II

(Besluiten waarvan de publicatie niet voorwaarde is voor de toepassing)

COMMISSIE

BESCHIKKING VAN DE COMMISSIE

van 22 januari 1997

waarin een concentratie verenigbaar wordt verklaard met de gemeenschappelijke markt en met de werking van de EER-overeenkomst

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

(Slechts de tekst in de Engelse taal is authentiek)

(Voor de EER relevante tekst)

(97/540/EG)

DE COMMISSIE VAN DE EUROPESE GEMEENSCHAPPEN,

Gelet op het Verdrag tot oprichting van de Europese Gemeenschap,

Gelet op de Overeenkomst betreffende de Europese Economische Ruimte, inzonderheid op artikel 57,

Gelet op Verordening (EEG) nr. 4064/89 van de Raad van 21 december 1989 betreffende de controle op concentraties van ondernemingen [1], gewijzigd bij de Toetredingsakte van Oostenrijk, Finland en Zweden, inzonderheid op artikel 8, lid 2,

Gelet op de beschikking van de Commissie van 13 september 1996 houdende inleiding van de procedure in deze zaak,

Na de betrokken ondernemingen in de gelegenheid te hebben gesteld hun standpunten kenbaar te maken ten aanzien van de bezwaren van de Commissie,

Gelet op het advies van het Raadgevend Comité voor concentraties [2],

Overwegende hetgeen volgt:

(1) Op 9 augustus 1996 wordt bij de Commissie een operatie aangemeld waarbij Coca-Cola Enterprises Inc., hierna „CCE" genoemd, het volledige geplaatste aandelenkapitaal zou verwerven van Amalgamated Beverages Great Britain, hierna „ABGB" genoemd, de moederonderneming van het Britse bottelbedrijf Coca-Cola & Schweppes Beverages Limited, hierna „CCSB" genoemd.

(2) Na onderzoek van de aanmelding concludeerde de Commissie op 13 september 1996 dat de aangemelde operatie binnen de werkingssfeer van Verordening (EEG) nr. 4064/89, hierna de „concentratieverordening" genoemd, viel en dat die ernstige twijfels deed rijzen over de verenigbaarheid ervan met de gemeenschappelijke markt en met de werking van de EER-overeenkomst.

I. PARTIJEN

A. CCE

(3) CCE is op wereldschaal de grootste bottelaar van de producten van The Coca-Cola Company, hierna „TCCC" genoemd. CCE werd opgericht in 1986 toen TCCC haar Amerikaanse bottelwerkzaamheden begon te consolideren en 51 % van de aandelen van CCE aan het publiek aanbood. In het begin van de jaren negentig fuseerde CCE met het Johnston-bottelconcern, het grootste onafhankelijke Coca-Cola-bottelbedrijf in de Verenigde Staten. CCE is voornamelijk actief in de Verenigde Staten waar het naast de producten van TCCC (56 % van TCCC's afzet in de Verenigde Staten in

[1] PB nr. L 395 van 30. 12. 1989, blz. 1; gerectificeerde versie in PB nr. L 257 van 21. 9. 1990, blz. 13.
[2] PB nr. C 243 van 9. 8. 1997.

1995) tevens „Dr Pepper", een product van Cadbury Schweppes, bottelt en verschillende andere nationale merken distribueert.

(4) CCE werd in 1993 actief in de Europese Economische Ruimte, hierna „EER" genoemd, toen het TCCC's bottel- en distributieactiviteiten in Nederland verwierf. In 1996 verwierf het TCCC's bottel- en distributieactiviteiten in België en in Frankrijk. CCE is in deze landen nagenoeg de enige bottelaar van TCCC-producten.

Verhouding tussen CCE en TCCC

(5) TCCC is de belangrijkste afzonderlijke aandeelhouder van CCE met een belang van ongeveer 45 %. Aan dit belang zijn evenwel geen formele rechten verbonden, met name met betrekking tot de samenstelling van en de stemrechten in de raad van bestuur. Er zijn evenwel een aantal factoren die, wanneer zij cumulatief worden beoordeeld, tot de conclusie leiden dat TCCC de mogelijkheid heeft om feitelijk een beslissende invloed op CCE uit te oefenen in de zin van artikel 3, lid 3, van de concentratieverordening.

(6) TCCC's belang van 45 % moet voornamelijk worden beschouwd als een strategische investering waardoor de onderneming een aanzienlijke invloed op de commerciële activiteiten van CCE verkrijgt, inzonderheid aangezien geen enkele andere afzonderlijke aandeelhouder meer dan 8 % van de aandelen in handen heeft. Een belang van 8 % is in handen van de directeur-generaal, de heer Johnston, en van diens familie, 9 % van de aandelen zijn in handen van de directeuren en de werknemers van CCE, 28 % van de aandelen zijn in handen van institutionele beleggers waarvan geen enkele iets meer dan 5 % in handen heeft. De resterende 10 % zijn in handen van het publiek. Geen enkele aandeelhouder legt in termen van stemrechten bij verre na het gewicht van TCCC in de schaal.

(7) Het aandelenbezit van TCCC is net niet groot genoeg om in de jaarlijkse algemene vergaderingen welke de jongste jaren werden gehouden een meerderheid van de stemmen te behalen (49,79 % in 1994, tussen 48,09 en 48,84 % in 1995 en tussen 48,2 en 48,8 % in 1996).

(8) Partijen betogen dat de financiële belangen van de andere minderheidsaandeelhouders gezamenlijk een afdoende tegenwicht vormen ten opzichte van de belangen van TCCC, die zich gedeeltelijk kunnen laten leiden door de volumes van de concentraatafzet. TCCC is op een jaarlijkse aandeelhoudersvergadering evenwel nog nooit weggestemd. Aangezien het overige kapitaal ruim verspreid is en die aandelen geen homogene belangen vertegenwoordigen, is het hoogst onwaarschijnlijk dat die aandeelhouders gezamenlijk tegen TCCC zouden stemmen. Bovendien moeten die aandeelhouders met het oog op hun financiële belangen elk kortetermijnvoordeel afwegen tegen de potentiële schade voor de langetermijnwaarde van hun CCE-aandelen, indien zij tegen TCCC zouden stemmen.

(9) De onderstaande overwegingen bevestigen dat het onwaarschijnlijk is dat TCCC op de jaarlijkse aandeelhoudersvergadering geen meerderheid zou vinden: CCE is, zoals het zelf beweert in zijn jaarverslag over 1995, op wereldschaal de grootste bottelaar van TCCC's producten. Ongeveer 90 % van CCE's wereldwijde omzet (bijna 100 % wat de Europese operaties tot dusver betreft) is afkomstig van de afzet van TCCC-producten. Derhalve zijn de activiteiten van CCE onverbrekelijk verbonden met die van TCCC en is CCE van deze laatste afhankelijk. De partijen ontkennen dat CCE in ook maar enig opzicht afhankelijk zou zijn van TCCC meer bepaald door parallellen te trekken met alleenverkoopovereenkomsten. Evenwel wordt toegegeven dat de verhouding tussen TCCC en CCE nauwelijks met een alleenverkoopovereenkomst kan worden vergeleken meer bepaald gezien het belang van 45 % van TCCC in CCE en de structuur van het overige aandeelhouderschap. Bovendien is het ondenkbaar dat CCE Coca-Cola door Pepsi-Cola of door een ander colamerk zou vervangen wanneer TCCC een zodanig sterke positie op de markt blijft innemen. Hoewel CCE een zekere pressie op TCCC kan uitoefenen omdat het ongeveer 18 à 20 % van TCCC's totale productie afneemt, en hoewel CCE, indien het dit zou willen, TCCC ernstige schade kan berokkenen, kan dit niet op één lijn worden geplaatst met de druk die door TCCC kan worden uitgeoefend aangezien CCE voor 90 % van TCCC afhankelijk is.

(10) Indien TCCC moeilijk een meerderheid kon vinden, zou het gemakkelijk op de beurs een belang van 2 % kunnen verwerven een daarmee een absolute meerderheid kunnen verkrijgen. Het feit dat TCCC dit niet nodig achtte, geeft aan dat die onderneming praktisch reeds zeggenschap uitoefent.

(11) CCE benadrukt dat het als bottelaar op de markt een actieve onafhankelijke rol speelt. De Commissie aanvaardt dat TCCC de deskundigheid van CCE in het bottelbedrijf erkent en dat TCCC zich normaal niet met de werkzaamheden van CCE inlaat. Niettemin kan CCE moeilijk eraan voorbijgaan dat de economische balans tussen CCE en TCCC zwaar ten gunste van TCCC doorweegt: CCE bottelt wereldwijd ongeveer 15 à 20 % van TCCC's producten waarbij de TCCC-producten ongeveer 90 % van de afzet van CCE vertegenwoordigen. Het is duidelijk dat TCCC gekozen heeft voor CCE als voornaamste bottelbedrijf in

grote delen van de Verenigde Staten en van de Europese Unie. Bovendien beweerde een directielid van TCCC is een toespraak met als titel „How will Recent Bottling Restructuring Produce Benefits", dat [Coca-Cola] en de voornaamste bottelbedrijven [waarvan CCE het belangrijkste is] stategische partners zijn die de gemeenschappelijke doelstellingen van het Coca-Cola-systeem delen.

(12) Partijen beweren dat de vergoedingsstructuur van de directieleden van CCE de onafhankelijkheid van CCE ten opzichte van TCCC veilig stelt aangezien die structuur garandeert dat directeuren en managers niet naar een volumetoename zullen streven indien dit ten koste gaat van de winst van CCE. In CCE's jaarverslag over 1995 wordt verklaard dat werknemers zich richten op het nemen van besluiten die de economische waarde van de onderneming op lange termijn doen toenemen. Uit dit verslag blijkt tevens dat het toegenomen volume voor de rendabiliteit van CCE op lange termijn van wezenlijk belang is.

(13) Om alle bovenstaande redenen concludeert de Commissie dat TCCC zich in een positie bevindt om op CCE een doorslaggevende invloed uit te oefenen en dat zij daarmee de zeggenschap over die onderneming uitoefent in de zin van artikel 3, lid 3, van de concentratieverordening. De Commissie verwerpt het standpunt van de partijen dat de zeggenschap voor elke factor afzonderlijk moet worden vastgesteld. In artikel 3, lid 3, is immers specifiek bepaald dat de zeggenschap evenzeer op een combinatie van factoren als op één enkele factor gebaseerd kan zijn.

(14) [. . .] [1].

B. ABGB EN CCSB

(15) ABGB is een dochteronderneming van Cadbury Schweppes plc, hierna „CS" genoemd, die een belang van 51 % in deze onderneming heeft. De overige 49 % van het aandelenkapitaal is in handen van TCCC. Beide ondernemingen oefenen feitelijk gezamenlijk zeggenschap uit over ABGB, hetgeen uitvoeriger wordt besproken in het deel „Beoordeling van de voorgenomen operatie". ABGB is de moederonderneming van CCSB, en door CS, Coca-Cola Export Corporation en TCCC in 1987 opgericht bottelbedrijf met het oog op de productie, verpakking, marketing, distributie en afzet van frisdranken in Groot-Brittannië. De meeste frisdranken van CCSB worden geproduceerd op basis van door haar eigenaars, CS en TCCC, geproduceerde concentraten, essences en extracten.

[1] In deze gepubliceerde versie van de onderhavige beschikking zijn sommige gegevens weggelaten of vervangen door de vermelding van een orde van grootte op grond van artikel 17, lid 2, van Verordening (EEG) nr. 4064/89 betreffende de niet-openbaarmaking van zakengeheimen, hetgeen wordt aangeduid door middel van vierkante haken.

II. DE OPERATIE

ALGEMEEN

(16) Volgens de voorgenomen operatie verwerft CCE, en derhalve TCCC, de uitsluitende zeggenschap over CCSB door aankoop van het gehele aandelenkapitaal van ABGB door Bottling Holdings (Great Britain) Limited, hierna „Newco" genoemd, een nieuwe dochteronderneming, welke volledig in handen is van CCE. Newco zou dat van CS (51 %) en dat van Coca-Cola-Holdings (United Kingdom) Limited, dat eigendom van TCCC is, (49 %) in ABGB verwerven.

(17) Bovendien zijn nieuwe licentieovereenkomsten gesloten tussen CCE en TCCC ten aanzien van TCCC's producten alsook tussen CCE en CS ten aanzien van CS's producten. TCCC heeft de Commissie gemeld dat de nieuwe licentieovereenkomst haar Europese standaardlicentieovereenkomst („Bottler's Agreement") zou zijn. Krachtens de nieuwe CS-licentieovereenkomst zou CCE via CCSB het uitsluitende recht hebben om in Groot-Brittannië CS-frisdrankmerken te produceren, te distribueren, op de markt te brengen en af te zetten krachtens een overeenkomst met een looptijd van 15 jaar (welke met nog tien jaar kan worden verlengd). De licentieovereenkomsten tussen CS en CCE blijken geen rechtstreeks verband te hebben met en niet noodzakelijk te zijn voor de tenuitvoerlegging van de concentratie. De overeenkomsten zijn bij de Commissie aangemeld en worden momenteel getoetst aan Verordening nr. 17 [2].

(18) CCSB, dat eigendom is van CCE, zou de productie, verpakking, distributie, marketing en afzet van CS- en TCCC-producten in Groot-Brittannië alsook van producten van derden welke momenteel onder bottelovereenkomsten vallen, voor zijn rekening nemen.

EG/VSA-OVEREENKOMST

(19) Deze zaak leidde tot de toepassing van de EG/VSA-Overeenkomst.

III. CONCENTRATIE

(20) Volgens de voorgestelde operatie zou CCE, en derhalve TCCC, het volledige geplaatste aandelenkapitaal van ABGB en dientengevolge de alleenzeggenschap over CCSB verwerven. Dit dient te worden aangemerkt als een concentratie in de zin van artikel 3, lid 1, onder b), van de concentratieverordening.

[2] PB nr. 13 van 21. 2. 1962, blz. 204/62.

IV. DE COMMUNAUTAIRE DIMENSIE

(21) De wereldwijde omzet van CCE over het in 1995 eindigende jaar bedroeg 5 178 miljoen ecu waarvan 259 miljoen ecu in de EER werd behaald. Meer dan 97 % van de omzet in de EER werd in Nederland behaald. De omzet van ABGB over 1995 bedroeg 1 091 miljoen ecu waarvan meer dan 99 % in het Verenigd Koninkrijk werd behaald. Aldus behalen de twee ondernemingen niet meer dan twee derde van hun omzet in de Gemeenschap in éénzelfde lidstaat. Aangezien CCE en ABGB de totale wereldwijde omzetdrempel halen, is de operatie van communautaire dimensie overeenkomstig artikel 1, lid 2, van de concentratieverordening en behoeft voor de rechtsbevoegdheid geen rekening te worden gehouden met de omzet van TCCC.

V. DE VERENIGBAARHEID MET DE GEMEENSCHAPPELIJKE MARKT

(22) De voorgenomen operatie betreft geen samenvoeging van marktaandelen of van merken aangezien CCE thans niet in Groot-Brittannië werkzaam is. Teneinde de gevolgen van de voorgenomen verwerving van CCSB door CCE/TCCC te beoordelen, moet worden vastgesteld of de door CCSB aangeboden producten een of meer relevante markten vormen.

A. DE RELEVANTE PRODUCTMARKT

(23) De bij de aangemelde operatie betrokken partijen zijn werkzaam in de productie, de verpakking, de marketing, de distributie en de afzet van commerciële dranken. CCSB en CCE zijn toonaangevend in de bedrijfstak van de bottelarij van frisdranken. De aanmelding doende partij beweert in haar aanmelding dat de relevante productmarkt de markt voor commerciële dranken is welke vanuit het standpunt van CCE een zeer ruim aanbod van producten zou omvatten. Op grond van de producten welke CCE en CCSB op de markt brengen, zou een dergelijke relevante markt een breed gamma van koolzuurhoudende frisdranken, hierna „KFD's" genoemd, niet-koolzuurhoudende frisdranken, vruchtensappen, en gebottelde waters omvatten. Daarenboven zou de relevante productmarkt tevens alle andere dranken, warme dranken zoals thee en koffie inbegrepen, omvatten.

(24) CCE maakt in haar aanmelding geen onderscheid tussen haar verschillende afnemerscategorieën welke grootwinkelbedrijven in de levensmiddelensector, pubs en restaurants, kleine kruideniers, ketens van snoep-, tabak- en krantenwinkels, tankstations, cateringbedrijven, enzovoort omvatten.

(25) Krachtens de concentratieverordening omvat een relevante productmarkt die producten welke vanuit het standpunt van de consument substitueerbaar zijn wegens de kenmerken, en de prijs ervan en het gebruik waarvoor bij bestemd zijn. Naar het voorkomt is de door de aanmelding doende partij voorgestelde marktdefinitie gebaseerd op andere overwegingen zoals de totale vraag waaraan zij met hun producten kunnen voldoen, streven om hun aandeel in dagelijks drankverbruik te verhogen of een louter functionele subsitueerbaarheid op grond van de „dorstlessende" eigenschap van het product. De Commissie heeft dit type benadering reeds in eerdere beschikkingen op het gebied van dranken verworpen.

(26) De Commissie is van mening dat de relevante productmarkt om onderstaande redenen de afzet omvat van KFD's met colasmaak, hierna „cola's" genoemd, welke ongeveer 50 % van de KFD's vertegenwoordigen:

— de meeste afnemers en concurrenten waarmee contact is opgenomen, zijn van mening dat cola's een afzonderlijke markt vormen;

— de partijen zelf en hun concurrenten organiseren hun marketingonderzoek op basis van een colamarkt;

— de partijen ontwikkelen een specifiek prijsbeleid voor cola's;

— de eigenmerkcola's hebben verschillende kenmerken, de recente invoering van kwaliteitscola's onder eigen merknaam blijkt voornamelijk nadelige gevolgen te hebben gehad voor andere cola's en de toonaangevende concurrenten hebben slechts gereageerd op het niveau van hun colaproducten, en

— overwegingen inzake substitueerbaarheid aan de aanbodzijde kunnen niet tot een uitbreiding van de markt leiden.

Deze redenen zijn in de punten 30 tot en met 94 uitvoerig onderzocht. Wanneer rekening wordt gehouden met de onderscheiden typen afnemers welke door colabottelaars worden bevoorraad, zou de relevante productenmarkt bovendien zijn uitgesplitst in drie verschillende segmenten:

— de afzet van cola's aan grootwinkelbedrijven met het oog op consumptie thuis,

— de afzet van cola's aan cafés en restaurants voor consumptie ter plekke, en

— de afzet aan kleine onafhankelijke kruideniers, ketens van snoep-, tabak- en krantenwinkels, tankstations, cateringbedrijven enzovoort.

(27) Andere KFD's blijken van andere soorten dranken (sappen, melkproducten, mineraalwater, enzovoort te kunnen worden onderscheiden) op grond van hun kenmerken, hun prijs en het gebruik waarvoor zij bestemd zijn. Het is minder duidelijk of KFD's met andere smaken als afzonderlijke relevante markten kunnen worden aangemerkt. In het alge-

meen zijn detailhandelaren en concurrenten het erover eens dat deze dranken een minder onderscheidend imago hebben dan cola's. De prijs blijkt hier een belangrijker rol te spelen dan bij cola's. In hun antwoorden aan de Commissie hebben de marktdeelnemers niet echt een andere smaak geïdentificeerd waarbij omschakeling zo beperkt zou zijn. Het is tevens relevant dat merken van andere smaken over een gamma verschillende smaken verspreid zijn, bijvoorbeeld Sunkist, Tango, Schweppes, terwijl de voornaamste colamerken voor dranken met colasmaken worden gereserveerd. Om die redenen is de Commissie van mening dat er onvoldoende bewijs is om te concluderen dat KFD's met een andere smaak al dan niet afzonderlijke markten vormen. Aangezien cola's een afzonderlijke markt vormen en, zoals hieronder uiteengezet, er sprake is van een machtspositie op de markt, behoeft voor de doelstellingen van deze beschikking over dit punt een uitsluitsel te worden gegeven.

(28) Niettemin zijn er aanzienlijke interacties tussen cola's en KFD's met andere smaken in termen van gemeenschappelijke kosten en bottel- en distributie-uitrusting, effecten inzake het productengamma op marketinggebied, concurrentie tussen verschillende merken met betrekking tot merkstrategie en merkpositionering. Deze overwegingen wijzen eerder op een bepaalde complementariteit van verschillende typen dranken dan op een substitueerbaarheid aan de vraagzijde. De evolutie van het afzetvolume (zie bijlage 5 waarin de wekelijkse, in volume uitgedrukte afzet van verschillende typen drank in kaart is gebracht, bron: Nielsen; gegevens verstrekt door CCSB) geeft aan dat de volumes ertoe neigen samen in één richting te bewegen wanneer de vraag aantrekt bijvoorbeeld in de zomer of in de kerstperiode.

(29) Deze overwegingen blijken niet te volstaan om de productmarkt alle KFD's te doen omvatten. Zij zullen uitdrukkelijk behandeld worden bij de bespreking van het bewijsmateriaal waarop de Commissie haar beoordeling van de productmarkt baseert.

1. *Criteria aan de vraagzijde: kenmerken van het product en voorkeuren van de consument*

Onderscheid tussen KFD's en andere typen dranken

(30) De consumptiepatronen met betrekking tot verschillende typen dranken blijken aanzienlijk uiteen te lopen. Mineraalwater en sappen worden bijvoorbeeld voornamelijk bij maaltijden thuis geconsumeerd, sappen meer bepaald bij het ontbijt. KFD's worden bij andere gelegenheden geconsumeerd, voornamelijk in fastfoodrestaurants of bij andere sociale gelegenheden, [...]. De studie welke in Groot-Brittannië door Audits and Surveys Worldwide is verricht (maart 1996) komt tot vergelijkbare bevindingen. KFD's zijn de favoriete drank in plaatsen waar fastfood wordt geserveerd of bij uiteenlopende sociale gelegenheden. Vruchtensappen en mineraalwater daarentegen worden eerder in verband gebracht met de wens om iets gezonds te drinken. Zeer weinig consumenten associeerden in hun antwoord op dit onderzoek KFD's met gezondheid.

(31) Deze verschillen in consumptiepatronen weerspiegelen de verschillende eisen van de consumenten met betrekking tot dranken en de verschillende redenen waarom zij een specifieke drank kiezen. Dit gaat van een louter functionele/fysiologische behoefte om de dorst te lessen, tot redenen welke verband houden met voeding en tot een groot aantal psychologische behoeften (sociaal contact, vrolijkheid, pauze, beloning, stimulering enzovoort (bron: een door een concurrent verricht marktonderzoek).

(32) Aldus kunnen melk en vruchtensappen voldoen aan een voedingsbehoefte en worden zij voornamelijk bij het ontbijt geconsumeerd. Vruchtensappen of mineraalwater worden hoofdzakelijk geassocieerd met natuurlijke dranken (suikervrije dranken zonder additieven) en de vraag ernaar berust grotendeels op gezondheidsoverwegingen en een gezonde levensstijl.

(33) De voornaamste generische fysische eigenschappen van KFD's welke door de consumenten worden onderkend, zijn zoetheid, suikersmaak en sprankelende samenstelling ([...]). KFD's worden in zekere mate als kunstmatig ervaren en lijken in het geheel niet in verband te worden gebracht met een gunstig effect of de gezondheid. Deze twee aspecten worden besproken in het Monitor Driver Quantification Study, welke alleen betrekking heeft op Coca-Cola (de in volume uitgedrukt belangrijkste KFD) en dat door partijen is ingediend. KFD's worden niet zozeer geconsumeerd wegens de dorstlessende dan wel wegens de stimulerende eigenschappen ervan (suiker, cafeïne, sprankelende aard). De voornaamste redenen waarom consumenten enerzijds KFD's en anderzijds bijvoorbeeld melk, sappen of gebotteld water kopen, blijken radicaal te verschillen.

(34) Binnen de categorie KFD's is de vraag naar cola's zeer sterk ingegeven door de merkperceptie en het beeld dat merken bij consumenten oproepen. De smaak bepaalt mede de keuze van cola's, maar blijkt door de bedrijven in vergelijking met andere KFD's van bijkomstig belang te worden geacht. Dit standpunt wordt ondersteund door de aanzienlijke bedragen welke de grote colaproducenten jaarlijks uitgeven aan op de eindverbruiker gerichte reclame voor hun merken (zie bijlage 2). Uit de reacties van concurrenten en klanten blijkt tevens dat merk en

imago de voornaamste factoren zijn die de consumptie van cola's aanzwengelen terwijl prijs en smaak een minder belangrijke rol spelen. Prijs en smaal blijken daarentegen belangrijker te zijn met betrekking tot andere KFD's en andere typen dranken.

(35) De bovenstaande overwegingen zijn in zekere mate in het algemeen van toepassing op KFD's. Naar het voorkomt zijn er fundamentele redenen om een onderscheid te maken tussen KFD's enerzijds en andere dranken anderzijds en kunnen KFD's voor het onderzoek van een bepaalde zaak een relevante markt vormen.

(36) De kernvraag in deze concentratiezaak is evenwel of de prijsstelling van cola's voldoende is beperkt door de substitueerbaarheid aan de vraagzijde met andere typen dranken. Daartoe heeft de Commissie i) de standpunten van consumenten en concurrenten, ii) de marketingstudies en de interne documenten welke door de partijen zijn overgelegd, en iii) de gevolgen van het feit dat recentelijk in het Verenigd Koninkrijk eigenmerkcola's op de markt zijn gebracht, onderzocht.

2. ***De standpunten van afnemers en concurrenten***

(37) De meeste concurrenten en afnemers van CCSB waarmee de Commissie ten behoeve van haar onderzoek contact heeft opgenomen, hebben aangegeven dat de consumenten van cola's niet geneigd zijn om bij een geringe wijziging van de relatieve prijs van cola's naar andere dranken over te schakelen. Diegenen die van mening zijn dat er sprake kan zijn van enige substitutie, hebben erop gewezen dat cola's voornamelijk door andere KFD's zouden worden vervangen en dat de gevolgen voor sappen, mineraalwater of niet-koolzuurhoudende frisdranken nagenoeg verwaarloosbaar zijn.

(38) Van de zes supermarktketens (die een zeer groot aandeel van dit segment vertegenwoordigen) welke op formele verzoeken om inlichtingen hebben geantwoord, was slechts één van mening dat een verhoging van de colaprijs met 5 à 10 % in het Verenigd Koninkrijk de consumenten van cola's in aanzienlijke mate zou aanzetten om naar andere dranken over te schakelen. Een andere supermarktketen was niet in staat om een specifiek antwoord te verstrekken. Volgens de overige ketens zou er weinig of geen substitutie geschieden. Een aantal supermarktketens hebben erop gewezen dat een verkoopbevorderende actie voor een bepaalde cola de verkoop van cola's weliswaar opkrikt maar geen merkbaar effect heeft op andere CFD's. Evenzo heeft zo'n actie voor KFD's met andere smaken geen gevolgen voor de verkoop van cola's.

(39) Zeven van de twaalf concurrenten wier antwoorden zijn onderzocht, hebben aangegeven dat er weinig of geen sprake zou zijn van substitutie van cola's door andere dranken. Twee waren niet in staat om op de vraag te antwoorden. Twee waren van mening dat er in aanzienlijke mate op andere KFD's zou worden overgeschakeld en één gaf aan dat zijn onderzoek van de prijselasticiteiten tot producten in een enge categorie was beperkt en dat derhalve geen antwoord op de vraag inzake de interacties tussen cola's en andere categorieën kan worden gegeven. Diegenen die geloven in een beperkte substitutie van cola's door andere dranken bij een geringe wijziging van de relatieve prijs hebben erop gewezen dat cola's voornamelijk door andere KFD's zouden worden vervangen.

(40) De meeste marktdeelnemers waarmee de Commissie contact opnam, hebben erop gewezen dat de consumenten als reactie op wijzigingen van de relatieve prijzen van cola's niet overschakelen op andere dranken.

3. ***Marketingsonderzoeken, interne documenten van de partijen***

(41) Uit door de partijen overgelegd marketingonderzoek blijkt dat colamerken vaak met andere KFD-merken worden vergeleken en in een beperkt aantal gevallen eveneens met merken van andere typen dranken.

(42) In 1995 bestelde Coca-Cola (GB), hierna „CCGB" genoemd, bij Sadek Wynberg Research een kwalitatief onderzoek dat bij consumenten en afnemers diende te worden verricht teneinde de doorslaggevende factoren van het volume van de vraag naar cola's en andere KFD's te onderzoeken. Het onderzoek is gebaseerd op interviews met een representatieve groep van consumenten op grond van een dagboek en vergezelde bezoeken aan winkels (grote detailhandelketens). De representatieve groep moest zijn samengesteld uit mensen die veel cola drinken en consumenten die weinig KFD's drinken en was erop gericht de potentiële groei van Coca-Cola, in volume uitgedrukt, vast te stellen teneinde een marketingplan op te stellen.

(43) Er zijn talloze voorbeelden van dergelijke kwalitatieve onderzoeken inzake attitudes van consumenten en koopgewoonten. In het algemeen zijn dergelijke onderzoeken erop gericht de situaties te onderkennen waarin de afzet van Coca-Cola, in volume uitgedrukt, kan worden uitgebreid door een betere benadering van de consumenten op grond van een aanpassing van de communicatiestrategie van het merk en de merkpositionering. Deze onderzoeken zijn voorts gericht op een betere planning van de marketing- en reclameactiviteiten met het oog op een uitbreiding van het volume. In het algemeen wordt Coca-Cola in deze kwalitatieve studies vergeleken met merken van andere dranken die geen cola's zijn.

(44) Aldus heeft het onderzoek waarbij Audits en Surveys Worldwide (1996) op grond van interviews ongeveer 1 100 gezinnen permanent heeft gevolgd betrekking op alle merken van TCCC, CS en van Pepsi/Britvic. De studie is vooral gericht op de herkenning van reclame door de consumenten, hun associaties met afzonderlijke merken, sloganidentificatie en de gelegenheden waarbij een bepaalde drank wordt geconsumeerd. Het onderzoek van Infratest Burke uit 1995 is gericht op de redenen waarom consumenten een drank kiezen en de behoefte waaraan zij met bepaalde dranken trachten te voldoen. Dit onderzoek heeft eveneens betrekking op alle merken van de partijen en op de merken van hun voornaamste concurrenten. Het onderzoek is erop gericht inzicht te krijgen in de capaciteit van bestaande merken om aan de behoeften en de verwachtingen van de consumenten te voldoen.

(45) Het beste voorbeeld hiervan is ongetwijfeld het door TCCC overgelegde onderzoek „Key competitive brand modules analysis". In dit onderzoek wordt Coca-Cola vergeleken met Pepsi en Tango in termen van marktstrategieën en merkpositionering, commerciële communicatie, merkresultaten, sleutelfactoren van het succes en de respectievelijke troeven en zwakheden van elk merk.

(46) CS heeft eveneens voorbeelden overgelegd van zijn onderzoek naar consumentenattitudes en het gebruik van frisdranken, onder meer het IRI-Household-Panel van 1995 met betrekking tot het koopgedrag. Dit (in de Verenigde Staten verrichte) onderzoek is beperkt tot een vergelijking van andere merken frisdranken dan cola's. In het door Information Resources verrichte „Soft drinks category market structure"-onderzoek worden merkimago's van uiteenlopende KFD's vergeleken op grond van een clusteranalyse die erop gericht is de redenen vast te stellen waarom van het ene product naar het andere wordt overgeschakeld.

Conclusies van de marketingonderzoeken

(47) Uit het bovenstaande overzicht van marketingonderzoeken blijkt dat de partijen bij het onderzoeken van de attitudes van consumenten, het koopgedrag en de merkperceptie rekening houden met een concurrentiële omgeving die ruimer is dan cola's en betrekking heeft op een ruimer gamma KFD's. Naar het voorkomt dient deze benadering om een communicatiestrategie ten aanzien van het merk vast te stellen en om het merk te positioneren op grond van een vergelijking van de verschillende kenmerken van de onderscheiden merken en het beeld dat elk merk bij de consumenten oproept. Voorts blijkt dat merken van alle categorieën KFD's worden vergeleken teneinde de doelmatigheid en het succes van verschillende reclamestrategieën na te gaan en te meten.

(48) In het algemeen hebben de bovengenoemde studies geen betrekking op de relatieve prijzen van producten welke onder de verschillende merken worden verkocht.

Kwantitatief onderzoek: onderzoek van de prijsstelling

(49) Het beeld wijzigt evenwel aanzienlijk wanneer de partijen marketingonderzoek van kwantitatieve aard verrichten dat op het meten van prijselasticiteiten, het vaststellen van een prijsstrategie of het evalueren van de effecten van tijdelijke prijsverminderingen in verband met promotiecampagnes in de detailhandel is gericht. Deze onderzoeken zijn vaak gericht op een bepaald product: cola's, andere KFD's in het algemeen of in sommige gevallen op specifieke andere KFD's afzonderlijk (onder meer tonic „mixers" (frisdranken om met andere dranken te mixen) en soda's).

(50) In de door TCCC overgelegde Monitor Driver Quantification Study van 1996 wordt de prijsstelling van Coca-Cola vergeleken met twee eigenmerkcola's. De studie is erop gericht na te gaan wat het relatieve belang is van de verpakking, de prijs en het merk als doorslaggevende factoren bij de in volume uitgedrukte afzet van Coca-Cola. [...]. De invloed van de prijs op het volume is alleen bij cola's onderzocht zonder rekening te houden met de mogelijke gevolgen voor andere KFD's.

(51) Het [...] onderzoek [...] waarin de frisdrankenmarkt van het Verenigd Koninkrijk in kaart wordt gebracht, reikt bijkomend bewijsmateriaal aan. De elasticiteiten zijn afzonderlijk berekend voor cola's, KFD's op basis van vruchten, limonades en mixers. Daarbij wordt het segment grootwinkelbedrijven onderscheiden van het segment impulsaankopen en wordt een onderscheid gemaakt tussen blikjes en flessen. De belangrijkste conclusie van het onderzoek is dat [...] op de vraag bij impulsaankopen van cola's. In dit segment [...] de afzet van cola in flessen of in blik. In het segment grootwinkelbedrijven blijkt [...] te verschillen tussen cola's en KFD's op basis van vruchten.

(52) Het door CCSB bij Marketing Sciences in 1994 bestelde Cola Pricing-onderzoek is eveneens beperkt tot cola's. Het onderzoek is gericht op de beoordeling van de gevolgen van de prijs van grote verpakkingen cola op de verkoop ervan in het segment grootwinkelbedrijven en het segment impulsaankopen, alsmede op de vaststelling van het niveau van de prijsverschillen die Coke en Pepsi zich kunnen permitteren te hanteren ten aanzien van distributeursmerken en op het onderzoek van de verhouding tussen prijs en merkimago. Ten behoeve van deze studie inzake de verhouding tussen merk en prijs werd aan de consumenten een aantal producten gepresenteerd en vervolgens werd hen gevraagd naar hun reactie op verschillende prijsscenario's. Klaarblijkelijk bleef het aantal producten tot cola's beperkt.

(53) Dezelfde benadering lag aan de grondslag van het door Millward Brown International voorbereide afzetmodel van CCSB. Met betrekking tot de verkoop van blikken in grootwinkelbedrijven en de impulsaankopen van blikken is de prijs uitsluitend vergeleken met die van andere cola's. De studie wijst op elasticiteiten onder [...] in het impulssegment en lichtjes boven [...] voor colaflessen in grootwinkelbedrijven (met uitzondering van dieetcola waarvoor de elasticiteit onder [...] ligt). In de studie is tevens het effect onderzocht van de invoering van Virgin Cola en kwaliteitcola's onder eigen merknaam op de afzet van verschillende verpakkingen cola's van TCCC maar er is niet onderzocht of andere door CCSB in de handel gebrachte KFD's een lagere afzet hebben vastgesteld. In het onderzoek is een afzonderlijke plaats ingeruimd voor Sunkist in de markt voor KFD's op basis van vruchten. De elasticiteiten blijken zeer hoog te zijn (meer dan [...]) in het segment grootwinkelbedrijven en veel minder belangrijk in het impulssegment.

(54) CCSB bestelde een toepassing van het ScanPro-model van Nielsen teneinde het effect te meten van reclamecampagnes op de colamarkt. In de studie wordt het effect van reclame voor colaproducten op andere colaproducten, onder meer Pepsi en eigenmerkcola's, onderzocht. De mogelijke gevolgen voor andere KFD's dan cola's zijn niet onderzocht.

(55) Op haar beurt bestelde CS een onderzoek bij Information Resources met betrekking tot de elasticiteiten van Schweppes tonics in de Verenigde Staten. De studie is gebaseerd op de wekelijkse verkoopgegevens van Info Scan en heeft alleen betrekking op tonics en soda's, meer bepaald kleurloze KFD's, en heeft geen betrekking op cola's of andere KFD's.

Bedrijfsplan en interne planningdocumenten van de partijen

(56) Uit [...] blijkt dat [...] een specifiek prijsbeleid is voor het Coca-Cola-merk [...] zonder verwijzing naar [...] van andere frisdranken dan cola's.

(57) [...] de prijs van de Coca-Cola-producenten ten aanzien van [is] onderkend als cruciaal voor de prijsstelling. Het volumeaandeel en de relatieve prijzen zijn onderzocht op grond van een verwijzing naar andere cola's en niet op grond van een verwijzing naar een ruimere markt van KFD's. Tevens moet worden vermeld [...] het imago van Coke als de frisdrank met „de echte colasmaak".

(58) In CCGB's doelstellingen en strategieën voor het merk Cola voor 1997 (1997 Cola Brand Objectives and Strategies, dat in 1996 is opgesteld) is als een prioriteit voor Coca-Cola in het segment grootwinkelbedrijven prijsstelling genoemd. [...] Wat het impulssegment betreft, is de prijsstelling evenwel niet uitvoerig behandeld [...].

(59) In dit document is de algemene strategie van CCGB erop gericht een onderneming te worden die alle categorieën dranken produceert. In deze context is van uiteenlopende categorieën dranken een vergelijkende analyse gemaakt en een beoordeling van de respectieve volumegroei en trends ervan. Klaarblijkelijk is ernaar gestreefd om het groeipotentieel van de Coca-Cola-afzet vast te stellen op grond van verschillende scenario's maar in het document is niet uiteengezet of de prijs dan wel de relatieve prijzen bij het verwezenlijken van deze potentiële groei een rol spelen.

(60) Voorts is het veelzeggend dat [...] is vastgesteld ten behoeve van andere TCCC-merken voor [...] de respectieve smaken. Aldus wordt de markt in het Verenigd Koninkrijk voor zuivere sappen beschreven als een grondstofmarkt. Op grond van dit kenmerk en van het bestaan van gevestigde merken concludeert CCGB dat de sappenmarkt in het Verenigd Koninkrijk relatief hoge intredebarrières kent. Bij het vaststellen van een prijsbeleid voor [...] is ernaar gestreefd de prijs van dit product in grootwinkelbedrijven af te stemmen [...]. Tenslotte wordt [...] vergeleken met andere [... dranken met een vergelijkbare fruitsmaak] en is de belangrijkste productstrategie op smaak gericht [...].

(61) Het bedrijfsplan van CCGB over 1997/1998 is hiermee grotendeels in overeenstemming. Er blijkt voornamelijk bezorgdheid te zijn over de groei van kwaliteitscola's onder eigen merknaam en Virgin, hetgeen een doorslaggevend effect zou hebben op de marktaandelen van Coca-Cola (vooral met betrekking tot dieetcoke). [...] Andere gearomatiseerde KFD's zijn afzonderlijk onderzocht en de markt is beschreven als verzadigd door de wildgroei van merken waarvan er slechts weinig een kritische massa bereiken. [...] wordt de prijs cruciaal geacht in het segment grootwinkelbedrijven maar niet in het impulssegment of in het segment consumptie ter plekke [...].

Conclusie

(62) Uit het voorgaande blijkt dat partijen, wanneer zij onderzoek verrichten naar de prijsstelling van colaproducten en de gevolgen van prijswijzigingen op het afgezette volume, geneigd zijn een colamarkt te beschouwen en een onderscheid te maken tussen de segmenten grootwinkelbedrijven, consumptie ter plekke en impulsaankopen. Zij baseren hun mededingingsbeleid grotendeels op dergelijke studies althans wat de prijsstelling betreft.

(63) De toestand is minder duidelijk wat andere koolzuurhoudende frisdranken betreft. Er zijn verschillende voorbeelden waarin concurrentieverhoudingen zijn onderzocht binnen afzonderlijke smaakcategorieën en waarbij smaak een doorslaggevende factor van de concurrentiestrategie blijkt te

zijn. Anderzijds zijn er eveneens voorbeelden waarbij alle gearomatiseerde KFD's als één markt worden beschouwd. Zoals reeds gezegd dient in deze zaak geen duidelijke beslissing dienaangaande te worden getroffen en wordt dit punt niet verder behandeld.

4. *Gevolgen van de invoering van eigenmerkcola's*

(64) Eigenmerkcola's hebben sinds 1994 een aanzienlijk effect op de colamarkt van het Verenigd Koninkrijk. De aanzienlijke groei van eigenmerkcola's sinds 1994 lijkt erop te wijzen dat cola's een afzonderlijke markt vormen aangezien eigenmerkcola's klaarblijkelijk marktaandelen hebben gewonnen van andere cola's en niet van andere, al dan niet onder merknaam of eigen merk verkochte KFD's.

(65) De eigenmerkcola's vertegenwoordigen ongeveer 28 % van de in waarde uitgedrukte colamarkt in het Verenigd Koninkrijk, hetgeen blijkt uit onderstaande tabel:

Penetratie van eigenmerkproducten per productcategorie in het Verenigd Koninkrijk in 1995

Product	Waarde (in %)
Cola's	28,4
Andere KFD's dan cola's	50,7
Alle KFD's	39,4
Mineraalwater	48,0
Totaal frisdranken	42,5

Bron: Nielsen top end grocery / brief van 11 oktober 1996 van CS.

De marktpenetratie is veel hoger wat andere KFD's en frisdranken betreft. Het aandeel van de eigenmerkproducten in het segment andere KFD's dan cola's blijkt meer dan 50 % van de markt te vertegenwoordigen. Vooral in het segment limonades blijken eigenmerkproducten de hoogwaardige merken nagenoeg van de markt te hebben gedrongen en bieden bepaalde detailhandels geen merkproducten in deze smaakcategorie aan. Klaarblijkelijk bieden eigenmerkcola's tevens een grotere korting ten aanzien van toonaangevende colamerken dan de korting die in andere smaakcategorieën wordt toegepast (zie bijlage 1). Wat limonades betreft, blijkt dat eigenmerkproducten niet alleen het grootste marktaandeel vertegenwoordigen maar dat de andere merken bovendien vaak tegen een lagere prijs dan eigenmerkproducten worden verkocht.

(66) In bijlage 1 zijn de gemiddelde percentages schapruimte vergeleken welke door detailhandelaren aan eigen merken in de verschillende categorieën frisdranken worden toegewezen. Wat het respectieve aandeel van de eigen merken in elke categorie betreft, blijkt dat eigenmerkcola's in termen van schapruimtetoewijzing relatief meer steun nodig hebben.

(67) De resultaten van deze vergelijking met eigenmerkcola's is in overeenstemming met de desbetreffende lage prijselasticiteit van de colavraag aangezien het marktaandeel van eigenmerkcola's lager is en slechts kon worden bereikt via een hogere prijsvermindering en een betere schapruimtetoewijzing.

Standpunten van de detailhandelaren

(68) In antwoord op formele vragen om informatie hebben drie van de vijf grootste detailhandelaren in het Verenigd Koninkrijk vermeld dat de invoering van eigenmerkcola's leidde tot een reactie van de producenten van merkcola's in de vorm van hogere steun en meer reclame teneinde de overschakeling naar eigenmerkcola's tot een minimum te beperken. Er was slechts sprake van meer steun en meer reclame voor colamerken wanneer een eigenmerkcola werd ingevoerd. Voorts hebben de detailhandelaren erop gewezen dat de invoering van eigenmerkcola's volgens hen alleen gevolgen heeft gehad voor de afzet van merkcola's en zouden de gevolgen voor andere KFD's verwaarloosbaar zijn geweest. Slechts één detailhandelaar heeft aangegeven dat eigenmerkcola's ietwat van het marktaandeel van limonades hebben verworven. Een andere detailhandelaar gaf aan dat hij geen bijzondere reactie van de producenten van merkcola's heeft ondervonden en dat hij niet beschikt over precieze cijfers over de markaandelen die eigenmerkproducten hebben gewonnen binnen de eigensmaakcategorie of in andere categorieën.

Reactie van de concurrentie op het op de markt brengen van een eigenmerkproduct

(69) CCE's bedrijfsplan voor Nederland bevestigt dat de reactie van producenten van merkcola's op de invoering van eigenmerkcola's beperkt is tot hun colamerken (en geen betrekking heeft op andere KFD-merken of andere soorten dranken). Zodra Superunie op het punt stond om Cott's cola op de markt te brengen verhoogde CCE alleen voor haar colaproducten het budget voor reclameactiviteiten (prijsvermindering, enzovoort) bij individuele concurrenten van Superunie. CCE is niet voornemens voor haar andere kenmerken een bijzondere actie te voeren.

(70) Uit de evolutie van de reclame-inspanningen van Coca-Cola blijkt eveneens dat TCCC voornamelijk met aanzienlijke verhogingen van de reclamebudgetten ten behoeve van haar eigen Coke-merken heeft gereageerd op de invoering van kwaliteitscola's onder eigen merknaam in het Verenigd Koninkrijk. In bijlage 2 is de evolutie weergegeven van de reclamebudgetten in het Verenigd Koninkrijk in de periode 1990-1995 (gegevens van Cana-

dean). In 1994 werden verschillende kwaliteitscola's onder eigen merknaam in de handel gebracht (onder meer Sainsbury's Classic Cola of Safeway's Select). Voorts werd in 1994 bij Tesco Virgin Cola in de handel gebracht. In 1995 steeg de afzet van eigenmerkcola's met 39 % in volume uitgedrukt in het segment grootwinkelbedrijven in vergelijking met het vorige jaar. De afzet van Virgin Cola steeg met meer dan 700 % op dezelfde basis (bron: door een concurrent overgelegde cijfers van Nielsen).

(71) In 1995 werd het reclamebudget van TCCC [volgens Canadean ...] meer dan verdubbeld, van een 15 miljoen pond sterling tot 37 miljoen pond sterling. Er werd ongeveer 20 miljoen pond sterling besteed aan reclame ten behoeve van de klassieke Coca-Cola, ongeveer het dubbele van de jaarlijkse reclame-uitgaven in één van de voorafgaande vijf jaar voor hetzelfde product. Het reclamebudget voor Diet Coca-Cola bedroeg in 1995 ongeveer 8 miljoen pond sterling, hetgeen ook meer dan het dubbele is van de in één van de voorgaande vijf jaar daartoe toegewezen middelen. Er is geen sprake van een dergelijke verhoging met betrekking tot andere TCCC-merken in het Verenigd Koninkrijk, met uitzondering van Five Alive waarvoor voorheen nauwelijks reclame werd gevoerd.

(72) Dergelijke spectaculaire verhogingen van de reclame-uitgaven kunnen verband houden met de invoering en de toename van de verkoop van kwaliteitsproducten onder eigen merknaam aangezien zij samenvallen in de tijd. Bovendien blijkt uit interne documenten van TCCC, CCE en CCSB dat zij zich voornamelijk zorgen maken over de eigenmerkproducten op de colamarkt. De verhoging van de reclame-uitgaven kan in elk geval niet worden toegeschreven aan algemeen grotere reclame-inspanningen van Pepsi Cola International in het Verenigd Koninkrijk. Sinds 1993 zijn de totale reclame-uitgaven van Pepsi Cola in het Verenigd Koninkrijk gedaald. De toename van de reclame-uitgaven ten behoeve van Pepsi's klassieke cola in 1995 in vergelijking met 1994 is ongetwijfeld aanzienlijk (van [...] miljoen pond sterling tot [...] miljoen pond sterling of [25-35] %) maar veel geringer dan de inspanning van Coca-Cola. Volgens de gegevens van Canadean zijn de totale reclame-uitgaven van Pepsi gedaald. Hoewel Coca-cola en Pepsi hun reclame hebben opgevoerd, is de massale toename bij Coca-Cola-merken blijkbaar niet teweeg gebracht door een algemene toename van de reclame-inspanningen in de industrie. Naar het voorkomt, hebben TCCC/CCSB en Pepsi/Britvic hun reclame-inspanningen opgevoerd zodra de eigenmerkcola's hun afzet opdreven en marktaandelen wonnen.

(73) De prijzen werden in de periode 1994-1996 blijkbaar niet verlaagd. Integendeel, de gemiddelde daadwerkelijke detailhandelprijzen zijn gestegen evenals de meerprijs ten aanzien van eigenmerkcola's, hetgeen blijkt uit de grafiek in de bijlagen 6 en 7. Het betreft detailhandelprijzen in pence per liter, welke zijn verstrekt door CCSB. Volgens de indexering van deze prijzen (eerste notering = 100, zie bijlage 8) is de prijs van klassieke Coca-Cola gestegen tot 124 op 7 september 1996 en deze beliep 111 op 28 september 1996 (de cijfers van de laatste week zijn gedrukt door een grote promotiecampagne). De prijs van Diet Coke is gestegen tot 113 in de twee jaar welke in aanmerking worden genomen. Een vergelijkbare stijging is vastgesteld met betrekking tot de cola's van Pepsi. Eigenmerkcola's daarentegen zijn in prijs gedaald tot indexcijfer 83 voor klassieke cola's en 87 voor cola's met een laag caloriegehalte op het einde van de beschouwde periode.

Onderzoek van de evolutie van de in volume uitgedrukte afzet

(74) In bijlage 3 is de driemaandelijkse evolutie van de afzet van KFD's en cola's in 1994 en 1995 weergegeven alsook de jaarlijkse groeivoet in 1995 (bron: Nielsen, gegevens welke door een concurrent zijn verstrekt). Wegens de seizoengebonden aard van de afzet van KFD's en de algemene stijgende trend van de drankconsumptie in het Verenigd Koninkrijk kunnen de gevolgen van de hogere afzet van eigenmerkcola's voor merkcola's of andere KFD's niet rechtstreeks worden onderzocht. Uit een onderzoek van de evolutie van het in procentpunt uitgedrukte aandeel van eigenmerkcola's in de totale, in volume uitgedrukte afzet van alle KFD's blijkt dat eigenmerkcola's voornamelijk marktaandeel hebben gewonnen van:

— andere cola's, uitgezonderd de twee toonaangevende merken, en

— in mindere mate van Coca-Cola en Pepsi, en

— van de totale toegenomen vraag naar cola's hetgeen in beginsel een gevolg moet zijn van de toegenomen reclame en het lanceren van een nieuw product.

Naar het voorkomt hebben andere KFD's aan eigenmerkcola's slechts weinig terrein moeten prijsgeven.

(75) Een analyse van de groeivoeten en de in volume uitgedrukte afzetschommelingen lijkt dit standpunt te bevestigen. Eigenmerkcola's kenden in het eerste kwartaal van 1995 een in volume uitgedrukte toename van 123 % in vergelijking met het eerste kwartaal van 1994. De afzet van Coca-Cola, Pepsi Cola en andere cola's nam in dezelfde periode gevoelig af, terwijl andere KFD's hun in volume uitgedrukte afzet met 0,8 % verhoogden. Er dient evenwel te worden opgemerkt dat de eigenmerkproducten in volume uitgedrukt veel meer terrein wonnen dan de merkproducten verloren. Dit kan te wijten zijn aan een overschakeling van de vraag naar cola's of aan marktaandeelwinst ten nadele van andere KFD's, vooral in het licht van de lage groeivoet van andere KFD's in deze periode.

(76) Het tweede kwartaal biedt een gelijkaardig beeld hoewel de KFD's een aanzienlijke groei kenden. De in volume uitgedrukte afzet van eigenmerkcola's steeg in het tweede kwartaal van 1995 met 58,3 % vergeleken met hetzelfde kwartaal van 1994. De afzet van Coca-Cola, Pepsi en andere merken cola's daalde in dezelfde periode respectievelijk met 2,9 %, 2,2 % en 23,4 % terwijl die van andere KFD's steeg met 5,2 % en de afzet van alle koolzuurhoudende dranken toenam met 8,6 %. In het derde en vierde kwartaal van 1995, toen de groei van de eigenmerkcola's vertraagde tot 27,8 % en 8,8 %, nam de afzet van kwaliteitscola's en KFD's toe met uitzondering van andere cola's waarvan de afzet bleef dalen. Wat de groei in deze kwartalen betreft, presteerden Coca-Cola en Pepsi minder goed dan gemiddeld op de colamarkt.

(77) Dezelfde conclusies kunnen worden getrokken uit de maandgegevens welke door CCE zijn overgelegd met betrekking tot de afzet in het duurdere segment van de detailhandel (zie bijlage 4 en bijhorende grafieken). Het aandeel van andere KFD's dan cola in de in volume uitgedrukte totale verkoop van KFD's blijft stabiel in de periode waarin eigenmerkproducten in de handel werden gebracht en de verkoop ervan toenam. Wijzigingen in marktaandelen ingevolge de toegenomen verkoop van deze eigenmerkproducten blijken in het colasegment, niet in het KFD-segment te hebben plaatsgevonden.

(78) In hun antwoord hebben partijen erop gewezen dat het aandeel van andere KFD's in de totale KFD-afzet in de periode 1994-1995 met 1 % is afgenomen, hetgeen impliceert dat de eigenmerkcola's in volume uitgedrukt enig marktaandeel van andere KFD's hebben gewonnen. Enerzijds is dit in tegenspraak met de meningen van de levensmiddelendetailhandel en met de eigen interne documenten van de partijen, anderzijds betekent het verlies van 1 procentpunt marktaandeel van de andere KFD's alleen dat de groei van cola's hoger is geweest dan deze van andere KFD's hetgeen het te verwachten gevolg is van meer reclame en het op de markt brengen van nieuwe producten. In dit opzicht is het relevant dat van alle KFD's alleen het segment cola's interne wijzigingen van de marktaandelen kent terwijl de marktaandelen van andere KFD's stabiel zijn.

(79) Uit het bovenstaande kan worden geconcludeerd dat de colaproducenten alleen ten aanzien van hun colaproducten op het op de markt brengen van kwaliteitscola's onder eigen merknaam hebben gereageerd en dat de eigenmerkcola's marktaandelen hebben gewonnen ten nadele van andere cola's en niet zozeer ten nadele van andere KFD's. Dit zou in tegenspraak zijn met de relevante productmarkt die ruimer is dan de cola's.

5. Verschillende categorieën afnemers

(80) De voorgenomen operatie heeft niet alleen betrekking op de productie van cola's en andere frisdranken maar ook op de distributie en de afzet van deze producten. Frisdranken worden afgezet via verschillende distributiekanalen. Aldus onderscheidt CCSB drie verschillende afzetsegmenten voor frisdranken:

— het grootwinkelbedrijf in de voedingsmiddelensector voor de afzet van thuis te consumeren dranken,

— het impulssegment — zelfstandige kruideniers, krantenwinkels, buurtwinkels, tankstations, drankwinkels die onafhankelijk zijn dan wel tot een keten behoren en rechtstreeks hun producten bij CCSB of bij de zelfbedieningsgroothandel betrekken — welke voornamelijk gericht zijn op impulsaankopen en meeneem-(„convenience")-artikelen,

— afzet voor consumptie ter plekke — pub's, cafés, hotels, restaurants, nachtclubs, bedrijven, scholen, gezondheidscentra, ziekenhuizen — waar voor consumptie ter plekke frisdranken worden verkocht.

Het segment grootwinkelkruideniersbedrijf

(81) Grootwinkelbedrijven kunnen als zodanig gemakkelijk door de colaleveranciers worden geïdentificeerd. Zij nemen grote hoeveelheden af welke alleen rechtstreeks door bottelaars op economisch verantwoorde wijze kunnen worden geleverd. De voorwaarden welke zijn overeengekomen met detailhandelaren voor de levering van cola's, worden waarschijnlijk niet beïnvloed door eventueel via andere kanalen gedistribueerde colaproducten.

Het impulssegment

(82) Distributie via het impulssegment, dat duizenden verkooppunten omvat, vereist een dicht distributienetwerk. Uit interne documenten van de partijen blijkt dat het impulssegment is gekenmerkt door een beperkte prijsvoeligheid en dat de beschikbaarheid van het product en de koele opslag ervan de voornaamste motor van de afzet zijn.

(83) De klantenstructuur in het impulssegment verschilt aanzienlijk van die in het segment grootwinkelbedrijven. Weinig afnemers hebben voldoende omvang om eigen merken te ontwikkelen. Aangezien de consumenten inkopen in welbepaalde verkooppunten, kunnen in beginsel in het impulssegment en in het segment grootwinkelbedrijven verschillende prijsstrategieën worden toegepast waarbij de druk die op de prijsstelling weegt, verschilt zodat prijsdifferentiatie mogelijk wordt bij gebrek aan een reële inkoopkeuzemogelijkheid.

Zoals reeds gezegd, blijkt uit de interne documenten van de partijen een aanzienlijk verschil in hun benadering van de prijsstelling in het impulssegment enerzijds en het segment grootwinkelbedrijven anderzijds.

Het segment consumptie ter plekke

(84) In vorige beschikkingen (onder meer Orkla/Volvo [1]) onderzocht de Commissie of de verkoop van ter plekke te consumeren dranken een afzonderlijke relevante productmarkt vormde. De afnemers van CCSB die dranken voor consumptie ter plekke verkopen, kunnen als dusdanig gemakkelijk worden geïdentificeerd en aldus kan in deze sector in zekere mate een andere prijspolitiek worden gevolgd. Met name de afzet van cola's in grotere, omvangrijker verpakkingen en de levering van de noodzakelijke installatie voor het serveren van cola's biedt de mogelijkheid om in het segment cola's die voor consumptie ter plekke zijn bestemd, andere prijzen te hanteren dan in de andere segmenten.

Door de partijen overgelegde consumentenonderzoeken

(85) De partijen hebben een aantal onderzoeken (het Franse onderzoek, het Britse proefonderzoek en het Britse onderzoek) gepresenteerd als bewijs dat naar beweren het standpunt zou ondersteunen dat de consumenten gemakkelijk overschakelen op een aantal andere dranken welke in de handel verkrijgbaar zijn, ingevolge aanzienlijke prijsverhogingen voor cola's (er wordt een prijsverhoging van 20 % gebruikt). Deze onderzoeken zijn specifiek besteld door de advocaat van TCCC met het oog op concurrentiezaken.

(86) In het algemeen verkiest de Commissie zich te baseren op documenten welke voor de normale bedrijfsvoering van de partijen, zoals het bovengenoemde bewijsmateriaal, zijn bestemd dan op ad hoc-consumentenonderzoeken. In de eerste plaats kan moeilijk worden vastgesteld of de antwoorden op de vragenlijsten het feitelijke koopgedrag van de consumenten weergeven. Voorts overdrijven zij in het algemeen hun bereidheid om hun feitelijke gedrag te wijzigen.

(87) In de tweede plaats kan de manier waarop het onderzoek is opgevat, in ruime mate de antwoorden bepalen. De voorgelegde onderzoeken omvatten meer bepaald twee verschillende fasen. In een eerste fase wordt aan de consumenten gevraagd de dranken te identificeren welke zij bij verschillende gelegenheden zouden consumeren en krijgen zij een lijst met 15 categorieën dranken voorgelegd (wijn, bier, cola, andere KFD's dan cola's, enz.). De vraag is gesteld buiten enig tijdskader of enige verwijzing naar individuele merken of producten.

(88) Uit de antwoorden van de consumenten blijkt natuurlijk dat veel verschillende dranken kunnen worden gedronken bij maaltijden thuis of zelfs bij één specifieke maaltijd. Het feit dat een consument antwoordt dat hij of zij bij een maaltijd wijn en koffie drinkt of zou drinken, kan niet worden beschouwd als een aanwijzing dat er sprake is van substitueerbaarheid tussen wijn en koffie. Het is derhalve onduidelijk welke conclusies uit de bevindingen van de eerste fase met betrekking tot de substitueerbaarheid dienen te worden getrokken.

(89) Teneinde de colaconsumenten te identificeren wordt de geïnterviewde vervolgens gevraagd of hij of zij een cola heeft geconsumeerd. In dit geval is er een precieze indicatie van het tijdskader in de vraag welke verwijst naar een periode van één jaar. Een dergelijke lange periode heeft waarschijnlijk tot gevolg dat in de groep colaconsumenten duidelijk occasionele coladrinkers worden opgenomen waardoor het overschakelingsgedrag wordt overtrokken. In de tweede fase van de studie hebben de vragen betrekking op de reactie van consumenten op prijsverhogingen. De prijsverhoging welke voor cola's wordt voorgesteld, is in elk geval zeer hoog, meer bepaald 20 %, vergeleken met de gebruikelijke standaard welke door de belangrijkste mededingingsautoriteiten voor prijsverhogingen wordt gebruikt (tussen 5 en 10 %).

(90) Van de consumenten kan vanzelfsprekend worden verwacht dat zij zullen antwoorden dat zij bij een eventuele prijsverhoging zouden overschakelen op andere producten. In dit opzicht is het opvallend dat in een groot aantal gevallen wordt geantwoord dat de consument „niets" zou drinken indien de colaprijs werd verhoogd met 20 %. In de Franse studie vertegenwoordigt het antwoord „niets" [15 tot 25 %] voor restaurants (het meest voorkomende antwoord), [10 to 20 %] voor thuis (het derde meest voorkomende antwoord), [20 tot 30 %] voor fastfoodrestaurants (opnieuw het meest voorkomende antwoord) en [10 tot 20 %] voor cafés en bars (het derde meest voorkomende antwoord).

(91) Het is niet plausibel dat deze antwoorden indicatief zijn voor een feitelijke overschakeling en voor de gevolgen voor de afgezette hoeveelheden. Het is niet aannemelijk dat bij een permanente verhoging van de colaprijs met 20 % een aanzienlijk deel consumenten gedurende een dergelijke periode niet zou drinken zodat de feitelijke afzet van cola's hierdoor zou worden beïnvloed.

(92) Hoewel de door de partijen medegedeelde studies bepaalde inzichten bieden in de consumentenattitudes, wegen zij niet op tegen het bovengenoemde bewijsmateriaal. Derhalve concludeert de Commissie dat de door de partijen medegedeelde

[1] Zaak IV/M.582, Orka/Volvo.

studies niet volstaan als bewijs van het bestaan van een ruimere productenmarkt ondanks het technisch hoogstaande niveau van deze studies.

6. ***Substitueerbaarheid aan de aanbodzijde***

(93) In principe kunnen bottelinstallaties worden gebruikt voor het bottelen van een groot aantal verschillende dranken. Overwegingen inzake substitueerbaarheid aan de aanbodzijde kunnen evenwel niet leiden tot een uitbreiding van de relevante productmarkt in deze zaak. Aangezien een colamerk of een merk van gearomatiseerde KFD's moet worden gecreëerd en gepositioneerd, dat voor een nieuw product of een nieuw merk reclame en promotie moet worden gevoerd en dat toegang moet worden verkregen tot de distributiekanalen kan op grond van overwegingen met betrekking tot de aanbodzijde niet worden geconcludeerd dat verschillende dranken in één enkele productmarkt moeten worden ondergebracht. Bij de beoordeling van de gevolgen van de aangemelde operatie kan er rekening worden gehouden met elke concurrentiedruk op het aanbod van cola's welke van bottelaars van andere KFD's uitgaat. Dergelijke druk moet in dit stadium van de marktdefinitie niet worden onderzocht omdat hij niet van onmiddellijke en daadwerkelijke aard is.

7. ***Conclusie***

(94) In het licht van het bovenstaande kan de Commissie het argument van partijen niet aanvaarden dat de relevante productmarkt een dergelijk breed gamma dranken omvat zoals zij beweren. De Commissie concludeert dat er een relevante markt is voor de afzet van cola's in Groot-Brittannië. Voor de doelstellingen van deze zaak kan de vraag of en op welke basis de markt verder kan worden verdeeld, onbeantwoord worden gelaten aangezien een verdere verdeling van de markt op het onderzoek van deze zaak geen invloed zou hebben.

B. RELEVANTE GEOGRAFISCHE MARKT

(95) In het verleden heeft de Commissie de nationale markt beschouwd als de relevante geografische markt met betrekking tot de definitie van de geografische markt voor verpakte dranken en voor, meer algemeen, consumentenproducten [1]. CCE betwist deze definitie niet in de aanmelding.

(96) In de huidige zaak wordt meer dan 95 % van de productie van CCSB in Groot-Brittannië en op het eiland Man afgezet. Tevens hebben belangrijke detailhandelaren aangegeven dat zij cola's en andere KFD's voornamelijk bij leveranciers in Groot-Brittannië betrekken.

(97) Sommige argumenten welke door de Commissie in het verleden in vergelijkbare zaken voor de definitie van nationale markten zijn gehanteerd (zie voetnoten 5 en 6) zijn vooral relevant voor de onderhavige zaak. De verschillende consumentenvoorkeuren, de hoge vervoerkosten, het belang van merken en de moeilijke toegang tot een nationaal georganiseerd distributienetwerk in Groot-Brittannië wijzen erop dat de aanbieders van cola's en andere KFD's in Groot-Brittannië in belangrijke mate van de concurrentiedruk van bottelbedrijven die in andere landen zijn gevestigd, zijn afgeschermd.

(98) De verschillen in marktaandelen bevestigen eveneens het bestaan van nationale markten. Enerzijds blijft het aantal nationale merken hoog en anderzijds verschilt de afzet van de vier leidende Europese KFD-merken aanzienlijk per land, hetgeen blijkt uit de onderstaande tabel:

Vergelijking van de marktaandelen van de leidende Europese merken

(in % uitgedrukt volume met betrekking tot alle KFD's)

	Coca-Cola (Cola KFD)	Pepsi Cola (Cola KFD)	Fanta (andere KFD)	Sprite (andere KFD)
Groot-Brittannië	[15-25]	[5-10]	[< 5]	[< 5]
Frankrijk	[45-55]	[5-10]	[< 5]	[< 5]
Duitsland	[40-50]	[< 5]	[5-10]	[< 5]
België	[40-50]	[< 5]	[< 5]	[< 5]

Bron: Nielsen Carbonated Beverages International Report 1996.

[1] Zaak IV/M.190, Nestlé/Perrier.

Consumentenvoorkeuren

(99) De consumentenvoorkeuren zijn grotendeels bepaald door culturele aspecten en levenswijze. De vraag naar dranken in Groot-Brittannië in het algemeen verschilt aanzienlijk van de vraag in andere landen. Aldus wordt limonade relatief veel meer gewaardeerd in het Verenigd Koninkrijk (25,6 %) dan in naburige landen (10,2 % in Frankrijk, 11,9 % in Duitsland, 4,5 % in andere landen). De sapinhoud in KFD's met vruchtensmaak en de fosforzuurinhoud in cola's, enzovoort, verschilt per land. De aanvaarding van dieetproducten in vergelijking met de klassieke producten verschilt eveneens aanzienlijk.

Vervoerskosten

(100) De vervoerskosten voor cola's en andere KFD's zijn in het algemeen hoog aangezien het in de vorm van eindproducten vervoerde omvangrijke producten betreft. De aanmelding doende partij beweert dat de vervoerskosten relatief hoog zijn gezien de geringe waarde van het product en de grote hoeveelheden die moeten worden vervoerd. Volgens partijen stijgen deze kosten, hoewel niet prohibitief, aanzienlijk wanneer de afstanden toenemen en zijn de betrokken activiteiten derhalve beperkt en gefragmenteerd. Desgevraagd bevestigen de concurrenten de belangrijke rol van de vervoerskosten. Eén concurrent beweerde dat bij verdubbeling van de gemiddelde afstand de distributiekosten met 70 % zouden toenemen. De hoge gewicht/waardeverhouding voor alle frisdranken betekent dat producenten te kampen hebben met aanzienlijke vervoerskosten hetgeen de waarschijnlijkheid van internationaal handelsverkeer beperkt.

Andere belemmeringen die de Britse markt voor cola's en andere KFD's afschermen

(101) Andere belemmeringen die Groot-Brittannië afschermen van concurrentiedruk van bottelbedrijven in andere landen houden verband met de rol welke merken spelen op die markt. Alle concurrenten waren het erover eens dat de kosten voor het in de handel brengen van een product (voornamelijk reclame- en promotieactiviteiten) en de distributiekosten de belangrijkste belemmeringen zijn voor het betreden van de Britse markt. Evenzo zijn belangrijke verschillen vastgesteld met betrekking tot de verpakking in die zin dat in het Verenigd Koninkrijk meer firsdanken in blik worden verkocht dan in de naburige landen, terwijl de situatie omgekeerd is voor glazen flessen. In Groot-Brittannië wordt de voorkeur gegeven aan plastiek flessen (PET) van twee liter terwijl in de meeste andere lidstaten de voorkeur uitgaat naar PET-flessen van anderhalve liter.

Inkooppatroon en handelsstromen

(102) De belangrijkste detailhandelaren in Groot-Brittannië betogen dat zij cola's en andere KFD's voornamelijk bij in Groot-Brittannië gevestigde leveranciers betrekken. Alleen in bepaalde gevallen welke betrekking hebben op eigenmerkproducten of op goedkope producten, kopen detailhandelaren in bij bottelbedrijven welke buiten het Verenigd Koninkrijk zijn gevestigd.

(103) De gegevens inzake de handelsstromen bevestigen de nationale aard van de relevante markt. Volgens het Canadean-verslag van april 1996 bedroeg de invoer in het Verenigd Koninkrijk in 1995 ongeveer 1,7 % en de uitvoer 4,5 % van de totale Britse consumptie. De arbeidskosten die in het Verenigd Koninkrijk lager zijn dan in de overige lidstaten, verklaren althans gedeeltelijk het hogere uitvoervolume en zijn een bijkomende moeilijkheid voor buitenlandse producenten die in het Verenigd Koninkrijk wensen te concurreren.

Standpunten van de marktdeelnemers

(104) De standpunten van de marktdeelnemers (afnemers en concurrenten) met betrekking tot de bovengenoemde punten bevestigen in het algemeen een nationale definitie van de KFD-markten. Daarnaast waren de meeste geraadpleegde concurrenten en detailhandelaren van mening dat de Britse prijzen niet aanzienlijk door die in andere lidstaten worden beïnvloed. De aanmelding doende partij voegde hieraan toe dat de verschillen inzake etikettering van het product, de administratieve lasten en de wisselkoersschommelingen eveneens pleiten tegen het bestaan van geografische markten welke ruimer zijn dan de nationale markten.

Noord-Ierland

(105) De vraag rijst of Noord-Ierland al dan niet dient te worden begrepen in de relevante markt in het licht van de gelijkenissen van de KFD-industrie aldaar met de KFD-industrie in de rest van het Verenigd Koninkrijk. De meeste marktdeelnemers bleken voor marketingdoeleinden beide gebieden als één markt te beschouwen. Administratieve en culturele affiniteiten alsook andere kenmerken wijzen in de richting van één markt [1].

(106) Andere belangrijke factoren pleiten evenwel ten gunste van een engere markt die enkel Groot-Brittannië zou omvatten. Verschillen inzake productie- en bottelstructuur, bijzonderheden van de detailhandelstructuur alsook prijs- en marktaandeelverschillen behoren tot de voornaamste gegevens welke deze benadering ondersteunen. In het kader van deze zaak kan dat in elke geval onbeantwoord worden gelaten aangezien de beoordeling uit mededingingsoogpunt wezenlijk dezelfde zou zijn, ongeacht de gekozen benadering. Aangezien CCSB niet werkzaam is in Noord-Ierland en de voorgenomen licentieovereenkomst van CS met Newco

[1] Zaak IV/M.623, Kimberly-Clark/Scott Paper. In deze zaak is in de beschikking van de Commissie gewezen op een aantal redenen op grond waarvan Groot-Brittannië en Noord-Ierland al dan niet als één markt dienden te worden beschouwd. Veel van die redenen zijn van toepassing op de onderhavige analyse.

het te bedienen gebied tot „Groot-Brittannië (voor deze doelstellingen Engeland, Schotland, Wales en het Eiland Man)" beperkt, heeft de Commissie haar onderzoek op Groot-Brittannië toegespitst.

Conclusie

(107) In het licht van de bovenstaande overwegingen concludeert de Commissie dat Groot-Brittannië de relevante geografische markt is waarin de voorgestelde operatie moet worden beoordeeld.

C. BEOORDELING

1. *Inleiding*

(108) Met de voorgestelde operatie zou CCE, 's werelds grootste bottelbedrijf en, aldus TCCC, 's werelds meest succesvolle merkeigenaar, zeggenschap verwerven over CCSB, het grootste bottelbedrijf in Groot-Brittannië. De beoordeling in deze zaak moet worden gebaseerd op:

— een beoordeling van de huidige positie van CCSB op de colamarkt,

— de structurele wijziging welke voortvloeit uit de voorgestelde verwerving en de gevolgen van een dergelijke wijziging in termen van de totstandbrenging of versterking van een machtspositie.

(109) Met betrekking tot andere door CCSB afgezette frisdrankproducten bedroegen CCSB's marktaandelen voor andere KFD's dan cola's, siropen, vruchtensappen en gebotteld water niet meer dan 25 % in 1995. Er behoeft evenwel niet te worden bewezen dat CCSB op eender welke van deze markten een machtspositie ineemt aangezien zal worden aangetoond dat CCSB een machtspositie op de colamarkt inneemt en de analyse vanuit concurrentieoogpunt in wezen ongewijzigd blijft zelfs mocht CCSB een machtspositie op andere markten innemen.

2. *De marktstructuur*

a) *De algemene structuur van de frisdrankenindustrie*

(110) De colamarkt bestaat uit een complex geheel van marktdeelnemers, hetgeen typisch is voor de frisdrankenindustrie. Voor de doeleinden van deze zaak dient onderscheid te worden gemaakt tussen de onderstaande drie hoofdcategorieën marktdeelnemers en hun respectieve activiteiten:

— de merkeigenaar, die eigenaar is van de merknaam of een licentie heeft om deze bij de productie van een of meer frisdranken te gebruiken;

— de eigenaar van het concentraat, die eigenaar is van de formule voor het produceren van het concentraat / de essence die de basis van de frisdrank vormt. De eigenaar van het concentraat produceert ofwel het concentraat zelf of sluit overeenkomsten met andere bedrijven met het oog op de productie ervan volgens zijn specificaties;

— het bottelbedrijf, dat sommige of al de onderstaande activiteiten verricht: productie, verpakking, marketing, distributie en afzet van de frisdrank als eindproduct.

De marktdeelnemers kunnen sommige of al de bovengenoemde functies verrichten naar gelang van hun respectieve verticale integratie. Voorzover een marktdeelnemer niet alle functies zelf verricht, moet hij beroep doen op andere bedrijven. Voorzover de onderscheiden fasen van de keten onderling van elkaar afhankelijk zijn, hebben wijzigingen op één niveau eveneens repercussies op andere niveaus.

b) *De voornaamste colaleveranciers*

CCSB

(111) CCSB is de grootste frisdrankbottelaar/distributeur in Groot-Brittannië en is, met name de voornaamste leverancier op de colamarkt. Het bedrijf heeft een uitgebreid productengamma dat het hele frisdrankenspectrum omvat, waaronder cola's, andere KFD's, frisdranken op basis van fruit en siropen, sappen/nectars en mineraalwater.

(112) CCSB is een door TCCC en CS opgerichte onderneming voornamelijk met het og op de afzet van de frisdrankproducten van deze ondernemingen op de Britse markt. Bijna de gehele omzet van de gemeenschappelijke onderneming is afkomstig van producten op basis van concentraten en essences welke eigendom zijn van of — in het geval van sommige CS-producten — in licentie zijn gegeven door TCCC en CS. Bovendien verkoopt CCSB een gamma mineraalwaters welke bij de bron in het Verenigd Koninkrijk of op het vasteland van Europa worden gebotteld. De leverantieregelingen voor alle CCSB-producten vallen in de werkingssfeer van bottel- of licentieovereenkomsten met de respectieve eigenaars van merken/concentraten, waaronder TCCC en CS zelf.

(113) De totale omzet van CCSB is over de drie groepen licentiegevers als volgt uitgesplitst: TCCC-producten, [50 tot 70 %] in volume uitgedrukt ([60 tot 80 %] in waarde uitgedrukt), CS-producten, [20 tot 40 %] in volume ([15 tot 30 %] in waarde), andere producten [minder dan 10 %] in volume (minder dan 10 % in waarde). Het frisdrankenaanbod van CCSB bevat een aantal belangrijke merken, onder meer TCCC's Cola-Cola (met inbegrip van Coca-Cola, Coca-Cola light, Decaffeinated, enzovoort, welke gezamenlijk bekend zijn als Megabrand), Sprite, Lilt, Fanta en CS's Schweppes mixers, Canada Dry, Sunkist, Gini en Oasis.

(114) CCSB exploiteert zes bottelinstallaties, waaronder een zeer grote moderne fabriek te Wakefield en vijf belangrijke distributiedepots. In 1995 verkocht CCSB 1 314 miljoen RTDL („Ready to drink liters")-cola's op een totale frisdrankenafzet van 2 344 miljoen RTDL, waarvan 1 872 miljoen RTDL KFD's (bron: Canadean).

Britvic Soft Drinks Ltd

(115) De andere belangrijke bottelaar/distributeur die cola en andere frisdranken in Groot-Brittannië afzet, is Britvic Soft Drinks Ltd, hierna „Britvic" genoemd, die voor 90 % in handen is van Britannia Soft Drinks. Deze laatste is op haar beurt voor 50 % in handen van Bas en van Allied Domecq en Whitbread die elk een belang van 25 % hebben. De overige 10 % van de aandelen van Britvic zijn in handen van PepsiCo. Britvic, dat eveneens in 1987 is gestart, heeft evenals CCSB een ruim frisdrankenaanbod met onder meer Pepsi, Seven-Up, Tango en Top Deck.

(116) Britvic heeft een commercieel profiel dat vergelijkbaar is met CCSB in die zin dat het een sterk internationaal colamerk in zijn aanbod heeft, meer bepaald Pepsi, en een ruim ondersteunend aanbod van andere frisdranken. Tevens heeft het een vergelijkbaar productie- en distributieprofiel met zeven productievestigingen en 17 distributiedepots.

(117) De in volume uitgedrukte omzet van Britvic bedroeg in 1995 [1 900-2 100 miljoen RTDL] waarvan cola's [450-550 miljoen RTDL] vertegenwoordigden en alle KFD's [900-1 100 miljoen RTDL] vertegenwoordigden (bron: Canadean).

The Virgin Cola Company

(118) Eind 1994 werd de Virgin Cola Company Ltd, hierna „Virgin" genoemd, een gemeenschappelijke onderneming van de Virgin Trading Company Ltd en de Cott Corporation of Canada, hierna „Cott" genoemd, opgericht en werd Virgin Cola op de markt gebracht. Virgin Cola omvat een productenscala dat klassieke cola, dieetcola, cafeïnevrije cola en cola light omvat. Virgin Cola wordt voornamelijk verkocht in twee detailhandelsketens ([...]).

The Cott Corporation of Canada

(119) Cott is een Canadese onderneming die gespecialiseerd is in de productie van kwaliteitscola's onder eigen merknaam in Noord-Amerika. De onderneming werd in 1994 in Groot-Brittannië actief en levert kwaliteitscola's aan detailhandelsketens. Cott is in het Verenigd Koninkrijk eigenaar van de licentie van één van de belangrijke colaconcentraten in de wereld, meer bepaald Royal Crown Cola. Bijna alle Britse kwaliteitscola's onder eigen merknaam en Virgin Cola zijn op basis van dit concentraat aangemaakt. Cott produceert eveneens Virgin Cola, zoals eerder is vermeld. Cott exploiteert twee productiefabrieken en produceerde in 1995 meer dan [...] miljoen RTDL, waarvan cola's het belangrijkste deel vertegenwoordigden.

Andere colaleveranciers

(120) Nog een aantal andere frisdrankproducenten zetten op de Britse markt cola's af. Het betreft onder meer Princes, Vimto en Barr welke voornamelijk duurdere en voordelige eigenmerkproducten produceren welke worden afgezet via het grootwinkelkruideniersbedrijf.

c) *De belangrijkste afzet-/distributiesegmenten*

Het segment grootwinkelkruideniersbedrijven

(121) Dit segment, dat de grote grootwinkelkruideniersbedrijven omvat, is het belangrijkste distributiekanaal voor cola's in termen van volume in Groot-Brittannië. Het belang van dit distributiekanaal met betrekking tot de algemene vraag op de colamarkt, is door CCSB geraamd op ongeveer (40 to 50 %] van de totale, in 1995 afgezette hoeveelheid. Luidens partijen nam de verkoop van cola's via dit distributiekanaal in absolute, in volume uitgedrukte termen toe van ongeveer [...] miljoen RTDL in 1993 tot [...] miljoen RTDL in 1995.

Het impulssegment/groothandel en cash and carry

(122) Het impulssegment bestaat voornamelijk uit kleine kruideniers, buurtwinkels welke al dan niet tot een keten behoren, tankstations en drankwinkels. Een groot aantal impulsverkooppunten betrekken cola bij de groothandel en bij cash-and-carry-zaken. Volgens CCSB bedroeg de hoeveelheid cola welke via het impulssegment wordt afgezet [...] miljoen RDTL in 1995 of ongeveer [25 tot 30 %] van de totale colamarkt.

Consumptie ter plekke

(123) Dit segment omvat pubs, hotels, restaurants, clubs, cafés, bedrijfskantines, scholen, ziekenhuizen en andere plaatsen waar cola ter plekke wordt geconsumeerd. Volgens partijen bedroeg de afzet via dit kanaal ongeveer [...] miljoen RTDL in 1995 of ongeveer [15 tot 25 %] van de totale colaverkoop in Groot-Brittannië. Het belang van pubs (in Groot-Brittannië zijn er ongeveer 60 000) in dit segment blijkt uit de cijfers van het verslag van de Monopolies and Mergers Commissie (1), hierna „MMC" genoemd, volgens welke pubs ongeveer twee derde van de consumptie van KFD's vertegenwoordigen. CCSB is van mening dat dit cijfer thans slechts 45 % bedraagt.

d) *Groei*

(124) De colamarkt is in het algemeen gegroeid met 24 % van 1993 tot 1995. In deze periode bedroeg de groei respectievelijk 36 % voor het segment grootwinkelkruideniersbedrijven, 19 % voor het impulssegment en 11 % voor het segment consumptie ter plekke. CCSB en de meeste andere bedrijven op de colamarkt verwachten dat de groei zal aanhouden hoewel het weer in elk jaar een aanzienlijke invloed kan hebben.

(1) A report on the supply by manufacturers of carbonated drinks in the United Kingdom (HMSO 1991).

e) *De structuur en de aard van de marketingactiviteiten (reclame en promotie)*

(125) De structuur en de aard van de marketingactiviteiten met betrekking tot frisdanken in Groot-Brittannië bestaat, zoals hierna beschreven, uit merkspecifieke reclame en handelsspecifieke promotie. Het betreft complementaire marketingsactiviteiten waarbij zowel de merkeigenaar als de bottelaar/distributeur is betrokken. Een dergelijke structuur koppelt de aantrekkelijkheid van het merkimago aan de doelmatigheid van een promotiecampagne, hetgeen bijzonder relevant is gebleken met betrekking tot de marketing van cola's.

„Above the line"-reclame

(126) De colamarkt wordt voornamelijk aangedreven door het imago en wordt gekenmerkt door sterke merken die via langlopende reclamecampagnes zijn opgebouwd en in stand gehouden. Deze merkspecifieke reclame wordt in de bedrijfstak omschreven als „above the line"-reclame en wordt voornamelijk gevoerd via televisie, radio, bioscoop, pers en de sponsoring van activiteiten zoals muziek- en sportevenementen. Dergelijke „above the line"-reclame wordt niet alleen door merkeigenaars ontworpen en gevoerd maar wordt eveneens door hen gefinancierd.

„Below the line"-promotie

(127) De promotie van merkproducten in de handel wordt in de bedrijfstak omschreven als „below the line"-marketing en wordt eveneens zeer belangrijk geacht voor de ontwikkeling van merken in het segment grootwinkelkruideniersbedrijven en in het impulssegment groothandel/cash-and-carry.

(128) „Below the line"-marketing omvat twee belangrijke typen activiteiten, meer bepaald kortingen (premies, de aankoop van grote hoeveelheden, prijsverminderingen, klantenkortingen) en handelsmarketing (onder meer vergoedingen voor listings, opstelling in de schappen en reclame in de winkels, „afnemergerichte" promoties en steekproeven, reclame in vakbladen, en het gratis ter beschikking stellen van koeltoonbanken).

(129) De afnemers in het segment grootwinkelkruideniersbedrijven en het impulssegment (groothandel-cash-and-carry) verwachtten dat voor de grote merken geregeld reclame wordt gevoerd. In deze context dient te worden opgemerkt dat Coca-Cola bijna het gehele jaar in aanbieding is in de duurdere grootwinkelkruideniersbedrijven in een of meer verpakkings/productconfiguraties, howel promotiecampagnes in het algemeen slechts vier à acht weken duren.

(130) In het segment consumptie ter plekke bestaan marketingactiviteiten voornamelijk in het toekennen van middelen tegen gunstige voorwaarden in vorm van forfaitaire vergoedingen teneinde afnemerovereenkomsten op middellange termijn (bijvoorbeeld met een brouwer of een vereniging voor vrijetijdsbesteding) veilig te stellen.

(131) „Below the line"-marketing is gekenmerkt door zware investeringen in grote merken vanwege de bottelaars/distributeurs die gewoonlijk (vaak substantiële) financiële steun krijgen van de betrokken merkeigenaars in de vorm van een cofinanciering van bepaalde overeengekomen promotiecampagnes. Aldus kunnen de totale „below the line"-marketinguitgaven veel hoger liggen dan de „above the line"-reclame-uitgaven.

3. ***Machtspositie***

a) *Sterke punten van CCSB op de colamarkt*

Marktaandeel

(132) CCSB bezat in 1995, uitgedrukt in volume, een aandeel van [55 tot 65 %] op de colamarkt in Groot-Brittannië (hetgeen volledig is toe te schrijven aan TCCC aangezien CS geen colamerken heeft). Dit is bijna driemaal zoveel als de op een na grootste concurrent. CCSB bezit verreweg het grootste marktaandeel in elk van de drie distributiekanalen. De marktaandelen zijn:

Aandeel op de colamarkt, uitgedrukt in volume

(in %)

Onderneming	1993	1994	1995
CCSB (merk Coca-Cola)	[55-65]	[55-65]	[55-65]
Britvic (merk Pepsi Cola)	[15-25]	[15-25]	[15-25]
Virgin Cola	—	[< 5]	[< 5]
Eigenmerkproducten	[< 10]	[5-15]	[5-15]
Andere cola's	[15-15]	[< 10]	[< 10]
Totaal	100	100	100

Bron: Canadean.

Aandeel op de colamarkt, uitgedrukt in volume, in 1995

(in %)

Onderneming	Levensmiddelenketens	Impulsverkoop	Consumptie ter plekke	Totaal
CCSB (merk Coca-Cola)	[35-45]	[60-70]	[55-65]	[55-65]
Britvic (merk Pepsi Cola)	[10-20]	[15-25]	[30-40]	[15-25]
Virgin Cola	[<10]	[<5]	—	[<5]
Eigenmerkproducten	[25-35]	[<5]	—	[5-15]
Andere cola's	[<10]	[<10]	[<10]	[<10]
Totaal	100	100	100	100

Bron: Canadean Limited; Nielsen; ramingen van partijen.

(133) In de grootste van de drie distributiekanalen, namelijk de grootwinkelkruideniersbedrijven, heeft CCSB met Coca-Cola een aandeel van ongeveer [35 tot 45 %] in volume en [45 tot 55 %] in waarde, hetgeen aanzienlijk meer is dan de op een na grootste marktdeelnemer Britvic, dit met Pepsi Cola [10 tot 20 %] in volume en [15 tot 25 %] in waarde heeft. Virgin is in dit segment een eer kleine marktdeelnemer, die slechts in twee van de belangrijkste detailhandelsketens vertegenwoordigd is. De beide „traditionele" goedkope („witte") merken en de recent geïntroduceerde kwaliteitscola's onder eigen merknaam spelen op deze markt een rol. Op te merken valt dat de eigenmerkproducten gezamenlijk weliswaar een aanzienlijk marktaandeel hebben ([25 tot 35 %]), maar dat hun individuele aandeel gering is ([<10 %]) en tot telkens één supermarktketen is beperkt.

(134) De introductie van kwaliteitscola's onder eigen merknaam en van Virgin Cola vanaf 1994 heeft het aandeel van Coca-Cola in het segment van het grootste kruidenierskanaal (dit begrip is ruimer dan dat van grootwinkelkruideniersbedrijven aangezien het mede de coöperatieven en in diepvriesproducten gespecialiseerde zaken omvat) doen slinken van [50 tot 60 %] in 1993 tot [40 tot 50 %] in 1995. Coca-Cola heeft zich echter hersteld; volgens Nielsen bedroeg het marktaandeel van Coca-Cola heeft zich echter hersteld; volgens Nielsen bedroeg het marktaandeel van Coca-Cola in de eerste zeven maanden van 1996 [40 tot 50 %].

(135) Coca-Cola, het product van CCSB, heeft een bijzonder groot marktaandeel in het segment impulsverkoop. Volgens Nielsen bedroeg het aandeel in 1995 [60 tot 70 %] in volume en [65 tot 75 %] in waarde. De introductie van kwaliteitscola's onder eigen merknaam en van Virgin Cola hebben geleid tot een lichte tijdelijke daling van de Coca-Colaverkoop via dit kanaal. Ondanks die terugval is het marktaandeel van CCSB in dit segment vrij stabiel gebleven: [60 tot 70 %] in 1993 en [60 tot 70 %] in 1995.

(136) De verkoop van cola voor consumptie ter plekke wordt gedomineerd door twee zeer sterke marktdeelnemers, namelijk Coca-Cola (CCSB) en Pepsi Cola (Britvic), die in 1995 samen [90 tot 100 %] van de colaverkoop (CCSB [55 tot 65 %] en Britvic [30 tot 40 %]) in dit segment voor hun rekening namen. Zowel Coca-Cola als Pepsi hebben hun marktaandeel vergroot ten koste van andere colaleveranciers. Ondanks de gevestigde positie van Britvic in dit segment heeft Coca-Cola zijn marktaandeel in de verkoop voor consumptie ter plekke in volume zien stijgen van [50 tot 60 %] in 1993 tot [55 tot 65 %] in 1995.

Onmisbaar artikel (een „must")

(137) De grootste troef van CCSB is de merknaam Coca-Cola, die eigendom is van TCCC. In het jaarverslag van TCCC over 1995 wordt de nadruk gelegd op de universele bekendheid van de merknaam en van het logo van Coca-Cola, waarbij wordt opgemerkt dat Coca-Cola over de gehele wereld „de op een na bekendste uitdrukking" is (na de uitdrukking „OK").

Het verslag onderstreept verder het belang dat TCCC hecht aan de waarde van de merknaam Coca-Cola met de volgende opmerkingen:

„De merknaam Coca-Cola moet miljarden waard zijn, nietwaar? In feite is deze — althans vanuit een boekhoudkundig oogpunt — 1 dollar waard. Volgens sommige ramingen zou de werkelijke waarde echter dichter bij 39 miljard dollar liggen. Eigenlijk weten we niet hoeveel de naam waard is. Maar wat we wel weten: als ons bedrijf tot op de grond afbrandde, zouden we moeiteloos geld kunnen lenen om het weer op te bouwen, alleen al op basis van de sterkte van onze merknaam". (Vertaling uit het Engels).

Volgens marktonderzoek dat in 1995 is uitgevoerd, bedraagt de bekendheid met de merknaam Coca-Cola onder de consumenten 99 % en die met reclame voor Coca-Cola 69 %.

(138) De nagenoeg universele bekendheid van de merknaam Coca-Cola brengt mee dat het voor alle grootwinkelkruideniersbedrijven, groothandels en

cash-and-carry's een onmisbaar artikel is. Alle belangrijke grootwinkelbedrijven die de vragenlijsten van de Commissie hebben ingevuld, verkopen Coca-Cola. Eén respondent merkte op dat „sommige soorten artikelen een landelijk belang hebben in het assortiment moeten voorkomen, met name Coca-Cola", waaraan hij toevoegde dat Coca-Cola „de belangrijkste koopstimulator op de markt" is. Een andere onderneming legde uit dat andere merken de detailhandelaar ervan moeten overtuigen daarvan een voorraad aan te houden, maar dat Coca-Cola wordt beschouwd als een onmisbaar artikel „waarvan de detailhandelaren zelf vinden dat zij het in voorraad moeten hebben om aan de wensen van hun klanten tegemoet te komen".

(139) Vrijwel alle detailhandelaren wijzen op het strategische belang van cola's voor hun omzet, en daarbij wordt Coca-Cola steeds in het bijzonder vermeld. Overigens zijn frisdranken in het algemeen van strategisch belang voor de detailhandel, want zij vertegenwoordigen bij benadering 5 % van hun totale omzet. In dit opzicht worden met name cola's beschouwd als „klantenlokkers" die de detailhandelaren nodig hebben om de aanloop in hun zaak te vergroten. Om soortgelijke redenen is Coca-Cola een onmisbaar artikel voor groothandelaren en cash-and-carry-verkooppunten die het segment impulsverkoop bevoorraden.

(140) Het feit dat Coca-Cola voor groothandelaren en grootwinkelbedrijven een „must" is, geeft dit merk een voordeel doordat er geen andere leverancier is. Dit stelt CCSB in de gelegenheid om wat handelsvoorwaarden, schapruimte en uitstalling van promotiemateriaal betreft, gunstige regelingen te bedingen. Eén groothandelaar vertelde de Commissie: „Coca-Cola is als dominerend merk voor [ons] van strategisch belang. In de praktijk betekent dit dat het merk meer schapruimte krijgt.".

(141) In de segmenten impulsverkoop en verkoop voor consumptie ter plekke is de ruimte die beschikbaar is voor de uitstalling en opslag van cola's en andere friskdranken vaak beperkt, zodat de verkooppunten geneigd zijn slechts één colamerk en een beperkt assortiment andere frisdranken in te slaan. Als algemeen bekend product heeft Coca-Cola hierbij een aanzienlijk voordeel ten opzichte van de concurrerende cola's.

Prijzen

(142) De concurrenten van CCSB, waaronder Britvic/Pepsi en Virgin, dienen noodgedwongen genoegen te nemen met lagere marges op hun colaproducten dan CCSB en moeten tevens meer promotie voeren. Eén detailhandelaar stelde: „CCSB betaalt kortingen voor grote aankopen niet voor 100 % terug, zoals [...];" en „als wij voor tweeliterflessen een „drie kopen, twee betalen"-actie voeren, vergoedt [...] ... de volledige verkoopprijs, terwijl CCSB slechts 70 % van de prijs terugbetaalt, dit wil zeggen zij handhaven onze marge, maar wij zien onze winst verloren gaan.".

(143) De twee grote colamerken, Coca-Cola en Pepsi, worden in de grootwinkelbedrijven aan de consument verkocht tegen een prijs die rond 20 % hoger ligt dan die van Virgin Cola en de kwaliteitscola's onder eigen merknaam. Uit gegevens over de werkelijke prijzen (dit wil zeggen rekening houdend met promoties) van het populairste colaproduct (de tweeliter PET-fles) in de voorbije twee jaar, welke door partijen zijn verstrekt, blijkt dat CCSB zowel de reële prijs van Coca-Cola als het verschil tussen de prijs van Coca-Cola en de gemiddelde prijs van alle cola's van een klein merk in die periode heeft verhoogd. In die cijfers zijn alle eigenmerkcola's, zowel goedkope als kwaliteitscola's, alle verpakkingswijzen en alle afnemers opgenomen; zij geven derhalve optimaal de ontwikkeling van de prijzen in het kanaal van de grootwinkelkruideniersbedrijven weer.

(144) In dezelfde periode heeft [...] blijkbaar vergeefse pogingen gedaan om haar marktaandeel in de grootwinkelbedrijven te vergroten door een verlaging van de reële prijs van de tweeliter PET-fles [...] ([...]) in 1995. Dit lijkt de algemene indruk te bevestigen dat [...] niet in staat is het marktaandeel van Coca-Cola blijvend in noemenswaardige mate aan te tasten.

(145) Een andere aanwijzing voor de relatieve machtspositie van Coca-Cola ten opzichte van de detailhandelaren is het feit dat dezen, ondanks een lagere winstmarge op Coca-Cola dan op hun kwaliteitscola onder eigen merknaam, toch vrijwel zonder uitzondering Coca-Cola verkopen. Deze ongelijke winstmarges vormen een aanwijzing voor de zwakke onderhandelingspositie van de detailhandelaren ten opzichte van de marktleider CCSB. Hoewel kwaliteitscola onder eigen merknaam de detailhandelaar een aanlokkelijke winst oplevert, weegt dit niet op tegen de aantrekkingskracht van Coca-Cola.

(146) [... Niet-vertrouwelijke samenvatting: In interne documenten van de partijen is vermeld (in een verslag van april 1996) dat een prijsverhoging van Coca-Cola met succes was uitgevoerd en dat Coke „megabrand" zijn sterke positie op de colamarkt opnieuw heeft bevestigd.]

Assortiment

(147) Naast Coca-Cola heeft CCSB ook nog het ruimste assortiment frisdranken van alle producenten in Groot-Brittannië. Het feit dat CCSB niet alleen de meest verkochte cola ter wereld kan aanbieden maar ook een volledig assortiment andere frisdranken waaronder andere toonaangevende internationale merken zoals Fanta, Sprite, Dr. Pepper, Schweppes, Canada Dry en Sunkist, versterkt haar positie.

(148) Het ruimte assortiment maakt het CCSB mogelijk de toegepaste kortingen zodanig te structureren dat de detailhandelaren ertoe worden aangezet een zo groot mogelijk volume af te nemen. Getrouwheidskortingen (kortingen die achteraf aan de detailhandelaren worden toegekend op basis van richtvolumes die in een bepaalde periode, meestal een jaar, dienen te worden afgenomen) worden door CCSB ofwel voor ieder merk afzonderlijk, ofwel voor het gehele assortiment toegepast. Dergelijke praktijken moedigen de afnemers ertoe aan zoveel mogelijk aankopen bij een bepaalde leverancier te doen en ontmoedigen het veranderen van leverancier in aanzienlijke mate.

Schaalvoordelen

(149) Een ander sterk punt van CCSB is de zeer grote omzet die voortvloeit uit de combinatie van Coca-Cola met de andere merken uit haar assortiment en die CCSB de mogelijkheid biedt profijt te trekken van schaalvoordelen bij haar aankopen, productie en distributie. Alleen al de fabriek van CCSB te Wakefield, de grootste in Europa, produceerde bijvoorbeeld in 1995 bijna [...] liter (ongeveer [...] van CCSB's totale productie), terwijl de totale productie van alle fabrieken van Britvic samen in 1995 [op ongeveer dezelfde orde van grootte neerkwam]. De grote volumes maken het CCSB voorts mogelijk de producten tegen een lagere vervoerprijs per eenheid aan de afnemers te leveren.

(150) Ook op reclamegebied lijken de schaalvoordelen een rol te spelen. Pepsi heeft steeds per liter aanzienlijk meer uitgegeven aan „above the line"-reclame dan TCCC, zonder enig zichtbaar effect op het marktaandeel van Pepsi Cola.

b) *Negatieve factoren*

(151) Partijen hebben geargumenteerd dat de introductie van kwaliteitscola's onder eigen merknaam en van Virgin Cola aantoont dat CCSB op de markt voor cola's in Groot-Brittannië geen machtspositie inneemt. Zij stellen voorts dat de handelingsvrijheid van CCSB wordt beperkt door andere colaleveranciers, door de afnemers en ook door de concurrentie van andere KFD's. Deze argumenten worden in het navolgende onder de loep genomen.

Eigenmerkproducten

(152) Eigenmerkcolaproducten vormen alleen in het segment grootwinkelbedrijven, waarin zij een marktaandeel hebben van een [25 tot 35 %] in volume en [15 tot 25 %] in waarde, een factor van belang. Zij hebben geen meetbaar marktaandeel in het segment verkoop voor consumptie ter plekke en slechts een aandeel van [< 5 %] in volume en [< 5 %] in waarde in het segment impulsverkoop. Eigenmerkproducten spelen derhalve geen rol van betekenis met betrekking tot de [50 tot 60 %] van cola's die via andere kanalen dan de grootwinkelkruideniersbedrijven worden verkocht.

(153) In haar onderzoek in 1990 constateerde de MMC dat de eigenmerk-KFD-producten in de kleinhandel over het algemeen 10 tot 20 % lager geprijsd waren dan die van de merkleiders en dat de instandhouding van een stabiel prijsverschil tussen eigenmerkproducten en de grote merken in de hand werd gewerkt door de sterke onderhandelingspositie van de detailhandelaren ten opzichte van de eigenmerkfabrikanten (punt 3.59). Waarschijnlijk wegens de sterke reclame- en promotiecampagnes voor Coca-Cola en Pepsi en wegens de inferieure kwaliteit van de concentraten die destijds in de eigenmerkproducten werden gebruikt, was het prijsverschil bij cola's veel groter, in de orde van 40 tot 50 %. Er werd zelfs een „witte" cola verkocht die 70 % goedkoper was.

(154) In die situatie deed zich een plotselinge ommekeer voor door de komst op de Britse markt van Cott, een Canadese onderneming, die de belangrijkste detailhandelsketen in staat stelde colaproducten te ontwikkelen die met Coca-Cola en Pepsi vergelijkbaar waren.

(155) In april 1994 introduceerde Sainsbury een kwaliteitscola onder eigen merknaam, „Classic Cola", die werd gepositioneerd om meer rechtstreeks met de grote merken te concurreren. Kort na de lancering van de Classic van Sainsbury werden een hele reeks andere kwaliteitscola's onder eigen merknaam op de markt gebracht door andere grote grootwinkelkruideniersbedrijven, die niet wilden achterblijven. Ook NISA en Spar, de grootste inkoopcoöperaties, kwamen met kwaliteitscola's onder eigen merknaam op de markt.

(156) In het begin knaagde de verkoop van deze kwaliteitscola's onder eigen merknaam aan de marktaandelen van zowel Coca-Cola en Pepsi Cola. Reagerend op deze aanvallen op het marktaandeel van Coca-Cola intensiveerde TCCC haar reclamecampagnes.

(157) [... Niet-vertrouwelijke samenvatting van de punten 157 en 158: Uit interne documenten van partijen blijkt dat het merk Coca-Cola verloren marktaandeel heeft teruggewonnen van de eigenmerkcola's vanaf de laatste kwartalen van 1995 en dat de herstructurering van de markt tegen medio 1996 voltooid was.]

(158) [...]

(159) Alle belangrijke grootwinkelkruideniersbedrijven en de grootste twee inkoopcoöperaties beschikken thans over hun eigen kwaliteitscola. Dit beperkt op zichzelf reeds de kansen op een verdere groei. Voorts hebben eigenmerkcola's te kampen met een aantal bijkomende handicaps die hun potentiële groei afremmen:

— zij worden alleen verkocht in de vestigingen van het grootwinkelkruideniersbedrijf dat de eigenaar ervan is;

— de kwaliteitsmerken kunnen zich niet al te zeer op prijsconcurrentie richten, want daardoor zouden zij het risico lopen hun imago van „kwaliteitsproduct" te verliezen en door de consument als minderwaardig te worden beschouwd. Coca-Cola geldt als algemeen erkende toetssteen voor de kwaliteit van een kwaliteitsproduct onder eigen merknaam;

— reclame voeren voor het merk om de onmogelijkheid van lagere prijzen te compenseren, is voor de eigen merken minder gemakkelijk;

— er zijn grenzen aan de mogelijkheid voor grootwinkelbedrijven om de verkoop van eigen producten te doen stijgen door de keuze van de consument en de aan de bekende merken toegewezen schapruimte te beperken; als men te ver gaat, gaan de klanten immers elders winkelen.

(160) Partijen zeggen dat de verkoop van eigenmerkproducten goed is voor ongeveer 28 miljoen pond sterling per jaar en dat men derhalve niet van een beperkt potentieel kan spreken. Voorts stellen zij dat de grootwinkelkruideniersbedrijven veel geld uitgeven aan reclame voor hun merknaam in het algemeen en derhalve ook aan de promotie van hun eigenmerkcola's. Zelfs als men die redenering aanvaardt, moet toch worden geconstateerd dat Sainsbury [...] heeft uitgegeven voor reclame, ongeveer [...] van haar omzet, terwijl de reclameuitgaven van TCCC volgens Canadean 29 miljoen pond sterling bedroegen, hetgeen meer dan [...] van de omzet aan TCCC-producten vertegenwoordigt. De reclame-uitgaven liggen bij TCCC in verhouding tot de omzet derhalve minstens tienmaal zo hoog.

(161) Het marktaandeel dat kwaliteitsproducten onder eigen merknaam kunnen veroveren, is dus blijkbaar beperkt, en de grootwinkelkruideniersbe-drijven beschikken niet over de middelen om de verkoop boven een bepaald punt uit te tillen. Dat dit punt waarschijnlijk bereikt is, wordt bevestigd door [ondermeer...] en uit het feit dat Coca-Cola het verloren marktaandeel gedeeltelijk heeft heroverd.

(162) Hoewel het marktaandeel van CCSB op de colamarkt in het segment grootwinkelkruideniersbedrijven ten gevolge van de introductie van kwaliteitscola's onder eigen merknaam en van Virgin Cola kleiner is geworden, is volgens Canadean „haar totale volume nog sterker gegroeid dan de markt".

(163) Het is belangwekkend om de situatie van cola's in de grootwinkelbedrijven te vergelijken met die van limonades. In het geval van limonade worden de eigenmerkproducten verreweg het meest verkocht; sommige grootwinkelbedrijven bieden in het geheel geen merkproducten aan of verkopen hun eigen merk duurder dan het (goedkope) merkproduct. Coca-Cola daarentegen wordt over het algemeen 15 tot 25 % duurder verkocht dan de kwaliteitscola's onder eigen merknaam en blijft niettemin met een marktaandeel van 42 % in volume (ruim anderhalf maal zoveel als alle eigen merken samen) verreweg het meest verkochte merk in dit distributiekanaal. Overigens is recentelijk zowel de prijs als het marktaandeel van Coca-Cola gestegen. Op de colamarkt in zijn geheel vertegenwoordigen de eigen merken slechts 10 % van het volume.

(164) Voorts valt op te merken dat de eigenmerkcola's tot de minst succesvolle producten behoren die door de supermarkten op de markt zijn gebracht, met een penetratie van slechts 28 % in vergelijking met 39 % voor KFD's (met inbegrip van cola's, dit wil zeggen ongeveer 50 % exclusief cola's), 50 % voor mineraalwater en 67 % voor vruchtensappen. Dit wijst erop dat de merkcola's een zeer sterke marktpositie hebben, die bij andere frisdranken niet bestaat. Coca-Cola profiteert als verreweg het belangrijkste merk het meest van deze situatie.

Virgin

(165) Virgin Cola werd op de markt gebracht onder de paraplu van het „Virgin"-merk, dat wordt gebruikt in het brede gamma van commerciële activiteiten van het Virgin-concern. Volgens het concern zijn deze diverse activiteiten (waaronder luchtvervoer en detailhandel) verbonden door een gemeenschappelijke filosofie, namelijk „vernieuwing te brengen op stagnerende, monopolitische markten ... gecombineerd met een ondubbelzinnig engagement om de consument een reëel voordeel te bieden door een combinatie van lagere prijzen en/of een betere kwaliteit van producten of diensten".

(166) De Virgin-operatie, die enig succes heeft gehad, is in ruime mate gebaseerd op de afzet via twee grootwinkelkruideniersbedrijven, [...], die Virgin een marktaandeel van ongeveer [< 10 %] in dit segment opleveren. Virgin is er niet in geslaagd zich met evenveel succes een plaats te veroveren in het segment impulsverkoop, waar zijn marktaandeel ongeveer [< 5 %] bedraagt. In het segment verkoop voor consumptie ter plekke is de marktaanwezigheid zelfs nog geringer en in feite beperkt tot de bioscoopketen die eigendom is van Virgin. Over het geheel genomen bedroeg het aandeel van Virgin op de colamarkt in Groot-Brittannië (volgens Canadean) [< 5 %] in 1995.

(167) Virgin Cola heeft in vergelijking met CCSB te kampen met een aantal nadelen:

— geringere financiële middelen beschikbaar voor het op de markt brengen van haar colaproducten en voor reclame en promotie;

— haar productie- en distributiefaciliteiten zijn veel beperkter. Wat de distributie betreft, wordt het nadeel in zekere mate gecompenseerd door het feit dat het merendeel van de productie van Virgin Cola aan slechts twee afnemers wordt verkocht. Dit maakt de distributie aan deze klanten gemakkelijker. Virgin zal echter een nationaal distributiesysteem moeten opzetten, wil zij enige kans maken om door te dringen in de segmenten impulsverkoop en verkoop voor consumptie ter plekke;

— hoewel Virgin bijkomende producten op de markt heeft gebracht en plannen heeft om haar productenassortiment verder uit te breiden, is haar aanbod niet vergelijkbaar met dat van CCSB (of zelfs Britvic), noch wat betreft de lijst van producten, noch op het stuk van de toegang tot schapruimte of de leveringsvoorwaarden;

— de onderhandelingspositie van Virgin Cola ten opzichte van detailhandelaren, groothandelaren en cash-and-carry-verkooppunten is relatief zwak in vergelijking met die van CCSB, gezien het beperkte volume van haar totale omzet van zowel cola als andere dranken.

(168) [... Niet-vertrouwelijke samenvatting: Uit de interne documenten van partijen is gebleken dat het marktaandeel van Virgin zeer stabiel was voornamelijk omdat het voor het grootste gedeelte van het volume afhankelijk is van één grootwinkelbedrijf.] Aangezien het niet erg waarschijnlijk is dat de overige grootwinkelkruideniersbedrijven een product in hun assortiment zouden opnemen dat een rechtstreekse concurrent is voor hun eigenmerkproducten, is een noemenswaardige toename van de verkoop van Virgin Cola via de grootwinkelbedrijven niet te verwachten.

(169) Hoewel Virgin de ambitie heeft een volwaardig merk te zijn, dat in elk van de drie marktsegmenten concurreert, heeft zij ondervonden dat het niet gemakkelijk is door te dringen in de segmenten impulsverkoop en verkoop voor consumptie ter plekke en heeft zij, althans voorlopig, te kampen met een aantal van de beperkingen die ook de kwaliteitscola's onder eigen merknaam ondervinden. [...].

(170) Virgin bereikt noch met de verkoop van cola, noch met haar algemene omzet de „kritische massa" die nodig is om economisch verantwoord het impulssegment ten volle als distributiekanaal te exploiteren. [...].

Britvic

(171) Oppervlakkig bekeken neemt Britvic op de colamarkt een soortgelijke positie in als CCSB. Deze onderneming verkoopt een grote internationale merknaam, Pepsi (het op zeven na grootste merk van comsumptiegoederen met een hoge omloopsnelheid, met een geraamde omzet van 75-180 miljoen pond sterling in 1995), en de merkeigenaar beschikt over afdoende middelen om voor het product reclame en promotie te voeren. Het colaproduct van Britvic wordt ondersteund door een ruim assortiment andere frisdranken en Britvic is aanwezig in elk van de drie distributiekanalen. In het segment verkoop voor consumptie ter plekke heeft Britvic daarenboven een aanzienlijk voordeel ten opzichte van Coca-Cola doordat de aandeelhouders van de onderneming ruim 12 000 pubs in eigendom hebben (dit wil zeggen 20 % van het totale aantal) en doordat Britvic via PepsiCo banden heeft met grote fastfoodverkooppunten. Britvic heeft traditioneel steeds nauwe banden gehad met de horeca, die goed is voor ongeveer twee derde van de omzet (in volume) in het segment verkoop voor consumptie ter plekke.

(172) Britvic beschikt voorts over moderne installaties en een landelijk distributiesysteem. Toch opereert de onderneming op een kleinere schaal dan CCSB; haar cola-omzet bedraagt ongeveer [30 tot 40 %] van die van CCSB en haar omzet aan KFD's ongeveer [45 tot 55 %] van die van CCSB.

(173) Wat „above the line"-reclame betreft, lijken er schaalvoordelen te zijn. De uitgaven van Pepsi voor reclame bedroegen, in verhouding tot het volume van de omzet, gedurende een aantal jaren (tot 1994) bijna het dubbele van die van Coca-Cola, uitgedrukt in pond sterling per liter. In 1994 lagen die uitgaven 40 % hoger. In 1995 voerde Coca-Cola zijn reclame-uitgaven sterk op, zodat dit merk voor het eerst in zes jaar per liter meer aan reclame uitgaf dan Pepsi. Ondanks dit in vergelijking met Coca-Cola relatief hoge niveau van reclameuitgaven bleef het marktaandeel van Pepsi gedurende die periode min of meer gelijk en kende het in 1995 een lichte teruggang.

(174) Hoewel zowel Coca-Cola als Pepsi als kwaliteitscolamerken worden beschouwd, werd Pepsi, althans gedurende de voorbije twee jaar, niet tegen dezelfde prijs verkocht als Coca-Cola. De gemiddelde prijs van Coca-Cola lag in 1995 en 1996 in het segment grootwinkelkruideniersbedrijven ongeveer [5 %] hoger dan die van Pepsi. Dit wordt bevestigd door een onderzoek naar de wekelijkse ontwikkeling van de prijzen van cola in PET-flessen van twee liter en in blik. In de twee jaar tussen september 1994 en september 1996 werd Pepsi in flessen slechts gedurende 39 weken en in blik slechts gedurende 24 weken duurder verkocht dan Coca-Cola. Dat de detailhandelaren op lange termijn hun winstmarge eenzijdig zouden verminderen door de prijs van Pepsi te verlagen ten opzichte van die van Coca-Cola, is hoogst onwaarschijnlijk, temeer daar Pepsi ten opzichte van de grootwinkelkruideniersbedrijven in een zwakkere onderhandelingspositie verkeert. Redelijkerwijs kan dan ook worden aangenomen dat deze lagere prijzen voor de consument een rechtstreeks gevolg zijn van het feit dat Britvic zelf (met inachtneming van de gevolgen van kortingen en promoties) lagere prijzen berekent.

(175) Eén product uit het Pepsi-asssortiment — Pepsi MAX — lijkt een behoorlijk succes te hebben gehad. Toen de nieuwe „kwaliteitscola's" onder eigen merknaam werden geïntroduceerd, werd het marktaandeel van Pepsi hierdoor op het eerste gezicht minder aangetast dan dat van Coca-Cola. Het marktaandeel van Pepsi daalde in het segment van het belangrijkste kruidenierskanaal gedurende de periode 1991-1995 slechts van [15 tot 25 %] naar [15 tot 25 %], met dien verstande dat er een lichte stijging was in 1993, gevolgd door een daling met [< 5 %] tussen dat ogenblik en 1995. [...]

(176) In april 1996 lanceerde Pepsi de „Pepsi Blue"-campagne ter begeleiding van de verandering van de kleur van zijn flessen en blikken. Deze campagne heeft naar schatting 500 miljoen US-dollar gekost (de uitgaven in de Verenigde Staten zelf niet meegerekend). Ondanks deze uitgaven heeft Pepsi zijn marktaandeel blijkbaar niet noemenswaardig kunnen vergroten.

(177) Kortom, ondanks een succesvol product als Pepsi MAX, hogere reclame-uitgaven per liter en een lagere prijs aan de consument, althans in het segment grootwinkelkruideniersbedrijven, heeft Pepsi in de voorbije jaren niet noemenswaardig aan het marktaandeel van Coca-Cola kunnen knabbelen. Zelfs in het segment verkoop voor consumptie ter plekke, waarin Britvic over aanzienlijke voordelen beschikt, heeft Pepsi niet kunnen verhinderen dat Coca-Cola zijn marktaandeel heeft vergroot.

Cott

(178) Cott is gespecialiseerd in de productie van eigenmerkcola's, zowel in Noord-Amerika als in Groot-Brittannië. Zij produceert ongeveer [10 tot 20 %] van alle in Groot-Brittannië vervaardigde cola. Hoewel zij over de middelen beschikt om een nieuw merk cola te ontwikkelen, heeft zij echter geen zelfstandige marketing- of verkoopactiviteiten.

Grootwinkelbedrijven, groothandelaren en cash-and-carry's

(179) De partijen hebben geargumenteerd dat de grootwinkelkruideniersbedrijven een bepaalde onderhandelingsmacht bezitten ten aanzien van CCSB, aangezien zijn a) als grote afnemers door hun aankoopvermogen een bepaald gewicht in de schaal leggen en b) kunnen beslissen of zij bepaalde producten in hun assortiment opnemen (dan wel eruit verwijderen) en hoeveel schapruimte zij een bepaald product geven, te meer daar zij hun kwaliteitscola's onder eigen merknaam en andere KFD's in concurrentie met de producten van CCSB aanbieden.

(180) Partijen vermelden weliswaar een aantal van de grootste grootwinkelbedrijven, die een aanzienlijk deel van de totale verkoop van frisdranken van CCSB in 1995 voor hun rekening hebben genomen, maar geen enkel grootwinkelkruideniersbedrijf neemt meer dan [10 %] van die omzet voor zijn rekening. Individueel is derhalve geen enkel grootwinkelbedrijf in staat de prijs- en marketingpolitiek van CCSB werkelijk te beïnvloeden. Een van de grootste grootwinkelbedrijven die afnemer van CCSB zijn, verklaarde zelfs dat het bedrijf „niet sterk genoeg stond in onderhandelingen met de grote merken — in het bijzonder Coca-Cola". De betrokken afnemer gaf daarvan een voorbeeld: „We weten dat de grondstofprijzen van PET en suiker in de voorbije maanden sterk zijn gedaald, maar wij slagen er niet in van de leveranciers op grond daarvan prijsverminderingen te verkrijgen".

(181) Het is weliswaar juist dat alle leveranciers van de detailhandelaren afhankelijk zijn voor het ter beschikking stellen van schapruimte en ruimte voor het voeren van promotie, maar CCSB heeft een grote macht over alle detailhandelaren doordat zij de nummer één van alle consumptiegoederen met hoge omloopsnelheid (484 miljoen pond sterling) — Coca-Cola — aanbiedt, die algemeen als een „onmisbaar artikel", een „must" wordt beschouwd. Eén grote detailhandel merkte op dat „sommige soorten artikelen een landelijk belang hebben en in het assortiment moeten voorkomen, met name Coca-Cola", waaraan hij toevoegde dat Coca-Cola „de belangrijkste koopstimulator op de markt" is. Een andere onderneming legde uit dat andere merken de detailhandelaar ervan moeten overtuigen een voorraad daarvan in te slaan, maar dat Coca-Cola wordt beschouwd als een onmisbaar artikel „waarvan de detailhandelaren zelf vinden dat zij het *in voorraad moeten hebben* om aan de wensen van hun klanten tegemoet te komen" (cursief toegevoegd). Het „beslissingsrecht" van de grootwinkelbedrijven over de verdeling van de schapruimte wordt derhalve ten aanzien van CCSB afgezwakt door het feit dat zijn hun eindverbruikers Coca-Cola wel moeten aanbieden.

(182) Het staat buiten kijf dat sommige grootwinkelbedrijven, inkoopcoöperaties, groothandelaren en horecaconcerns een aanzienlijk grotere omzet hebben dan CCSB of dan CCSB en CCE samen. Het volume van de omzet is op zichzelf echter niet de doorslaggevende factor om te bepalen welke partij bij onderhandelingen het sterkst staat. In dit verband is de „must"-factor van het allergrootste belang. Het is opmerkelijk dat alle grootwinkelbedrijven, evenals alle groothandelaren en alle cash-and-carry's, Coca-Cola in voorraad hebben. Het feit dat Coca-Cola duurder kan worden verkocht dan zowel zijn naaste rivaal Pepsi als de eigenmerkcola's en dat de prijs ervan nog kan worden verhoogd terwijl het merk naar beweren met scherpe concurrentie van kwaliteitscola's onder eigen merknaam en van Virgin Cola te kampen heeft, lijkt erop te wijzen dat de grootwinkelkruideniersbedrijven, groothandelaren en cash-and-carry's onvoldoende tegenwicht kunnen bieden om CCSB af te remmen.

(183) Van de vijf groothandelaren en cash-and-carry's die op de vraag betreffende de sterkte van hun onderhandelingspositie antwoordden, waren er vier van oordeel dat die positie niet sterk genoeg was en vond er één dat dat wel het geval was.

Brouwers/consumptie ter plekke

(184) In het marktsegment van de verkoop voor consumptie ter plekke is de concentratie van ondernemingen veel geringer dan in het segment grootwinkelkruideniersbedrijven. De grootste drie afnemers van frisdranken zijn de eigenaars van Brittannia Holding, Bass, Allied Domecq en Whitbread, die zich in hoofdzaak bevoorraden bij de met hen gelieerde onderneming Britvic. De in grootte daaropvolgende afnemers zijn eigendom van Greenalls, Carlsberg Tetley en Scottish and Newcastle, die elk zeggenschap hebben over minder dan 5 % van het totale aantal pubs.

(185) Geen enkele individuele afnemer, met uitzondering van Bass, dat Britvic in zijn geconsolideerde jaarrekening opneemt, zorgt voor meer dan [5 %] van de totale frisdrankomzet van CCSB of van Britvic. Dat heeft ten gevolge dat de afnemers in dit segment vrijwel zeker geen tegenwicht kunnen vormen tegen CCSB.

Andere koolzuurhoudende frisdranken

(186) De partijen hebben gesteld dat de concurrentie van andere commerciële dranken een beperkend effect heeft op de colamarkt, met name op de prijzen. Een uitleg over hoe dat dan in zijn werk gaat of enig bewijs van de reële impact van die concurrentiedruk wordt echter niet geleverd.

(187) Zelfs indien de Commissie zou aanvaarden — hetgeen zijn niet doet — dat de concurrentie van producten op aangrenzende drankmarkten in zekere mate druk kan uitoefenen op de prijzen van cola's of anderszins het gedrag van de actoren op de colamarkt kan beïnvloeden, zou die druk of invloed op de gehele colamarkt zich niet alleen bij CCSB, doch bij alle colaproducenten doen gevoelen en zou de positie van CCSB ten aanzien van haar rechtstreekse concurrenten op de colamarkt ongewijzigd blijven.

(188) Uit het hoofdstukje waarin de markt wordt omschreven, blijkt duidelijk dat de colamarkt een markt op zichzelf is. Hoewel de producten die partijen beschrijven als bijna-vervangproducten, zoals limonade, verkrijgbaar zijn voor prijzen die 20 à 30 % bedragen van die van Coca-Cola en die ook ver beneden die van andere cola's liggen, is de verkoop van cola's sneller gestegen dan die van KFD's in hun geheel en is thans 25 % van alle verkochte frisdranken, en bijna 50 % van alle verkochte KFD's een cola. Voorts is Coca-Cola erin geslaagd zowel zijn prijzen te verhogen als een groter marktaandeel te verwerven. Onder die omstandigheden moet worden aangenomen dat de invloed die uitgaat van de concurrentie van welke andere commerciële drank ook verwaarloosbaar is, en in geen geval toereikend om afbreuk te doen aan de conclusie dat CCSB dank zij Coca-Cola een machtspositie bekleedt op de colamarkt in Groot-Brittannië.

c) *Belemmeringen voor het betreden van de markt*

(189) Potentiële nieuwkomers op de colamarkt moeten aanzienlijke handicaps overwinnen. Om te beginnen laat het vrij geringe succes van de eigenmerkcola's vóór 1994 veronderstellen dat het een absolute noodzaak is te kunnen beschikken over een hoogwaardig colaconcentraat. Het op de markt brengen van een nieuwe cola zou voorts aanzienlijke uitgaven meebrengen voor de bekendmaking van het product, met name indien het om een geheel nieuwe merknaam gaat; het op de markt brengen van het nieuwe product zou daarenboven ook met promotieacties moeten worden ondersteund. Eén concurrent heeft de investering die vereist is om een nieuw colamerk op de markt te brengen, geraamd op niet minder dan 10 miljoen pond sterling gedurende het eerste jaar. CCSB heeft zelf verklaard dat de kosten van het op de markt brengen in Groot-Brittannië van een nieuwe frisdrank in die orde van grootte zouden kunnen liggen.

(190) Aangezien Coca-Cola een onmisbaar artikel is in grootwinkelbedrijven en de meeste, zo niet alle verkooppunten in dit segment ook een kwaliteitsproduct onder eigen merknaam aanbieden, zouden de moeilijkheden om toegang te krijgen tot de hoeveelheid en de „kwaliteit" van schapruimte die noodzakelijk is om te slagen, een aanzienlijke handicap vormen. Voorts is het ontbreken van een ruim assortiment producten, waaronder met name andere toonaangevende merken van KFD's, eveneens een handicap voor elke potentiële nieuwkomer op de markt, aangezien dit de onderhandelingspositie van de leverancier tegenover de detailhandel verzwakt.

(191) Buiten het marktsegment van de grootwinkelkruideniersbedrijven is een uitgebreid distributienet vereist. Bij een geringe omzet zou het echter niet gemakkelijk zijn een dergelijk net op te zetten en op rendabele wijze te exploiteren.

(192) In het segment verkoop voor consumptie ter plekke moet elke nieuwe colaleverancier diverse extra handicaps overwinnen. Om te beginnen moet de leverancier in bijna alle gevallen een zeer sterk merk (Coca-Cola of Pepsi) dat de enige in het verkooppunt verkochte cola is, verdringen. De positie van CCSB op deze zeer belangrijke markt is zeer sterk, omdat CCSB niet alleen de toonaangevende merken van cola en „mixers" bottelt en distribueert, maar ook een volledig assortiment frisdranken kan aanbieden.

d) *Conclusie*

(193) De machtspositie van CCSB is een gevolg van de zeer grote marktaandelen van Coca-Cola op de colamarkt in het algemeen en in elk van de drie segmenten, alsmede van de status van Coca-Cola als „onmisbaar artikel" in grootwinkelkruideniersbedrijven, groothandels en cash-and-carry's en van het ruime assortiment van CCSB, dat het de afnemers mogelijk maakt van een enkele leverancier alles, of toch een zeer groot deel van wat zij nodig hebben, af te nemen en dat tevens zowel bij de productie als bij de distributie aanzienlijke schaalvoordelen oplevert. Deze schaalvoordelen versterken nog die welke reeds uit het loutere volume van de omzet van Coca-Cola voortvloeien.

(194) Nieuwkomers op de colamarkt moeten forse handicaps overwinnen. De nieuwkomers kunnen, evenals de kwaliteitscola's onder eigen merknaam en Virgin Cola, de facto alleen in het segment grootwinkelbedrijven concurreren, en daarin lijkt er weinig ruimte te zijn voor verdere groei en is Coca-Cola in feite bezig zijn vroegere marktaandeel te heroveren.

(195) Afnemers noch concurrenten zijn in staat aan het vermogen van CCSB te tornen om zich ten opzichte van de overige marktdeelnemers onafhankelijk te gedragen.

4. ***Gevolgen van de voorgenomen operatie***

Huidige structuur van CCSB

(196) In haar huidige vorm is CCSB, via haar houdstermaatschappij ABGB, een dochteronderneming van CS, die 51 % van het aandelenkapitaal van ABGB bezit. De overige 49 % zijn in handen van TCCC. Juridisch gezien heeft CS zeggenschap over de onderneming. CS heeft een meerderheid van de bestuursleden ([...]) en benoemt de directeuren [...]. In de eerste [...] jaar van van het bestaan van CCSB ([...)] had TCCC een vetorecht ten aanzien van [strategische beslissingen...].

(197) TCCC heeft momenteel een vetorecht ten aanzien van bepaalde beslissingen, onder meer betreffende [...]. Deze vetorechten doen niet meer dan de positie van TCCC als minderheidsaandeelhouder beschermen.

(198) Het was CS in de praktijk niet mogelijk, gezien het aandeel van de omzet van TCCC-producten [...] ([... in volume en ... in waarde]), haar meerderheid tegen TCCC te gebruiken in strategische commerciële aangelegenheden [...]. Op grond daarvan kan worden gesteld dat TCCC in de voorbije jaren de facto met CS een gezamenlijke zeggenschap heeft uitgeoefend over de algemene commerciële strategie van CCSB.

(199) In werkelijkheid zijn TCCC en CS de jongste jaren over de commerciële strategie van CCSB steeds meer van mening gaan verschillen. Een derde verklaarde dienaangaande:

„De meningsverschillen tussen The Coca-Cola Company en Cadbury Schweppes zijn in de vakpers vaak ter sprake gekomen... Anders dan Coca-Cola haalt Cadbury Schweppes een aanzienlijk deel van haar totale winst uit CCSB. De resultaten van CCSB hebben derhalve een grotere invloed op de prijs van het Cadbury Schweppes-aandeel en stellen het bedrijf in staat verwervingen te doen in andere delen van de wereld. Ten gevolge daarvan zijn er binnen Amalgamated Beverages nogal wat spanningen geweest over CCSB: terwijl Cadbury Schweppes ernaar streefde uit CCSB winst te halen en deze onder haar aandeelhouders te verdelen... was het streven van Coca-Cola erop gericht te investeren en haar marktaandeel te vergroten". (Vertaling uit het Engels).

(200) De partijen voeren aan dat de Commissie de vermeende meningsverschillen tussen TCCC en CS met betrekking tot de commerciële basisstrategie van CCSB overdrijft, [...]. Dit geeft echter geen volledig beeld van de situatie. [... Niet-vertrouwelijke samenvatting: Sinds 1994 verschillen partijen van mening met betrekking tot de relatieve nadruk welke dient te worden gelegd op kortetermijnwinst ten detrimente van een toename van de omzet.].

(201) Niettemin moet tevens worden erkend dat partijen, blijkens de hierboven beschreven factoren, [...] getracht samen tot [een] compromis[sen] te komen [...die hen in staat hebben gesteld om] in CCSB te kunnen blijven samenwerken.

(202) Partijen hebben aangevoerd dat spanningen tussen een merkeigenaar en een bottelbedrijf normaal zijn. Het is in de sector algemeen bekend dat de invalshoeken van een merkeigenaar en een bottelbedrijf verschillen en dat tussen hen spanningen kunnen ontstaan. In het algemeen heeft de merkeigenaar vooral oog voor het volume, aangezien zijn inkomsten afhankelijk zijn van de verkoop van concentraat, waarvan de hoeveelheid allesbepalend is. Het bottelbedrijf daarentegen kijkt in de eerste plaats naar de opbrengst van de verkoop, zodat de prijzen die hij berekent, mogelijk hoger liggen dan die welke de merkeigenaar een maximale opbrengst opleveren. In het geval van CCSB betrof het evenzeer, indien niet meer, spanningen tussen twee merkeigenaars als tussen een merkeigenaar en een bottelbedrijf. Het uiteindelijke resultaat was in ieder geval dat TCCC in de onderneming niet geheel vrij haar eigen commerciële strategie heeft kunnen voeren.

(203) Daarenboven valt op te merken dat CS en TCCC de jongste jaren steeds meer rechtstreekse concurrenten zijn geworden, in die mate zelfs dat zij beide soortgelijke smaken van frisdrank in hun aanbod hebben, bijvoorbeeld de KFD's met sinaasappel-

smaak Sunkist (CS) en Fanta (TCCC) en de niet-koolzuurhoudende dranken Oasis (CS) en Fruitopia (TCCC). (Fruitopia werd niet door CCSB verkocht en TCCC heeft de definitieve terugtrekking ervan van de markt van het Verenigd Koninkrijk aangekondigd). Op een breder niveau zijn de beide ondernemingen ook elkaars concurrenten als de nummer één (TCCC) en de nummer drie (CS) onder de merkeigenaars van frisdranken in de wereld.

Situatie na de voorgenomen operatie

(204) Na de voorgenomen operatie zou de exploitatie van CCSB overgaan op CCE. Daardoor zou CCE—en dus TCCC—uitsluitende zeggenschap verkrijgen over de productie, verpakking, distributie en marketing van alle CCSB-merken. Dit omvat alle merken van TCCC die momenteel in het assortiment van CCSB zitten. Daarenboven zou CCE—en dus TCCC—zeggenschap krijgen over de marketing van de producten van CS. Dit is een gevolg van de licentieovereenkomsten die door CS voor lange termijn aan CCSB zijn verleend. CS zou zelf niet langer actief zijn in de bottelsector in Groot-Brittannië. Op grond van de licentieovereenkomsten, die in het kader van artikel 85 van het EG-Verdrag zijn aangemeld (zie punt 17), zou CS evenwel enige invloed behouden met betrekking tot a) de marketing voor haar eigen product, via haar financiële bijdrage aan het marketingbudget van CCSB en de vorming van een gezamenlijk marketingfonds voor haar producten, en b) het verkoopvolume van haar producten, [...].

Verticale aspecten

(205) Doordat CCE directe zeggenschap verwerft over CCSB, wordt TCCC een verticaal volledig geïntegreerde onderneming en verkrijgt deze een rechtstreekse „route naar de markt", met andere woorden toegang tot afnemers in alle distributiekanalen, voor alle TCCC-merken uit het assortiment van CCSB, uiteraard met inbegrip van het merk Coca-Cola. Een dergelijke rechtstreekse route naar de markt zou een aantal voordelen meebrengen. Met name zou dit de mogelijkheden van TCCC vergroten om de marketing- en promotieactiviteiten „below the line" van CCSB te coördineren met de reclameactiviteiten „above the line" van TCCC en met name om uitgaven „below the line" soepel te verhogen en gerichter aan te wenden.

(206) Bijgevolg kan worden gesteld dat TCCC in staat zou zijn het marktaandeel van CCSB te vergroten en een mogelijke groei van de markt in de wacht te slepen ten koste van de concurrenten op de colamarkt.

(207) Erkend moet echter worden dat TCCC de marketing van haar eigen producten in het kader van CCSB reeds beïnvloedde via de prijs van het concentraat en de omvang van haar marketingbijdrage. Voorts trachten TCCC en CCSB krachtens de licentieovereenkomst overeenstemming te bereiken over een jaarplan voor de TCCC-producten. Daarenboven oefent TCCC, zoals hierboven uiteengezet, reeds een aanzienlijke invloed, zo niet gezamenlijke zeggenschap uit over de algemene commerciële strategie van CCSB. Er is dan ook geen wezenlijk verschil tussen de huidige en toekomstige actiemogelijkheden van TCCC in het kader van CCSB. Overigens valt in dit verband tevens op te merken dat het CCSB ook nu niet vrij staat andere cola's dan Coca-Cola op de markt te brengen. In dit opzicht beperkt de integratie van CCSB in TCCC niet verder de mogelijkheden voor andere houders van een colamerk om toegang te krijgen tot bottel- en marketingfaciliteiten.

Horizontale/concernaspecten

(208) Door het behoud van de CS-merknamen zou CCSB het grootste bottelbedrijf in Groot-Brittannië blijven en derhalve alle voordelen behouden die de onderneming thans ontleent aan het feit dat zij het grootste assortiment op de markt aanbiedt. Deze voordelen zouden nu aan TCCC toekomen. Het betreft schaalvoordelen bij de inkoop, de productie en de distributie, alsmede de mogelijkheid om aan afnemers de grootste getrouwheidskortingen en andere verkoopbevorderende maatregelen aan te bieden. Aangezien TCCC/CCE alleen zeggenschap zou hebben over het gehele aanbod, zou het haar gemakkelijker vallen om het gebruik van dit assortiment in haar eigen voordeel te optimaliseren, onder meer door het opzetten van promotieacties ten voordele van het merk Coca-Cola. Het merk Coca-Cola zou ook indirect profiteren van promotiemaatregelen zoals getrouwheidskortingen die op het gehele assortiment worden toegepast, indien het totale volume en de totale waarde van de afzet van andere TCCC-producten dan cola (bijvoorbeeld Sprite, Fanta) uit dit assortiment zou toenemen.

(209) Niettemin moet worden erkend dat de huidige aandeelhouders van CCSB thans reeds in ruime mate de voordelen genieten die voortvloeien uit het grote assortiment van CCSB, en dat de onderneming reeds gebruik maakt van de mogelijkheden die dit assortiment in de concurrentiestrijd biedt.

Klachten van derden

(210) Een aantal derden hebben uiting gegeven aan hun bezorgdheid over de voorgenomen operatie. Het zijn zowel concurrerende merkeigenaars als concurrerende bottelbedrijven, alsmede leveranciers van andere KFD's en frisdranken. In sommige van deze klachten wordt gewezen op de mogelijkheid die de door de operatie veroorzaakte structurele verandering biedt om de reeds bestaande machtspositie van CCSB op de colamarkt in Groot-Brittannië te versterken, onder meer dank zij de hierboven beschreven concurrentievoordelen die de nieuwe onderneming zou genieten.

(211) Voorts hebben een aantal grote afnemers opmerkingen ingediend bij de Commissie. De meesten uitten geen bijzondere bezorgdheid over de operatie; dit dient echter in de volgende context te

worden bezien: in veel gevallen hebben deze afnemers geen reden om zich tegen promotie „below the line" die voor de producten van CCSB wordt aangeboden, te verzetten aangezien die hun eigen winstmarges wellicht kan vergroten. Niettemin maakten sommige afnemers een ernstig voorbehoud ten aanzien van een mogelijke versterking van de reeds sterke positie van CCSB op de markt ten gevolge van de operatie.

(212) Een aantal concurrenten maakten bezwaren tegen het feit dat de nieuwe onderneming in staat zou zijn diverse soorten concurrentiebeperkende praktijken toe te passen, zoals onder meer destructieve prijsstelling, exclusiviteitsbedingen, koppelverkoop of verplichte afname van het hele assortiment. In ruime mate bestaan die mogelijkheden echter nu reeds. Dergelijke gedragingen, die geen rechtstreeks verband houden met de structurele operatie, kunnen overigens worden aangepakt op grond van de artikelen 85 en/of 86. Derden kunnen op grond van die artikelen te allen tijde klachten indienen, los van de onderhavige procedure in het kader van de concentratieverordening. De Commissie neemt in ieder geval nota van het feit dat CCE zich ertoe verbindt dat, zolang CCE zeggenschap heeft over CCSB, CCSB zich zal houden aan de verbintenissen die The Coca-Cola Export Corporation in 1989 ten opzichte van de Commissie is aangegaan (1). Deze verbintenissen zouden een deel van de bezwaren die door derden in de loop van de procedure zijn geuit, wegnemen.

(213) Overigens heeft de MMC van het Verenigd Koninkrijk in 1991 een onderzoek ingesteld naar de sector koolzuurhoudende frisdranken in het Verenigd Koninkrijk. Op grond van de bevindingen van het onderzoek en de daaruit voortvloeiende aanbevelingen van de MMC is CCSB later (in 1993) onder meer verbintenissen aangegaan om tegemoet te komen aan de bezwaren tegen bepaalde gedragingen die als strijdig met het algemeen belang in het Verenigd Koninkrijk waren beoordeeld. Deze verbintenissen blijven van kracht. Tegen inbreuken op deze verbintenissen kan te allen tijde worden opgetreden. Tot dusver hebben de autoriteiten van het Verenigd Koninkrijk het nog niet nodig geoordeeld stappen te ondernemen op grond van deze verbintenissen of welke andere concurrentiebeperkende gedragingen dan ook.

Conclusie

(214) Het is weliswaar duidelijk dat de nieuwe onderneming een zeer sterke positie op de markt zou innemen, maar dit moet wel worden beoordeeld in vergelijking met de huidige structuur van CCSB — met name door vergelijking van de aanwezigheid van TCCC in de huidige structuur met haar aanwezigheid via CCE in de nieuwe onderneming. Voorts zou het assortiment van CCSB ongewijzigd blijven en zouden de nieuwe licentieovereenkomsten met de merkeigenaars op soortgelijke voorwaarden worden gesloten als de bestaande overeenkomsten. Hoewel de voorgenomen operatie tot een structurele verandering leidt die ook aanleiding zou kunnen geven tot een gewijzigd gedrag van CCSB op de markt, is de Commissie derhalve van oordeel dat, gezien de specifieke omstandigheden, de mogelijkheden die rechtstreeks voortvloeien uit de voorgenomen operatie niet voldoende verschillen van die welke binnen de huidige structuur van CCSB reeds bestonden om tot de conclusie te komen dat de voorgenomen operatie zou leiden tot een versterking van de machtspositie van CCSB op de colamarkt in Groot-Brittannië in de zin van artikel 2 van de concentratieverordening.

(215) Om die redenen oordeelt de Commissie in het licht van de specifieke omstandigheden van de zaak dat er geen afdoende bewijs is om met een voldoende mate van zekerheid te concluderen dat de voorgenomen operatie zou leiden tot een versterking van een machtspositie die tot gevolg heeft dat een daadwerkelijke mededinging op de gemeenschappelijke markt of op een wezenlijk deel daarvan op significante wijze wordt belemmerd. De Commissie is derhalve tot de conclusie gekomen dat de voorgenomen operatie verenigbaar is met de gemeenschappelijke markt in de zin van artikel 8, lid 2, van de concentratieverordening,

(1) Deze verbintenissen kunnen als volgt worden samengevat:

i) TCCEC verbindt zich ertoe een programma op te zetten om de naleving van de EG-mededingingsregels te garanderen;

ii) TCCEC verbindt zich ertoe haar specifieke verplichtingen na te komen inzake commerciële gedragingen in elke lidstaat met betrekking tot frisdranken met colasmaak. TCCEC verbindt zich er met name toe de volgende bepalingen niet op te nemen in overeenkomsten die met afnemers worden gesloten of vernieuwd ... en zich te onthouden van eenzijdige beperkende maatregelen met dezelfde werking:

a) Exclusiviteitsbedingen: bedingen die een afnemer ertoe verplichten geen andere cola's in te kopen of bedingen die een afnemer een korting of ander voordeel beloven op voorwaarde dat hij geen andere cola's inkoopt.

b) Richtvolumekortingen: bedingen die de toekenning of de omvang van kortingen afhankelijk maken van het feit dat de afnemer een bepaald richtvolume producten dat individueel voor hem bepaald is, afneemt voor tijdvakken die langer zijn dan drie maanden.

c) Gecombineerde richtvolumekortingen: bedingen volgens welke een (binnen de in b) aangegeven grenzen) toegelaten richtvolumekorting wordt toegekend op basis van het door de afnemer aangekochte totale volume aan zowel Coca-Cola Megabrand-producten als andere dranken.

d) Koppelverkoop: bedingen waarbij de levering van Coca-Cola Megabrand-producten dan wel de toekenning of de omvang van kortingen of andere voordelen afhankelijk wordt gemaakt van het feit dat de afnemer naast een of meer Coca-Cola Megabrand-producten ook een of meer andere dranken aankoopt.

De verbintenissen voorzien in de mogelijkheid dat TCCEC met de Commissie overleg pleegt over de vraag of een afwijking van deze verbintenissen in de specifieke omstandigheden van een specifieke overeenkomst te verantwoorden is omdat nakoming van de verbintenissen tot ernstig en aanzienlijk commercieel nadeel voor TCCEC zou leiden.

HEEFT DE VOLGENDE BESCHIKKING GEGEVEN:

Artikel 1

De op 9 augustus 1996 door Coca-Cola Enterprises Inc. aangemelde concentratie betreffende de verwerving van Amalgamated Beverages Great Britain Ltd, de moedermaatschappij van Coca-Cola & Schweppes Beverages Ltd, wordt verenigbaar verklaard met de gemeenschappelijke markt overeenkomstig artikel 8, lid 2, van Verordening (EEG) nr. 4064/89 en met de werking van de EER-overeenkomst.

Artikel 2

Deze beschikking is gericht tot:

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

Gedaan te Brussel, 22 januari 1997.

Voor de Commissie
Karel VAN MIERT
Lid van de Commissie