II

(Nicht veröffentlichungsbedürftige Rechtsakte)

KOMMISSION

ENTSCHEIDUNG DER KOMMISSION

vom 22. Januar 1997

über die Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt und der Funktionsfähigkeit des EWR-Abkommens

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

(Nur der englische Text ist verbindlich)

(Text von Bedeutung für den EWR)

(97/540/EG)

DIE KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN —

gestützt auf den Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft,

gestützt auf das Abkommen über den Europäischen Wirtschaftsraum, insbesondere auf Artikel 57,

gestützt auf die Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates vom 21. Dezember 1989 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen [1] in der durch die Akte über den Beitritt Österreichs, Finnlands und Schwedens geänderten Fassung, insbesondere auf Artikel 8 Absatz 2,

im Hinblick auf die Entscheidung der Kommission vom 13. September 1996, das Verfahren in dieser Sache einzuleiten,

nachdem den beteiligten Unternehmen Gelegenheit gegeben wurde, sich zu den Einwänden der Kommission zu äußern,

nach Anhörung des Beratenden Ausschusses für die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen [2],

in Erwägung nachstehender Gründe:

(1) Am 9. August 1996 wurde bei der Kommission ein Zusammenschluß angemeldet, wonach Coca-Cola Enterprises Inc. (nachfolgend: „CCE") das gesamte gezeichnete Aktienkapital von Amalgamated Beverages Great Britain (nachfolgend: „ABGB"), der Muttergesellschaft der britischen Abfüllgesellschaft Coca-Cola & Schweppes Beverages Limited (nachfolgend: „CCSB"), erwerben soll.

(2) Nach Prüfung der Anmeldung entschied die Kommission am 13. September 1996, daß das angemeldete Vorhaben in den Anwendungsbereich der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 (nachfolgend: „Fusionsverordnung") fällt und zu ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Gemeinsamen Markt und der Funktionsfähigkeit des EWR-Abkommens Anlaß gibt.

I. DIE PARTEIEN

A. CCE

(3) CCE ist der weltweit größte Abfüller für Erzeugnisse des Unternehmens The Coca-Cola Company (nachfolgend: „TCCC"). CCE wurde 1986 gegründet, als TCCC mit der Zusammenlegung seines Abfüllgeschäfts in den USA begann und 51 % der CCE-Aktien der Öffentlichkeit zur Zeichnung anbot. Anfang der 90er Jahre fusionierte CCE mit der Johnston-Gruppe, dem größten unabhängigen Coca-Cola-Abfüller in den Vereinigten Staaten. CCE ist hauptsächlich in den Vereinigten Staaten tätig und füllt außer den

[1] ABl. Nr. L 395 vom 30. 12. 1989, S. 1 (berichtigte Fassung im ABl. Nr. L 257 vom 21. 9. 1990, S. 13).
[2] ABl. Nr. C 243 vom 9. 8. 1997.

TCCC-Produkten (56 % des US-Absatzes von TCCC 1995) auch Dr Pepper, ein Produkt von Cadbury Schweppes, ab. CCE vertreibt darüber hinaus mehrere andere nationale Marken.

(4) Das Unternehmen CCE nahm seine Tätigkeiten im EWR 1993 auf, als es das Abfüll- und Vertriebsgeschäft von TCCC in den Niederlanden erwarb. 1996 übernahm CCE das Abfüll- und Vertriebsgeschäft von TCCC in Belgien und Frankreich. In diesen Ländern ist CCE praktisch der einzige Abfüller von TCCC-Produkten.

Verhältnis zwischen CCE und TCCC

(5) TCCC ist der größte Einzelaktionär von CCE mit rund 45 % der Aktien. Mit dieser Beteiligung sind jedoch keine formalen Rechte zum Beispiel hinsichtlich der Zusammensetzung des Board of Directors und der Abstimmung in diesem Organ verbunden. Es gibt allerdings eine Reihe von Faktoren, die zusammengenommen den Schluß nahelegen, daß TCCC die Möglichkeit hat, de facto auf CCE einen bestimmenden Einfluß im Sinne von Artikel 3 Absatz 3 der Fusionsverordnung auszuüben.

(6) Der Anteil von TCCC an CCE von 45 % muß als strategische Investition angesehen werden, die TCCC einen erheblichen Einfluß auf die Geschäfte von CCE gibt, zumal kein anderer Einzelaktionär mehr als 8 % der Anteile hält. 8 % werden vom Chief Executive Officer Johnston und von seiner Familie, 9 % von Führungskräften und Angestellten von CCE, 28 % von institutionellen Anlegern, von denen keiner mehr als knapp über 5 % hat, und die verbleibenden 10 % von Kleinanlegern gehalten. Kein anderer Aktionär hat, was die Stimmrechte anbelangt, auch nur annähernd dasselbe Gewicht wie TCCC.

(7) TCCC hat mit seinem Stimmenanteil auf den Hauptversammlungen der letzten Jahre fast die Stimmenmehrheit erreicht (1994: 49,79 %; 1995: zwischen 48,09 und 48,84 %; 1996: zwischen 48,2 und 48,8 %).

(8) Die Parteien machen geltend, daß die finanziellen Interessen der anderen Minderheitsaktionäre insgesamt ein wirksames Gegengewicht zu den Interessen von TCCC bilden, die zum Teil im Umfang des Absatzes der TCCC-Konzentrate begründet sein dürften. TCCC ist jedoch bisher auf keiner Jahreshauptversammlung überstimmt worden. Da die übrigen Anteile zudem weit gestreut sind und hinter diesen Anteilen keine einheitlichen Interessen stehen, ist nicht damit zu rechnen, daß ihre Eigentümer gemeinsam gegen TCCC stimmen würden. Diese Minderheitsaktionäre müßten überdies, was ihre finanziellen Interessen anbelangt, abwägen zwischen kurzfristigen Gewinnen und dem potentiellen Schaden, den ihre CCE-Aktien auf lange Sicht erleiden würden, wenn sie gegen TCCC stimmen würden.

(9) Auch die nachstehenden Ausführungen machen deutlich, daß TCCC mit einer Mehrheit in einer Hauptversammlung rechnen kann. Wie CCE selbst im Jahresbericht von 1995 erklärt hat, ist CCE der weltweit größte Abfüller von TCCC-Produkten. Der Absatz von TCCC-Produkten macht etwa 90 % des Weltumsatzes von CCE aus (in seinem Europa-Geschäft sind es derzeit annähernd 100 %). Das Geschäft von CCE ist daher auf das engste mit dem von TCCC verflochten und von TCCC abhängig. Die Parteien weisen jedes Indiz, daß CCE von TCCC abhängen könnte, zurück, indem sie insbesondere Parallelen zu Alleinvertriebsvereinbarungen ziehen. Die Beziehung zwischen TCCC und CCE läßt sich jedoch nicht zuletzt wegen der 45 %igen Beteiligung von TCCC und der Zusammensetzung des restlichen Aktienkapitals kaum mit einer Alleinvertriebsvereinbarung auf eine Stufe stellen. Es ist außerdem undenkbar, daß CCE Coca-Cola durch Pepsi-Cola oder eine andere Cola-Marke ersetzen würde, solange TCCC eine so starke Marktposition innehat. CCE nimmt zwar etwa 18 bis 20 % der Gesamtproduktion von TCCC ab und könnte insofern einen gewissen Druck ausüben und TCCC ernsten Schaden zufügen, doch ist dieser Einfluß angesichts der 90 %igen Abhängigkeit von CCE gegenüber TCCC nicht mit der Position von TCCC vergleichbar.

(10) Wenn TCCC tatsächlich Schwierigkeiten hätte, eine Mehrheit zu finden, so könnte das Unternehmen problemlos an der Börse eine weitere Beteiligung von 2 % erwerben und damit die Aktienmehrheit erlangen. Die Tatsache, daß TCCC dies bisher nicht für nötig hielt, ist ein weiteres Indiz dafür, daß CEE de facto bereits von TCCC kontrolliert wird.

(11) Das Unternehmen CCE weist nachdrücklich auf den Umstand hin, daß es auf dem Markt als Abfüller eine aktive, eigenständige Rolle spielt. Die Kommission räumt ein, daß TCCC die Kompetenz von CCE im Abfüllgeschäft anerkennt und sich in der Regel nicht in die Aktivitäten von CCE einmischt. Dennoch kann CCE schwerlich übersehen, daß sich wirtschaftlich die Waagschale stark zugunsten von TCCC neigt: CCE füllt weltweit rund 15 bis 20 % der TCCC-Produkte ab, während TCCC-Produkte ungefähr 90 % des CCE-Umsatzes

ausmachen. Es besteht kein Zweifel daran, daß CCE von TCCC als Hauptabfüller in weiten Teilen der USA und der Europäischen Gemeinschaft eingesetzt worden ist. Ein Geschäftsführer von TCCC erklärte in einer Unterlage mit dem Titel „How will Recent Bottling Restructuring Produce Benefits", daß (Coca-Cola) und die Hauptabfüller (von denen CCE der wichtigste ist) strategische Partner sind, die die gemeinsamen Ziele des Coca-Cola-Systems teilen.

(12) Die Parteien weisen ferner darauf hin, daß die Unabhängigkeit der CCE von TCCC auch durch das Vergütungssystem für Führungskräfte der CCE gewährleistet ist, da dieses System sicherstellt, daß leitende Angestellte und Manager ein Mengenwachstum nicht auf Kosten der Gewinne von CCE fördern würden. Im Jahresbericht der CCE von 1995 heißt es allerdings, daß in erster Linie Entscheidungen getroffen werden, die den wirtschaftlichen Wert des Unternehmens langfristig steigern. Aus diesem Bericht geht ebenfalls klar hervor, daß eine Steigerung des Absatzvolumens für die langfristige Rentabilität von CCE unerläßlich ist.

(13) Die Kommission kommt daher zu dem Schluß, daß TCCC in der Lage ist, einen bestimmenden Einfluß auf CCE auszuüben und CCE insofern im Sinne von Artikel 3 Absatz 3 der Fusionsverordnung kontrolliert. Die Kommission weist die Behauptung der Parteien zurück, die Kontrolle müsse für jeden Faktor einzeln nachgewiesen werden. Demgegenüber bestimmt Artikel 3 Absatz 3 ausdrücklich, daß eine Kontrolle durch mehrere Faktoren zusammen oder durch einen einzelnen Umstand begründet werden kann.

(14) [...] [1]

B. ABGB UND CCSB

(15) ABGB ist eine Tochtergesellschaft von Cadbury Schweppes plc (CS), der 51 % der ABGB-Anteile gehören. Die verbleibenden 49 % werden von TCCC gehalten. Diese beiden Unternehmen üben de facto gemeinsam die Kontrolle über ABGB aus. Auf diesen Punkt wird bei der Erörterung des geplanten Zusammenschlusses näher eingegangen. ABGB ist die Muttergesellschaft von CCSB, einem Abfüllunternehmen, das 1987 von CS, Coca-Cola Export Corporation und TCCC zur Herstellung, Abfüllung, Vermarktung, zum Vertrieb und Verkauf von alkoholfreien Erfrischungsgetränken in Großbritannien gegründet worden ist. Die meisten Getränke von CCSB werden aus Konzentraten, Essenzen und Extrakten hergestellt, die von den Eigentümern CS und TCCC geliefert werden.

[1] In der veröffentlichten Fassung dieser Entscheidung werden einige Informationen gemäß Artikel 17 Absatz 2 der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 als Berufsgeheimnisse ausgelassen oder durch Spannen ersetzt.

II. DAS VORHABEN

ALLGEMEINES

(16) CCE — und damit TCCC — soll die alleinige Kontrolle über CCSB in der Form erlangen, daß eine neue 100 %ige Tochtergesellschaft — Bottling Holdings (Great Britain) Limited (nachfolgend: „Newco") — das gesamte Aktienkapital von ABGB erwirbt. Newco würde von CS deren 51 %ige Beteiligung und die 49 %ige Beteiligung der im Besitz von TCCC befindlichen Coca-Cola Holdings (United Kingdom) Limited an ABGB erwerben.

(17) Außerdem hat CCE mit TCCC sowie mit CS neue Lizenzvereinbarungen für deren Produkte ausgehandelt. TCCC teilte der Kommission mit, daß die neue Lizenzvereinbarung der europäischen Standardlizenzvereinbarung („Bottler's Agreement") entspricht. Die mit CS geschlossene Lizenzvereinbarung gibt CCE über CCSB das ausschließliche Recht (Vertrag mit fünfzehnjähriger Laufzeit und Verlängerungsmöglichkeit für weitere zehn Jahre), alkoholfreie Erfrischungsgetränke von CS im Vereinigten Königreich herzustellen, zu vertreiben, zu vermarkten und zu verkaufen. Die Lizenzvereinbarung zwischen CS und CCE steht nicht in direktem Zusammenhang mit dem geplanten Zusammenschluß und ist für dessen Durchführung nicht erforderlich. Die Vereinbarung ist bei der Kommission angemeldet worden und wird derzeit auf der Grundlage der Verordnung Nr. 17 [2] geprüft.

(18) Mit CCE als Eigentümerin würde CCSB sowohl die Produkte von CS und TCCC als auch diejenigen dritter Unternehmen, mit denen derzeit Abfüllvereinbarungen bestehen, im Vereinigten Königreich herstellen, abfüllen, vertreiben, vermarkten und verkaufen.

ABKOMMEN ZWISCHEN DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFT UND DEN VEREINIGTEN STAATEN

(19) Dieser Fall hat zu einer Aktivierung des EG/USA-Abkommens geführt.

III. DER ZUSAMMENSCHLUSS

(20) CCE und damit auch TCCC beabsichtigen, das gesamte gezeichnete Aktienkapital von ABGB zu übernehmen und auf diese Weise die alleinige Kontrolle über CCSB zu erlangen. Bei diesem Vorgang handelt es sich um einen Zusammenschluß im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b) der Fusionsverordnung.

[2] ABl. Nr. 13 vom 21. 2. 1962, S. 204/62.

IV. GEMEINSCHAFTSWEITE BEDEUTUNG

(21) Der Umsatz von CCE belief sich in dem 1995 endenden Geschäftsjahr weltweit auf 5,178 Mrd. ECU; im EWR belief sich sein Umsatz auf 259 Mio. ECU, von denen über 97 % in den Niederlanden erzielt wurden. Der Jahresumsatz von ABGB betrug 1995 1,091 Mrd. ECU, die zu über 99 % im Vereinigten Königreich erwirtschaftet wurden. Die beiden Unternehmen erzielen demnach nicht mehr als zwei Drittel ihrer gemeinschaftsweiten Umsätze in ein und demselben Mitgliedstaat. Da der weltweite Gesamtumsatz von CCE und ABGB die Umsatzschwelle erreicht, liegt ein Zusammenschluß von gemeinschaftsweiter Bedeutung nach Artikel 1 Absatz 2 der Fusionsverordnung vor. Zur Bestimmung der Zuständigkeit ist es nicht erforderlich, den Umsatz von TCCC heranzuziehen.

V. VEREINBARKEIT MIT DEM GEMEINSAMEN MARKT

(22) Der geplante Zusammenschluß führt nicht zu einer Zusammenlegung der Marktanteile oder Marken, da CCE im Vereinigten Königreich derzeit nicht aktiv ist. Zur Beurteilung der Wirkungen des geplanten Erwerbs von CCSB durch CCE/TCCC ist jedoch zu prüfen, ob die von CCSB gelieferten Produkte einem oder mehreren relevanten Märkten zuzuordnen sind.

A. SACHLICH RELEVANTER MARKT

(23) Die Tätigkeit der am angemeldeten Zusammenschluß beteiligten Unternehmen umfaßt die Herstellung, Abfüllung, Vermarktung, den Vertrieb und den Verkauf industriell hergestellter Getränke. CCSB und CCE sind führende Abfüller alkoholfreier Erfrischungsgetränke. In ihrer Anmeldung geben die Parteien als Produktmarkt den Markt industriell hergestellter Getränke an, der aus der Sicht von CCE aus einem äußerst breiten Produktangebot besteht. Im Hinblick auf die von CCE und CCSB gelieferten Produkte umfaßt der sachlich relevante Markt eine breite Palette an alkoholfreien kohlensäurehaltigen und kohlensäurefreien Erfrischungsgetränken, Fruchtsäften und abgefülltes Wasser. Zu diesem Produktmarkt gehören auch heiße Getränke wie Tee und Kaffee.

(24) CCE macht in der Anmeldung keinen Unterschied zwischen den verschiedenen Abnehmerkategorien wie großen Lebensmittelfilialunternehmen, Gaststätten, kleinen Lebensmittelhändlern, Zeitungsläden, Tankstellengeschäften, Automatenaufstellern, Cateringunternehmen usw.

(25) Ein sachlich relevanter Markt im Sinne der Fusionsverordnung umfaßt alle Erzeugnisse, die vom Verbraucher hinsichtlich ihrer Eigenschaften, Preise und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als austauschbar angesehen werden. Die vom Anmelder vorgeschlagene Marktdefinition scheint sich auf andere Kriterien zu stützen wie etwa die Gesamtnachfrage, die das Unternehmen mit seinen Produkten befriedigen kann, den Anteil am Getränkemarkt insgesamt oder die rein funktionale Austauschbarkeit in bezug auf die Eigenschaft „durstlöschend". Die Kommission hat diesen Ansatz bereits in früheren Getränke-Entscheidungen zurückgewiesen.

(26) Nach Ansicht der Kommission umfaßt der sachlich relevante Markt aus folgenden Gründen den Verkauf kohlensäurehaltiger Erfrischungsgetränke mit Cola-Geschmack („Cola-Getränke"), auf die rund 50 % der kohlensäurehaltigen Erfrischungsgetränke entfallen:

— Die meisten Abnehmer und Wettbewerber, die im vorliegenden Fall befragt wurden, sehen Cola-Getränke als einen getrennten Markt an;

— die Parteien und ihre Wettbewerber betreiben ihre Marktforschung auf der Grundlage eines Cola-Markts;

— die Parteien betreiben eine gesonderte Preispolitik für Cola-Getränke;

— Cola-Eigenmarken weisen besondere Merkmale auf; die kürzliche Einführung hochwertiger Cola-Eigenmarken hat offensichtlich vor allem auf Kosten anderer Cola-Getränke Gewinne eingebracht, und die führenden Wettbewerber haben nur auf der Ebene ihrer Cola-Erzeugnisse reagiert;

— Erwägungen, die die Angebotsumstellungsflexibilität betreffen, führen zu keiner Erweiterung des Marktes.

Diese Gründe werden eingehend in den Randnummern 30 bis 94 untersucht. Berücksichtigt man außerdem die verschiedenen Abnehmerkategorien, die von den Cola-Abfüllern beliefert werden, so sind innerhalb des relevanten Produktmarktes drei Vertriebswege zu unterscheiden:

— Verkauf von Cola-Getränken an Lebensmittelfilialunternehmen für den Verbrauch zu Hause,

— Verkauf von Cola-Getränken an Gaststätten für den Verbrauch an Ort und Stelle,

— Verkauf an kleine, unabhängige Lebensmittelhändler, Zeitungsläden, Tankstellengeschäfte, Cateringunternehmen usw.

(27) Alkoholfreie kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke lassen sich aufgrund ihrer Eigenschaften, ihres Preises und des vorgesehenen Verwendungszwecks von anderen Getränkearten (Säfte, Milcherzeugnisse, Wasser usw.) unterscheiden. Weniger eindeutig ist, ob Erfrischungsgetränke anderer Geschmacksrichtungen als gesonderte Produktmärkte angesehen werden können. Nach Ansicht von Einzelhändlern und Wettbewerbern haben diese Getränke im Gegensatz zu Cola-Getränken kein besonderes Image. Im Vergleich zu Cola-Getränken scheint der Preis eine wichtigere Rolle

zu spielen. In ihren Antworten auf die Fragen der Kommission haben die Marktteilnehmer nicht durchgängig eine andere Geschmacksrichtung benannt, von der sich die Verbraucher in derart begrenztem Maße abwenden würden. Im übrigen ist bezeichnend, daß die großen Cola-Marken Cola-Getränken vorbehalten sind, während sich die Marken der Getränke anderer Geschmacksrichtungen auf eine ganze Reihe verschiedener Geschmacksrichtungen erstrecken, z. B. Sunkist, Tango, Schweppes. Nach Auffassung der Kommission reichen die Unterlagen nicht aus, um darauf zu schließen, daß einige der kohlensäurehaltigen Erfrischungsgetränke anderer Geschmacksrichtungen ebenfalls getrennte Märkte darstellen. Angesichts der Tatsache, daß Cola-Getränke einen getrennten Markt bilden und daß, wie weiter oben ausgeführt wurde, auf diesem Markt eine beherrschende Stellung besteht, ist eine endgültige Beantwortung dieser Frage für die vorliegende Entscheidung nicht notwendig.

(28) Zwischen kohlensäurehaltigen Erfrischungsgetränken mit und ohne Cola-Geschmack bestehen allerdings erhebliche Wechselwirkungen im Hinblick auf die Gemeinkosten, Abfüll- und Vertriebseinrichtungen, Produktlinieneffekte im Marketing, Markenstrategie und -positionierung unter Berücksichtigung des Markenwettbewerbs. Diese Erwägungen lassen eher auf eine gewisse Komplementarität verschiedener Getränkearten als auf eine nachfrageseitige Austauschbarkeit schließen. Die Entwicklung des Absatzvolumens zeigt, daß sich das Absatzvolumen verschiedener Getränkearten bei starker Nachfrage (z. B. im Sommer oder zu Weihnachten) tendenziell ähnlich entwickelt (siehe Anhang 5, von CCSB vorgelegte Tabelle der wöchentlichen Absatzmengen verschiedener Getränkearten, *Quelle: Nielsen*).

(29) Dies erscheint allerdings nicht ausreichend, um den Produktmarkt auf sämtliche kohlensäurehaltigen Erfrischungsgetränke auszuweiten. Bei der Erörterung der Kriterien, auf die die Kommission ihre Beurteilung des Produktmarkts stützt, wird auf diese Aspekte ausführlich eingegangen.

1. *Nachfragekriterien: Produkteigenschaften und Verbraucherpräferenzen*

Unterschiede zwischen kohlensäurehaltigen Erfrischungsgetränken und anderen Getränkearten

(30) Die Verbrauchsgewohnheiten weisen bei den verschiedenen Getränkearten erhebliche Unterschiede auf. Mineralwasser und Säfte beispielsweise werden eher zu den Mahlzeiten zuhause getrunken; Säfte vor allem zum Frühstück. Kohelsäurehaltige Erfrischungsgetränke werden hingegen eher bei anderen Gelegenheiten konsumiert, z. B. im Schnellimbiß oder bei gesellschaftlichen Anlässen, [. . .]. Die von Audits and Surveys Worldwide im Vereinigten Königreich durchgeführte Untersuchung (März 1996) kommt zu einem ähnlichen Ergebnis. Kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke werden vorzugsweise in Schnellgaststätten oder bei gesellschaftlichen Anlässen konsumiert. Fruchtsäfte und Mineralwasser hingegen werden eher aus Gesundheitsgründen getrunken. Nur sehr wenige Verbraucher brachten in dieser Umfrage kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke mit Gesundheit in Verbindung.

(31) Diese unterschiedlichen Verbrauchsmuster spiegeln die unterschiedlichen Anforderungen der Verbraucher an Getränke und die unterschiedlichen Gründe wider, aus denen sie sich für ein bestimmtes Getränk entscheiden. Die Gründe reichen von der rein funktionalen/physiologischen Notwendigkeit, den Durst zu löschen, bis hin zu Ernährungsgrundsätzen und psychologischen Bedürfnissen (sozialer Kontakt, Aufmunterung, Entspannung, Belohnung, Anregung usw.). (*Quelle*: Marktforschungsstudie eines Wettbewerbers)

(32) Milch und Säfte decken somit unter Umständen einen ernährungsbedingten Bedarf und werden eher zum Frühstück getrunken. Fruchtsäfte und Mineralwasser werden vorwiegend mit natürlichen Getränken in Verbindung gebracht (ohne Zusatzstoffe und Zucker). Die Nachfrage nach diesen Getränken wird sehr stark von Gesundheitserwägungen und einer gesunden Lebensweise beeinflußt.

(33) Demgegenüber zeichnen sich alkoholfreie kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke aus der Sicht des Verbrauchers hauptsächlich durch Süße, Zuckergeschmack und Kohlensäure aus [. . .]. Diese Getränke werden in gewissem Maße als künstlich empfunden und nicht mit einer gesundheitfördernden Wirkung assoziiert. Diese beiden Aspekte sind in der von den Parteien vorgelegten Monitor Driver Quantification Study dokumentiert, die sich allerdings nur auf Coca-Cola (dem vom Absatzvolumen her bedeutendsten Erfrischungsgetränk) bezieht. Kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke werden weniger als Durstlöscher, sondern eher wegen ihrer stimulierenden Wirkung (Zucker, Koffein, Kohlensäure) konsumiert. Die Nachfrage nach diesen Getränken beruht anscheinend auf ganz anderen Gründen als die Nachfrage nach Milch, Fruchtsäften oder Mineralwasser beispielsweise.

(34) Innerhalb der kohlensäurehaltigen Erfrischungsgetränke wird die Nachfrage nach Cola-Getränken stark durch die Marke und durch das Image bestimmt, das der Verbraucher mit der betreffenden Marke assoziiert. Zwar spielt auch der Geschmack bei der Wahl des Cola-Getränks eine Rolle, doch scheint dieses Kriterium im Vergleich zu anderen kohlensäurehaltigen Erfrischungsgetränken von den Marktteilnehmern als zweitrangig angesehen zu werden. Die beträchtlichen Werbeetats, die die großen Anbieter von Cola-Getränken jährlich für Markenwerbung bereitstellen, stützen diese Sicht (siehe Anhang 2). Aus den Antworten der Wettbewerber und Abnehmer geht hervor, daß Marke und Image für den Konsum von Cola-Getränken ausschlaggebend sind, während Preis

und Geschmack unwichtiger sind. Bei anderen kohlensäurehaltigen Erfrischungsgetränken und anderen Getränkearten scheinen Preis und Geschmack hingegen eine größere Rolle zu spielen.

(35) Die vorstehenden Ausführungen gelten bis zu einem gewissen Grad für alle kohlensäurehaltigen Erfrischungsgetränke. Es gibt offensichtlich gute Gründe, um zwischen kohlensäurehaltigen Erfrischungsgetränken und anderen Getränkearten zu unterscheiden, so daß der Markt der kohlensäurehaltigen Erfrischungsgetränke als relevanter Markt für die Prüfung bestimmter Fragen angesehen werden kann.

(36) Im vorliegenden Fall geht es allerdings in erster Linie darum, ob Cola-Getränke vom Verbraucher als durch andere Getränkearten austauschbar angesehen werden, so daß die Preise für Cola-Getränke dadurch einem hinreichenden Druck ausgesetzt sind. Die Kommission hat zu diesem Zweck i) Abnehmer und Wettbewerber befragt, ii) von den Parteien vorgelegte Marktanalysen und interne Dokumente geprüft und iii) die Marktwirkung der in jüngster Zeit im Vereinigten Königreich unter Eigenmarken eingeführten Cola-Getränke untersucht.

2. *Ansichten der Abnehmer und Wettbewerber*

(37) Die Mehrzahl der von der Kommission befragten Abnehmer und Wettbewerber von CCSB erklärte, daß Konsumenten von Cola-Getränken bei einem geringen Preisanstieg kaum auf andere Getränke ausweichen würden. Diejenigen, die eine Substitution in gewissem Ausmaß für möglich hielten, waren der Ansicht, daß hierfür im wesentlichen andere kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke in Frage kämen und Fruchtsäfte, Mineralwasser oder Erfrischungsgetränke ohne Kohlensäure nicht ins Gewicht fielen.

(38) Von den sechs Lebensmittelfilialunternehmen (die einen sehr großen Teil des betreffenden Vertriebsweges darstellen), die auf die förmlichen Auskunftsersuchen reagiert haben, hat nur ein Unternehmen erklärt, daß ein Preisanstieg bei Cola-Getränken um 5 % bis 10 % im Vereinigen Königreich seiner Ansicht nach die Konsumenten von Cola-Getränken in nennenswertem Umfang dazu veranlassen würde, auf andere Getränke auszuweichen. Ein anderes Unternehmen sah sich außerstande, diese Frage zu beantworten. Die übrigen Filialunternehmen hielten eine Substitution entweder nicht oder nur in sehr geringem Umfang für wahrscheinlich. Einige Lebensmitteleinzelhändler gaben an, daß durch Werbung für ein bestimmtes Cola-Getränk zwar der Absatz von Cola-Getränken steigen würde, andere kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke jedoch kaum davon berührt würden. Umgekehrt beeinflußt Werbung für andere Geschmacksrichtungen von Erfrischungsgetränken nicht den Absatz von Cola-Getränken.

(39) Von den zwölf Wettbewerbern, deren Antworten ausgewertet worden sind, erklärten sieben, daß eine Substitution bei Cola-Getränken nicht oder nur in sehr geringem Umfang anzunehmen sei. Zwei konnten die Frage nicht beantworten. Zwei weitere Wettbewerber hielten es für wahrscheinlich, daß andere kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke stärker nachgefragt würden. Ein Wettbewerber erklärte, daß sich seine Preiselastizitätsanalysen auf eine sehr begrenzte Produktkategorie beschränken würden und er deshalb die Frage nach einer Wechselwirkung zwischen Cola-Getränken und anderen Erfrischungsgetränken nicht beantworten könne. Die Wettbewerber, die bei einer geringfügigen Änderung der relativen Preise eine Substitution in begrenztem Umfang für möglich hielten, gaben an, daß die Substitution zum größten Teil durch andere kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke erfolgen würde.

(40) Die meisten der von der Kommission kontaktierten Marktteilnehmer waren somit der Ansicht, daß die Verbraucher von Cola-Getränken wegen einer Änderung der relativen Preise nicht auf andere Getränke ausweichen würden.

3. *Marktanalysen und interne Planungsunterlagen der Parteien*

(41) Aus den von den Parteien vorgelegten Marktanalysen geht hervor, daß häufig Cola-Marken und Marken anderer kohlensäurehaltiger Erfrischungsgetränke miteinander verglichen werden. In wenigen Fällen wurden auch Marken anderer Getränkearten einbezogen.

(42) 1995 gab Coca-Cola (GB) (CCGB) bei Sadek Wynberg Research eine Verbraucher-/Käuferumfrage in Auftrag, um absatzverstärkende Faktoren für Cola-Getränke und andere kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke zu untersuchen. Die Untersuchung basierte auf Interviews mit ausgewählten Verbrauchern unter Anwendung der Tagebuch-Methode und auf Einkäufen in großen Lebensmittelfilialgeschäften mit Begleitung. Ausgewählt wurden sowohl Verbraucher, die große Mengen an Cola-Getränken konsumieren, als auch Verbraucher, die kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke nur in geringen Mengen zu sich nehmen. Die Studie sollte Aufschluß über das Absatzsteigerungspotential von Cola-Getränken und dessen Zielrichtung geben, um auf dieser Grundlage einen Marketingplan zu erstellen.

(43) Für solche Untersuchungen über Kaufverhalten und Verbrauchsgewohnheiten gibt es zahlreiche Beispiele. Im allgemeinen wird versucht, die Voraussetzungen zu ermitteln, unter denen der Absatz von Coca-Cola durch eine gezieltere Ansprache der Verbraucher, die bei der Botschaft der Marke und deren Positionierung ansetzt, gesteigert werden kann. Ein weiteres Ziel ist eine auf die Absatzsteigerung gerichtete bessere Marketing- und Verkaufsförderungsplanung. In den Marktanalysen wird Coca-Cola in der Regel mit Marken anderer kohlensäurehaltiger Erfrischungsgetränke verglichen.

(44) Die Wiederholungsbefragung von Audits and Surveys Worldwide (1996), die auf Interviews in etwa 1 100 Haushalten beruht, erfaßt beispielsweise alle Marken von TCCC, CS und Pepsi/Britvic. Die Studie konzentriert sich auf die Bekanntheit der Werbung beim Verbraucher, dessen Beziehung zu einzelnen Marken, die Werbesloganidentifikation sowie die Anlässe, zu denen bestimmte Getränke konsumiert werden. Die Untersuchung von Infratest Burke 1995 befaßt sich mit den Motiven, aus denen sich Verbraucher für bestimmte Getränke entscheiden, und den Bedürfnissen, die sie mit diesen Getränken befriedigen wollen. Auch diese Untersuchung erfaßt alle Marken der Parteien und ihrer Hauptwettbewerber. Man wollte auf diese Weise Aufschluß darüber gewinnen, inwieweit die vorhandenen Marken in der Lage sind, Bedürfnisse und Erwartungen der Verbraucher zu befriedigen.

(45) Das vielleicht anschaulichste Beispiel ist die von TCCC vorgelegte Studie „Key competitive brand modules analysis". In dieser Studie werden Coca-Cola, Pepsi und Tango hinsichtlich ihrer Markenstrategie, Markenpositionierung, Marketingaktivitäten, Markenleistung, Erfolgsfaktoren, relativen Stärken und Schwächen miteinander verglichen.

(46) Auch CS legte einige ihrer Studien über Verbrauchergewohnheiten und den Konsum von alkoholfreien Getränken vor, darunter eine Studie zum Kaufverhalten (IRI Household Panel 1995). Diese in den Vereinigten Staaten durchgeführte Erhebung beschränkte sich auf den Vergleich von Getränken ohne Cola-Geschmack. In der Studie „Soft drinks category market structure" von Information Resources wird das Markenimage verschiedener kohlensäurehaltiger Getränke durch Clusteranalyse verglichen. Ziel dieser Studie war es herauszufinden, ob ein Markenwechsel nach bestimmten Mustern abläuft.

Bewertung der Marktanalysen

(47) Anhand der vorgenannten Marktanalysen läßt sich feststellen, daß die Parteien bei der Analyse der Verwendungszwecke, Verbrauchergewohnheiten, des Kaufverhaltens und der Markenwahrnehmung eine breitere Palette kohlensäurehaltiger Erfrischungsgetränke als nur Cola-Getränke in das wettbewerbliche Umfeld einbeziehen. Dies hängt aber offensichtlich mit der Entwicklung einer Strategie für die Botschaft der Marke und die Markenpositionierung zusammen, bei der die Attribute verschiedener Marken und das Markenimage verglichen werden. Ein Vergleich verschiedener Marken von Erfrischungsgetränken soll, wie es scheint, auch Aufschluß geben über Wirkung und Erfolg verschiedener Werbestrategien.

(48) Die obengenannten Studien befassen sich im allgemeinen nicht mit den relativen Preisen von Produkten, die unter verschiedenen Marken verkauft werden.

Quantitative Markt- und Preisanalysen

(49) Ein ganz anderes Bild ergibt sich allerdings, wenn die Marktanalysen der Parteien stärker quantitativ ausgerichtet sind und sich auf die Berechnung der Preiselastizität konzentrieren, eine Preisstrategie entwerfen oder die Wirkung befristeter Preissenkungen in Verbindung mit verkaufsfördernden Maßnahmen in der Verkaufsstelle beurteilen. Solche Studien werden in der Regel getrennt für Cola-Getränke, für kohlensäurehaltige Getränke ohne Cola-Geschmack oder mitunter auch für einzelne Geschmacksrichtungen in Auftrag gegeben (z. B. Tonicgetränke und Sodawasser).

(50) In der von TCCC vorgelegten Monitor Driver Quantification Study (1996) werden die Preise von Coca-Cola mit denen von Cola-Eigenmarken verglichen. Auf diese Weise soll festgestellt werden, welche Rolle Verpackung, Preis und Marke als Hauptabsatzverstärker bei Coca-Cola spielen. [Geschäftsgeheimnis] Die Wirkung des Preises auf das Absatzvolumen wird nur innerhalb der Cola-Getränke untersucht. Etwaige Wirkungen auf andere kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke bleiben unberücksichtigt.

(51) Weites Belegmaterial enthält eine [...] Studie [...] über den britischen Markt für alkohlfreie Getränke. Die Preiselastizität wird hier getrennt für Cola-Getränke, kohlensäurehaltige Fruchtsaftgetränke, Limonaden und Mischgetränke berechnet. Ferner wird differenziert nach Käufen für den Verbrauch zuhause, nach Käufen für den sofortigen Verbrauch sowie nach der Verpackung in Dosen oder Flaschen. Die Studie kommt im wesentlichen zu dem Ergebnis, daß [...] für die Nachfrage nach Getränken für den sofortigen Verbrauch (Impulskauf) [...]. Bei Verkäufen in Lebensmittelfilialgeschäften, d. h. für den Verbrauch zuhause, ist hingegen ein Unterschied [...] von Cola-Getränken und kohlensäurehaltigen Fruchtsaftgetränken festzustellen.

(52) Die von CCSB bei Marketing Sciences in Auftrag gegebene Studie über die Preise von Cola-Getränken (1994) ist nur auf Cola-Getränke beschränkt. In der Studie wird die Preisempfindlichkeit von Großpackungen im Lebensmitteleinzelhandel und bei Impulskäufen untersucht. Ferner wird untersucht, in welchem Umfang für Coca-Cola und Pepsi höhere Preise als für Händlermarken durchgesetzt werden können und welches Verhältnis zwischen Preis und Markenimage besteht. In dieser Preis-/Marken-Untersuchung werden Verbrauchern verschiedene Produkte vorgelegt und nach ihren Reaktionen auf unterschiedliche Preisverhältnisse befragt. Bei den Produkten handelt es sich ausschließlich um Cola-Getränke.

(53) Einen in seinen Grundzügen gleichen Ansatz verfolgt Millward Brown International in dem für CCSB entwickelten Absatzmodell. Bei Verkäufen für den Verbrauch zuhause und bei Verkäufen von Getränkedosen für den sofortigen Verbrauch werden nur die Preise von Cola-Getränken verglichen. Bei Coca-Cola in Flaschen, das in Lebensmittelfilialen verkauft wird, liegt die Elastizität etwas über [...] (außer bei zuckerfreier Cola, wo die Elastizität unter [...] liegt), während die Elastizität bei Impulskäufen unter [...] liegt. In der Studie wird auch der Frage nachgegangen, wie sich die Einführung von Virgin Cola und hochwertigen Cola-Eigenmarken auf den Absatz der unterschiedlichen Verpackungsformen der Cola-Getränke von TCCC ausgewirkt hat. Ob der Absatz anderer von CCSB vertriebener Erfrischungsgetränke dadurch abgenommen hat, wurde allerdings nicht untersucht. In der Studie wird Sunkist getrennt im Rahmen eines Markts für kohlensäurehaltige Fruchtsaftgetränke behandelt. Die Elastizität scheint bei Verkäufen in Lebensmittelfilialen recht hoch zu sein (über [...]), bei Impulskäufen jedoch weit niedriger.

(54) CCSB gab ferner eine Studie zur Bewertung der Wirkung verkaufsfördernder Maßnahmen im Cola-Markt unter Anwendung des Nielsen-ScanPro-Modells in Auftrag. In der Studie wird die Wirkung verkaufsfördernder Maßnahmen für Coca-Cola auf andere Cola-Erzeugnisse einschließlich Pepsi und Eigenmarken untersucht. Mögliche Wirkungen auf kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke anderer Geschmacksrichtungen werden nicht berücksichtigt.

(55) CS gab ihrerseits bei Information Resources eine Untersuchung in Auftrag, in der die Preiselastizität für Schweppes Tonicgetränke in den Vereinigten Staaten ermittelt wird. Die Untersuchung stützt sich auf wöchentliche Absatzdaten von Info Scan und erfaßt lediglich Tonicgetränke und Sodawasser, d. h. keine Cola-Getränke oder kohlensäurehaltige Getränke anderer Geschmacksrichtungen.

Geschäftsplan und Planungsunterlagen der Parteien

(56) [... Es wurde ...] für die Marke Coca-Cola eine eigene Preispolitik entworfen [...], ohne [...] andere Getränke als Cola-Getränke zu berücksichtigen.

(57) [...] geht es in erster Linie um den Preis der Coca-Cola-Produkte im Vergleich zu [...]. Absatzanteil und relative Preise werden in bezug auf andere Cola-Getränke und nicht in bezug auf den größeren Markt der kohlensäurehaltigen Erfrischungsgetränke untersucht. [...] wird im übrigen das Image von Coca-Cola als das Getränk „mit dem echten Cola-Geschmack" genannt.

(58) Im CCGB-Dokument „1997 Cola Brand Objectives and Strategies" (1996) nimmt die Preispolitik für Coca-Cola-Produkte, die über Lebensmittelfilialunternehmen vertrieben werden, eine zentrale Stellung ein. [...] Auf die Preisgestaltung im Markt der Impulskäufe wird hingegen nicht weiter eingegangen [...].

(59) In dieser Unterlage wird als Gesamtstrategie von CCGB die vollständige Ausrichtung des Unternehmens auf den Getränkemarkt genannt, wobei die verschiedenen Getränkekategorien miteinander verglichen und ihre jeweiligen Zuwachsraten und Aussichten bewertet werden. Ziel ist offensichtlich, die Möglichkeiten zur weiteren Steigerung des Coca-Cola-Absatzes bei verschiedenen Anlässen auszuloten. Es ist jedoch an keiner Stelle die Rede davon, daß die Preispolitik oder die relativen Preise für diese potentielle Absatzsteigerung von Bedeutung sein könnten.

(60) Von Bedeutung ist auch, daß [...] für andere TCCC-Marken nach den jeweiligen Geschmacksrichtungen der Getränke bestimmt wird. Der britische Markt für reine Fruchtsäfte beispielsweise wird als Basismarkt dargestellt. Deshalb und weil es auf diesem Markt fest etablierte Marken gibt, gelangt CCGB zu dem Schluß, daß auf dem Markt für Fruchtsäfte relativ hohe Zutrittsschranken bestehen. Bei Festlegung der Preispolitik für [...], wird als Ziel erneut die Anpassung des Einzelhandelspreises genannt [...]. Schließlich wird [...] beispielsweise mit anderen [... Fruchtsaftgetränken mit einem ähnlichen Geschmack] verglichen. Die Produktstrategie ist im wesentlichen auf den Geschmack ausgerichtet [...].

(61) Der CCGB-Geschäftsplan von 1997/98 folgt weitgehend dieser Linie. Vorrang hat die Umsatzsteigerung bei hochwertigen Händlermarken und bei Virgin Cola. Diese Produkte hatten offensichtlich einen erheblichen Einfluß auf den Marktanteil von Coca-Cola (insbesondere auf Diät-Cola). [...] Kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke anderer Geschmacksrichtungen werden getrennt analysiert. Der Markt wird der Darstellung zufolge von einer Vielzahl von Marken überschwemmt, und nur wenige Marken erreichen den kritischen Wert. Für den Vertrieb über Lebensmittelfilialunternehmen wird dem Preis wiederum große Bedeutung beigemessen, nicht jedoch für Impulskäufe und den Verkauf in Gaststätten [...].

Schlußfolgerung

(62) Dem Vorstehenden ist zu entnehmen, daß die Parteien in ihren Untersuchungen zur Preisgestaltung und Preiselastizität von einem Markt für Cola-Getränke ausgehen, wobei sie unterscheiden zwischen Verkäufen in Lebensmittelfilialunternehmen, Verkäufen in Gaststätten und Impulskäufen. Diese Untersuchungen bestimmen weitgehend die Wettbewerbsstrategie der Parteien, zumindest was die Preisgestaltung anbelangt.

(63) Bei anderen kohlensäurehaltigen Erfrischungsgetränken ist die Situation weniger eindeutig. In einigen Fällen wurden die Wettbewerbsverhältnisse innerhalb einzelner Geschmacksrichtungen untersucht, die für die Wettbewerbsstrategie anscheinend eine entscheidende Rolle spielen. Es gibt jedoch auch Analysen, in denen kohlensäurehaltige Erfri-

schungsgetränke mit Geschmack als ein einziger Markt angesehen werden. Wie bereits erwähnt, kommt es im vorliegenden Fall jedoch auf diese Unterscheidung nicht an, so daß auf die Frage nicht weiter eingegangen wird.

4. *Einführung von Cola-Eigenmarken*

(64) Cola-Eigenmarken haben seit 1994 auf dem britischen Cola-Markt erheblich an Bedeutung gewonnen. Der deutliche Zuwachs von Eigenmarken-Colas in diesem Jahr und seither weist darauf hin, daß Cola-Getränke einen eigenen Markt bilden, da die Umsatzsteigerung der Eigenmarken offensichtlich zu Lasten anderer Cola-Getränke ging und nicht auf Kosten der übrigen kohlensäurehaltigen Getränke anderer Geschmacksrichtungen, unabhängig davon, ob es sich um Markengetränke handelt oder nicht.

(65) Wertmäßig beläuft sich der Anteil der Cola-Eigenmarken am britischen Markt der Cola-Getränke auf 28 %, wie die nachstehende Tabelle zeigt.

Anteil der Eigenmarken im Vereinigten Königreich nach Produkt 1995

Produkt	Wert (in %)
Cola-Getränke	28,4
Kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke außer Cola-Getränken	50,7
Kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke insgesamt	39,4
Mineralwasser	48,0
Alkoholfreie Erfrischungsgetränke insgesamt	42,5

Quelle: Nielsen Top End Grocery / Schreiben von CS vom 11. Oktober 1996.

Die Marktdurchdringung ist bei anderen kohlensäurehaltigen Getränken und alkoholfreien Erfrischungsgetränken sehr viel höher. Bei anderen kohlensäurehaltigen Erfrischungsgetränken als Cola-Getränken beläuft sich der Marktanteil der Eigenmarken auf über 50 %. Vor allem bei Limonaden haben Eigenmarken die Premium-Marken praktisch vom Markt verdrängt. Einige Handelsunternehmen bieten in dieser Geschmacksrichtung bereits keine Markenprodukte mehr an. Eigenmarken bei Cola-Getränken müssen im Verhältnis zu Markencolas preislich deutlich günstiger sein als Eigenmarken bei Getränken anderer Geschmacksrichtungen (siehe Anhang 1). Limonaden-Eigenmarken hingegen haben nicht nur den größten Marktanteil, sondern bewirken überdies, daß die Herstellermarken häufig unter dem Preis der Eigenmarken verkauft werden.

(66) In Anhang 1 wird dargestellt, wieviel Regalfläche Lebensmittelfilialgeschäfte im Durchschnitt für Eigenmarken bei den verschiedenen alkoholfreien Getränken reservieren. Hinsichtlich der für die Eigenmarken in den jeweiligen Kategorien ermittelten Flächenanteile ist festzustellen, daß Cola-Eigenmarken einen größeren Anteil an der Regalfläche erhalten.

(67) Dieser Vergleich bestätigt die Feststellung, daß die Preiselastizität bei Cola-Getränken relativ gering ist, da der Marktdurchdringungsgrad von Cola-Eigenmarken trotz höherer Preisnachlässe und trotz eines größeren Anteils an Regalfläche niedriger ist als bei den Herstellermarken.

Ansichten der Lebensmittelfilialunternehmen

(68) Drei der fünf größten Filialunternehmen im Vereinigten Königreich gaben in ihren Antworten auf die förmlichen Auskunftsersuchen der Kommission an, daß die Hersteller von Markencolas auf die Einführung von Cola-Händlermarken sofort mit mehr Werbung und Verkaufsförderung reagiert hätten, damit nicht zuviele Verbraucher auf Cola-Eigenmarken umsteigen. Nach den Erfahrungen der Handelsunternehmen hatte die Einführung der Cola-Eigenmarken lediglich Auswirkungen auf den Absatz der Cola-Herstellermarken, ohne den Absatz anderer kohlensäurehaltiger Erfrischungsgetränke nennenswert zu beeinflussen. Nur ein Handelsunternehmen gab an, daß die Cola-Eigenmarken Absatzanteile von Limonaden gewonnen hätten. Ein weiteres Filialunternehmen erklärte, daß keine besondere Reaktion seitens der Markenhersteller erfolgt sei und keine präzisen Angaben verfügbar seien, aus denen sich entnehmen ließe, inwieweit Eigenmarken bei Cola-Getränken oder bei Getränken anderer Geschmacksrichtungen Absatzanteile gewonnen hätten.

Reaktion der Hersteller auf die Einführung von Eigenmarken

(69) Weiteren Informationen zufolge, die dem CCE-Geschäftsplan für die Niederlande zu entnehmen sind, reagieren die Hersteller von Markencolas auf die Einführung von Cola-Eigenmarken nur in bezug auf ihre eigenen Colamarken (und nicht in bezug auf andere kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke oder sonstige Getränkearten). CCE begegnet der bevorstehenden Einführung von Cott's Cola bei Superunie mit der Bereitstellung von Mitteln für eine intensivere Verkaufsförderung (Preisnachlässe u. ä.) bei Wettbewerbern von Superunie, allerdings nur für die CCE-Colaprodukte. Für andere CCE-Marken sind keine Sonderaktionen geplant.

(70) Die Entwicklung der Coca-Cola-Werbung zeigt ebenfalls, daß TCCC auf die Marktdurchdringung von hochwertigen Cola-Eigenmarken im Vereinigten Königreich im wesentlichen mit einer deutlichen Erhöhung des Werbebudgets für die Cola-Marken reagierte. Anhang 2 gibt Aufschluß über die Entwicklung der Werbebudgets im Vereinigten Königreich von 1990 bis 1995 (Quelle:

Canadean). 1994 wurden einige hochwertige Cola-Eigenmarken (z. B. Sainsbury's Classic Cola und Safeway's Select) eingeführt. Virgin Cola wurde ebenfalls 1994 von Tesco auf den Markt gebracht. 1995 stieg das Absatzvolumen der Cola-Eigenmarken in den Lebensmittelfilialen im Vergleich zum Vorjahr um 39 %. Der Absatz von Virgin Cola wuchs im gleichen Zeitraum um über 700 % (*Quelle:* von einem Wettbewerber vorgelegte Nielsen-Daten).

(71) 1995 erhöhte das Unternehmen TCCC (laut Canadean) sein Werbebudget um mehr als das Doppelte von rund 15 Mio. GBP auf 37 Mio. GBP. Die Werbung für normale Cola-Getränke machte allein etwa 21 Mio. GBP aus. Demgegenüber wurde in den fünf Jahren zuvor jährlich noch nicht einmal die Hälfte dieses Betrags für die Coca-Cola-Werbung aufgewendet. Das Werbebudget für Diät-Coca-Cola belief sich 1995 auf ca. 8 Mio. GBP und war damit gegenüber dem Jahresdurchschnitt der vorhergehenden fünf Jahre ebenfalls mehr als doppelt so hoch. Für keine andere TCCC-Marke war der Werbeaufwand so groß mit Ausnahme der Marke Five Alive, für die zuvor allerdings nur sehr wenig Werbung gemacht worden war.

(72) Dieser spektakuläre Anstieg der Werbeausgaben kann mit der Einführung und dem steigenden Absatz der hochwertigen Eigenmarken in Verbindung gebracht werden, da hier eine zeitliche Übereinstimmung besteht und aus den internen Geschäftsunterlagen von TCCC, CCE und CCSB hervorgeht, daß deren Interesse vornehmlich den Eigenmarken auf dem Cola-Markt galt. In jedem Fall kann die Erhöhung des Werbebudgets nicht generell auf den gestiegenen Werbeaufwand von Pepsi Cola International im Vereinigten Königreich zurückgeführt werden. Der Gesamtwerbeetat von Pepsi Cola International war im Vereinigten Königreich seit 1993 rückläufig. Der Anstieg der Werbung für normale Pepsi-Cola im Jahr 1995 ist zwar gegenüber 1994 durchaus beträchtlich (von [...] Mio. GBP auf [...] Mio. GPB, d. h. [25-35 %]), doch ist er auf einem weit geringeren Niveau angesiedelt als der zusätzliche Werbeaufwand von Coca-Cola. Das Werbebudget von Pepsi hat Canadean zufolge in der Tat insgesamt abgenommen. Obwohl sowohl Coca-Cola als auch Pepsi ihre Werbung gesteigert haben, scheint der massive Werbezuwachs für Coca-Cola-Marken nicht durch eine generell stärkere Werbung des gesamten Sektors ausgelöst worden zu sein. TCCC/CCSB und Pepsi/Britvic haben vielmehr ihre Werbung für die eigenen Cola-Marken offensichtlich in dem Moment verstärkt, in dem Cola-Eigenmarken begannen, ihr Absatzvolumen und ihre Marktanteile auszubauen.

(73) Die Preise sind im Zeitraum 1994 bis 1996 allerdings nicht gesunken. Die effektiven Einzelhandelspreise sind im Durchschnitt gestiegen ebenso wie die Preise für Premium-Marken und Eigenmarken (siehe Anhänge 6 und 7). Bei den Preisen handelt es sich um die von CCSB angegebenen Einzelhandelspreise in Pence pro Liter. Aufgrund der Indexierung dieser Preise (Basis = 100, siehe Anhang 8) ist der Preis für normale Coca-Cola auf 124 (Stand: 7. September 1996) bzw. 111 (Stand: 28. September 1996) gestiegen (die Zahlen für die letzte Septemberwoche fielen aufgrund einer großen Verkaufsförderungsaktion niedriger aus). Bei Diät-Cola ist der Preis in den fraglichen zwei Jahren auf 113 gestiegen. Bei den Cola-Getränken von Pepsi ist ein ähnlicher Anstieg festzustellen. Die Preise von Cola-Eigenmarken sind demgegenüber gesunken und lagen am Ende des Zweijahreszeitraums bei 83 (normale Cola) bzw. 87 (kalorienreduzierte Cola).

Entwicklung des Absatzvolumens

(74) Anhang 3 gibt Aufschluß über die Entwicklung des Absatzes von kohlensäurehaltigen Erfrischungsgetränken und Cola-Getränken zwischen 1994 und 1995 (auf Quartalsbasis) sowie über die jährliche Zuwachsrate für 1995 (Quelle: Nielsen, Mitteilung eines Wettbewerbers). Da der Absatz kohlensäurehaltiger Erfrischungsgetränke saisongebunden ist und der Getränkeverbrauch im Vereinigten Königreich generell zunimmt, ist es nicht möglich, direkt festzustellen, wie sich der gestiegene Absatz bei Cola-Eigenmarken auf die Markencolas und andere kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke auswirkt. Aus der Entwicklung des Anteils der Cola-Eigenmarken am Gesamtabsatz aller kohlensäurehaltigen Erfrischungsgetränke läßt sich allerdings feststellen, daß der Zuwachs der Cola-Eigenmarken weitgehend

— auf Kosten anderer Cola-Getränke als der zwei führenden Marken,

— in geringerem Maße auf Kosten von Coca-Cola und Pepsi erfolgte und

— durch die insgesamt wachsende Nachfrage nach Cola-Getränken bedingt ist, die auf die intensivere Werbung und die Einführung neuer Produkte zurückzuführen sein dürfte.

Andere kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke haben offensichtlich gegenüber Cola-Eigenmarken keine nennenswerten Absatzeinbußen erlitten.

(75) Dies wird durch eine Analyse der Zuwachsraten und Absatzschwankungen bestätigt. Gegenüber dem ersten Vierteljahr 1994 stieg der Absatz von Cola-Eigenmarken im ersten Vierteljahr 1995 um 123 %. Im gleichen Zeitraum gingen die Verkäufe von Coca-Cola, Pepsi Cola und anderen Cola-Getränken deutlich zurück. Andere kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke steigerten hingegen ihren Absatz um 0,8 %. Es sei allerdings darauf hingewiesen, daß der mengenmäßige Zuwachs der Eigenmarken sehr viel höher ist als die Verluste der Markenprodukte. Dies ist entweder auf eine Verlagerung der Nachfrage zugunsten von Cola-Getränken oder — angesichts der niedrigen Zuwachsrate anderer kohlensäurehaltiger Erfrischungsgetränke in diesem Zeitraum — auf Umsatzgewinne zu Lasten anderer kohlensäurehaltiger Erfrischungsgetränke zurückzuführen.

(76) Im zweiten Quartal bietet sich ein ähnliches Bild, doch ist bei kohlensäurehaltigen Erfrischungsgetränken ein deutlicher Anstieg festzustellen. Der Absatz von Cola-Eigenmarken stieg im Vergleich zum Vorjahr im zweiten Quartal 1995 mengenmäßig um 58,3 %. Der Absatz von Coca-Cola, Pepsi und anderen Markencolas ging im gleichen Zeitraum zurück (um 2,9 %, 2,2 % bzw. 23,4 %), während der Absatz anderer kohlensäurehaltiger Erfrischungsgetränke um 5,2 % zunahm. Insgesamt stieg der Absatz kohlensäurehaltiger Erfrischungsgetränke um 8,6 %. Im dritten und vierten Quartal 1995 sank die Zuwachsrate bei Cola-Eigenmarken auf 27,8 % und 8,8 %, während der Absatz von Markencolas und anderen kohlensäurehaltigen Erfrischungsgetränken zunahm. Nur bei den übrigen Cola-Getränken hielt der Rückgang an. In diesem Zeitraum blieben die Zuwachsraten von Coca-Cola und Pepsi auf dem Cola-Markt hinter den Erwartungen zurück.

(77) Dieselben Schlüsse lassen sich aus den von CCE vorgelegten Daten über die monatlich ermittelten Verkäufe am oberen Ende des Lebensmittelhandels ziehen (siehe Anhang 4 mit den entsprechenden Übersichten). Der Anteil der anderen kohlensäurehaltigen Erfrischungsgetränke am Absatzvolumen der kohlensäurehaltigen Getränke insgesamt bleibt während der Einführung und Verbreitung von Eigenmarken stabil. Eine Verlagerung der Anteile infolge des gestiegenen Absatzes dieser Eigenmarken ist bei den Cola-Getränken festzustellen, nicht aber bei den anderen kohlensäurehaltigen Erfrischungsgetränken.

(78) In ihren Antworten gaben die Parteien an, daß der Anteil der anderen kohlensäurehaltigen Erfrischungsgetränke an den Erfrischungsgetränken insgesamt zwischen 1994 und 1995 um 1 % zurückgegangen ist. Cola-Eigenmarken hätten demnach mengenmäßig Anteile anderer kohlensäurehaltiger Erfrischungsgetränke hinzugewonnen. Dies widerspricht sowohl den Ansichten der Lebensmitteleinzelhändler als auch den Geschäftsunterlagen der Parteien. Die Feststellung, daß der Absatz anderer kohlensäurehaltiger Erfrischungsgetränke um einen Prozentpunkt zurückgegangen ist, bedeutet lediglich, daß die Zuwachsrate bei Cola-Getränken höher ausgefallen ist als bei anderen kohlensäurehaltigen Erfrischungsgetränken, was infolge einer intensiveren Werbung und der Einführung neuer Produkte zu erwarten ist. Hier kommt es vielmehr darauf an, inwieweit die Verlagerung der Anteile am Gesamtabsatz der kohlensäurehaltigen Erfrischungsgetränke bei den Cola-Getränken die Stabilität der Absatzanteile anderer kohlensäurehaltiger Erfrischungsgetränke beeinflußt hat.

(79) Aus dem Vorstehenden läßt sich schließen, daß die Einführung hochwertiger Cola-Eigenmarken die Cola-Anbieter lediglich zu einer Reaktion in bezug auf ihre eigenen Cola-Produkte veranlaßt hat und daß Cola-Eigenmarken Absatzanteile auf Kosten anderer Cola-Getränke, aber kaum auf Kosten anderer kohlensäurehaltiger Erfrischungsgetränke gewonnen haben. Es ist daher nicht davon auszugehen, daß der relevante Produktmarkt auch andere Getränke als Cola-Getränke umfaßt.

5. *Verschiedene Abnehmerkategorien*

(80) Abgesehen von der Herstellung von Cola- und anderen alkoholfreien Erfrischungsgetränken erstreckt sich das vorliegende Vorhaben auf den Vertrieb und den Verkauf dieser Erzeugnisse. Auf Vertriebsebene gelangen Erfrischungsgetränke über verschiedene Wege zum Abnehmer. CCSB unterscheidet zum Beispiel bei Erfrischungsgetränken zwischen drei verschiedenen Vertriebsschienen:

— der Lebensmittelhandel bzw. die großen Lebensmittelfilialeinzelhändler, die Erfrischungsgetränke für den Verbrauch zu Hause verkaufen;

— die selbständigen Lebensmittelgeschäfte, Zeitungsgeschäfte, Nachbarschaftsläden, Tankstellengeschäfte, selbständige oder in einer Einzelhandelskette zusammengeschlossene Spirituosenläden, die direkt von CCSB oder vom Cash-and-carry-Großhandel beliefert werden und Erfrischungsgetränke vornehmlich zur Befriedigung eines spontanen Bedürfnisses, für den sofortigen Verbrauch oder für den täglichen Bedarf verkaufen;

— Gaststätten, Hotels, Restaurants, Nachtclubs sowie Kantinen am Arbeitsplatz, in Schulen und Krankenhäusern, die Erfrischungsgetränke für den Verbrauch an Ort und Stelle verkaufen.

Der Lebensmittelfilialeinzelhandel

(81) Große Lebensmittelfilialeinzelhändler lassen sich ohne weiteres von den Anbietern von Cola-Getränken identifizieren. Sie bestellen große Mengen, die preisgünstig nur direkt von den Abfüllunternehmen geliefert werden können. Die mit Einzelhändlern ausgehandelten Bedingungen für Cola-Lieferungen dürften durch die Möglichkeit der Lieferung von Cola-Getränken über andere Vertriebskanäle kaum beeinflußt werden.

Der Vertrieb für den sofortigen Verbrauch

(82) Der Vertrieb für den sofortigen Verbrauch, der Tausende von Verkaufsstellen umfaßt, setzt ein dichtes Vertriebsnetz voraus. Aus internen Dokumenten der Parteien geht hervor, daß diesen Vertriebssektor eine verminderte Preisempfindlichkeit kennzeichnet und der wichtigste verkaufsfördernde Faktor die Verfügbarkeit des Erzeugnisses und die Kühllagerung sind.

(83) Die Abnehmerstruktur unterscheidet sich in diesem Sektor wesentlich von derjenigen des Filialeinzelhandels. Nur wenige Abnehmer sind groß genug, um eigene Marken zu entwickeln. Da sich die Verbraucher an bestimmte, genau feststellbare

Verkaufspunkte wenden, wäre es außerdem grundsätzlich möglich, in beiden Sektoren eine unterschiedliche Preispolitik zu betreiben, wobei die Preisfestsetzung verschiedenen Zwängen unterliegt, was wegen des Fehlens einer echten Bezugsalternative Preisdiskriminierungen nach sich zieht. Tatsächlich weisen, wie bereits erklärt, interne Unterlagen der Parteien auf erhebliche Preisgestaltungsunterschiede zwischen beiden Sektoren hin.

Der Vertrieb für den Verbrauch an Ort und Stelle

(84) Die Kommission hat in früheren Entscheidungen (zum Beispiel Orkla/Volvo [1]) den Verkauf von Getränken für den Verbrauch an Ort und Stelle als einen getrennten sachlich relevanten Markt betrachtet. Die CCSB-Abnehmer, die für den Verbrauch an Ort und Stelle verkaufen, lassen sich ohne weiteres identifizieren. In diesem Vertriebssektor könnte in gewissem Umfang eine unterschiedliche Preispolitik befolgt werden. Insbesondere durch den Cola-Verkauf in größeren, sperrigeren Verpackungen und die Bereitstellung von Getränkeautomaten könnten in diesem Sektor andere Preise als in anderen Sektoren praktiziert werden.

Von den Parteien unterbreitete Verbraucherbefragungen

(85) Die Parteien haben mehrere anhand von Befragungen durchgeführte Untersuchungen (die französische Untersuchung, die britische Pilotuntersuchung und die britische Untersuchung) als angeblichen Beweis für die Behauptung vorgelegt, daß die Verbraucher bei signifikanten Preiserhöhungen (von 20 %) der Cola-Getränke sofort eine Reihe anderer industriell hergestellter Getränke wählen würden. Diese Untersuchungen wurden durch den TCCC-Anwalt speziell für Wettbewerbsverfahren in Auftrag gegeben.

(86) Die Kommission stützt sich im allgemeinen bevorzugt auf Unterlagen, die für das normale Geschäftsgeschehen der Parteien erstellt werden, wie die oben beschriebenen Beweise, als auf Ad-hoc-Verbraucherbefragungen. Erstens ist nämlich nicht ohne weiteres bewiesen, daß sich die Antworten der Verbraucher auf Fragebögen in ihrem tatsächlichen Kaufverhalten widerspiegeln, und im allgemeinen übertreiben die Verbraucher ihre Bereitschaft zur Änderung ihres gegenwärtigen Verhaltens.

(87) Zweitens sind die Antworten durch die Art und Weise der Befragung weitgehend im voraus bestimmbar. Die der Kommission unterbreiteten Untersuchungen bestehen aus zwei verschiedenen Abschnitten. In einem ersten Abschnitt werden die Verbraucher aufgefordert, die Getränke zu nennen, die sie möglicherweise bei verschiedenen Gelegenheiten zu sich nehmen; gleichzeitig wird ihnen eine Liste von bis zu 15 Getränkearten präsentiert (Wein, Bier, Cola, kohlensäurehaltige alkoholfreie Erfrischungsgetränke mit Ausnahme von Cola usw.). Die Frage wird ohne jeden Zeitbezug oder Verweis auf einzelne Marken oder Produkte gestellt.

(88) Die Antworten der Verbraucher zeigen, daß z. B. bei einer bestimmten Mahlzeit zu Hause über einen längeren Zeitraum oder sogar anläßlich einer einzigen Mahlzeit offensichtlich verschiedene Getränke getrunken werden können. Wenn ein Verbraucher antwortet, daß er bei einer Mahlzeit Wein und Kaffee trinkt oder trinken würde, so ist dies kein Hinweis für die Austauschbarkeit von Wein und Kaffee. Deswegen ist unklar, welche Schlüsse die Ergebnisse der ersten Befragungsphase hinsichtlich der Austauschbarkeit zulassen.

(89) Um die Cola-Verbraucher festzustellen und anschließend näher zu untersuchen, soll der Befragte nun angeben, ob er bereits Cola getrunken hat. Diese Frage bezieht sich auf einen Zeitraum von einem Jahr. Unter Bezugnahme auf einen derart langen Zeitraum ist es wahrscheinlich, daß sich unter den Cola-Verbrauchern sogar sehr seltene Cola-Trinker befinden. Dies hat zur Folge, daß das Wechselverhalten überschätzt wird. Im zweiten Abschnitt der Untersuchung konzentrieren sich die Fragen auf die Reaktion der Verbraucher auf Preiserhöhungen. Im Vergleich zu dem von den wichtigsten Kartellbehörden üblicherweise verwendeten Maßstab für Preiserhöhungen (zwischen 5 und 10 %) ist die für Cola-Getränke angenommene Preiserhöhung auf jeden Fall sehr hoch, nämlich 20 %.

(90) Natürlich würde man von den Verbrauchern die Antwort erwarten, daß sie im Fall einer Preiserhöhung andere Erzeugnisse bevorzugen. Verblüffend ist in diesem Zusammenhang die große Zahl der Verbraucher, die bei einer Preiserhöhung der Cola-Getränke um 20 % „nichts" trinken würde. In der französischen Untersuchung antworteten mit „nichts" [15-25 %] der Cola-Trinker in Restaurants (die häufigste Antwort), [10-20 %] der Cola-Trinker zu Hause (die dritthäufigste Antwort), [20-30 %] der Cola-Trinker in Schnellgaststätten (wiederum die häufigste Antwort) und [10-20 %] der Cola-Trinker in Kaffeehäusern und Lokalen (die dritthäufigste Antwort).

(91) Daß diese Antworten ein Hinweis auf das tatsächliche Wechselverhalten und quantitative Veränderungen sein sollen, leuchtet nicht ein. Die Annahme, daß ein Großteil der Verbraucher bei einem anhaltenden Preisanstieg der Cola-Getränke von 20 % überhaupt kein Getränk mehr während eines derart langen Zeitraums zu sich nehmen würde, daß der gegenwärtige Cola-Absatz beeinträchtigt würde, ist nicht realistisch.

(92) Auch wenn die von den Parteien vorgelegten Untersuchungen einen gewissen Einblick in das Verbraucherverhalten verschaffen, können sie das vorerwähnte Beweismaterial nicht aufwiegen.

[1] Sache IV/M.582, Orkla/Volvo.

Deswegen stellt die Kommission abschließend fest, daß die betreffenden Untersuchungen trotz ihrer technischen Präzision nicht herangezogen werden können, um zu beweisen, daß ein größerer Produktmarkt vorliegt.

6. ***Angebotsumstellungsflexibilität***

(93) Grundsätzlich können Füllanlagen zur Abfüllung einer Vielzahl verschiedener Getränke verwendet werden. Angebotsumstellungsflexibilitätserwägungen können jedoch im vorliegenden Fall nicht zu einer Erweiterung des sachlich relevanten Marktes führen. Da die Notwendigkeit besteht, eine Cola-Marke oder eine Marke für kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke mit anderer Geschmacksrichtung zu schaffen und zu positionieren, für ein neues Produkt oder eine neue Marke zu werben und verkaufsfördernde Maßnahmen durchzuführen sowie Zugang zum Vertrieb zu erhalten, reichen Angebotsumstellungserwägungen nicht aus, um daraus zu schließen, daß verschiedene Getränke zu einem einzigen Produktmarkt zusammengefaßt werden sollten. Jeder Wettbewerbsdruck auf das Angebot von Cola-Getränken durch Abfüllunternehmen anderer alkoholfreier Erfrischungsgetränke kann bei der Beurteilung der Auswirkung des angemeldeten Vorhabens berücksichtigt werden. Allerdings hat dieser Wettbewerbsdruck weder die Unmittelbarkeit noch die Wirksamkeit, die notwendig wären, um ihn bei der Marktdefinition zu berücksichtigen.

7. ***Schlußfolgerung***

(94) Aus den vorerwähnten Gründen kann die Kommission das Vorbringen der Parteien nicht akzeptieren, daß der sachlich relevante Markt eine so große Vielzahl von Getränken umfaßt, wie behauptet wurde. Sie gelangt zu dem Schluß, daß im Vereinigten Königreich ein relevanter Markt für die Lieferung von Cola-Getränken besteht. Für die Beurteilung des vorliegenden Falls braucht jedoch die Frage, ob und auf welcher Grundlage der Markt weiter unterteilt werden könnte, nicht beantwortet zu werden, da eine weitere Marktunterteilung in der Sache keinen Einfluß auf die Untersuchung des vorliegenden Falls hätte.

B. RÄUMLICH RELEVANTER MARKT

(95) Bisher hat die Kommission bei der Definition des räumlich relevanten Marktes für Getränke und Verbrauchererzeugnisse im allgemeinen die nationalen Märkte als räumlich relevante Märkte [1] angesehen. CCE stellt diese Definition in seiner Anmeldung nicht in Frage.

(96) Im vorliegenden Fall werden über 95 % der CCSB-Produktion im Vereinigten Königreich und auf der Insel Man verkauft. Große Einzelhändler haben erklärt, daß sie die meisten Cola- und anderen alkoholfreien Erfrischungsgetränke von Anbietern im Vereinigten Königreich beziehen.

(97) Unter den Gründen, die die Kommission in früheren, ähnlichen Fällen für die Definition nationaler Märkte angeführt hat (siehe Fußnoten 5 und 6), sind einige im vorliegenden Fall besonders relevant. Wechselnde Verbraucherpräferenzen, hohe Beförderungskosten, die Bedeutung von Marken und die Schwierigkeiten beim Zugang zu einem national organisierten Vertriebsnetz im Vereinigten Königreich sind unter anderem Hinweise dafür, daß die Anbieter von Cola- und anderen alkoholfreien Erfrischungsgetränken im Vereinigten Königreich dem Wettbewerbsdruck durch Abfüllunternehmen in anderen Ländern nur in geringem Maße ausgesetzt sind.

(98) Auch die Unterschiede in den Marktanteilen sprechen für das Bestehen nationaler Märkte. Einerseits besteht nach wie vor eine erhebliche Anzahl nationaler Marken. Andererseits weichen die Verkäufe sogar innerhalb der vier führenden europäischen Erfrischungsgetränkemarken von einem Land zum anderen, wie die nachstehende Tabelle zeigt, weitgehend voneinander ab.

Vergleich der Marktanteile der führenden europäischen Marken

(Mengenmäßige Anteile sämtlicher kohlensäurehaltigen alkoholfreien Erfrischungsgetränke in %)

	Coca-Cola (Cola-Getränke)	Pepsi Cola (Cola-Getränke)	Fanta (andere Erfrischungsgetränke)	Sprite (andere Erfrischungsgetränke)
Vereinigtes Königreich	[15-25]	[5-10]	[< 5]	[< 5]
Frankreich	[45-55]	[5-10]	[< 5]	[< 5]
Deutschland	[40-50]	[< 5]	[5-10]	[< 5]
Belgien	[40-50]	[< 5]	[< 5]	[< 5]

Quelle: Nielsen Carbonated Beverages International Report 1996.

[1] Sache IV/M.190, Nestlé/Perrier.

Verbraucherpräferenzen

(99) Verbraucherpräferenzen werden vor allem durch kulturelle Aspekte und den Lebensstil bestimmt. Die Getränkenachfrage im Vereinigten Königreich weist bestimmte erhebliche Unterschiede mit anderen Ländern auf. Limonade wird beispielsweise im Vereinigten Königreich wesentlich besser akzeptiert (25,6 %) als in Nachbarländern (10,2 % in Frankreich, 11,9 % in Deutschland, 4,5 % in anderen Ländern). Der Fruchtsaftgehalt alkoholfreier Erfrischungsgetränke mit Fruchtaroma und der Phosphorsäuregehalt in Cola-Getränken usw. können von einem Land zum anderen variieren. Andere erhebliche Unterschiede bestehen bei der Akzeptanz diätetischer Getränke im Vergleich zu normalen Getränken.

Beförderungskosten

(100) Die Beförderungskosten für Cola- und alkoholfreie Erfrischungsgetränke sind im allgemeinen hoch, da es sich um sperrige Güter handelt, die in ihrer fertigen Form befördert werden. Die anmeldende Partei hat erklärt, daß „die Beförderungskosten angesichts des geringen Produktwerts [...] und der großen Mengen, die befördert werden müssen, relativ hoch sind". Obwohl diese Kosten nicht prohibitiv sind, steigen sie ihrer Ansicht nach „erheblich mit zunehmender Entfernung; deshalb ist jede Tätigkeit begrenzt und fragmentiert". Bei der Befragung zu den Beförderungskosten bestätigten die Wettbewerber ebenfalls deren bedeutende Rolle. Ein Wettbewerber erklärte, daß „die Vertriebskosten bei Verdoppelung der durchschnittlichen Entfernung um 70 % steigen würden". Das hohe Gewicht/Wert-Verhältnis bei sämtlichen alkoholfreien Erfrischungsgetränken hat also zur Folge, daß die Hersteller mit erheblichen Beförderungskosten konfrontiert sind, was die Wahrscheinlichkeit internationaler Handelsströme einschränkt.

Andere Hemmnisse, die den britischen Markt für Cola- und andere alkoholfreie Erfrischungsgetränke isolieren

(101) Andere Hemmnisse, die das Vereinigte Königreich vom Wettbewerbsdruck durch Abfüllunternehmen in anderen Ländern fernhalten, sind auf die Rolle zurückzuführen, die Marken auf diesem Markt spielen. So vertraten sämtliche Wettbewerber die Auffassung, daß die Kosten für die Produkteinführung (vor allem Werbung und verkaufsfördernde Maßnahmen) und den Vertrieb im Fall des Vereinigten Königreichs die größten Marktzugangsschranken darstellen. Bei den Verpackungen sind ebenfalls erhebliche Unterschiede festzustellen. Im Vereinigten Königreich wird eine größere Anzahl alkoholfreier Erfrischungsgetränke als in den Nachbarländern in Dosen verkauft, während sich dies bei Glasflaschen umgekehrt verhält. Im Vereinigten Königreich herrschen 2-Liter-Plastikflaschen vor, während in den meisten anderen Mitgliedstaaten 1,5-Liter-Flaschen bevorzugt werden.

Kaufmuster und Handelsströme

(102) Große Einzelhändler im Vereinigten Königreich haben erklärt, daß sie die meisten Cola- und anderen alkoholfreien Erfrischungsgetränke von Anbietern im Vereinigten Königreich beziehen. Nur in einigen Fällen, die mit Eigenmarken oder dem unteren Marktende zusammenhängen, wenden sie sich an Unternehmen außerhalb des Vereinigten Königreichs.

(103) Daten über Handelsströme bestätigen ebenfalls den nationalen Charakter des relevanten Marktes. Nach dem Canadean Report von April 1996 machten Einfuhren in das Vereinigte Königreich 1995 rund 1,7 % und Ausfuhren 4,5 % des gesamten britischen Verbrauchs aus. Die Arbeitskosten, die im Vereinigten Königreich niedriger als in anderen Mitgliedstaaten sind, erklären zumindest in gewissem Umfang das höhere Ausfuhrvolumen und stellen für ausländische Hersteller eine zusätzliche Schwierigkeit dar, im Vereinigten Königreich zu konkurrieren.

Ansichten der Marktteilnehmer

(104) Die Ansichten der Marktteilnehmer (Abnehmer und Wettbewerber) zu den vorerwähnten Fragen sprechen im allgemeinen ebenfalls für eine nationale Abgrenzung der Märkte für alkoholfreie Erfrischungsgetränke. Abgesehen davon vertraten die meisten Wettbewerber und Einzelhändler die Auffassung, daß die Preise im Vereinigten Königreich nicht wesentlich durch die Preise in anderen Mitgliedstaaten beeinflußt werden. Etikettierungsunterschiede, administrative Auflagen und Währungsschwankungen wurden von der anmeldenden Partei ebenfalls als Faktoren genannt, die gegen größere als nationale Märkte sprechen.

Nordirland

(105) Es stellt sich die Frage, ob Nordirland aufgrund der Ähnlichkeit seiner Industrie für alkoholfreie Erfrischungsgetränke mit der des übrigen Vereinigten Königreichs in den relevanten Markt einbezogen werden sollte. Die meisten Marktteilnehmer scheinen tatsächlich die Auffassung zu vertreten, daß beide Gebiete hinsichtlich der Marketingzwecke ein einziges Gebiet bilden. Administrativ ähnliche Strukturen und kulturelle Affinitäten und auch andere Merkmale deuten auf einen einzigen Markt hin [1].

(106) Trotzdem sprechen andere wichtige Faktoren für einen engeren Großbritannien-Markt. Zu diesen Faktoren gehören Unterschiede in der Produktions- und Flaschenabfüllungsstruktur, in den Besonderheiten der Einzelhandelsstruktur, den Preisen und Marktanteilen. Doch kann dieser Aspekt im vorliegenden Fall unberücksichtigt bleiben, da die wettbewerbliche Würdigung unabhängig davon im

[1] Sache IV/M.623, Kimberley-Clark/Scott Paper. Die Kommission nannte in ihrer diesbezüglichen Entscheidung mehrere Gründe, die dafür und dagegen sprachen, das Vereinigte Königreich und Nordirland als einen Markt anzusehen. Von diesen Gründen gelten viele auch für die vorliegende Analyse.

wesentlichen die gleiche wäre. Da aber CCSB in Nordirland nicht tätig ist und die von CS mit Newco geplante Lizenzvereinbarung das Gebiet auf „Großbritannien (nämlich England, Schottland, Wales und die Insel Man)" beschränkt, hat die Kommission ihre Untersuchung auf Großbritannien konzentriert.

Schlußfolgerung

(107) Die Kommission ist aufgrund dieser Erwägungen zu dem Ergebnis gelangt, daß Großbritannien den räumlich relevanten Markt darstellt, in dem das Vorhaben gewürdigt werden muß.

C. WÜRDIGUNG

1. ***Einführung***

(108) Durch das geplante Vorhaben würden CCE, das weltweit größte Abfüllunternehmen, und folglich TCCC, der weltweit erfolgreichste Markeneigentümer, die Kontrolle über CCSB, das größte Abfüllunternehmen in Großbritannien, erwerben. Die Würdigung muß sich im vorliegenden Fall

— auf eine Beurteilung der gegenwärtigen Position von CCSB auf dem Cola-Markt und

— auf die sich aus dem geplanten Erwerb ergebende strukturelle Veränderung und deren Auswirkung in bezug auf die Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung stützen.

(109) Was die von CCSB verkauften anderen alkoholfreien Erfrischungsgetränke betrifft, so haben seine Marktanteile für Nicht-Cola-Getränke, mit Wasser zu verdünnende Getränke, Fruchtsäfte und Mineralwasser 1995 25 % nicht überstiegen. Allerdings braucht nicht festgestellt zu werden, ob CCSB auf einem dieser Märkte beherrschend ist, da seine beherrschende Stellung auf dem Markt für Cola-Getränke nachgewiesen wird und sich die Wettbewerbsanalyse kaum verändern wird, selbst wenn sich das Unternehmen auf anderen Märkten als beherrschend herausstellt.

2. ***Die Marktstruktur***

a) *Die Gesamtstruktur der Erfrischungsgetränkeindustrie*

(110) Am Cola-Markt sind, was für die Erfrischungsgetränkeindustrie charakteristisch ist, eine Vielzahl von Marktteilnehmern beteiligt. Im vorliegenden Fall müssen die drei nachstehenden Hauptkategorien von Marktteilnehmern und ihre jeweiligen Tätigkeiten unterschieden werden:

— die Markeneigentümer, denen das Recht zur Verwendung einer Marke für die Produktion eines oder mehrerer Erfrischungsgetränke gehört und die dieses Recht einem Dritten erteilen können;

— die Konzentrateigentümer, denen die Formel für die Herstellung des Konzentrats oder der Essenz gehört, auf der das Erfrischungsgetränk beruht. Der Konzentrateigentümer stellt das Konzentrat entweder selber her oder läßt es nach seinen Vorgaben herstellen;

— die Abfüllunternehmen, die einen Teil oder die Gesamtheit der nachfolgenden Tätigkeiten durchführen: Produktion, Verpackung, Vermarktung, Vertrieb und Verkauf des Endprodukts.

Die Marktteilnehmer erfüllen je nach vertikaler Integration einige oder alle vorerwähnten Funktionen. Ein Marktteilnehmer, der nicht sämtliche Funktionen selber ausführt, muß sich auf andere Marktteilnehmer verlassen können. Sind die verschiedenen Ebenen miteinander verflochten, werden Änderungen auf einer Ebene Änderungen auf anderen Ebenen nach sich ziehen.

b) *Die wichtigsten Cola-Anbieter*

CCSB

(111) CCSB ist das führende Abfüll- und Vertriebsunternehmen für Erfrischungsgetränke in Großbritannien und insbesondere führender Anbieter auf dem Cola-Markt. Das Unternehmen verfügt über eine breite Produktpalette, die das gesamte Spektrum alkoholfreier Erfrischungsgetränke umfaßt, einschließlich Cola-Getränken, anderen Erfrischungsgetränken, Fruchtsaftgetränken und mit Wasser zu verdünnenden Getränken, Fruchtsäften/Nektar und Mineralwasser.

(112) CCSB ist ein von TCCC und CS gegründete Unternehmen, dessen Hauptaufgabe darin besteht, die Erfrischungsgetränke seiner Muttergesellschaften auf dem britischen Markt anzubieten. Fast der gesamte Umsatz des Gemeinschaftsunternehmens wird mit Erzeugnissen erzielt, die aus Konzentraten und Essenzen hergestellt werden, welche TCCC und CS gehören oder für die (wie im Fall einiger CS-Produkte) eine Lizenz erteilt wurde. Außerdem bietet CCSB mehrere an der Quelle abgefüllte Mineralwasser an, einige aus dem Vereinigten Königreich, andere aus dem restlichen Europa. Die Liefervereinbarungen für sämtliche CCSB-Produkte hängen von Abfüll- oder Lizenzvereinbarungen mit den jeweiligen Marken- oder Konzentrateigentümern ab, zu denen auch TCCC und CS gehören.

(113) Die Aufschlüsselung des Gesamtumsatzes von CCSB und die drei Gruppen von Lizenzgebern ergibt folgendes: auf TCCC-Produkte entfallen mengenmäßig [50-70 %] (wertmäßig [60-80 %]) des Umsatzes, auf CS-Produkte mengenmäßig [20-40 %] (wertmäßig [15-30 %]) und auf andere Produkte mengenmäßig [weniger als 10 %] (wertmäßig [weniger als 10 %]). Die Erfrischungsgetränkepalette von CCSB umfaßt eine Reihe großer Marken, einschließlich Coca-Cola von TCCC (dazu gehören Coca-Cola, Coca-Cola Light, Decaffeinated Coca-Cola usw., alle bekannt unter der Großmarke Coca-Cola), Sprite, Lilt, Fanta und Schweppes-Mischgetränke von CS, Canada Dry, Sunkist, Gini und Oasis.

(114) CCSB verfügt über sechs Abfüllbetriebe, darunter einen sehr großen modernen Betrieb in Wakefield, und fünf große Vertriebslager. 1995 verkaufte CCSB 1,314 Mrd. RTDL (Ready to Drink Liters — Trinkliter) Cola-Getränke bei einem Gesamtumsatz mit Erfrischungsgetränken von 3,344 Mrd. RTDL, von denen 1,872 Mrd. RTDL auf kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke entfielen (Quelle: Canadean).

Britvic Soft Drinks Ltd

(115) Das andere große Abfüll- und Vertriebsunternehmen, das in Großbritannien Cola-Getränke und andere alkoholfreie Erfrischungsgetränke anbietet, ist Britvic Soft Drinks Ltd (Britvic), das zu 90 % Britannia Soft Drinks gehört, das sich seinerseits zu 50 % im Besitz von Bass, zu 25 % in dem von Allied Domecq und 25 % in dem von Whitbread befindet. Die restlichen 10 % gehören PepsiCo. Britvic, das ebenfalls 1987 auf den Markt trat, wie CCSB eine breite Palette, alkoholfreier Erfrischungsgetränke anbietet, einschließlich Pepsi, Seven-up, Tango und Top Deck.

(116) Britvic hat ein ähnliches Geschäftsprofil wie CCSB, da es über eine starke internationale Cola-Marke, nämlich Pepsi, und über eine breite Palette anderer alkoholfreier Erfrischungsgetränke verfügt. Auch sein Produktions- und Vertriebsprofil mit sieben Produktionsbetrieben und 17 Vertriebslagern entspricht dem von CCSB.

(117) Der mengenmäßige Umsatz von Britvic belief sich 1995 auf [1,900-2,100] Mrd. RTDL, von denen [450-550] Mio. RTDL auf Cola-Getränke und [900-1 100] Mio. RTDL auf kohlensäurehaltige alkoholfreie Erfrischungsgetränke entfielen (Quelle: Canadean).

The Virgin Cola Company

(118) Ende 1994 wurde The Virgin Cola Company Ltd (Virgin), ein Gemeinschaftsunternehmen zwischen The Virgin Trading Company Ltd und The Cott Corporation of Canada (Cott), gegründet und Virgin Cola am Markt eingeführt. Virgin Cola umfaßt eine Reihe von Cola-Getränken, einschließlich normale Cola, kalorienreduzierte Cola und koffeinfreie Cola. Virgin Cola wird vor allem von zwei Einzelhandelsketten ([...]) verkauft.

The Cott Corporation

(119) Cott ist ein kanadisches Unternehmen, das auf die Herstellung hochwertiger eigener Cola-Getränke in Nordamerika spezialisiert ist. Das Unternehmen begann seine Tätigkeit 1994 in Großbritannien mit der Belieferung von Einzelhandelsketten mit erstklassigen Cola-Getränken. Cott verfügt für eines der weltweit wichtigsten Cola-Konzentrate, nämlich Royal Crown Cola, über die britische Lizenz. Dieses Konzentrat liegt fast allen hochwertigen Cola-Eigenmarken und Virgin Cola zugrunde. Cott stellt außerdem, wie oben erwähnt wurde, Virgin Cola her. Das Unternehmen verfügt über zwei Produktionsbetriebe und produzierte 1995 über [...] Mio. RTDL, die vor allem auf Cola-Getränke entfielen.

Andere Cola-Anbieter

(120) Mehrere andere Erfrischungsgetränkehersteller bieten auf dem britischen Markt Cola-Getränke an. Zu ihnen gehören Princes, Vimto und Barr, die vor allem preisgünstige Erzeugnisse unter eigener Marke für die Lebensmitteleinzelhandelsketten herstellen.

c) *Die Hauptabnehmer und Hauptvertriebsschienen*

Der Lebensmittelfilialeinzelhandel

(121) Der Lebensmittelfilialeinzelhandel, zu dem die großen Supermarktketten gehören, stellt mengenmäßig die wichtigste Vertriebsschiene für Cola-Getränke in Großbritannien dar. Im Vergleich zur Gesamtnachfrage am Cola-Markt entfallen auf diesen Vertriebssektor nach Schätzungen von CCSB rund [40-55 %] des 1995 verkauften Gesamtvolumens. In absoluten Zahlen stieg der Gesamtabsatz in diesem Bereich nach Angaben der Parteien von rund [...] Mio. RTDL im Jahr 1993 auf [...] Mrd. RTDL im Jahr 1995.

Der Vertrieb für den sofortigen Verbrauch/der Großhandel sowie Cash-and-carry-Handel

(122) Der Vertrieb für den sofortigen Verbrauch besteht vornehmlich aus Verkaufsstellen wie kleinen Lebensmittelgeschäften, selbständigen und Filialgeschäften für Waren des täglichen Bedarfs, Tankstellengeschäften und Spirituosenläden. Viele Verkaufsstellen dieses Vertriebssektors beziehen ihre Cola-Getränke vom Großhandel und Cash-and-carry-Handel. Nach Angaben von CCSB belief sich der Cola-Absatz in diesem Sektor 1995 auf [...] Mio. RTDL, also rund [25-35 %] des gesamten Cola-Markts.

Der Vertrieb für den Verbrauch an Ort und Stelle

(123) Dieser Vertrieb umfaßt Gaststätten, Hotels, Clubs, Kaffeehäuser sowie Kantinen am Arbeitsplatz, in Schulen, Krankenhäusern und anderen Einrichtungen wo Cola an Ort und Stelle getrunken wird. Nach Angaben der Parteien beliefen sich die Verkäufe in diesem Vertriebssektor 1995 auf rund [...] Mio. RTDL, also rund [15-25 %] des gesamten Cola-Absatzes in Großbritannien. Die Bedeutung der Gaststätten (rund 60 000 in Großbritannien) in diesem Sektor kann den Zahlen des Berichts der Monopolies and Mergers Commission (MMC) (1) entnommen werden, wonach in Gaststätten rund zwei Drittel aller verkauften kohlensäurehaltigen Erfrischungsgetränke verzehrt werden. Nach Schätzungen von CCSB beläuft sich die Zahl gegenwärtig auf nur noch 45 %.

d) *Wachstum*

(124) Der Cola-Markt ist zwischen 1993 und 1995 insgesamt um rund 24 % gewachsen. Das Wachstum in den drei Vertriebsschienen betrug während dieses Zeitraums im ersten Sektor 36 %, im zweiten Sektor 19 % und im dritten Sektor 11 %. CCSB und die meisten anderen Unternehmen auf dem Cola-Markt rechnen damit, daß das Wachstum anhalten wird, wobei das Wetter in jedem Jahr eine wichtige Rolle spielt.

(1) Ein Bericht über das Herstellerangebot kohlensäurehaltiger Getränke im Vereinigten Königreich (HMSO 1991).

e) *Struktur und Art der Marketingtätigkeiten (Werbung und Verkaufsförderung)*

(125) Das Marketing für alkoholfreie Erfrischungsgetränke in Großbritannien besteht aus einer Mischung von markenspezifischer Werbung und handelsspezifischer Verkaufsförderung. Diese beiden Marketingelemente ergänzen sich und implizieren sowohl Markeneigentümer als auch Abfüll- und Vertriebsunternehmen. Durch eine derartige Marketingstruktur wird nicht nur die Wirkung des Markenimages sondern auch die Wirksamkeit eines verkaufsfördernden Programms sichergestellt. Diese Verbindung hat sich im Marketing von Cola-Getränken als besonders effizient herausgestellt.

Werbung „über dem Strich"

(126) Der Cola-Markt ist weitgehend imagebestimmt und durch die Präsenz mächtiger Marken charakterisiert, die ihr Image durch lang angelegte Werbekampagnen aufgebaut und kultiviert haben. Diese Werbung „über dem Strich" wird vor allem durch Fernsehen, Radio, Kino, Presse sowie Sponsoring im Rahmen von Musik- und Sportveranstaltungen betrieben. Sie wird von den Markeneigentümern nicht nur konzipiert und durchgeführt, sondern auch finanziert.

Werbung „unter dem Strich"

(127) Die verkaufsfördernde Werbung von Markenerzeugnissen im Handel, die sogenannte Werbung „unter dem Strich", wird bei der Entwicklung von Marken ebenfalls als äußerst wichtig angesehen, insbesondere in den Lebensmitteleinzelhandelsketten und im Großhandel bzw. Cash-and-carry-Handel.

(128) Diese Art des Marketing besteht aus zwei wesentlichen Elementen, nämlich i) Rabatten zur Verkaufsförderung (z. B. Zugaben, Mehrfachpackungsangebote, Preisnachlässe, Kundenrabatte) und ii) Handelsmarketing (z. B. Bezahlung der Abnehmer für Auflistungen, Regalauslagen und Geschäftswerbung, „kundenspezifische" Förderung und Proben, Werbung in der Fachpresse für den Handel, Gratisleihkühlschränke).

(129) Der Lebensmittelfilialeinzelhandel sowie der Großhandel und Cash-and-carry-Handel rechnen damit, daß große Marken regelmäßig gefördert werden. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, daß für Coca-Cola am oberen Ende des Lebensmittelhandels mit einem oder mehreren Verpackungs- und Produktangeboten normalerweise fast das ganze Jahr über geworben wird, während Werbekampagnen sonst im allgemeinen vier bis acht Wochen dauern.

(130) Im Vertriebssektor für den Verbrauch an Ort und Stelle konzentrieren sich die Marketingtätigkeiten vor allem auf die Bereitstellung von Mitteln zu sehr günstigen Bedingungen in Form von Pauschalzahlungen, um mittelfristige Kundenverträge (z. B. mit einer Brauerei oder Freizeiteinrichtung) sicherzustellen.

(131) Das Marketing „unter dem Strich" ist durch umfangreiche Investitionen in große Marken durch die Abfüll- und Vertriebsunternehmen gekennzeichnet, die im allgemeinen von den Markeneigentümern (meist stark) finanziell unterstützt werden, und zwar durch Mitfinanzierung bestimmter gemeinsam vereinbarter Verkaufsförderungsaktionen. Die gesamten Marketingausgaben in diesem Bereich können also wesentlich höher als die Ausgaben für die Markenwerbung sein.

3. ***Marktbeherrschung***

a) *Die Stärken von CCSB auf dem Cola-Markt*

Marktanteil

(132) 1995 war CCSB in Großbritannien mengenmäßig mit [55-65 %] am Markt für Cola-Getränke beteiligt (ausschließlich TCCC-Produkte, da CS keine Cola-Marken besitzt). Dies ist fast der dreifache Anteil des zweitgrößten Wettbewerbers. CCSB ist an den drei Vertriebssektoren bei weitem am stärksten beteiligt. Seine Marktanteile sind:

Mengenmäßige Anteile am Markt für Cola-Getränke

(in %)

Unternehmen	1993	1994	1995
CCSB (Coca-Cola-Marke)	[55-65]	[55-65]	[55-65]
Britvic (Pepsi-Cola-Marke)	[15-25]	[15-25]	[15-25]
Virgin Cola	—	[< 5]	[< 5]
Eigenmarken	[< 10]	[5-15]	[5-15]
Andere Cola-Getränke	[5-15]	[< 10]	[< 10]
Insgesamt	100	100	100

Quelle: Canadean.

Mengenmäßige Anteile am Markt für Cola-Getränke 1995

(in %)

Unternehmen	Lebensmittel-einzelhandel	Sofortiger Verbrauch	Verbrauch an Ort und Stelle	Insgesamt
CCSB (Coca-Cola-Marke)	[35-45]	[60-70]	[55-65]	[55-65]
Britvic (Pepsi-Cola-Marke)	[10-20]	[15-25]	[30-40]	[15-25]
Virgin Cola	[< 10]	[< 5]	—	[< 5]
Eigenmarken	[25-35]	[< 5]	—	[5-15]
Andere Cola-Getränke	[< 10]	[< 10]	[< 10]	[< 10]
Insgesamt	100	100	100	100

Quelle: Canadean Limited; Nielsen; Schätzungen der Parteien

(133) Im größten der drei Vertriebssektoren, nämlich dem Lebensmitteleinzelhandel, verfügt CCSB mit Coca-Cola über Anteile von mengenmäßig rund [35-45 %] und wertmäßig [45-55 %], womit das Unternehmen den zweitgrößten Marktteilnehmer Britvic aufgrund von Pepsi mit Anteilen von [10-20 %] bzw. [15-25 %] bei weitem übertrifft. Virgin ist in diesem Sektor ein Marktteilnehmer von geringerer Bedeutung und nur in zwei großen Einzelhandelsketten präsent. Sowohl die „herkömmlichen" preisgünstigen Cola-Marken als auch die erst in letzter Zeit vom Handel eingeführten hochwertigen Cola-Marken spielen in diesem Markt eine Rolle. Bemerkenswert ist, daß die Händlermarken insgesamt zwar über einen beachtlichen Marktanteil [25-35 %], die einzelnen Marken aber nur über beschränkte Anteile (weniger als 10 %) verfügen und auf eine Supermarktkette beschränkt sind.

(134) Durch die Einführung hochwertiger Händlermarken und von Virgin Cola ab 1994 ist der Coca-Cola-Anteil am oberen Ende des Lebensmittelhandels (das größer als das Lebensmittelfilialgeschäft ist, da es Genossenschaften und Gefrierzentren umfaßt) von [50-60 %] im Jahr 1993 auf [40-50 %] im Jahr 1995 zurückgegangen. Coca-Cola hat sich jedoch erholt und verbesserte nach Angaben von Nielsen in den ersten sieben Monaten dieses Jahres seinen Anteil auf [40-50 %].

(135) Coca-Cola, das CCSB-Produkt, verfügt im Vertriebssektor für den sofortigen Verbrauch über einen besonders hohen Marktanteil, der sich 1995 laut Nielsen mengenmäßig auf [60-70 %] und wertmäßig auf [65-75 %] belief. Durch die Einführung neuer hochwertiger Eigenmarken und von Virgin Cola ist der Coca-Cola-Absatz in diesem Sektor vorübergehend geringfügig zurückgegangen. Trotzdem ist der Anteil von CCSB mit Zahlen zwischen [60-70 %] im Jahr 1993 und [60-70 %] im Jahr 1995 relativ konstant geblieben.

(136) Im Vertrieb für den Verbrauch an Ort und Stelle sind zwei äußerst starke Marktteilnehmer präsent, nämlich Coca-Cola (CCSB) und Pepsi (Britvic), die in diesem Sektor 1995 [90-100 %] der Cola-Verkäufe auf sich vereinigten (CCSB [55-65 %] und Britvic [30-40 %]). Sowohl Coca-Cola als auch Pepsi haben ihre Marktanteile auf Kosten selbständiger Cola-Hersteller erhöht. Coca-Cola konnte seinen mengenmäßigen Anteil trotz der festen Position von Britvic von [50-60 %] im Jahr 1993 auf [55-65 %] im Jahr 1995 erhöhen.

Coca-Cola — ein „Muß" im Warenangebot

(137) Die Hauptstärke von CCSB ist die im Eigentum von TCCC befindliche Coca-Cola-Marke. Im TCCC-Jahresbericht 1995 wird die weltweite Anerkennung der Coca-Cola-Marke als Name und Logo hervorgehoben und darauf hingewiesen, daß Coca-Cola (nach dem Ausdruck „OK") das weltweit „bekannteste Wort" ist.

Der Bericht hebt die Bedeutung hervor, die TCCC dem Wert seiner Coca-Cola-Marke beimißt:

„Die Coca-Cola-Marke muß Milliarden wert sein, oder? Vom rechnerischen Standpunkt ist sie 1 US-Dollar wert. Einigen Quellen zufolge aber ist sie tatsächlich fast 39 Mrd. US-Dollar wert. Wir wissen nicht wirklich wieviel sie wert ist. Aber eines wissen wir: Würde unser Unternehmen bis auf die Grundmauern abbrennen, so würden wir allein aufgrund der Stärke unserer Marke ohne weiteres Geld für den Wiederaufbau des Unternehmens erhalten."

Nach Marktforschungsdaten für 1995 wird die Coca-Cola-Marke von 99 % der Verbraucher und die Coca-Cola-Werbung von 69 % der Verbraucher wahrgenommen.

(138) Die nahezu universelle Anerkennung der Coca-Cola-Marke hat zur Folge, daß Lebensmitteleinzelhandelsketten, Großhändler und Cash-and-carry-Geschäfte Coca-Cola in ihrem Warenangebot führen müssen. Die großen Einzelhandelsketten, die die Fragebögen der Kommission beantwortet

haben, führen alle Coca-Cola. Eine Einzelhandelskette erklärte, daß „bestimmte Marken nationale Bedeutung haben und Listungsgebühren verlangen, z. B. die Coca-Cola-Marke" und fügte hinzu, daß Coca-Cola „der Hauptmotivator am Markt" ist. Ein anderes Unternehmen erklärte, daß Coca-Cola als ein „wesentliches" Erzeugnis angesehen wird, „das die Einzelhändler ihrer Ansicht nach führen müssen, um den Kundenwünschen gerecht zu werden", während andere Marken die Einzelhändler davon überzeugen müssen, in das Warenangebot aufgenommen zu werden.

(139) Fast alle Einzelhändler heben die strategische Bedeutung von Cola-Getränken für ihren Umsatz hervor und nennen in diesem Zusammenhang besonders Coca-Cola. Im übrigen haben alkoholfreie Erfrischungsgetränke im allgemeinen strategische Bedeutung für die Einzelhändler, da sie rund 5 % ihres Gesamtumsatzes ausmachen. Insbesondere Cola-Getränke werden in diesem Zusammenhang als sogenannte „Lockvögel" bezeichnet, auf die die Einzelhändler angewiesen sind, um attraktiv zu sein. Auch die Großhandels- sowie Cash-and-carry-Geschäfte, die den Sektor des Verbrauchs an Ort und Stelle beliefern, müssen Coca-Cola aus ähnlichen Gründen im Warenangebot führen.

(140) Daß Coca-Cola für Großhändler und Filialeinzelhändler ein „Muß" im Warenangebot ist, stellt insofern einen Vorteil dar, als es keinen anderen Anbieter gibt, was CCSB wiederum in die Lage versetzt, zufriedenstellende Vereinbarungen über Geschäftsbedingungen, Zugang zu Regalfläche und Werbenischen auszuhandeln. Ein Großhändler erklärte der Kommission: „Coca-Cola ist als beherrschende Marke von strategischer Bedeutung für uns. Dies bedeutet in der Praxis, daß der Marke mehr Platz eingeräumt wird."

(141) In den Sektoren für den sofortigen Verbrauch und den Verbrauch an Ort und Stelle ist der Raum für die Präsentierung und Lagerung von Cola- und anderen alkoholfreien Erfrischungsgetränken häufig beschränkt, was zur Folge hat, daß häufig nur ein Cola-Produkt und eine begrenzte Reihe anderer Erfrischungsgetränke gelagert werden. Coca-Cola hat als weltweit anerkanntes Erzeugnis einen erheblichen Vorteil gegenüber konkurrierenden Cola-Getränken.

Preise

(142) Die CCSB-Wettbewerber, einschließlich Britvic/Pepsi und Virgin, müssen sich mit niedrigeren Gewinnspannen als CCSB für ihre Cola-Erzeugnisse zufriedengeben und gleichzeitig bessere verkaufsfördernde Aktionen anbieten. Ein Einzelhändler berichtete, daß „CCSB nicht wie [...] zu 100 % den durch Sparpackungen den Kunden eingeräumten Vorteil ausgleicht", und „wenn wir drei 2-Liter-Flaschen für den Preis von zwei anbieten, wird [...] den vollen Verkaufspreis zahlen, während CCSB nur 70 % des Preises zahlen wird; wir behalten also unsere Gewinnspanne, verlieren aber unseren Gewinn."

(143) Die zwei großen Cola-Marken, Coca-Cola und Pepsi, werden in Einzelhandelsketten mit einem Zuschlag von rund 20 % gegenüber Virgin Cola und hochwertigen Eigenmarken verkauft. Nach den von den Parteien für die letzten beiden Jahre für das gängigste Cola-Produkt (2-Liter-Plastikflasche) unterbreiteten Daten über die tatsächlichen Preise (d. h. einschließlich verkaufsfördernde Maßnahmen) hat CCSB den tatsächlichen Coca-Cola-Preis und den Preiszuschlag während dieses Zeitraums über den Durchschnittspreis sämtlicher Eigenmarken erhöht. Die Zahlen betreffen alle Eigenmarken, sowohl preisgünstige als auch hochwertige Marken, alle Verpackungsarten und alle Abnehmer und geben somit den besten Überblick über die Preisentwicklung im Filialeinzelhandel.

(144) [...] soll während desselben Zeitraums erfolglos versucht haben, seinen Anteil im Lebensmitteleinzelhandelsgeschäft durch Herabsetzung des tatsächlichen Preises für 2-Liter-Plastikflaschen [...] im Laufe des Jahres 1995 zu erhöhen. Dies bestätigt den allgemeinen Eindruck, daß [...] nicht in der Lage ist, den Coca-Cola-Marktanteil in erheblichem Umfang nachhaltig anzugreifen.

(145) Ein anderer Hinweis für die relative Stärke von Coca-Cola gegenüber den Einzelhändlern ist die Tatsache, daß letztere zwar bei Coca-Cola mit einer geringeren Gewinnspanne als bei den hochwertigen eigenen Cola-Marken arbeiten, trotzdem aber fast alle Coca-Cola führen. Dieser Unterschied in den Gewinnspannen ist ein Hinweis für die beschränkte Macht der Einzelhändler bei Verhandlungen mit dem Marktführer CCSB. Während mit hochwertigen eigenen Cola-Marken für den Einzelhändler ein attraktiver Gewinn verbunden ist, sind diese Marken keine Ersatzprodukte für die Antriebskraft durch Coca-Cola.

(146) [...Nicht vertrauliche Zusammenfassung: In internen Unterlagen der Parteien wurde (in einem Bericht im April 1996) festgestellt, daß eine Preiserhöhung bei Coca-Cola mit Erfolg durchgesetzt wurde und die „Großmarke" Coke am Cola-Markt erneut ihre Stärke beweist.]

Sortiment

(147) Neben Coca-Cola hat CCSB auch das umfassendste Sortiment aller alkoholfreien Erfrischungsgetränke in Großbritannien. CCSB ist in der Lage, nicht nur das weltweit führende Cola-Getränk anzubieten, sondern auch eine komplette Palette anderer alkoholfreier Erfrischungsgetränke, einschließlich sonstiger international führender Marken wie Fanta, Sprite, Dr Pepper, Schweppes-Mischgetränke, Canada Dry und Sunkist.

(148) Aufgrund seines umfassenden Sortiments kann CCSB seine Rabatte so staffeln, daß die Einzelhändler einen Anreiz zur Abnahme größtmöglicher Mengen erhalten. Superrabatte (Rabatte, die den Einzelhändlern auf der Grundlage der in einem bestimmten Zeitraum — gewöhnlich einem Jahr — zu erreichenden Zielmengen rückwirkend eingeräumt werden) wendet CCSB entweder auf Einzelmarken oder die gesamte Produktpalette an. Solche Praktiken stellen für die Kunden in der Tat einen Anreiz dar, die bei einem bestimmten Anbieter bestellten Mengen zu erhöhen und halten sie ganz erheblich davon ab, ihre Lieferanten zu wechseln.

Größenvorteile

(149) Eine weitere Stärke von CCSB liegt in seinem großen Mengendurchsatz aufgrund des Nebeneinanderbestehens von Coca-Cola und den anderen Marken in seinem Sortiment, was es dem Unternehmen ermöglicht, Größenvorteile beim Ankauf, der Herstellung und der Verteilung zu nutzen. CCSBs Anlage in Wakefield, die größte in Europa, produzierte beispielsweise 1995 fast [...] Liter (rund [...] % der Gesamtproduktion von CCSB), während [...] der Gesamtausstoß von Britvic's sämtlichen Anlagen im gleichen Jahr [... ungefähr dieselbe Größenordnung erreichte]. Aufgrund der großen Mengen kann CCSB den Kunden die Erzeugnisse außerdem zu niedrigeren Transportkosten pro Einheit liefern.

(150) Auch bei der Werbung bestehen offenbar Größenvorteile. Pepsi hat durchweg erheblich mehr Geld pro Liter für die Werbung „über dem Strich" ausgegeben als TCCC, jedoch ohne spürbare Auswirkung auf den Marktanteil von Pepsi Cola.

b) *Einschränkungen*

(151) Die Parteien haben geltend gemacht, die Einführung der hochwertigen Cola-Eigenmarken und der Virgin-Cola zeige, daß CCSB auf dem Cola-Markt in Großbritannien keine beherrschende Stellung besitze. Außerdem sei CCSB in seinem Verhalten durch andere Anbieter von Cola-Getränken, Kunden und auch andere kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke eingeschränkt. Das genannte Vorbringen wird nachstehend geprüft.

Eigenmarken

(152) Die unter eigener Marke vertriebenen Cola-Erzeugnisse spielen nur beim Vertrieb durch Lebensmittelfilialunternehmen eine Rolle, bei denen sie mengenmäßig einen Marktanteil von etwa [25-35 %] und wertmäßiig von [15-25 %] haben. Bei den für den Verbrauch an Ort und Stelle bestimmten Getränken haben sie keinen wesentlichen Marktanteil und bei den für Impulskäufe bestimmten Getränken einen Marktanteil von mengenmäßig [< 5 %] und wertmäßig [< 5 %]. Eigenmarken-Erzeugnisse spielen deshalb gegenüber den [50-60 %] der über andere Vertriebswege als Lebensmittelhändler abgesetzten Cola-Getränke keine wesentliche Rolle.

(153) Zum Zeitpunkt ihrer Untersuchung im Jahr 1990 stellte die MMC fest, daß mit Händlermarken vertriebene kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke im allgemeinen um 10 bis 20 % unter den Preisen der Markenführer lagen und daß das stabile Preisgefälle zwischen Eigenmarken- und Markenerzeugnissen durch die Verhandlungsstärke der Einzelhändler gegenüber Eigenmarkenherstellern gestützt wurde (Nummer 3.59.). Offensichtlich infolge der für Coca-Cola und Pepsi eingesetzten Werbung und Verkaufsförderung und der niedrigeren Qualität der zu dem Zeitpunkt bei den Eigenmarkenprodukten verwendeten Konzentrate war das Preisgefälle bei Cola-Getränken mit rund 40 bis 50 % jedoch sehr viel größer. Es gab auch ein preisgünstiges Cola-Getränk, das mit einem Rabatt von etwa 70 % verkauft wurde.

(154) Diese Situation änderte sich auf einschneidende Weise, als Cott, ein kanadisches Unternehmen, in Großbritannien in den Markt eintrat und es den großen Einzelhandelsketten ermöglichte, mit Coca-Cola und Pepsi vergleichbare Cola-Erzeugnisse zu entwickeln.

(155) Im April 1994 führte Sainsbury eine hochwertige Cola-Eigenmarke mit der Bezeichnung „Classic Cola" ein, die unmittelbarer die Konkurrenz zu den großen Marken aufnehmen sollte. Nach der Einführung von Sainsbury's Classic führten auch weitere große Lebensmittelfilialunternehmen ihre hochwertigen Cola-Eigenmarken ein. Außerdem führten auch NISA und Spar, die größten Einkaufsvereinigungen, hochwertige Cola-Eigenmarken ein.

(156) Zu Beginn führte der Absatz dieser hochwertigen Cola-Eigenmarken zu Einbrüchen bei den Marktanteilen sowohl von Coca-Cola als auch Pepsi Cola. Angesichts dieser Bedrohung des Marktanteils von Coca-Cola steigerte TCCC seine Werbeprogramme.

(157) [... Nicht vertrauliche Zusammenfassung der Randnummern 157 und 158: Interne Unterlagen der Parteien weisen darauf hin, daß die Coca-Cola-Marke bereits im letzten Quartal 1995 Marktanteile von den Cola-Eigenmarken zurückzuerobern begann und daß Mitte 1996 die Marktumstrukturierung abgeschlossen war.]

(158) [...]

(159) Alle großen Lebensmittelhändler und die beiden größten Einkaufsvereinigungen haben jetzt ihre eigenen hochwertigen Cola-Getränke. Bereits hierdurch werden weitere Expansionsmöglichkeiten eingeschränkt. Cola-Eigenmarken haben eine Reihe weiterer Nachteile, die ihr potentielles Wachstum bremsen:

— Sie sind auf die Lebensmittelfilialgeschäfte beschränkt, die diese Marke besitzen;

— hochwertige Eigenmarken können sich nicht zu intensiv am Preiswettbewerb beteiligen, da sie Gefahr laufen, ihre Stellung als sogenannte „Premiumerzeugnisse" zu verlieren und von den Verbrauchern den Produkten niedrigerer Qualität zugeordnet zu werden. Coca-Cola wirkt als bekannter Wertindikator, der den Wert der hochwertigen Eigenmarke ausweist;

— sie sind nur in geringerem Maße in der Lage, für ihre Marke zu werben, um einen Ausgleich dafür zu schaffen, daß sie die Preise nicht reduzieren können;

— den Mehrverkäufen von Eigenmarken-Produkten durch Lebensmittelfilialen aufgrund der Verringerung der Auswahl für die Kunden und der den Markenartikeln zugewiesenen Regalfläche sind Grenzen gesetzt, da die Kunden sonst ihre Käufe möglicherweise anderswo tätigen.

(160) Nach Angaben der Parteien hat das Eigenmarken-Geschäft einen Wert von rund 28 Mrd. GBP pro Jahr, und es könne deshalb nicht behauptet werden, daß es ein geringes Potential darstelle. Außerdem führen sie an, daß die Lebensmittelfilialen viel Geld für die umfassende Werbung für ihre Marke einsetzen und damit den Verkauf von Eigenmarken-Cola-Getränken fördern. Selbst wenn dies anerkannt wird, gab Sainsbury im Jahr 1995 [...] GBP für Werbung aus, d. h. rund [...] seines Umsatzes, während die Ausgaben der TCCC nach Angaben von Canadean bei 29 Mio. GBP lagen und damit über [...] des Umsatzes der TCCC-Produkte entsprachen. TCCC gab damit im Vergleich zum Umsatz mindestens zehnmal soviel für Werbung aus.

(161) Der für hochwertige Eigenmarken verfügbare Marktanteil ist anscheinend beschränkt, und die Lebensmittelfilialunternehmen verfügen über keine ausreichenden Mittel, um die Verkäufe über ein gewisses Maß hinaus zu steigern. Daß dieser Punkt offenbar erreicht ist, wird durch [... u. a.] und die Rückeroberung der verlorengegangenen Marktanteile durch Coca-Cola bestätigt.

(162) Obwohl CCSB Marktanteile auf dem Lebensmittelfilialmarkt infolge der Einführung von hochwertigen Eigenmarken-Cola-Getränken und Virgin Cola verlorengingen, „wächst (nach Angaben von Canadean) das Gesamtvolumen weiterhin rascher als der Markt".

(163) Es ist interessant, die Lage von Cola-Getränken bei den Lebensmittelfilialen mit der der Limonaden zu vergleichen. Eigenmarken beherrschen die Limonadenverkäufe, wobei einige Lebensmittelfilialunternehmen überhaupt keine Markenprodukte verkaufen oder den Preis für ihre Eigenmarke über dem des (preisgünstigen) Markenerzeugnisses ansetzen. Im Gegensatz dazu wird Coca-Cola regelmäßig mit einem Aufschlag von etwa 15 bis 25 % gegenüber den hochwertigen Eigenmarken-Cola-Getränken verkauft und bleibt dennoch bei weitem die größte Marke dieses Vertriebswegs mit mengenmäßig 42 %, d. h. wiederum über die Hälfte sämtlicher Eigenmarken zusammen. Außerdem hat Coca-Cola kürzlich sowohl seine Preise als auch seine Marktanteile erhöht. Im Markt der Cola-Getränke insgesamt entfallen auf Eigenmarken mengenmäßig nur etwa 10 %.

(164) Es ist auch darauf hinzuweisen, daß Eigenmarken-Cola-Getränke zu den von den Supermärkten eingeführten Produkten mit dem geringsten Erfolg gehören, da ihr Marktanteil gegenüber einem Anteil von 39 % für sämtliche kohlensäurehaltigen Erfrischungsgetränke (bzw. rund 50 % ohne Cola-Getränke), 50 % für Mineralwasser und 67 % für Fruchtsäfte nur 28 % beträgt. Dies zeigt, daß Markencola-Getränke über eine Marktstärke verfügen, die andere alkoholfreie Erfrischungsgetränke nicht erreichen. Die genannte Situation kommt Coca-Cola als bei weitem wichtigster Marke in erster Linie zugute.

Virgin

(165) Virgin Cola wurde mit der „Virgin"-Marke eingeführt, die bei den vielfältigen Geschäften der Virgin-Gruppe verwendet wird. Nach Angaben der Gruppe verbindet die genannten Geschäfte (die den Luftfahrtbetrieb und den Einzelhandel umfassen) ein gemeinsamer Gedanke „in stagnierenden monopolistischen Märkten für Innovation zu sorgen [...], zusammen mit der klar zum Ausdruck gebrachten Absicht, dem Verbraucher durch eine Kombination von niedrigeren Preisen und/oder Erzeugnissen oder Dienstleistungen höherer Qualität einen echten Vorteil zu bieten".

(166) Das von einigem Erfolg gekrönte Virgin-Geschäft basiert weitgehend auf dem Absatz über zwei Lebensmitteleinzelhändler — [...] —, die einen Anteil von rund [< 10 %] an diesem Absatzweg haben. Beim Vertrieb für den sofortigen Verbrauch konnte Virgin mit rund [< 5 %] nur geringere Anteile erreichen. Beim Verbrauch an Ort und Stelle ist das Unternehmen noch weniger vertreten, und die Verkäufe beschränken sich auf die im Besitz der Virgin-Gruppe befindliche Kinokette. 1995 lag ihr Gesamtanteil am Cola-Mark in Großbritannien bei [< 5 %] (laut Canadean).

(167) Virgin Cola hat eine Reihe von Nachteilen gegenüber CCSB:

— Virgin Cola verfügt über geringere Mittel, um die Einführung, Werbung und Verkaufsförderung seiner Cola-Erzeugnisse zu finanzieren;

— das Unternehmen verfügt über wesentlich kleinere Produktions- und Vertriebsquellen. Die Nachteile beim Vertrieb werden in gewisser Weise dadurch ausgeglichen, daß der Großteil der Virgin Cola bei nur zwei Kunden abgesetzt wird. Dadurch wird der Vertrieb bei den genannten Kunden erleichtert; es wird jedoch ein Vertriebsvorhaben auf nationaler Ebene eingeleitet werden müssen, wenn Virgin Cola eine Chance haben will, in den Vertriebsweg der Impulskäufe und des Verbrauchs an Ort und Stelle einzudringen;

— obwohl Virgin zusätzliche Produkte eingeführt hat und vorhat, seine Produktpalette noch zu erweitern, kann das Sortiment des Unternehmens nicht mit dem von CCSB (oder selbst Britvic) verglichen werden. Deshalb hat Virgin Cola bezüglich der Listung, des Zugangs zu den Verkaufsregalen und der Lieferbedingungen nicht den gleichen Einfluß auf die Einzelhändler wie CCSB (oder selbst Britvic);

— aufgrund seiner Gesamtabsatzmengen sowohl bei Cola-Getränken als auch bei anderen Getränken ist die Verhandlungsstellung von Virgin Cola gegenüber den Einzelhändlern und den Großhändlern/Cash-and-carry-Geschäften verhältnismäßig schwach im Vergleich zu CCSB.

(168) [... Nicht vertrauliche Zusammenfassung: Internen Unterlagen der Parteien ist zu entnehmen, daß der Marktanteil von Virgin vor allem wegen seiner Abhängigkeit von einer einzigen Lebensmitteleinzelhandelskette für einen Großteil seines Absatzes sehr konstant war.] Da andere Lebensmitteleinzelhändler sicherlich kein Erzeugnis in ihr Sortiment aufnehmen werden, das im direkten Wettbewerb zu ihren Eigenmarken-Produkten stehen würde, ist mit einer wesentlichen Erweiterung des Absatzes von Virgin Cola durch den Lebensmittelhandel kaum zu rechnen.

(169) Obwohl Virgin bestrebt ist, als komplette Marke den Wettbewerb in den drei Absatzwegen aufzunehmen, stellte es sich als schwierig heraus, Anteile beim Vertrieb für den Verbrauch an Ort und Stelle und beim Vertrieb für den sofortigen Verbrauch zu erlangen. Virgin unterliegt damit — zumindest bis jetzt — einigen der gleichen Einschränkungen wie Eigenmarken-Cola-Getränke von hoher Qualität [...].

(170) Sowohl bei Cola-Getränken als auch bei seinem allgemeinen Sortiment erreicht Virgin nicht die ausreichende Menge, um den Vertriebsweg der Impulskäufe wirtschaftlich zu nutzen [...].

Britvic

(171) Oberflächlich betrachtet befindet sich Britvic auf dem Cola-Markt in einer ähnlichen Lage wie CCSB, da das Unternehmen über einen großen internationalen Markennamen — Pepsi — (die achtgrößte Marke bei schnellebigen Konsumgütern, die 1995 auf 75 bis 180 Mio. GBP geschätzt wurde) und über angemessene Mittel verfügt, um für sein Erzeugnis zu werben und dessen Absatz zu fördern. Britvics Cola-Erzeugnis wird durch ein umfassendes Sortiment anderer alkoholfreier Erfrischungsgetränke gestützt, und das Unternehmen ist in allen drei Absatzkanälen präsent. In dem den Verbrauch an Ort und Stelle abdeckenden Vertriebsweg hat Britvic außerdem einen wesentlichen Vorteil vor Coca-Cola, da seine Anteilseigner über 12 000 gepachtete und verwaltete Gaststätten, d. h. 20 % der Gesamtzahl, im Besitz haben und Britvic durch PepsiCo über Verbindungen zu großen Schnellgaststätten verfügt. Britvic hatte traditionsgemäß enge Verbindungen zum Lizenzhandel, der rund zwei Drittel des Mengenumsatzes beim Vertriebsweg des Verbrauchs an Ort und Stelle ausmacht.

(172) Britvic verfügt ebenfalls über moderne Anlagen und ein Vertriebssystem in ganz Großbritannien, dessen Umfang jedoch geringer ist als bei CCSB. Die Verkäufe von Cola-Getränken machen rund [30-40 %] und die von kohlensäurehaltigen Erfrischungsgetränken rund [45-55 %] der von CCSB aus.

(173) Bei der bereits genannten Werbung „über dem Strich" bestehen offenbar Größenvorteile. Im Vergleich zu seinen Absatzmengen waren Pepsis Ausgaben mehrere Jahre lang (bis 1994) — gemessen in GBP pro Liter — fast doppelt so hoch wie die von Coca-Cola. 1994 lagen sie etwa 40 % darüber. Coca-Cola erhöhte seine Ausgaben 1995 massiv und übertraf Pepsi zum erstenmal in sechs Jahren bei den GBP-Ausgaben pro Liter. Trotz dieser hohen Aufwendungen im Vergleich zu Coca-Cola blieb Pepsis Marktanteil mehr oder weniger gleich und fiel im Jahr 1995 leicht ab.

(174) Obwohl sowohl Coca-Cola als auch Pepsi zumindest in den letzten beiden Jahren als Markencola-Getränke von hoher Qualität angesehen werden, erzielte Pepsi nicht die gleichen Preise wie Coca-Cola. Die durchschnittlichen Einzelhandelspreise für Coca-Cola lagen 1995 und 1996 bis heute im Lebensmitteleinzelhandel rund [< 5 %] über den Preisen für Pepsi. Dies bestätigt eine Prüfung der wöchentlichen Preisentwicklung der in 2-Liter-PET-Flaschen und -Dosen verkauften Cola-Getränke. Im Zeitraum zwischen September 1994 und September 1996 erzielte Pepsi nur 39 Wochen lang einen höheren Preis als Coca-Cola bei Flaschen und 24 Wochen lang bei Dosen. Es ist sehr unwahrscheinlich, daß die Einzelhändler langfristig ihre Spannen einseitig dadurch verringern, daß sie den Preis für Pepsi gegenüber dem für Coca-Cola herabsetzen, insbesondere da Pepsi sich in einer schwächeren Verhandlungsposition gegenüber den Lebensmittelhändlern befindet. Deshalb muß vernünftigerweise davon ausgegangen werden, daß diese niedrigeren Verbraucherpreise in direktem Zusammenhang zu den niedrigeren Preisangeboten von Britvic stehen (nach Berücksichtigung der Auswirkungen von Rabatten und Verkaufsförderungsmaßnahmen).

(175) Ein Produkt der Pepsi-Palette — Pepsi MAX — hatte offenbar einigen Erfolg. Bei Einführung der neuen „hochwertigen" Eigenmarken-Produkte wurde Pepsis Marktanteil offenbar weniger als der von Coca-Cola beeinträchtigt. Er fiel am oberen Ende des Lebensmittelhandels in der Zeit von 1991 bis 1995 lediglich von [15-25 %] auf [15-25 %], wobei 1993 eine leichte Zunahme und von 1993 bis 1995 eine [< 5 %ige] Abnahme festzustellen war [...].

(176) Im April 1996 startete Pepsi seine „Pepsi Blue"-Kampagne zur Veranschaulichung des Farbwechsels seiner Flaschen und Dosen. Es wird geschätzt, daß diese Kampagne 500 Mio. US-Dollar gekostet hat (die Vereinigten Staaten nicht eingeschlossen). Trotz dieser Ausgaben hat Pepsi offensichtlich keine bedeutenden Marktanteile gewonnen.

(177) Trotz des erfolgreichen Produkts Pepsi MAX, höherer Ausgaben für Werbung pro Liter und — zumindest in der Lebensmitteleinzelhandelskette — niedrigerer Verbraucherpreise hat Popsi in den letzten Jahren keinen wesentlichen Einbruch der Marktanteile von Coca-Cola erreichen können. Selbst in dem auf den Verbrauch an Ort und Stelle abgestellten Vertriebsweg, in dem Britvic über erhebliche Vorteile verfügt, konnte Pepsi Coca-Cola nicht daran hindern, Marktanteile zu gewinnen.

Cott

(178) Cott ist auf die Herstellung von Cola-Eigenmarken sowohl in Nordamerika als auch in Großbritannien spezialisiert. Das Unternehmen produziert rund [10-20 %] der in Großbritannien hergestellten Cola-Getränke. Das Unternehmen hat jedoch keine unabhängige Absatzstrategie, obwohl es möglicherweise über die Mittel verfügt, eine neue Cola-Marke zu entwickeln.

Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen, Großhändler und Cash-and-carry-Geschäfte

(179) Die Parteien haben vorgebracht, daß die Lebensmittelfilialunternehmen wegen a) des Gewichts ihrer Nachfragemacht als Großkunden und b) ihrer Kontrolle über die Listung (und Auslistung) der Erzeugnisse und die Zuweisung von Regalfläche ein gewisses Maß an Verhandlungsmacht auf CCSB ausüben, insbesondere weil sie ihre eigenen hochwertigen Cola-Eigenmarken und sonstige kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke im Wettbewerb mit den CCSB-Produkten anbieten.

(180) Obwohl die Parteien eine Reihe von großen Filialgeschäften ermittelt haben, auf die ein Großteil des CCSB-Gesamtabsatzes von alkoholfreien Erfrischungsgetränken im Jahr 1995 entfiel, verzeichnete keine der Lebensmitteleinzelhandelsketten mehr als [10 %] des genannten Absatzes. Somit kann nicht behauptet werden, daß eine einzige Lebensmittelhandelskette für sich genommen in der Lage ist, die Preis- und Marketingpolitik von CCSB einzuschränken. Einer der Großkunden unter den Lebensmittelfilialen von CCSB verwies beispielsweise auch darauf, daß er „keine ausreichende Verhandlungsstärke gegenüber den Großmarken — insbesondere Coca-Cola — habe". Der Kunde zitierte ein Beispiel, „bei dem uns bekannt ist, daß die Rohstoffpreise für PET-Flaschen und Zucker in den letzten Monaten dramatisch gefallen sind und es uns nicht gelingt, die Lieferanten deshalb zu Preissenkungen zu bewegen."

(181) Es stimmt zwar, daß alle Anbieter davon abhängen, daß ihnen die Handelsunternehmen Regalfläche und Werbenischen für die Verkaufsförderung einräumen, CCSB hat aber einen wesentlichen Einfluß auf alle Handelsunternehmen, da es die Nummer 1 von FMCG (484 Mio. GBP) — Coca-Cola — anbietet, das weltweit als Erzeugnis angesehen wird, das „absolut geführt werden muß". Ein großes Filialunternehmen wies darauf hin, daß „bestimmte Produktlinien von nationaler Bedeutung sind und in das Sortiment aufgenommen werden müssen, wie die Coca-Cola-Marke" und fügte hinzu, daß Coca-Cola „die Hauptantriebskraft in dem Markt ist". Ein weiteres Unternehmen erklärte, daß andere Marken den Einzelhändler davon überzeugen müssen, das Produkt zu lagern, daß Coca-Cola jedoch als ein „wesentliches" Erzeugnis angesehen wird, bei dem „die Handelsunternehmen davon ausgehen, daß Lagerzwang besteht, um den Bedürfnissen der Verbraucher zu entsprechen" (Hervorhebung durch den Autor). Somit ist die „Kontrolle" der Lebensmittelfilialunternehmen über die Regalfläche im Fall von CCSB geringer, da sie ihren Endverbrauchern Coca-Cola in jedem Fall anbieten müssen.

(182) Es stimmt, daß einige Lebensmittelfilialunternehmen, Einkaufsvereinigungen, Großhändler und Betriebe, die an Ort und Stelle verkaufen, sehr viel höhere Umsätze als CCSB bzw. CCSB und CCE zusammen haben. Das Umsatzvolumen allein ist beim Ermitteln der Machtverhältnisse nicht ausschlaggebend. Diesbezüglich ist der „Lagerzwang"-Faktor äußerst entscheidend. Es ist interessant, daß alle Lebensmittelfilialunternehmen ebenso wie die bedeutensten Großhändler und Cash-and-carry-Geschäfte Coca-Cola lagern. Die Fähigkeit von Coca-Cola, höhere Preise sowohl als sein engster Konkurrent, Pepsi, als auch die hochwertigen Cola-Eigenmarken zu erzielen und die Preise noch zu erhöhen, obwohl das Unternehmen angeblich einem scharfen Wettbewerb seitens der hochwertigen Cola-Eigenmarken und der Virgin Cola ausgesetzt ist, ist offenbar ein Nachweis dafür, daß die Lebensmittelfilialunternehmen und die Großhändler sowie die Cash-and-carry-Geschäfte über kein ausreichendes Gegengewicht verfügen, um CCSB zu behindern.

(183) Von den fünf Großhändlern und Cash-and-carry-Geschäften, die die Frage bezüglich ihrer Verhandlungsstärke beantworteten, hoben vier ihre unzureichende Verhandlungsmacht hervor, während ein einziges eine ausreichende Verhandlungsstärke zu besitzen glaubt.

Brauereien/Vertrieb für den Verbrauch an Ort und Stelle

(184) Der Vertriebsweg der Verkäufe an Ort und Stelle ist sehr viel weniger konzentriert als der der Lebensmittelfilialunternehmen. Die drei größten Käufer alkoholfreier Erfrischungsgetränke sind die Eigentümer der Britannia Holdings, nämlich Bass, Allied Domecq und Whitbread, die ihren Bedarf in erster Linie bei dem mit ihnen verbundenen Unternehmen Britvic decken. Die nächstgrößten Unternehmen befinden sich im Besitz von Greenalls, Carlsberg Tetley und Scottish and Newcastle, die jeweils unter 5 % der Gesamtzahl der Lokale kontrollieren.

(185) Kein einzelner Kunde — mit Ausnahme von Bass, der Britvic in seinen Abschluß einbezieht — erreicht mehr als [5 %] des Gesamtabsatzes bei alkoholfreien Erfrischungsgetränken von CCSB oder Britvic. Daraus folgt, daß die Abnehmer in diesem Markt wohl nicht in der Lage sind, einen Gegendruck auf CCSB auszuüben.

Sonstige kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke

(186) Die Parteien haben erklärt, daß der Wettbewerb seitens sonstiger industriell hergestellter Getränke eine einschränkende Wirkung auf den Cola-Markt und insbesondere auf die Preise habe. Wie dieser Mechanismus arbeitet, wurde nicht erläutert, und es wurde auch kein Nachweis seiner Effizienz geliefert.

(187) Selbst wenn die Kommission — was sie nicht tut — das Argument akzeptieren würde, daß der Wettbewerb durch Erzeugnisse in benachbarten Getränkemärkten in gewisser Weise Druck auf die Cola-Preise ausüben oder auf andere Weise das Verhalten der Teilnehmer im Cola-Markt einschränken kann, so würden sich diese Phänomene auf den gesamten Cola-Markt auswirken und nicht nur CCSB, sondern alle Hersteller von Cola-Getränken betreffen, und folglich CCSBs Position gegenüber seinen unmittelbaren Konkurrenten im Cola-Markt nicht verändern.

(188) Aus dem Abschnitt über die Marktdefinition geht hervor, daß es sich hier allein um den Markt der Cola-Getränke handelt. Obwohl die von den Parteien als direkte Ersatzprodukte bezeichneten Getränke, wie Limonade, zu Preisen zwischen 20 % bis 30 % von Coca-Cola erhältlich sind und weit unter den Preisen für einen Großteil sonstiger Cola-Getränke liegen, ist der Absatz von Cola-Getränken schneller gestiegen als der von kohlensäurehaltigen Erfrischungsgetränken insgesamt und macht jetzt etwa 25 % des Absatzes aller alkoholfreien Erfrischungsgetränke und fast 50 % des Absatzes kohlensäurehaltiger Erfrischungsgetränke aus. Außerdem konnte Coca-Cola seine Preise erhöhen und gleichzeitig Marktanteile zurückgewinnen. In dieser Situation erscheint der Einfluß des Wettbewerbs seitens sonstiger industriell hergestellter Getränke — unabhängig von seinem genauen Umfang — minimal und in keiner Weise ausreichend, um etwas an der Schlußfolgerung zu ändern, daß CCSB mit Coca-Cola auf dem Markt für Cola-Getränke in Großbritannien eine beherrschende Stellung ausübt.

c) *Marktzutrittsschranken*

(189) Für die potentiell neu auf den Cola-Markt eintretenden Unternehmen bestehen erhebliche Marktzutrittsschranken. Zunächst deutet der relativ ausbleibende Erfolg der Cola-Eigenmarken vor 1994 darauf hin, daß die neuen Marktteilnehmer Zugang zu Cola-Konzentraten hoher Qualität haben müßten. Die Einführung eines neuen Cola-Getränks würde erhebliche Ausgaben erfordern, um die Bekanntheit des Produkts zu erreichen, insbesondere, wenn damit die Einführung einer neuen Marke verbunden wäre. Außerdem wären auch umfangreiche Verkaufsförderungsmaßnahmen notwendig. Ein Wettbewerber hat die für die Einführung einer neuen Cola-Marke erforderlichen Investitionen im ersten Jahr auf 10 Mio. GBP geschätzt. CCSB selbst erklärte, die Kosten für die Einführung eines neuen alkoholfreien Erfrischungsgetränks im britischen Markt könnten sich in dieser Größenordnung bewegen.

(190) Da Coca-Cola bei den Lebensmittelfilialunternehmen ein Produkt mit Lagerzwang ist und die Mehrheit — wenn nicht gar alle — der Geschäfte in diesem Vertriebskanal auch ein hochwertiges Eigenmarken-Produkt lagert, wären die Schwierigkeiten beim Zugang zu Menge und Qualität der für den Erfolg erforderlichen Regalfläche erhebliche Zutrittsschranken. Das Fehlen eines umfassenden Produktsortiments, das insbesondere auch andere führende Marken kohlensäurehaltiger Erfrischungsgetränke umfaßt, ist für potentielle neue Marktteilnehmer ebenfalls eine Zutrittsschranke, da dadurch die Verhandlungsposition des Anbieters gegenüber dem Handelsunternehmen eingeschränkt wird.

(191) Außerhalb des Absatzwegs der Lebensmittelfilialunternehmen ist ein ausgedehntes Vertriebsnetz erforderlich, das wegen der geringen Mengen schwer zu errichten und kostenwirksam zu betreiben wäre.

(192) Im Absatzweg für den Verbrauch an Ort und Stelle hat ein Anbieter von neuen Cola-Getränken eine Reihe zusätzlicher Marktzutrittsschranken zu überwinden. Zunächst muß der Anbieter in praktisch allen Fällen eine sehr starke Marke (Coca-Cola oder Pepsi), die als einzige Cola-Marke in dem Geschäft verkauft wird, verdrängen. CCSB hat eine sehr starke Stellung in diesem wichtigen Markt, da das Unternehmen nicht nur die führenden Cola- und Mischgetränkemarken abfüllt und vertreibt, sondern auch eine umfassende Produktpalette anderer alkoholfreier Erfrischungsgetränke anbieten kann.

d) *Schlußfolgerung*

(193) Die beherrschende Stellung von CCSB ist auf die hohen Marktanteile von Coca-Cola im gesamten Markt der Cola-Getränke und bei den drei Absatzwegen, die Stellung von Coca-Cola als Produkt mit „Lagerzwang" bei Lebensmittelfilialunternehmen, Großhändlern und Cash-and-carry-Geschäften und das umfassende Sortiment von CCSB zurückzuführen. Dadurch haben die Kunden die Möglichkeit, ihren gesamten bzw. den Großteil ihres Bedarfs bei einem einzigen Anbieter zu decken, was auch erhebliche Größenvorteile in bezug auf Herstellung und Vertrieb ermöglicht. Diese Größenvorteile kommen noch zu denen aufgrund der schieren Menge der Coca-Cola-Verkäufe hinzu.

(194) Neu in den Cola-Markt eintretende Unternehmen haben erhebliche Marktzutrittsschranken zu überwinden. Die neuen Anbieter, die hochwertigen Eigenmarken und Virgin Cola, mußten sich letztlich auf den Lebensmittelfilialhandel beschränken, bei dem für weiteres Wachstum offenbar geringe Möglichkeiten bestehen und in dem Coca-Cola erneut an Marktanteilen gewinnt.

(195) Weder die Kunden noch die Wettbewerber sind in der Lage, CCSBs Fähigkeit, unabhängig von den anderen Marktteilnehmern zu handeln, einzuschränken.

4. ***Auswirkung des geplanten Zusammenschlusses***

Derzeitiger Aufbau von CCSB

(196) In seiner jetzigen Form ist CCSB über seine Holdinggesellschaft ABGB eine Tochtergesellschaft von CS, der 51 % der ABGB-Anteile gehören. Die verbleibenden 49 % werden von TCCC gehalten. Rechtlich wird das Unternehmen von CS kontrolliert. CS stellt die Mehrheit der Directors im Board [...]. In den ersten [...] Jahren des Bestehens von CCSB [...] hatte TCCC ein Vetorecht [bei strategischen Entscheidungen ...].

(197) TCCC hat derzeit ein Einspruchsrecht in bestimmten Fragen, einschließlich [...]. Die genannten Rechte schützen TCCC lediglich in seiner Stellung als Minderheitsaktionär.

(198) [...], daß das Unternehmen aufgrund des Geschäftsanteils der TCCC-Erzeugnisse [... mengenmäßig und wertmäßig ...] in der Praxis seine Mehrheitsrechte gegen TCCC bei strategischen Handelsfragen [...] nicht geltend machen kann [...]. Auf dieser Grundlage kann vorgebracht werden, daß TCCC mit CS in den letzten Jahren de facto die gemeinsame Kontrolle über die allgemeine Handelsstrategie von CCSB ausgeübt hat.

(199) In den letzten Jahren gab es bezüglich der Handelsstrategie von CCSB zwischen TCCC und CS in der Tat zunehmend Meinungsunterschiede. Ein Dritter äußerte sich folgendermaßen dazu:

„Die Meinungsverschiedenheiten zwischen der Coca-Cola Company und Cadbury Schweppes wurden in der Fachpresse für den Handel ausführlich erörtert [...]. Im Gegensatz zu Coca-Cola stammt ein erheblicher Anteil der Gesamtgewinne von Cadbury Schweppes von CCSB. Die Einnahmen von CCSB haben deshalb eine größere Auswirkung auf den Aktienkurs von Cadbury Schweppes und ermöglichen dem Unternehmen Übernahmen in anderen Teilen der Welt. Das Ergebnis war, daß innerhalb der Amalgamated Beverages ein erheblicher Druck auf CCSB ausgeübt wurde: Während die Politik von Cadbury Schweppes darin bestand, Gewinne von CCSB abzuleiten und an die Anteilseigner zu verteilen, [...] bestand das Ziel von Coca-Cola in Investitionen und dem Aufbau seiner Marktanteile."

(200) Die Parteien behaupten, die Kommission übertreibe die vermuteten Meinungsunterschiede zwischen TCCC und CS bezüglich der grundlegenden Handelsstrategie von CCSB [...]. Dies gibt das Bild jedoch nicht ganz wieder. [... Nicht vertrauliche Zusammenfassung: Seit 1994 konnten sich die Parteien nicht darauf einigen, welche relative Bedeutung sie kurzfristigen Gewinnen gegenüber einer Zunahme des Umsatzes einräumen sollten.]

(201) Diese Fakten weisen allerdings gleichzeitig darauf hin, daß [...] die Parteien [...] einen Kompromiß [bzw. Kompromisse] [... erreicht] haben, [... um] innerhalb von CCSB weiter zusammenarbeiten zu können.

(202) Die Parteien erklärten, Spannungen zwischen einem Markeninhaber und einem Abfüllunternehmen seien normal. In der Industrie sei allgemein bekannt, daß bei der Lieferung von alkoholfreien Erfrischungsgetränken der Markeninhaber die Dinge anders sehe als das Abfüllunternehmen und daß dadurch Spannungen zwischen ihnen entstehen können. Im allgemeinen konzentriert sich der Markeninhaber auf die Menge, da seine Einnahmen gewöhnlich vom Absatz der Konzentrate abhängen, der auf der Menge basiere. Das Abfüllunternehmen dagegen konzentriert sich auf die Geschäftsgewinne, so daß die von ihm angestrebten Preise über denen liegen können, die die Einnahmen des Markeninhabers maximieren würden. Im Fall von CCSB bestanden jedoch ebenso große — wenn nicht noch mehr — Spannungen zwischen den beiden Markeninhabern wie zwischen einem Markeninhaber und dem Abfüllunternehmen. Netto wirkte sich dies in jedem Fall so aus, daß TCCC seine eigene Handelsstrategie in dem Unternehmen nicht völlig frei fortsetzen konnte.

(203) Außerdem ist bemerkenswert, daß CS und TCCC in den letzten Jahren in zunehmendem Maße insoweit zu unmittelbaren Wettbewerbern geworden sind, als beide Unternehmen vergleichbare Getränkegeschmäcker besitzen, z. B. bei den kohlesäurehaltigen Erfrischungsgetränken mit Orangengeschmack Sunkist (CS) und Fanta (TCCC) und den

kohlensäurefreien Getränken Oasis (CS) und Fruitopia (TCCC) (Fruitopia wurde nicht von CCSB abgesetzt, und TCCC hat die Rücknahme des Getränks aus dem britischen Markt angekündigt). Auf einer höheren Ebene sind die beiden Unternehmen ebenfalls insoweit Wettbewerber, als TCCC der weltweit größte und CS der drittgrößte Markeninhaber von alkoholfreien Erfrischungsgetränken sind.

Die Situation nach dem geplanten Zusammenschluß

(204) Nach Abschluß des Zusammenschlußvorhabens würde der Betrieb von CCSB auf CCE übertragen. Damit hätte CCE — und somit TCCC — die alleinige Kontrolle über die Herstellung, Abfüllung, den Vertrieb und den Absatz aller CCSB-Marken. Dies würde alle derzeit im CCSB-Sortiment befindlichen TCCC-Marken umfassen. Außerdem hätte CCE — und damit TCCC — aufgrund der von CS mit CCSB durchgeführten langfristigen Lizenzvereinbarung die Kontrolle über den Absatz der Erzeugnisse von CS. CS selbst wäre nicht länger am Abfüllgeschäft in Großbritannien beteiligt. Infolge der nach Artikel 85 EG-Vertrag angemeldeten Lizenzvereinbarung (siehe Randnummer 17) hätte CS jedoch weiterhin einigen Einfluß auf a) den Absatz seiner eigenen Marken über den Finanzbeitrag zu CCSBs Marketing-Fonds und die Errichtung eines gemeinsamen Marketing-Fonds für seine Erzeugnisse und b) auf die Absatzmenge seiner Erzeugnisse über [...].

Vertikale Aspekte

(205) Durch den Erwerb der direkten Kontrolle über CCSB durch CCE würde TCCC vollständig vertikal integriert und erhielte einen direkten „Marktzugang", d. h. den Zugang zu Kunden auf allen Absatzwegen für sämtliche TCCC-Marken im Sortiment von CCSB, einschließlich natürlich der Coca-Cola-Marke. Mit dem Direktzugang zum Markt wären eine Reihe von Vorteilen verbunden. Insbesondere würde dies TCCCs Aktionsradius bei der Koordinierung der Absatz- und Verkaufsförderungstätigkeiten „unter dem Strich" von CCSB mit TCCCs Werbung „über dem Strich" vergrößern. Dies hätte auch eine größere Flexibilität zur Folge, um die Ausgaben „unter dem Strich" zu erhöhen und gezielt einzusetzen.

(206) Deshalb kann behauptet werden, daß TCCC in der Lage wäre, den Marktanteil von CCSB zu erhöhen und das eigene Marktwachstum zu Lasten seiner Wettbewerber am Markt für Cola-Getränke zu steigern.

(207) Es muß jedoch zugestanden werden, daß TCCC über den Preis der Konzentrate und die Höhe seines Beitrags zum Marketing bereits Einfluß auf den Absatz seiner eigenen Erzeugnisse innerhalb von CCSB ausübt. Außerdem versuchen TCCC und CCSB über die Lizenzvereinbarung eine Überkunft über einen Jahresplan für TCCC-Erzeugnisse zu erzielen. Wie bereits erwähnt, übt TCCC darüber hinaus bereits einen wesentlichen Einfluß — wenn nicht gar die gemeinsame Kontrolle — über die Handelsstrategie von CCSB insgesamt aus. Demzufolge besteht kein wesentlicher Unterschied zwischen dem derzeitigen und dem künftigen Wirkungskreis von TCCC innerhalb von CCSB. Außerdem ist in diesem Zusammenhang die Feststellung maßgeblich, daß es CCSB — selbst zum jetzigen Zeitpunkt — nicht freisteht, andere Cola-Getränke als Coca-Cola zu vermarkten. Diesbezüglich werden deshalb durch die Einbeziehung von CCSB in TCCC die Zugangsmöglichkeiten für die anderen Markeninhaber von Cola-Getränken zu den Abfüll- und Marketinginstrumenten nicht weiter beeinträchtigt.

Horizontale/Konglomeratsaspekte

(208) Durch Beibehaltung der CS-Marken bliebe CCSB das größte Abfüllunternehmen in Großbritannien und behielte weiter alle Vorteile, die es jetzt durch das kompletteste Sortiment in dem Markt hat. Die genannten Vorteile kämen dann TCCC zugute. Dazu gehören Größenvorteile beim Ankauf, der Herstellung und beim Vertrieb und die Fähigkeit, den Kunden die umfassendsten Superrabatte und sonstige Verkaufsförderungsmaßnahmen zu bieten. Da TCCC allein das gesamte Sortiment kontrollieren würde, könnte das Unternehmen die Nutzung des Sortiments zu seinem eigenen Vorteil uneingeschränkter optimieren, u. a. durch die Planung von Verkaufsförderungsmaßnahmen zur Förderung der Marke Coca-Cola. Verkaufsförderungsmaßnahmen, wie auf das gesamte Sortiment angewandte Superrabatte, könnten der Marke Coca-Cola auch indirekt zugute kommen, sofern die Gesamtmenge und der Gesamtwert der Nicht-Cola-TCCC-Erzeugnisse (z. B. Sprite, Fanta) in diesem Sortiment gesteigert würden.

(209) Es muß jedoch anerkannt werden, daß die Vorteile aufgrund des umfassenden Sortiments von CCSB weitgehend für die derzeitigen Anteilseigner von CCSB bereits bestehen und daß das Unternehmen das Wettbewerbspotential dieses Sortiments bereits nutzt.

Beschwerden Dritter

(210) Eine Reihe von Dritten äußerten Bedenken gegen das Zusammenschlußvorhaben. Zu diesen Dritten gehörten Wettbewerber auf der Ebene der Markeninhaber und Abfüllunternehmen sowie Anbieter sonstiger kohlensäurehaltiger Erfrischungsgetränke/alkoholfreier Erfrischungsgetränke. Einige der Beschwerden betrafen die durch das Vorhaben entstehenden Möglichkeiten einer strukturellen Veränderung zur Verstärkung der bereits beherrschenden Stellung von CCSB im Markt für Cola-Getränke in Großbritannien, einschließlich der bereits beschriebenen Art von Wettbewerbsvorteilen, die das neue Unternehmen hätte.

(211) Außerdem gingen bei der Kommission die Stellungnahmen mehrerer Großabnehmer ein. Die Mehrheit von ihnen äußerte keine besonderen

Bedenken hinsichtlich des Vorhabens. Dies muß jedoch vor folgendem Hintergrund gesehen werden: In zahlreichen Fällen haben die Kunden keinen Grund, etwas gegen die Werbung „unter dem Strich" für CCSB-Erzeugnisse einzuwenden, von der möglicherweise eine Erhöhung ihrer eigenen Gewinnspannen erwartet werden kann. Dennoch äußerten einige Kunden große Bedenken angesichts der Möglichkeiten des Vorhabens, die Marktstärke von CCSB zu steigern.

(212) Eine Reihe dritter Wettbewerber äußerte Bedenken, das neue Unternehmen könne verschiedene wettbewerbswidrige Praktiken anwenden, u. a. Verdrängungswettbewerb, Ausschließlichkeitsbestimmungen, Kopplungsbindungen und Knebelungsverträge. Solche Möglichkeiten bestehen jedoch bereits weitgehend. Verhaltensweisen dieser Art, die keine direkten Verbindungen zu dem strukturellen Vorhaben haben, können nach Artikel 85 und/oder 86 behandelt werden. Rechtsmittel nach den genannten Artikeln stehen Dritten — unabhängig von diesem Verfahren nach der Fusionsverordnung — jederzeit zur Verfügung. In jedem Fall nimmt die Kommission aber zur Kenntnis, daß sich CCE für die Dauer seiner Kontrolle über CCSB verpflichtet, daß CCSB die von The Coca-Cola Export Corporation 1989 gegenüber der Kommission eingegangenen Verpflichtungen (1) übernehmen wird. Diese Verpflichtung würde einige der von Dritten im Laufe des Verfahrens geäußerten Bedenken abschwächen.

(213) Die Monopolies and Mergers Commission des Vereinigten Königreichs führte außerdem 1991 eine Untersuchung des Sektors der kohlensäurehaltigen Erfrischungsgetränke im Vereinigten Königreich durch. Auf der Grundlage dieser Untersuchung und der daraus resultierenden Empfehlungen der MMC verpflichtete sich CCSB anschließend (1993) unter anderem, die Bedenken bezüglich bestimmter, für gegen das öffentliche Interesse im Vereinigten Königreich gerichtet befundener Praktiken auszuräumen. Diese Verpflichtungen sind weiterhin in Kraft, und gegen Verstöße gegen sie kann jederzeit geklagt werden. Bis heute haben es die britischen Behörden nicht für nötig befunden, wegen dieser Verpflichtungen oder sonstiger wettbewerbswidriger Praktiken einzuschreiten.

Schlußfolgerung

(214) Es ist zwar eindeutig, daß die neue Gesellschaft über eine ganz erhebliche Marktstärke verfügen würde. Dies muß jedoch im Vergleich zum jetzigen Aufbau von CCSB gesehen werden, insbesondere unter Berücksichtigung der Präsenz von TCCC in der jetzigen Struktur, verglichen mit seiner Präsenz durch CCE in der neuen Gesellschaft. CCSBs Sortiment würde außerdem gleichbleiben, und die neuen Lizenzvereinbarungen mit den Markeninhabern würden nach den gleichen Vorschriften wie die jetzigen Vereinbarungen durchgeführt. Obwohl das Zusammenschlußvorhaben zu einer strukturellen Veränderung führt, die möglicherweise auch ein verändertes Marktverhalten von CCSB zur Folge hat, ist die Kommission aufgrund des sehr spezifischen Sachverhalts in diesem Fall der Auffassung, daß nicht in ausreichender Weise zwischen den Möglichkeiten, die sich unmittelbar aus dem Zusammenschlußvorhaben ergeben würden, und denjenigen unterschieden werden kann, die bereits beim jetzigen Aufbau von CCSB bestehen, um die Schlußfolgerung zu ziehen, daß das Zusammenschlußvorhaben gemäß Artikel 2 der Fusionsverordnung zu einer Verstärkung der beherrschenden Stellung von CCSB im Markt für Cola-Getränke in Großbritannien führt.

(215) Aus den genannten Gründen vertritt die Kommission unter Berücksichtigung der besonderen Umstände des Falls die Auffassung, daß nicht genügend Nachweise vorliegen, um mit ausreichender Sicherheit die Schlußfolgerung zu ziehen, daß das Zusammenschlußvorhaben zur Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung führen und dadurch ein wirksamer Wettbewerb auf dem Gemeinsamen Markt oder auf einem wesentlichen Teil desselben spürbar beeinträchtigt würde. Die Kommission ist deshalb zu dem Ergebnis gelangt, daß das angemeldete Vorhaben gemäß Artikel 8 Absatz 2 der Fusionsverordnung mit dem Gemeinsamen Markt vereinbar ist —

(1) Diese Verpflichtungen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

i) TCCEC verpflichtet sich zur Durchführung eines Programms zur Gewährleistung der Einhaltung der Wettbewerbsregeln der EG, und

ii) TCCEC verspricht die Einhaltung seiner besonderen Verpflichtungen im Hinblick auf seine Handelspraktiken in den einzelnen Mitgliedstaaten betreffend alkoholfreie Erfrischungsgetränke mit Cola-Geschmack. TCCEC verpflichtet sich speziell, auf folgende Bestimmungen in seinen mit den Kunden geschlossenen bzw. verlängerten Vereinbarungen zu verzichten [...] und von einseitigen beschränkenden Praktiken gleicher Wirkung abzusehen:

a) Ausschließlichkeitsvorschriften: Vorschriften, die den Kunden verpflichten, vom Kauf anderer Cola-Getränke abzusehen, oder Vorschriften, die dem Kunden unter der Voraussetzung einen Rabatt oder sonstigen Vorteil einräumen, daß er auf den Kauf solcher Getränke verzichtet.

b) Zielrabatte: Vorschriften, die die Verfügbarkeit oder das Ausmaß der den Kunden eingeräumten Rabatte davon abhängig machen, daß der Kunde individuell für ihn festgesetzte Kaufziele bei bestimmten Erzeugnissen in Zeiträumen von über drei aufeinanderfolgenden Monaten erreicht.

c) Kombinierte Zielrabatte: Vorschriften, nach denen ein (nach b) (in dem genannten Umfang) genehmigter) Zielrabatt auf der Grundlage der vom Kunden erreichten Gesamtkäufe sowohl bei (Coca-Cola-Produkten) als auch anderen Getränken gezahlt wird.

d) Kopplungsvorschriften: Vorschriften, die die Lieferung von (Coca-Cola-Produkten) oder die Verfügbarkeit bzw. den Umfang von Rabatten oder sonstigen Vorteilen vom Kauf eines oder mehrerer zusätzlicher Getränke durch den Kunden zusammen mit dem Kauf eines oder mehrerer (Coca-Cola-Produkte) abhängig machen.

(Die Verpflichtung sieht für TCCEC die Möglichkeit vor, die Kommission bezüglich der Frage zu konsultieren, ob eine Abweichung von dieser Verpflichtung dann angemessen wäre, wenn ihre Einhaltung unter den besonderen Umständen einer bestimmten Vereinbarung zu erheblichen wirtschaftlichen Härten für TCCEC führen würde.)

HAT FOLGENDE ENTSCHEIDUNG ERLASSEN:

Artikel 1

Der am 9. August 1996 von Coca-Cola Enterprises Inc. angemeldete Zusammenschluß betreffend den Erwerb von Amalgamated Beverages Great Britain Ltd, der Muttergesellschaft der Coca-Cola & Schweppes Beverages Ltd, wird nach Artikel 8 Absatz 2 der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 für vereinbar mit dem Gemeinsamen Markt und der Funktionsfähigkeit des EWR-Abkommens erklärt.

Artikel 2

Diese Entscheidung ist gerichtet an:

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

Brüssel, den 22. Januar 1997

Für die Kommission
Karel VAN MIERT
Mitglied der Kommission