omfattningen av de rabatter som ges till en kund beroende av om kunden når inköpsmål för produkter, vilka fastställts individuellt för kunden för längre perioder än tre månader i följd.

c) Kombinerade målrabatter: bestämmelser enligt vilka en målrabatt (såvida den är tillåten under b. ovan) utbetalas om kunden når sammanlagda inköpsmål både vad gäller [produkter från Coca-Cola Megabrand] och andra drycker.

d) Uppbindningsbestämmelser: bestämmelser som gör utbudet av [produkter från Coca-Cola Megabrand] eller förekomsten eller omfattningen av rabatter eller andra fördelar beroende av kundens inköp av ytterligare en eller flera drycker tillsammans med inköp av en eller flera [produkter från Coca-Cola Megabrand].

(Åtagandet medger att TCCEC bereds möjlighet att rådgöra med kommissionen huruvida en avvikelse från detta åtagande skulle vara lämplig om fullgörandet av detta åtagande under särskilda omständigheter i fråga om ett specifikt avtal skulle leda till allvarliga och omfattande affärsmässiga svårigheter för TCCEC).

HÄRIGENOM FÖRESKRIVS FÖLJANDE.

Artikel 1

Den koncentration som anmäldes av Coca-Cola Enterprises den 9 augusti 1996 rörande förvärvet av Amalgamated Beverages Great Britain Ltd., moderbolag till Coca-Cola & Schweppes Beverages Ltd., förklaras förenlig med den inre marknaden i enlighet med artikel 8.2 i rådets förordning (EEG) nr 4064/89 och med EES-avtalets funktion.

Artikel 2

Detta beslut riktar sig till

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

Utfärdat i Bryssel den 22 januari 1997.

På kommissionens vägnar
Karel VAN MIERT
Ledamot av kommissionen